

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Гуманітарний факультет

Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної дипломної роботи
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАКЛАДУ ГОТЕЛЬНО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ
У ЛІТНІЙ ПЕРІОД

Виконав: студент 4 курсу, групи ГФ-111
Спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма Готельно-ресторанна справа

КУЛИК В.М.

(прізвище та ініціали)

Керівник ЛЕНЕРТ С.О.

(прізвище та ініціали)

Рецензент ЗАХАРОВА С.Г.

(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет гуманітарний
Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Ступінь вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
(шифр і назва)
Освітня програма (спеціалізація) Готельно-ресторанна справа
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ТГРБ
В.М. Зайцева
«27» лютого 2025 року

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
КУЛИК Вікторії Михайлівні
(прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи Організація закладу готельно-ресторанного бізнесу у літній період
керівник роботи (проекту) ЛЕНЕРТ С.О.,
затвердженні наказом вищого навчального закладу від «26» лютого 2025 року № 69
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 01.06.2025 р.
3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні результати наукових праць вітчизняних та зарубіжних дослідників, вітчизняні нормативно-правові та нормативні документи, статистичні дані, матеріали неурядових вітчизняних та зарубіжних організацій, дані спеціалізованих періодичних видань з питань організації закладу готельно-ресторанного бізнесу у літній період.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)____
Розділ 1. Основні аспекти діяльності готельних підприємств.
Розділ 2. Аналіз специфіки діяльності курортних готелів на прикладі готелю «Аполамаре» о. Халкідікі.
Розділ 3. Рекомендації щодо поліпшення організації розважальних заходів у готелі «Аполамаре» о. Халкідікі.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
17 таблиць, 4 рисунок.

6. Консультанти розділів дипломної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	ЛЕНЕРТ С.О., д.т.н., доц.	21.03.2025	09.04.2025
2	ЛЕНЕРТ С.О., д.т.н., доц.	10.04.2025	25.04.2025
3	ЛЕНЕРТ С.О., д.т.н., доц.	26.04.2025	10.05.2025
Нормо-контроль	МАМОТЕНКО Д.Ю., к.е.н., доц.	28-30.05.2025	

7. Дата видачі завдання 17.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	11-20.11.2024	виконано
2	Вивчення літературних джерел	21.11.2024-10.02.2025	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну дипломну роботу	21.12.2024-31.01.2025	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.02-20.03.2025	виконано
5	Виконання першого розділу	21.03.2025-09.04.2025	виконано
6	Виконання другого розділу	10.04-25.04.2025	виконано
7	Виконання третього розділу	26.04-10.05.2025	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	11-20.05.2025	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної дипломної роботи	21.05-25.05.2025	виконано
10	Перевірка роботи керівником	21.03-30.05.2025	виконано
11	Одержання відгуку та рецензії	01-13.05.2025	виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної дипломної роботи	16-31.05.2025	виконано
13	Подання роботи на кафедру	01.06.2025	виконано
14	Захист кваліфікаційної дипломної роботи	05-30.06.2025	виконано

Студент

_____ (підпис)

КУЛИК В.М.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

ЛЕНЕРТ С.О.

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Актуальність теми. Послуги сфери обслуговування, зокрема, у рамках курортних комплексів, будуються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їх роль у розвитку регіонального туризму, а також ставить певні завдання в системі його управління. Відповідно, готелі повинні шукати нові способи освоєння та приваблення клієнтів, серед яких розважальні заходи займають важливе місце. Вивчення технологій організації таких заходів допоможе готелю підвищити свою привабливість для клієнтів, забезпечити підвищення рівня задоволення та стимулювати повторний відвід готельного підприємства.

Одними з додаткових послуг у готельному господарстві є анімаційні послуги, які являються найефективнішим засобом залучення гостей у курортний комплекс і впливають на позитивне враження відпочиваючих робити комплексу в цілому. Діяльність анімаційної служби сприяє організації дозвілля відпочиваючих, пробудження їх позитивних емоцій, відчуття задоволеності від відпочинку й формування бажання неодноразового повернення саме в цей комплекс.

Анімаційна діяльність є сучасним напрямом організації дозвілля у курортних комплексах, які постійно розвиваються, саме тому дослідження організації анімаційних послуг є актуальною і перспективною темою для формування конкурентоспроможності курортів.

Метою кваліфікаційної дипломної роботи є аналіз організації заходів в готельно-ресторанному бізнесі у літній період з використанням анімаційних програм. Виходячи з поставленої мети, виконано такі **завдання**: розглянуто основні аспекти діяльності готельно-ресторанних підприємств; проаналізовано специфіки діяльності курортних готелів на прикладі готелю «Аполамаре» о. Халкідікі; надані рекомендації щодо поліпшення організації розважальних заходів у готелі «Аполамаре» о. Халкідікі.

Об'єктом дослідження є готельно-ресторанний бізнес.

Предмет дослідження – процес вдосконалення діяльності заходів готельно-ресторанного бізнесу влітку на прикладі курортного готелю «Аполамаре» о. Халкідікі.

Методи дослідження: метод наукового дослідження (для вивчення законодавчих актів, стандартів, правил та положень, що регулюють діяльність готельно-ресторанних закладів та проведення анімаційних заходів); метод порівняння та системний аналіз (при опрацюванні статистичних звітів, даних туристичних організацій, досліджень ринку щодо сезонності в готельно-ресторанному бізнесі та ефективності анімаційних програм); спостереження (за процесом організації роботи готельно-ресторанного закладу в літній період, за проведенням анімаційних заходів, за реакцією клієнтів на ці заходи).

Інформаційну базу дослідження становлять праці вітчизняних і зарубіжних вчених і практиків, сучасний досвід готельних підприємств у плануванні розважальних заходів у готелі, монографії, наукові публікації, Інтернет-ресурси, власні обстеження.

Практичне значення Результати кваліфікаційної дипломної роботи бакалавра: основні висновки та рекомендації які представлені у даній роботі на прикладі готелю «Аполамаре» о. Халкідікі можуть бути використанні у практичній діяльності готельно-ресторанних підприємств України для організації розважальних заходів у курортних готелях.

Апробація результатів дослідження. Головні положення та результати кваліфікаційної роботи представлені у виступі на науково-практичній конференції «Тиждень науки-2025» в квітні 2025 р. в Національному університеті «Запорізька політехніка» на тему «Організація закладу готельно-ресторанного бізнесу у літній період».

Структура роботи. Кваліфікаційна дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (35 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 74 сторінки, основний зміст роботи викладено на 70 сторінках. Робота містить 17 таблиць та 4 рисунка.

АНОТАЦІЯ

Кулик В.М. Організація закладу готельно-ресторанного бізнесу у літній період.

У роботі розглянуті основні аспекти діяльності готельно-ресторанних підприємств. Циклічність та сезонність ринку готельного-ресторанного бізнесу. Проаналізовано специфіку діяльності курортних готелів на прикладі готелю «Аполамаре» о. Халкідікі. Досліджено країни-лідери в курортній сфері готельно-ресторанного бізнесу. Надані рекомендації щодо поліпшення організації розважальних заходів у готелі «Аполамаре» о. Халкідікі.

Ключові слова: готельне господарство, готель, сезонність, курортні готелі, розважальні заходи, анімація, персонал, гостинність, анімаційна діяльність.

ANNOTATION

Kulyk V.M. Organizing a hotel and restaurant business in the summer season

The paper examines the main aspects of the activities of hotel and restaurant enterprises. Cyclicity and seasonality of the hotel and restaurant business market. The specifics of the activities of resort hotels are analyzed using the example of the hotel «Apolamare» on the island of Halkidiki. The leading countries in the resort sector of the hotel and restaurant business are studied. Recommendations are given for improving the organization of entertainment events at the hotel «Apolamare» on the island of Halkidiki.

Keywords: hotel industry, hotel, seasonality, resort hotels, entertainment events, animation, staff, hospitality, animation activities.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ
І ТЕРМІНІВ

грн. – гривня

див. – дивись

ін. – інше

м. – місто

млн. – мільйон

м² – метр квадратний

од. – одиниця

р., рр. – рік, роки

рис. – рисунок

сек. – секунд

т.ін. – таке інше

т.п. – тому подібне

т.ч. – тому числі

табл. – таблиця

тис. – тисяча

% – відсоток

ГРБ – Готельно-ресторанний бізнес

США – Сполучені Штати Америки

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	12
1.1. Поняття та визначення «готельне господарство»	12
1.2. Циклічність та сезонність ринку готельного-ресторанного бізнесу	21
1.3. Особливості надання послуг у курортних готелях	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СПЕЦИФІКИ ДІЯЛЬНОСТІ КУРОРТНИХ ГОТЕЛІВ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «АПОЛАМАРЕ» О. ХАЛКІДІКІ	36
2.1. Країни-лідери в курортній сфері готельно-ресторанного бізнесу	36
2.2. Аналіз діяльності готелю «Аполамаре» о. Халкідікі	47
2.3. Напрями розвитку анімаційної діяльності готелю «Аполамаре»	54
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОЛІПШЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РОЗВАЖАЛЬНИХ ЗАХОДІВ У ГОТЕЛІ «АПОЛАМАРЕ» О. ХАЛКІДІКІ	58
ВИСНОВКИ	69
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	71

ВСТУП

Основною метою діяльності суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу є забезпечення максимального комфорту проживання туристів. Саме тому готельне господарство об'єднує в собі сукупність різних галузей та напрямків сфери послуг. Сьогодні готель це цілий комплекс послуг – від елементарних зручностей до проведення складних розважальних та оздоровчих програм.

Послуги сфери обслуговування, зокрема, у рамках курортних комплексів, будуються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їх роль у розвитку регіонального туризму, а також ставить певні завдання в системі його управління.

В сучасному світі конкуренція у готельному бізнесі є дуже високою. Відповідно, готелі повинні шукати нові способи освоєння та приваблення клієнтів, серед яких розважальні заходи займають важливе місце. Вивчення технологій організації таких заходів допоможе готелю підвищити свою привабливість для клієнтів, забезпечити підвищення рівня задоволення та стимулювати повторний відвід готельного підприємства.

Одними з додаткових послуг у готельному господарстві є анімаційні послуги, які являються найефективнішим засобом залучення гостей у курортний комплекс і впливають на позитивне враження відпочиваючих робити комплексу в цілому. Діяльність анімаційної служби сприяє організації дозвілля відпочиваючих, пробудження їх позитивних емоцій, відчуття задоволеності від відпочинку й формування бажання неодноразового повернення саме в цей комплекс.

Анімаційна діяльність є сучасним напрямом організації дозвілля у курортних комплексах, які постійно розвиваються, саме тому дослідження організації анімаційних послуг є актуальною і перспективною темою для формування конкурентоспроможності курортів.

Різні аспекти анімаційної діяльності досліджувалися багатьма вченими, серед яких С. Байлик, О. Височило, Т. Власова, Г. Алейнікова, І. А. Дубович,

П. О. Масляк, С. І. Попович, С. Р. Бабушко, О. О. Любіцева, О. О. Фастовець, Л. Курило та інші.

Метою дипломної роботи є аналіз організації заходів в готельно-ресторанному бізнесі у літній період з використанням анімаційних програм.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розглянути основні аспекти діяльності готельно-ресторанних підприємств;

- проаналізувати специфіку діяльності курортних готелів на прикладі готелю «Аполамаре» о. Халкідікі;

- надати рекомендації щодо поліпшення організації розважальних заходів у готелі «Аполамаре» о. Халкідікі.

Об'єкт дослідження – готельно-ресторанний бізнес.

Предмет дослідження – процес вдосконалення діяльності заходів готельно-ресторанного бізнесу влітку на прикладі курортного готелю «Аполамаре» о. Халкідікі.

Методи дослідження. У процесі роботи використано такі методи, як метод наукового дослідження (для вивчення законодавчих актів, стандартів, правил та положень, що регулюють діяльність готельно-ресторанних закладів та проведення анімаційних заходів); метод порівняння та системний аналіз (при опрацюванні статистичних звітів, даних туристичних організацій, досліджень ринку щодо сезонності в готельно-ресторанному бізнесі та ефективності анімаційних програм); спостереження (за процесом організації роботи готельно-ресторанного закладу в літній період, за проведенням анімаційних заходів, за реакцією клієнтів на ці заходи).

Інформаційну базу дослідження становлять праці вітчизняних і зарубіжних вчених і практиків, сучасний досвід готельних підприємств у плануванні розважальних заходів у готелі, монографії, наукові публікації, Інтернет-ресурси, власні обстеження.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що основні висновки та рекомендації які представлені у даній роботі на прикладі готелю

«Аполамаре» о. Халкідікі можуть бути використанні у практичній діяльності готельно-ресторанних підприємств України для організації розважальних заходів у курортних готелях.

Апробація результатів кваліфікаційної дипломної роботи. Головні положення та результати кваліфікаційної роботи представлені у виступі на науково-практичній конференції «Тиждень науки-2025» в квітні 2025 р. в Національному університеті «Запорізька політехніка» на тему «Організація закладу готельно-ресторанного бізнесу у літній період».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (35 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 74 сторінки, основний зміст роботи викладено на 70 сторінках. Робота містить 17 таблиць та 4 рисунка.

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Поняття та визначення «готельне господарство»

Готельне господарство, в широкому розумінні – це діяльність спрямована на надання послуг з колективних засобів розміщення. Основні визначення терміну «готельне господарство» подані в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «готельне господарство»

Визначення терміну «готельне господарство»	Автор
Господарство, яке поряд з основними послугами охоплює й додаткові (спортивні, медичні, посередницькі, комунально-побутові та ін.). При цьому готельне господарство вже надає послуги не тільки власного виробництва, а й інших галузей господарства [28].	Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В., Новак М. В.
Складник сфери послуг, основним видом діяльності якого є приймання, розміщення, надання різноманітних видів послуг, пов'язаних із перебуванням споживачів за межами свого постійного місця проживання [29].	Федорченко В. К., Лук'янова Л. Г., Дорошенко Т. Т., Мініч І. М.
Розглядає готельне господарство у двох напрямках діяльності, а саме – в широкому та вузькому його розумінні. У першому випадку воно охоплює дві основні групи послуг – розміщення та харчування, а в другому – тільки розміщення [20].	Руденко Г. В.

Запропоновані в таблиці 1.1 визначення дозволяють зробити узагальнення про те, що готельне господарство – це галузь сфери послуг, яка спрямована на здійснення тимчасового розміщення та харчування гостей, а також планування подій, розважального, пізнавального та туристичного характеру.

До готелів та аналогічних закладів розміщення відносять: готелі, хостели, мотелі, літні студентські табори, гуртожитки для тимчасового

розміщення, гірські притулки, агробази, туристичні бази. Своєю чергою спеціалізовані заклади розміщення – це санаторії; лікувальні пансіонати; профілакторії; санаторії для дітей; бази, будинки, пансіонати відпочинку; дитячі заклади оздоровлення для дітей, в тому числі заклади оздоровлення цілорічної дії; бази та заклади відпочинку, окрім закладів туристичного спрямування [12].

Обслуговування в сучасному готельному господарстві характеризується цілим рядом особливостей, вивчення яких дозволить виявити конкретні умови формування обсягу та якості послуг [7].

Обсяг, якість і різноманітність послуг у готельному господарстві обумовлені, головним чином, станом матеріально-технічної бази (будівлі, споруди, інженерне, санітарно-технічне обладнання, електроприлади, меблі, телевізори, холодильники та інші предмети, призначені для обслуговування проживаючих). Спостерігається також постійне збагачення та урізноманітнення матеріально-технічної бази й складу персоналу готелів. Поряд з основними будівлями готелів будуються й інші споруди – спортивні, медичні, розважальні та ін. Таким чином, процес обслуговування туристів ускладнюється, а послуги, що пропонуються носять комплексний характер.

Попит на готельні послуги має нерівномірний та сезонний характер, тому готелі, мотелі, кемпінги повинні мати достатній резерв номерного фонду, а також матеріальних і трудових ресурсів. Постійна готовність підприємств готельного господарства до зустрічі й обслуговування туристів викликає необхідність одночасної присутності протягом доби адміністратора, регістратора, портьє, носильників, покоївок та ін. Це значною мірою зменшує ефективність використання праці персоналу.

Однак, вітчизняний та зарубіжний досвід свідчить про можливість подолання цього протиріччя. Наприклад, шляхом запровадження бригадної організації праці за принципом суміщення професій. Так, у готельному об'єднанні «Формула І», що має у своєму складі 200 мотелів у Франції, а також у Бельгії, Німеччині, Великобританії, Нідерландах, у результаті

запровадження електронної системи резервування місць, служби портьє, санітарно-технічного обслуговування та ін. чисельність персоналу в мотелях скоротилась до мінімуму (2 – 3 особи) [1].

Характерною особливістю сучасного готельного обслуговування є централізація реалізації послуг. Великі готельні об'єднання формують спеціалізовані ланки для реалізації основних послуг. Тому, частина операцій у процесі обслуговування туристів (попередній продаж, резервування місць тощо) виходить за рамки компетенції окремих ланок готельного господарства та зосереджується в спеціалізованих бюро подорожей або самому підприємстві.

Таким чином, на якість обслуговування в готелях впливає діяльність посередницьких ланок, що реалізують їх основні послуги. Зазначені особливості діяльності галузі є важливою передумовою для аналізу конкретних умов, що формують обсяг, структуру, якість послуг і повинні враховуватись у проектуванні сучасних готелів [3].

Готельне господарство світу розвивається швидкими темпами, багато в чому завдяки впровадженню інновацій, значним природним і історико-культурним потенціалом туристська інфраструктура, у тім числі й забезпеченість готелями, задовольняє потреб туристів. Перспективним напрямом розвитку готельних послуг є створення готельних мереж.

До колективних засобів розміщення відносяться:

- готелі й аналогічні заклади;
- спеціалізовані заклади;
- інші засоби.

Готелі відрізняються від інших засобів розміщення тим, що вони являють собою добротні будівлі, обов'язково складаються із номерів, кількість яких перевищує певний мінімум (в Україні він становить 10 номерів), надають різноманітні готельні послуги, перелік яких не обмежується щоденним прибиранням номеру. Найбільшу групу серед всіх засобів розміщення становлять саме готелі, що розрізняються за багатьма ознаками, серед яких:

місце розташування, тривалість і режим роботи, тривалість перебування гостей, рівень цін на номери, режим харчування, місткість номерного фонду, рівень комфорту, функціональне призначення (див. рис. 1.1) [13].

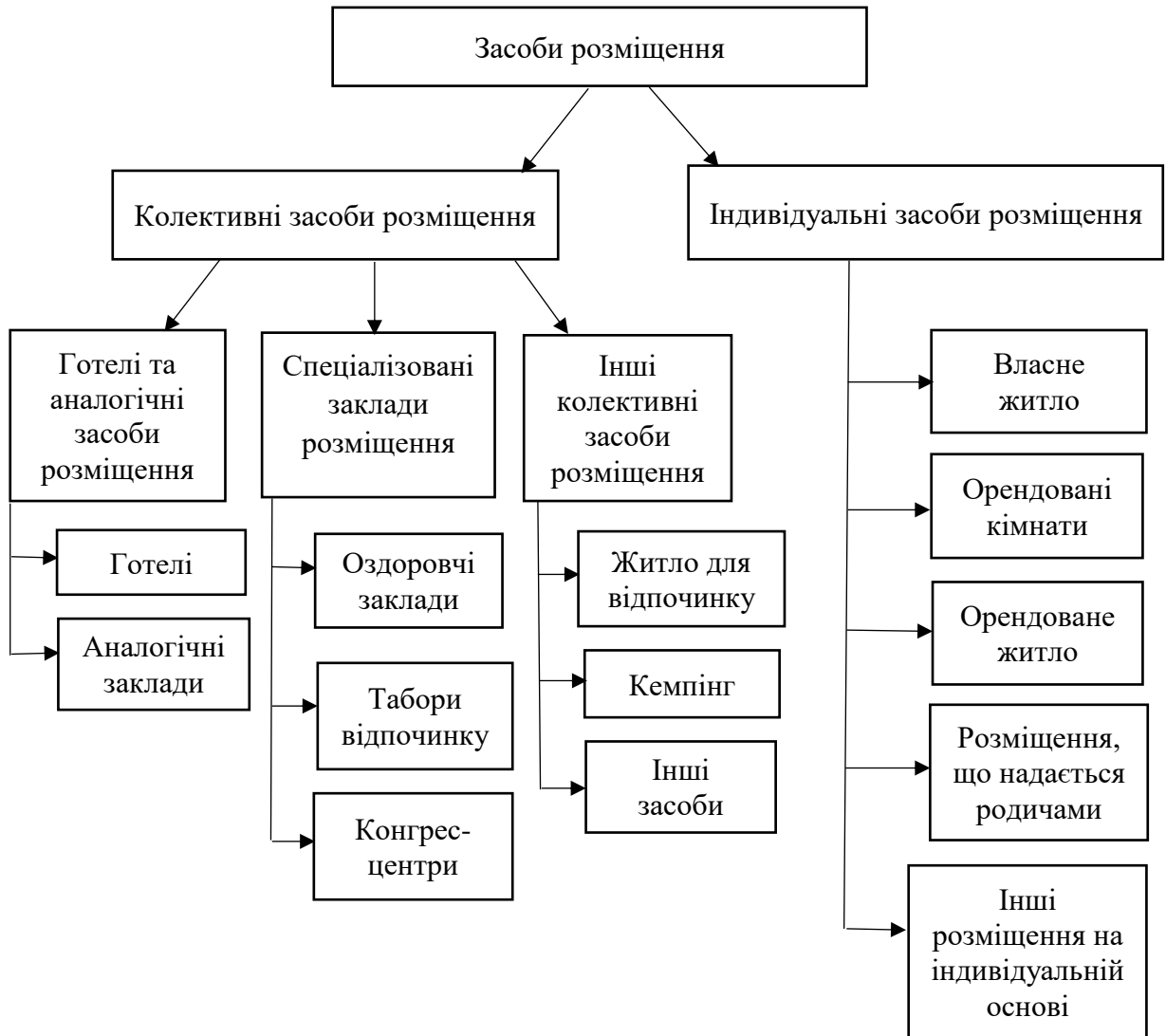


Рис. 1.1 – Класифікація засобів розміщення

1. Аналогічні готельним заклади включають пансіонати і мебльовані кімнати, туристські гуртожитки та інші засоби розміщення, які складаються із номерів і в яких надаються обмежені готельні послуги, включаючи щоденне прибирання номеру.

Саме група «готелі й аналогічні заклади» найбільше та найчастіше використовується у туристській діяльності. Значну частину клієнтів готелів й

аналогічних закладів становлять саме туристи. Заселятись у готельні підприємства можуть і люди, що працюють або навчаються в цьому поселенні, а постійне помешкання мають – в іншому. Існують готелі не тільки короткочасного, а й тривалого проживання, тому ними користуються як помешканнями постійного проживання. Послуги готельних підприємств використовують офіційні особи, що прибувають у певну місцевість з конкретною місією, тимчасові переселенці, біженці тощо. Зважаючи на зазначене, зрозуміло, що клієнтами готелів й аналогічних закладів є не тільки рекреанти (в першу чергу – туристи), а інші категорії населення.

2. У спеціалізованих закладах розміщення надання місць для ночівлі є вторинним, а первинною є будь-яка інша спеціалізована функція:

- лікування і профілактика захворюваності приїжджих із застосуванням таких природних чинників, як клімат, море, мінеральна вода, лікувальні грязі – в оздоровчих (санаторно-курортних) закладах;

- набуття трудових навичок і оздоровлення – у таборах праці і відпочинку;

- переміщення пасажирів – у громадських засобах транспорту, де є спальні місця;

- організація конференцій, семінарів – у конгрес-центрах тощо [17].

Санаторно-курортні заклади В. І. Новикова [24] пропонує поділяти на спеціалізовані (санаторій, санаторій-профілакторій, курортна поліклініка, бальнеолікарня, грязелікарня, реабілітаційний центр), в яких функція санаторно-курортного лікування, профілактики, оздоровлення первинна, основна, базова, та загальнооздоровчі (пансіонат, будинок відпочинку, база відпочинку), де ця функція – вторинна, неосновна, другорядна.

Курортні готелі – передбачають надання послуг розміщення, дієтичного харчування, лікувально-оздоровчих програм, розташовані на територіях, що дають можливості для відпочинку, оздоровлення і лікування в природно-кліматичних умовах. Основна проблема таких готелів – це сезонність попиту.

Тривалість періоду може варіюватися в межах від 90 до 180 днів, що

часто залежить від кліматичних і ряду інших факторів. З метою вирівнювання завантаженості в період міжсезоння курортні готельні підприємства прагнуть до завоювання нових сегментів ринків туристичних послуг, зокрема, сегмента ділового туризму.

Сезонність попиту на готельні послуги потребує вирішення ряду проблемних питань:

- кадри (раціональне співвідношення між найманим та постійним складом персоналу);
- утримання в належному стані матеріально-технічної бази готелю в несезонний період.

Готельні підприємства, що працюють цілорічно, мають більш високий рівень комфортності та ширший перелік додаткових послуг, розширений склад приміщень для проведення дозвілля (вітальні, клуби, кегельбани), майданчики для відпочинку та спорту, розвинену мережу закладів ресторанного господарства.

Функціональні вимоги до курортних підприємств готельного господарства передбачають наявність:

- курортної місцевості зі значними лікувальними ресурсами: бальнеологічними, кліматичними, грязелікувальними;
- умов для організації профілактичного та дієтичного харчування;
- можливості надання медичних послуг лікувально-профілактичного характеру, заняття спортом, активного відпочинку тощо;
- умов для організації лікувального сну на повітрі в межах номера, а також в аераріях і соляріях, на лікувальних пляжах;
- торговельної мережі.

Внутрішнє обладнання номерів курортних готельних підприємств характеризується облаштуванням спального місця не тільки в номері, але і у великих за розміром лоджіях, на балконах, терасах. У зв'язку з тривалим терміном проживанням (до одного місяця) у номерах передбачаються збільшені за розміром шафи для зберігання одягу та білизни.

Об'єднання під одним «дахом» готелів різного призначення, рівня комфорту, місткості, поверховості (багатопверхові корпуси, будиночки, бунгало і тому подібне), називають курортним комплексом (санаторно-курортним комплексом).

3. Інші колективні засоби розміщення включають:

– житло, призначене для відпочинку (комплекси будинків, приміщення квартирних типу, що здаються в оренду, бунгало);

– об'єкти кемпінгів, бухт для малих суден, де клієнту надається ночівля і ряд послуг типу інформаційних, торгових, дозвілєвих;

– туристські, шкільні, студентські гуртожитки, будинки відпочинку для престарілих та подібні об'єкти соціальної значимості.

Індивідуальні засоби розміщення розраховані на обмежену кількість місць для ночівлі та надаються за плату, в оренду, безкоштовно. До них відносяться власне житло (квартири, вілли, котеджі, садиби); кімнати, які орендуються у приватних осіб або агентств; приміщення, що надаються безкоштовно родичами і знайомими.

Серед інфраструктурних об'єктів групи «засоби розміщення» виділяються ті, що використовуються виключно тільки у рекреаційній (передусім – туристській) сфері. До них, крім оздоровчих (санаторно-курортних) закладів, відносяться такі групи, як:

– колективні засоби розміщення туристського спрямування;

– туристські пасажирські транспортні засоби.

Перша група представлена турбазами, наметовими таборами, туристськими хижками, турстоянками, що обслуговують туристські маршрути, будинками рибалок і мисливців, альпіністськими таборами тощо. До другої ж групи відносяться туристські поїзди, круїзні лайнери, спеціальні спальні автобуси та ін. Для пересування автодорогами та проживання у подорожі використовують також:

– ротель, дім на колесах, автобудинки (motorhome) – автобус, обладнаний спальнею на кілька місць (від 3 до 6), телевізором, кухнею з

плитою, холодильником, туалетом, деякі – ванною;

– караван – спеціальний автомобільний причеп, обладнаний під житлову кімнату з усіма зручностями, буксирується легковим автомобілем або тягачем;

– кемпер або бастай – навісний житловий вагончик або великий намет, що складається у навісному спеціальному кузові для легкового автомобіля – пікапі; після доставки автомобілем у кемпінг знімається і встановлюється на підготовлений майданчик.

Для готелів класифікація – це спосіб представити необхідні споживачеві відомостей про якість сервісу, інфраструктури й інші можливості підприємства, допомагаючи таким чином потенційним клієнтам і демонструючи свою лояльність до них.

Для споживачів класифікація означає більшу узгодженість в оцінці готелів [5]. Система класифікації закладів розміщення передбачає їхній поділ на категорії згідно з певними критеріями. Мета будь-якої класифікації – визначити відповідність конкретного готелю, а також номерів прийнятим стандартам чи встановленому порядку на обслуговування.

Категорія готелю належить до основних його характеристик, за нею встановлюють його ринкові позиції, управління, обсяг послуг, тариф на головні та додаткові послуги [10].

Готельні підприємства можна класифікувати за зручним розташуванням транспортних засобів, за правом власності.

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

Національні системи класифікації, підтримувані державою або національними готельними асоціаціями шляхом національних стандартів і узаконених правил сертифікації готельних послуг, стосуються в основному кількісних характеристик матеріальної бази, повноти сервісу, рівня та якості

готельних послуг (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Класифікація готелів

Класифікація	Характеристика
За місцем розташування	<ul style="list-style-type: none"> – розташовані в межах міста (в центрі, на околиці). – розташовані на морському узбережжі. У даному випадку дуже важливим є відстань до моря (50 метрів, 100, 150, 200, 250, 300); – розташовані в горах. Зазвичай це невеликі готелі в мальовничій гірській місцевості на туристському маршруті в найбільш зручному місці відпочинку.
За тривалістю роботи.	<ul style="list-style-type: none"> – Працюючі цілий рік; – Сезонні (працюючі два сезони і односезонні).
За рівнем цін на номери	<ul style="list-style-type: none"> – Бюджетні (25 – 35 доларів США); – Економічні (35 – 55 доларів США); – Середні (55 – 95 доларів США); – Першокласні (95 – 195 доларів США); – Апартаментних (65 – 125 доларів США); – Фешенебельні (125 – 425 доларів США).
За рівнем комфорту	<ul style="list-style-type: none"> – Стан номерного фонду: площа номерів (м²), частка одномісних (однокімнатних), багатокімнатних номерів, номерів-апартаментів, наявність комунальних зручностей і т.д.; – Стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення тощо; – Наявність і стан підприємств харчування: ресторанів, кафе, барів тощо; – Стан будівлі, під'їзних шляхів, облаштування прилеглої до готелю території; – Інформаційне забезпечення і технічне оснащення, в тому числі наявність телефонного, супутникового зв'язку, телевізорів, холодильників, міні-барів, міні-сейфів і т.д., – Забезпечення можливості надання ряду додаткових послуг.
За місткістю номерного фонду	<ul style="list-style-type: none"> – Малі – до 100 – 150 номерів; – Середні – от 100 до 300 – 400 номерів; – Великі – від 300 до 600 – 1000 номерів; – Гіганти – более 1000 номерів.

У структурі комплексного готельного продукту розрізняють такі його типи: основний, спеціальний, супутній, додатковий.

Послуги надання готельного номера та готельного обслуговування формують основний продукт. Одночасно кожен готель повинен надавати спеціальний продукт – складові обслуговування, що вирізняють готель з поміж інших на ринку готельних послуг, наприклад, туристські послуги, послуги бізнес-центру, певний тип розваг, спортивних послуг.

1.2. Циклічність та сезонність ринку готельного бізнесу

Динамічний розвиток ринку готельного бізнесу призводить до появи циклічності, тобто повторюваності тенденцій та інтенсивності розвитку. Це явище зумовлене як зовнішніми чинниками, так і глибинними внутрішніми властивостями індустрії готельного бізнесу.

Виділяється внутрішньорічна, сезонна циклічність, або сезонність і економічна циклічність, що охоплює кілька років і відображає закономірності дії ринкового механізму. Аналіз і прогноз циклічності, особливо тривалих циклів, є стратегічним аналізом. Проте оперативні характеристики кон'юнктурного типу нерозривно пов'язані з перебуванням ринку в певній точці економічного циклу.

Циклічність ринку – це зміни рівня, вектора, швидкості та характеру його розвитку, що регулярно повторюються в часі. Мала, або внутрішньорічна, циклічність звичайно має сезонний характер, більш-менш збігаючись з кліматичними змінами. Сезонні коливання ринку обумовлені сезонно-кліматичними змінами потреб, вакансій, сезонами та ін.

Сезонність на ринку – це внутрішньорічні коливання попиту й пропозиції, що постійно повторюються. Слід мати на увазі, що сезонність продукту готельного бізнесу має свої особливості, що створює ряд організаційно-технологічних та економічних проблем: утворення сезонних товарних запасів (наприклад, продукти для приготування їжі в готельному

ресторані чи барі), нерівномірні навантаження на персонал, прості транспортних засобів та ін.

Індекси сезонності показують фактичні коливання параметрів ринку, відповідні певним сезонам, але вони не повністю виключають вплив випадкових і другорядних чинників. Для того, щоб виявити закономірності сезонності та тенденції сезонної хвилі, необхідно згладити емпіричні дані, ввести сезонну лінію тренда. Найбільш простим способом виявлення сезонної лінії тренда є механічне вирівнювання динамічного ряду або, як його ще називають, метод середньої. Суть його полягає в розрахунку середньої величини з трьох (п'яти і більше) рівнів ряду, утворених послідовним виключенням початкового члена ряду та заміщення його наступним по порядку.

У сучасних дослідженнях існує тенденція виділення однорідних сегментів з точки зору таких кількісних факторів, як ціна охоплення, тривалість відпочинку, вікові групи, доходи, витрати [20].

Також існує класифікація Гана. Німецький дослідник Г. Ган виділяє 6 типів туристів (див. рис. 1.2):

- S-тип – типовий відпускник, любить пасивний відпочинок на морських курортах, спокій та комфорт;
- F-тип – люди, які надають перевагу далеким подорожам враженнями;
- L1-тип – люди, які люблять міксувати активний та пасивний;
- L2-тип – люди, які не комбінують відпочинок зовсім;
- W1-тип – люди, які люблять активний відпочинок, піші походи, фізичну активність на природі незалежно від погоди;
- W2-тип – люди, які надають перевагу спорту та максимальним навантаженням;
- A-тип – любителі пригод, ризику, екстриму, небезпеки, такий тип клієнтів один з найпоширеніших;
- B-тип – допитливі туристи, які вивчають визначні місця, пам'ятки природи та культури, спеціалісти, які поглиблюють свої знання в галузях

культури, мистецтва та історії [21].

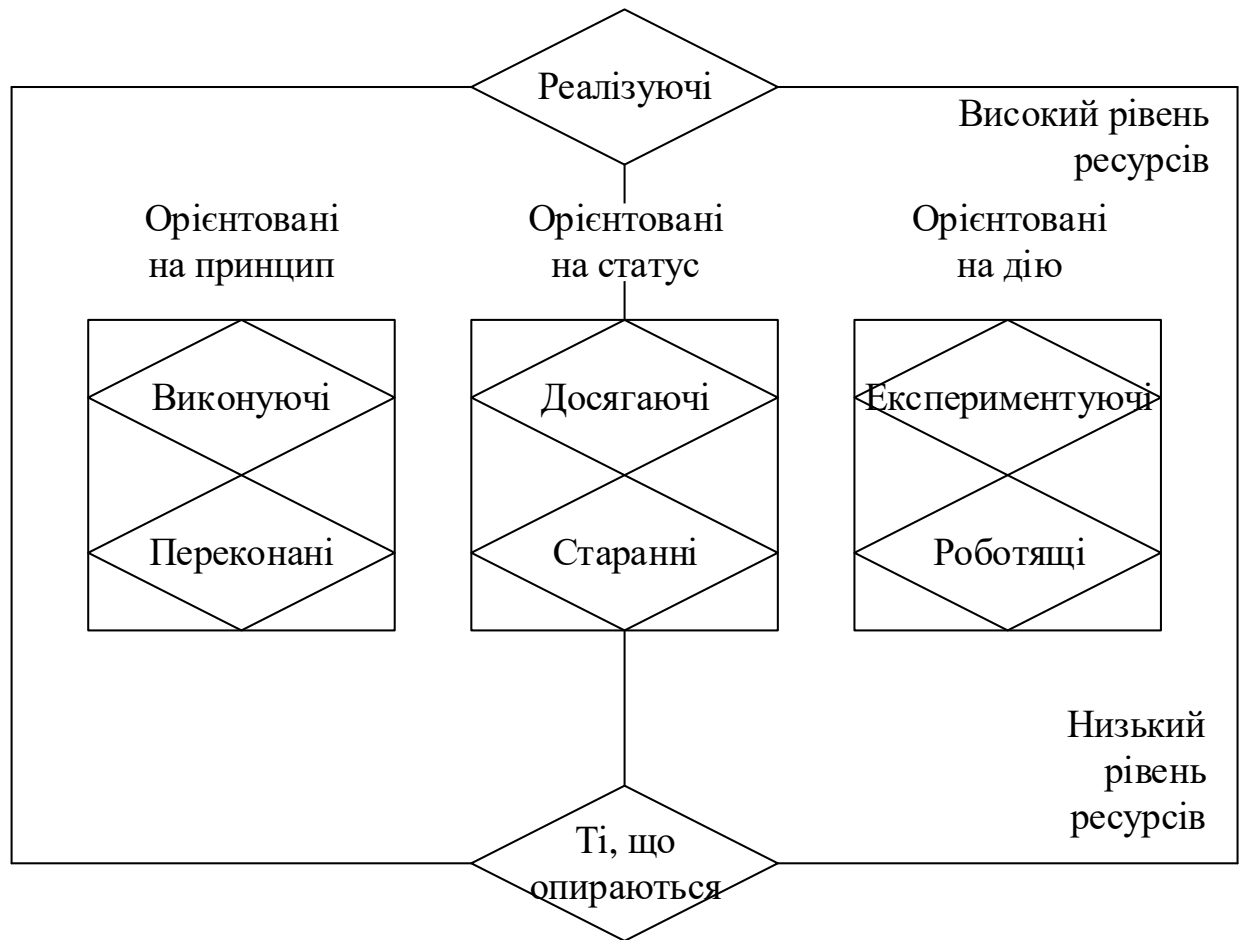


Рис. 1.2 – Типологія споживачів за системою VALS

Сегментація ринку готельних послуг проводиться за такими ознаками:

Географічна сегментація – розподіл ринку на різні географічні одиниці: країни, штати, області, округи, райони, міста і т.д.

Демографічна сегментація – розподіл ринку на групи споживачів на базі демографічних ознак: вік, стать, склад сім'ї, життєвий цикл сім'ї, рівень доходів, рід занять, освіту, релігія, раса, національність [22].

Психографічна сегментація – розподіл ринку на різні групи споживачів на основі ознаки приналежності до суспільного класу, способу життя, типу особистості.

Поведінкова сегментація – розподіл ринку на групи споживачів на основі їх інформованості про товар, ставлення до товару.

Таким чином, здійснюючи сегментацію, готелі виявляють ті групи споживачів, які можуть стати клієнтами фірми, і на яких має орієнтуватись процес розробки готельних послуг.

Проте індустрія готельного бізнесу має певні успіхи в цій сфері: для окремих ресурсів готельного бізнесу характерне пікове завантаження в літній період (морські курорти, круїзи), для інших – в зимовий (гірськолижні курорти, країни Скандинавії). Крім того, на послідовність і тривалість циклів ринку готельного бізнесу сильно впливають соціально-економічні умови, а також політична ситуація.

Проблема класифікації ринкових циклів належить до гостро дискусійних. Погляди різних наукових шкіл дуже відрізняються між собою.

Широковідомою є класифікація Гарвардської економічної школи:

- депресія – активність ринку стає слабкою, ціни мають тенденцію до зниження;
- поживлення у виробництві та початок зростання продажів;
- підйом – темпи ділової активності на готельний продукт підвищуються, ціни продовжують зростати;
- інфляція – зростання виробництва й продажу припиняється, ціни на готельний продукт уповільнюють зростання;
- криза – діяльність готельного бізнесу завмирає, договори не менше ніж на 50% не реалізуються. Зростають товарні запаси, ціни падають.

Об'єкт основної уваги першої – цільові клієнти з їхніми потребами, готелі створюють те, що приносить найбільшу користь споживачам; другий готельний продукт, на реалізацію якого спрямовані головні зусилля. Кожна з цих концепцій, відповідна певній філософії управління, залежно від погляду керівництва, специфіки діяльності з надання готельного продукту і ринкових умов з того чи іншого боку, застосовується і зараз.

Складність функціонування готелів полягає в тому, що оцінка якості готельних продуктів споживачем досить суб'єктивна і залежить від різних чинників: загальноекономічних, культурного й суспільно-психологічного

характеру, соціально-демографічних і особово-поведінкових.

Значний вплив на попит у сфері готельних продуктів здійснюють такі зміни в суспільній психології споживання як інформованість, високий рівень освіти, високі вимоги до комфорту і якості готельних продуктів, індивідуалізм, екологізація мислення споживача, мобільність, фізична й розумова активність відпочинку, прагнення одержувати від життя найбільше вражень.

Сукупність усіх цих чинників і визначає виникнення та характер поведінкових особливостей споживачів готельних продуктів, які можуть бути виражені наступними показниками:

- частотність готельного бізнесу (кількість поїздок, що здійснюються в досліджуваній період, на душу населення);
- переваги у виборі десяти нації;
- найбільш переважна форма організації туру, категорія готелю;
- уявлення туриста про ціну готельної послуги, туру;
- уявлення про торгову марку та імідж готелю;
- комунікативна поведінка туриста;
- роль зовнішніх подразників у процесі ухвалення рішення про місце проживання (вибір готелю) й покупку туру.

Вибір готелю як найбільш ефективний засіб щодо залучення споживача до готельного продукту неможливий без чіткого опрацювання самого процесу ухвалення рішення про покупку готельного продукту потенційним туристом.

Рішення споживача про покупку готельного продукту припускає оцінку та вибір відповідного набору різних послуг, пропонованих готелями.

Процес покупки конкретного готельного продукту починається задовго до здійснення акту купівлі-продажу. Ухвалення рішення споживачем схильне до впливу ряду чинників, воно вирішує проблеми різного масштабу й складності, проте має стійку структуру, що включає наступні стадії.

1. Усвідомлення потреби в подорожі та формування мети поїздки.
2. Пошук інформації – споживач звертається до особистих джерел:

(сім'я, друзі, знайомі), ЗМІ та ін; в результаті цього підвищується обізнаність про готелі, що є на ринку, і туристичні продукти, які надаються ними. Споживач використовує інформацію, щоб скласти комплект альтернативних варіантів.

3. Перед купівельна оцінка альтернатив – покупець оцінює варіанти, розглядаючи пропозицію як певний набір властивостей (наприклад, за засобами розміщення для туриста важливим може бути місце розташування, категорія, вартість, обслуговування, спеціалізація, приналежність до відомої торгової марки та інші характеристики). Кожен споживач виділяє свої пріоритетні характеристики виходячи з особистих потреб і мотивів.

4. Покупка й споживання – оцінюючи варіанти, споживач орендує об'єкти в комплекті вибору, формуючи намір зробити покупку найбільш вдалого варіанту, з урахуванням сімейного доходу, ціни туру й вигод від його придбання. На ухвалення остаточного рішення про покупку можуть вплинути два чинники: відношення інших людей до обраного напряму подорожі та ставлення до репутації готелю, який реалізовує готельний продукт.

До пріоритетів вибору споживачами готелю при здійсненні покупки належать: поради друзів і знайомих; ціна; наявність ліцензії у готелі; набір послуг, що надаються; терміни й досвід роботи готелю на ринку; особистий досвід спілкування з готелем; поради фахівців, які працюють в індустрії готельного бізнесу; доброзичливість співробітників готелі; рейтинг; реклама; інформація про фірму в спеціальних довідниках і в Інтернеті; хороший офіс; зручне місце розташування та ін.

5. Післякупівельна оцінка альтернатив – це оцінка ступеня задоволення від споживання готельного продукту. Споживач отримує або не отримує задоволення від придбаного готельного продукту, ступінь якого вимірюється співвідношенням очікування й конкретно прийнятих властивостей готельного продукту. Очікування формуються на основі інформації, здобутої споживачем від персоналу готелю, друзів і з інших джерел.

Споживачеві на ринку властива певна модель поведінки, яка

обумовлюється його прагненням максимізувати задоволення від покупки готельного продукту. Вибір потенційного клієнта залежить від його переваг, а також ряду економічних і позаекономічних чинників. При цьому він конкурує з іншими покупцями за дану одиницю готельного продукту. З її надбанням він обмежує цю можливість у іншого потенційного клієнта.

Інший суб'єкт, який утворює систему ринкових відносин в готельному господарстві – це створювач і продавець готельного продукту. На ринок готельного бізнесу виходять різні фірми: організатори подорожей (туроператори), роздрібні торговці (турагенти), перевізники, готелі та інші підприємства розміщення туристів, підприємства громадського харчування, підприємства розваг і деякі інші (наприклад, лікувальні установи, коли йдеться про такий соціальний вид готельного бізнесу, як лікувальний).

Стан готелю характеризується його організаційно-правовою формою й природними, технічними, фінансовими, кадровими й іншими ресурсами, що забезпечують підприємницьку діяльність. Економічна поведінка готелю – це переважаюча на ринку стратегія конкурентної боротьби, а також специфічні тактики господарюючого суб'єкта. Вони спрямовані на підвищення конкурентоспроможності готельного продукту й поліпшення умов його обігу через механізм ціноутворення, рекламу, інновації, інвестиції тощо.

Поведінка будьякого суб'єкта на ринку залежить не тільки від його власної лінії в конкурентній боротьбі, а й від ініціативи решти конкуруючих з ним сил, тобто від структури ринку готельного бізнесу. Ринкова структура визначає ступінь самостійності окремого суб'єкта ринку при здійсненні ним обмінних операцій.

Для кожного ринку є своя межа самостійності суб'єктів у виборі партнерів по операції та їхній незалежності в конкурентній боротьбі, тобто свій ступінь упорядкованості. Саме ринкова структура, що дає уявлення про умови конкуренції – кількість продавців і покупців, їхньої долі в загальному об'ємі готельного продукту, що купується або продається, а також легкість входу на ринок і виходу з нього, характеризує внутрішню організацію якісно

розвиненого ринкового середовища в готельному бізнесі, визначає ступінь їхнього розвитку й становлення готельного ринку.

Важливим елементом під час вибору стратегії маркетингу є сегментація ринку готельного бізнесу. Її основною характеристикою є розділення ринку на гомогенні складові частини групи або сегменти, члени яких відносно схожі, але відрізняються від членів інших груп або сегментів. У готельному бізнесі особливого поширення набули наступні методи сегментації ринку: географічний, який застосовують статистичні агентства країн, що приймають туристів (при цьому визначають країни або регіони походження туристів); соціодемографічний, що описує персональні характеристики туристів (вік, стать, сімейний стан, освіта і доходи) і психографічний, який визначає спосіб життя туристів, їхню діяльність, інтереси й думки, а також метод, заснований на передбачуваній вигоді, яку можуть одержати клієнти при придбанні продукту та його споживанні.

В окремих випадках застосовують інші методи сегментації ринку, наприклад, мета поїздки, час прибуття (сезонність, відстань подорожей, тривалість перебування, купівельна спроможність та ін.). Проте всі ці методи часто належать до вищезазначених – до соціодемографічних чи до психографічних. Відмінність між цими двома методами полягає в тому, що перший метод тільки описує основні характерні риси в поведінці туристів (простіший для аналізу і може легко здійснюватися), а другий визначає, чому вони зупиняють свій вибір на тому або іншому готельному продукті та яким чином вони де роблять. Однак це не означає, що психографічний аналіз витісняє соціодемографічний, навпаки, вони доповнюють один одного. Часто при опитуванні туристів за психографічний метод опитування туристів дослідники ринку включають в анкету ряд соціодемографічних показників.

Психографічний метод можна віднести до сегментації, яка називається в західній науковій літературі «апостеріорі», під час якої цільовий сегмент наперед не відомий, а вибирається на основі результатів, отриманих багатоваріантними статистичними методами за допомогою різних чинників,

кластерів та інших видів статистичного аналізу. На відміну від соціодемографічного аналізу тут для різних типів туристів введено нестандартні категорії, що вимагають від дослідників ринку розробки різних суб'єктивних початкових величин шляхом проведення обстеження й опитування.

Слід зазначити, що в секторі готельного бізнесу, на відміну від інших секторів економіки психографічна сегментація ринку перебуває в своїй початковій стадії – через свою дорожнечу. Багато туроператорів у рекламних каталогах рідко наводять відмінності між групами клієнтів, яким вони призначені, та обмежуються, в основному, описом визначних пам'яток міст і готелів, які вони пропонують відвідати всім типам туристів.

Відзначаючи переваги психографічного методу сегментації ринку, з упевненістю можна сказати, що він дозволяє забезпечити готелі необхідною інформацією для планування, розроблення й позиціонування, просування та розподілу готельного продукту на ринку, а також допомогти при виявленні потенційних клієнтів для ефективнішого використання грошових коштів, що виділяються на маркетинг і просування готельного продукту. Останнє набуває особливої актуальності для тих готелів, у яких засоби на просування й рекламу дуже обмежені.

На основі зібраних соціодемографічних і психографічних даних розробляються стратегії для оцінки специфічного (елітного) готельного ринку та порівняння цільових ринків. Потім вибирають атрибути і порівнювані переваги готельного продукту (стиль, імідж, рівень якості та ціни та ін.), найбільш відповідні тим сегментам ринку, які можуть оцінити найкращим чином. Оцінка готельного продукту здійснюється в тривимірному просторі, координатами якого є сегмент ринку, диференціація готельного продукту й позиціонування.

Готелі, які працюють у сфері готельного бізнесу (готелі, туроператори, турагенти, транспортні готелі), широко застосовують дослідження ринку; вони часто вдаються до таких традиційних ринкових підходів як сегментація ринку і позиціонування продукту. У процес дослідження ринку готельного

бізнесу готелі залучені різною мірою залежно від своїх обсягів, але всі вони потребують ретельно відібраної та ретельно проаналізованої інформації.

1.3. Особливості надання послуг у курортних готелях

Терміновий характер використання готельних послуг зумовлює необхідність розробки стратегії, що забезпечить оптимальне співвідношення попиту та пропозиції послуг. Так, стимулювати попит на готельні послуги можна на основі ефективної цінової політики, системи тарифів. Установлюючи диференційовані тарифи і ціни, знижки, оптимізуючи асортимент додаткових послуг й інші стимули, можна змістити частину попиту з пікового періоду на період затишку.

Вагомий засіб управління обсягом попиту – введення системи попередніх замовлень на послуги та збільшення швидкості обслуговування внаслідок автоматизації окремих процесів тощо. У системі сучасних інформаційних технологій збільшення попиту можна забезпечити через широке використання реклами, зокрема за участю телекомунікаційних систем, у тому числі мережі Інтернет.

Терміновий характер готельних послуг. Суть цієї особливості зумовлена суттєвою проблемою в обслуговуванні готелів: послуги повинні надаватись у найкоротший термін. Цей чинник одночасно з розташуванням визначально впливає на вибір клієнтами готелів. Час пропозиції окремих послуг (поселення, бронювання, прибирання і под.) вимірюють хвилинами, навіть секундами [3]. Найшвидше обслуговування сьогодні пропонують в одному з готелів Токіо: комплекс послуг з поселення – документальне оформлення поселення, оплата, отримання ключів – здійснюють за 45 с. У більшості готелів норма часу, відведена на послуги поселення, в середньому становить 10 – 15 хв.

Періодичний (сезонний) характер попиту на готельні послуги. Ринку готельних послуг, зокрема окремим типам готелів, притаманне сезонне й

тижневе коливання попиту на послуги. У великих ділових центрах найвища заповнюваність готелів характерна в осінній і весняний періоди, а в курортних готелях – головно влітку [6]. Водночас упродовж тижня у більшості готелів найвище завантаження спостерігається у будні.

Неоднорідність якості обслуговування. Вагома особливість готельних послуг, що відрізняє їх від виробничого процесу на промисловому підприємстві, де передусім застосовують машини й автомати, стосується використання праці людей. Людський чинник значно впливає на неоднорідність, мінливість якості, недотримання стандартів готельних послуг. Якість послуг суттєво залежить від рівня кваліфікації працівників, організації виробничого процесу – колективу та виробничих комунікацій, контролю за злагодженою роботою персоналу, психофізичними особливостями кожного працівника.

Важливим джерелом мінливості якості надання послуг є клієнт. Особистість потреб кожного клієнта, його унікальність зумовлюють необхідність високого ступеня індивідуалізації послуг, унеможливають масовий характер виробництва послуг. Індивідуалізація послуг породжує проблему управління поведінкою споживачів, дослідження чинників впливу на їхню поведінку в процесі обслуговування. Для зниження неоднорідності виробничої якості послуг у багатьох готельних підприємствах розроблені стандарти обслуговування.

Стандарт обслуговування – це комплекс обов'язкових правил для виконання обслуговування клієнтів, що повинні гарантувати встановлений рівень якості всіх виробничих операцій. Такий стандарт визначає формальні критерії оцінювання якісного рівня обслуговування клієнтів та діяльності кожного співпрацівника готельного підприємства [7]. Наприклад, стандарт якості технології обслуговування у готелях означає, що:

– окремі послуги мають надаватися не більше встановленого часу: документальне оформлення поселення на рецепції, видача ключів і поселення в номер, незалежно від масовості заїзду, повинні тривати 5 – 15 хв, прання та

прасування особистих речей – не більше доби, доставка багажу в номер – не більше 3 хв, відповідь на телефонний дзвінок 10 – 30 с. і т.д.;

– формений одяг і взуття необхідно створювати за зразком, прийнятим у готельному підприємстві;

– знання іноземних мов обслуговуючим персоналом має відповідати категорії готелю та ін.

У процесі розробки системи стандартів діяльності підприємств індустрії гостинності потрібно враховувати низку специфічних чинників, характерних для цієї сфери послуг [8]. Тобто:

1. Визначення еталона та вимірювання якості послуг – складне завдання, що зумовлює необхідність комплексного підходу.

2. Якість послуг залежить насамперед від людського чинника виробництва, тому ефективна організація й управління трудовим колективом дасть змогу дотримуватись визначених стандартів якості.

3. У розробленні стандартів якості необхідно зауважувати потреби та побажання споживачів, які завжди основні у формуванні економічних стандартів функціонування підприємства [6].

4. Економічну ефективність роботи підприємства визначають не лише якістю послуг – суттєво впливає на це і коливання попиту споживачів.

5. Якість послуг має індивідуальний характер і залежить від психофізичного, етнічного, релігійного, соціального статусу й інших характеристик клієнта (карта індивідуальної оцінки якості обслуговування).

6. Маркетинг і якість послуг необхідно розглядати як нероздільний процес.

Перелічені типові особливості надання послуг гостинності зумовлюють перетворення організації та управління у цій сфері на складний процес порівняно з галузями матеріального виробництва і з погляду забезпечення ефективності механізму обслуговування, ціноутворення, стратегічного планування визначають специфіку управління та застосування маркетингу в цій сфері [7].

Послуги гостинності сьогодні не обмежуються наданням висококласного розміщення і харчування, організація дозвілля гостей на курортах – одне з найважливіших завдань фахівців цієї сфери. Зазвичай основною метою приїзду на курорт 50 – 70% гостей є відпочинок. Проте цей відсоток залежить від призначення, місця розташування і категорії готелю: дещо вищий – для приморських курортів і нижчий для вузькоспеціалізованих, невеликих чи низькокатегорійних закладів розміщення. Організація дозвілля рекреантів – нелегке завдання, пов'язане з наявністю вільного часу у гостей готелів під час перебування на курорті. У ХХІ ст. ця складова готельного продукту зазнала значних змін, що зумовлено зростанням освітнього й культурного рівня населення; впровадженням нових технологій в індустрії розваг; зміною структури використання вільного часу; активізацією гастрольної і концертної діяльності професіоналів театру, кіно й шоу-бізнесу [11].

Готельний бізнес, який є однією з ключових галузей гостинності, постійно шукає нові способи покращення гостьового досвіду та вирізняння від конкурентів. Серед численних стратегій та ініціатив, організація розважальних заходів в готелях виявляється важливим елементом, спрямованим на задоволення гостей та підвищення привабливості готелю. Проте, разом із багатьма перевагами, пов'язаними з цією практикою, постають і численні виклики та проблеми. У цьому доповіді ми детально розглянемо як переваги, так і потенційні труднощі, пов'язані з організацією розважальних заходів у готелях, а також розглянемо шляхи вирішення цих питань для досягнення успішного і унікального гостьового досвіду [12].

Проблеми:

1. Витрати та Бюджет.

Проблема: Організація розважальних заходів може вимагати значних фінансових витрат на витратні матеріали, обладнання, виклик артистів та рекламу.

Рішення: Готелі повинні ретельно планувати бюджет та розглядати

стратегії залучення спонсорів чи партнерів.

2. Потенційні Труднощі з Організацією.

Проблема: Всебічна організація розважальних заходів може вимагати значного часу, управлінської енергії та зусиль.

Рішення: Ефективне планування та розподіл завдань допоможе зменшити труднощі та забезпечити гладке проведення подій.

3. Можливі Проблеми з Охопленням Цільової Аудиторії.

Проблема: Невдалий вибір розважальної події може призвести до низької участі або невідповідності очікуванням гостей.

Рішення: Проведення аналізу ринку та опитування гостей допоможе визначити інтереси та вподобання цільової аудиторії [13].

Переваги:

1. Посилення Іміджу та Репутації.

Перевага: Організація розважальних заходів додає готелю елемент ексклюзивності та креативності, підвищуючи його привабливість та репутацію.

2. Залучення та Збереження Клієнтів.

Перевага: Розважальні заходи створюють позитивні враження, залучаючи нових гостей та зберігаючи лояльність наявних.

3. Підвищення Заповненості Готелю.

Перевага: Готелі можуть використовувати розважальні події для збільшення заповненості номерів, зокрема в періоди низької активності.

4. Покращення Гостьового Досвіду.

Перевага: Розважальні заходи додають різноманіття та позитивні враження до гостьового досвіду, роблячи проживання більш запам'ятовуваним.

5. Створення Унікальності.

Перевага: Розважальні заходи допомагають готелям вирізнитися серед конкурентів та створюють унікальну атмосферу.

6. Можливості для Співпраці та Партнерства.

Перевага: Організація розважальних заходів створює можливості для співпраці з місцевими бізнесами та артистами, що розширює мережу контактів [14].

Розважальні заходи у готельному бізнесі можуть бути великим плюсом, якщо їх організувати та провести ефективно. Інвестування у розважальні заходи може виявитися вигідним з точки зору залучення та утримання клієнтів, покращення іміджу та підвищення заповненості готелю [15].

Висновки до розділу 1.

«Готельне господарство» – це галузь сфери послуг, яка спрямована на здійснення тимчасового розміщення та харчування гостей, а також планування подій, розважального, пізнавального та туристичного характеру. Наявність цих послуг безпосередньо залежить від рівня комфортабельності та розміру готелю. Для великих та середніх готельних комплексів і повносервісних готелів характерний широкий спектр додаткових послуг, що сприяє підвищенню споживчого попиту та розширенню цільової аудиторії закладу.

Необхідність ринкової сегментації продиктована відмінностями в потребах і перевагах споживачів. Визначення цих переваг і угруповання покупців зі схожими потребами є невід'ємною частиною створення корпоративної і маркетингової стратегій. Ринкова сегментація дозволяє готельним підприємствам зосередити свої зусилля на тих споживчих сегментах, де їх конкурентна перевага виявиться найбільш ефективною. Слід пам'ятати, що вигоди від сегментації повинні покривати витрати на її проведення. Сегментація є потужними засобами визнання на готельного ринку, підвищення конкурентоздатності фірми та розуміння споживачів.

Розважальні заходи допомагають готелям створювати унікальні враження для своїх гостей, підвищують їх задоволення від перебування та сприяють позитивній репутації закладу. Широкий спектр подій дозволяє готелям відповідати на різноманітні інтереси своїх гостей та створювати запам'ятовувані враження.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СПЕЦИФІКИ ДІЯЛЬНОСТІ КУРОРТНИХ ГОТЕЛІВ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «АПОЛАМАРЕ» О. ХАЛКІДІКІ

2.1. Країни-лідери в курортній сфері готельно-ресторанного бізнесу

Світовий ринок готельних послуг постійно змінюється, має динамічну структуру, розвивається у взаємодії з іншими ринками товарів та послуг, відчуючи вплив з боку ринкового середовища. На світовому ринку готельних послуг часто відбуваються структурні зміни пропозиції та попиту, різкі коливання цін, змінюється структура, з'являються нові види угод, здійснюється диверсифікація послуг.

Відомо, що успіх бізнесу деяких галузей економіки прямо залежить від швидкості передачі та обміну інформацією, від її актуальності, своєчасності отримання. Це стосується і будь-якого засобу розміщення (див. рис. 2.1).

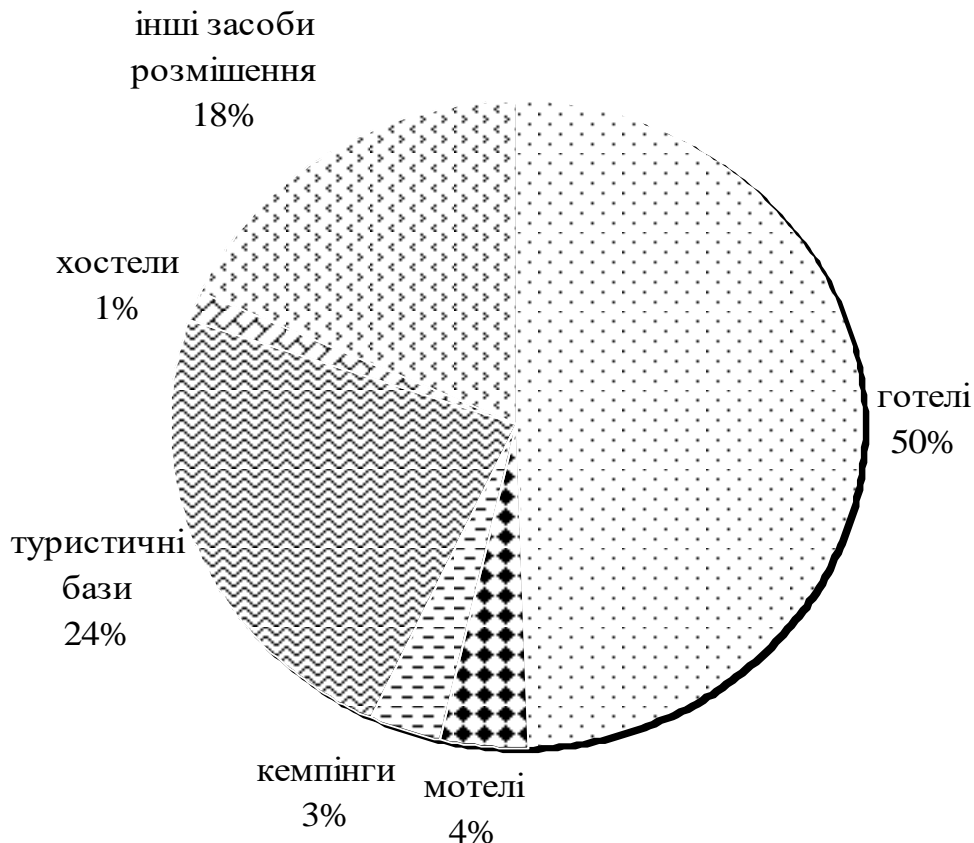


Рис. 2.1 – Характеристика готельного господарства в світі (млн. номерів)

В даний час світове готельне господарство нараховує близько 3,62 млн. номерів у комфортабельних готелях, що мають більш, ніж 8 млн. місць. При цьому кількість номерів за останні 20 років щорічно в середньому збільшується на 3 – 4%, що свідчить про значну динаміку зростання засобів розміщення туристів [3].

За розвитком міжнародного туризму США значно поступаються Європі, проте щорічно країну відвідують 30 – 40 млн. осіб. Дуже великий розвиток одержав внутрішній туризм, сильно розвинена «індустрія гостинності», включаючи автосервіс. Туризм у США сформувався у потужну індустрію, яка обслуговує мільйони іноземних та внутрішніх туристів щорічно. Туристи відвідують Сполучені Штати, щоб побачити чудеса природи, міста, місця визначних подій та заклади розваг. Ці ж самі об'єкти приваблюють і корінних американців, але їх також цікавлять території проведення відпустки, рекреаційні райони. Окремі показники розвитку готельного господарства за країнами проаналізовано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Динаміка розвитку готельного господарства у країнах світу

Показник розвитку готельного господарства	Країни	
Потужність готельного фонду	3,5 млн. номерів	США
	1,65 млн. номерів	Японія
	1 млн. номерів	Італія
	0,5 млн. номерів	Франція, Іспанія, Англія, Китай, Австралія
	0,3 млн. номерів	Австрія, Мексика, Канада, Греція
	0,15 – 0,23 млн. номерів	Таїланд, Індонезія, Туреччина
	Менше 0,15 млн. номерів	Швейцарія, Бразилія, Аргентина
Темпи зростання готельного фонду	Туреччина, Китай, Малайзія, Сінгапур, Марокко, Іспанія, Німеччина, Аргентина	
Найбільший міжнародний туристичний обмін	Більше 3 млн. готельних місць	Італія
	Більше 2 млн. готельних місць	Німеччина, Франція, Іспанія, Англія
	900 тис. місць	Австрія, Канада, Мексика
	550 тис. місць	Греція, країни колишньої Югославії
Найбільші темпи готельного будівництва	Китай, Туреччина, Марокко, Сінгапур, Малайзія	

США мають дуже великі і різноманітні природно-рекреаційні ресурси, на основі яких склалися значні природно-рекреаційні райони. Головні райони приморського туризму – Флорида, Каліфорнія і Гаваї, гірського – штати Заходу, особливо в межах Склеястих гір, приозерного – штати Приозер'я.

У США 50 національних парків, які щорічно відвідують більш 50 млн. туристів. Найбільш відомі з них – Єллоустонський, Йосемітський, Секвойя, Глейшер, Великий каньйон, Колорадо на Заході і Грейт-Смокі-Маунтинс в Аппалачах. Крім національних парків, заповідників і природних резерватів, система туристсько-рекреаційних територій у США включає такі категорії, як «національний пам'ятник», «національний меморіал», «національний історичний парк», «національне бойовище» і т.д. Розглянемо курорти США в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Курорти США

Країна	Курорти
США	Флорида
	Палм-Спрінгс
	Гаваї
	Майамі
	Лейк-Плесід
	Блю-Хілс
	Каліфорнія
	Аспен
	Лейк-Плесід

Південь Флориди – єдиний район США, де в атлантичних водах можна купатися круглий рік. З грудня по квітень температура води тримається на рівні від +22°C до +23°C. Флорида (Florida) використовується американцями як зимового курорту. Курортних містечок у Флориді багато – Дейтона-Біч, Орlando, Форт-Лодердейл, але найбільшим є Майамі.

Перевагою флоридського узбережжя є екологічна чистота пляжів. На південь від Майамі, вакваторії Кі-Ларго (Key Largo), знаходиться найбільший

в США морський парк, де на невеликій глибині можна досліджувати кораловий риф. Місце ідеально для початківців дайверів. Ворландо головним притяганням туристів служить парк «Світ Уолта Діснея», на Кі-Вест (Key West) – рибалка, одна з кращих на Атлантиці [1].

Палм-Спрінгс (Palm Springs) – центр так званого Сонячного пояса, що включає простір від Сан-Дієго до Арізони. Палм-Спрінгс – найпопулярніший курорт голлівудських зірок і каліфорнійських мільйонерів, батьківщина американського гольфу (тут 120 полів). В даний час популярність Палм-Спрінгс визначається виключно міркуваннями престижу. Хоча, незважаючи на загальну пафосність Палм-Спрінгс, тут можна знайти пансіони, спеціалізуються на сімейному відпочинку.

Гаваї є 50-м штатом США, який розташований в північній частині Тихого Океану. Площа острова Гаваї становить 10432,5 км². Гаваї в народі щеназивають прізвиськом «Штат Алоха».

Майамі – один з найпопулярніших курортних міст США, відомий своєю відмінною сонячною погодою, золотими пляжами і бурхливим нічним життям. Майамі розташований на південно-сході штату Флорида, США, в окрузі Майамі-Дейд, на березі затоки Біскейн та річки Майамі, між Еверглейдс (Everglades – Болотистий штат – Флорида) і Атлантичним океаном. Район Маямі Біч – це 25 миль піщаних пляжів і сотні готелів.

Лейк-Плесід – головний гірськолижний курорт сходу США, двічі столиця Зимових Олімпійських ігор (1932 р., 1980 р.). Курорт Лейк-Плесід ідеальний не тільки для катання на гірських лижах та сноуборді, але і для всіх видів зимового спорту.

Блю-Хілс – найближчий до Бостону гірськолижний курорт. Крім гірських лиж, можливий сноуборд. Блю-Хілс, як і решта гірськолижні станції сходу США, тримається на штучному снігу. Зате все інше (оснащення, освітлення, апре-скі) – на дуже високому рівні. Стиль Блю-Хілс – догодити передусім початківцям. Тут працює штат сертифікованих викладачів та інструкторів з лижного і сноубордингового спорту [7].

Третій за величиною і найбільш густонаселений штат США, розташований на узбережжі Тихого океану. Пляжі Каліфорнії – популярне місце відпочинку на тихоокеанському узбережжі серед американців. Кращі пляжі в Каліфорнії знаходяться в південній частині каліфорнійського узбережжя. Серед найбільш популярних з них варто назвати: Малібу – чудовий вид на океан і одні з найвищих цін на нерухомість у світі; Санта-Моніка – Американська Рів’єра; Веніс-Біч; Хантінгтон, Ньюпорт, Лагуна-Біч – це каліфорнійський гламур; Ла-Хойя – дуже стильний, улюблений знаменитостями пляж в передмісті Сан-Дієго і ін.

Аспен – самий пафосний гірськолижний курорт США, розташований в штаті Колорадо. Аспен – один з найбільших гірськолижних курортів США. Гірськолижний курорт США Аспен має репутацію престижного і дорогого курорту, але в той же час і доступним людям з невеликими доходами. Аспен об’єднує чотири ізольовані зони катання – Аспен-Маунтін, Аспен-Хайлендс, Баттермілк і Сноумасс.

Адріатичне узбережжя Італії – всесвітньо знамените курортне місце, яке славиться своїм м’яким кліматом, мальовничими пейзажами, чудовими піщаними пляжами і розвиненою інфраструктурою. Перевага його розташування полягає в тому, що тут можна поєднати відпочинок на найбільшому морському курорті Італії з унікальною культурною програмою. Розглянемо курорти Італії в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Курортні райони Італії

Країна	Курорти
Італія	Міламо-Маріттїма
	Белларія
	Ріміні
	Пезаро
	Річчіоне

Аристократичний курорт, розташований в 30 км на північ від Ріміні, по

дорозі на Равенну. Він істотно відрізняється від інших італійських курортів Адріатичної Рив'єри, в першу чергу – своїм зовнішнім виглядом. Мілано-Маріттима – справжнє місто-сад з великою кількістю соснових і кедрових гаїв, прекрасне місце для сімейного і дитячого відпочинку. Курорт відомий своїми центрами грязе-, водо- і солелікування. Місцеві респектабельні готелі мають велику зелену територію і знаходяться на достатній відстані один від одного.

Дуже затишний курорт, ідеальне місце для сімейного відпочинку, особливо з дітьми. Характерною особливістю Белларія є відсутність проїжджої частини між готелями і пляжем, що на Адріатиці зустрічається досить рідко. Є готелі, які стоять прямо на морі.

Найпопулярніший курорт Адріатики – 15 км піщаних пляжів, розділених на 10 зон (з півночі на південь): Торре Педрера, Візерба, Візербелла, Рівабелла, Сан-Джуліано Маре, Марина Центрі, Белларіва, Марібелло, Рівадзурра і Мірамаре. Центр Ріміні, Марина Центрі, респектабельний і більш престижний.

Молоде місто, «світський салон» Адріатичної Рив'єри. Всі його структури, від комфортабельних готелів до садів і парків, призначені для максимального задоволення запитів туристів. Габічче-Маре – Габічче-Монте – курортний центр між Ріміні і Пезаро, що складається з двох рівнів: «нижнього» Габічче-Маре, що простягнувся вздовж узбережжя, з безліччю готелів, великими піщаними пляжами і садами, і «верхнього» Габічче-Монте, розташованого серед бурхливої рослинності на вершині панорамної скелі зі своїми готелями, ресторанами, піцеріями і нічними закладами. Незважаючи на те, що в місті всього близько ста готелів, на курорті безліч ресторанів, барів, нічних клубів. Аквапарки і парки розваг Ріміні. Тут знаходиться одна з найбільших дискотек Європи, Bala Imperiale. Туристам, що взяли напрокат автомобіль, варто проїхати по Strada Panoramica і помилуватися чудовими краєвидами, які відкриваються з вершини гори.

Пезаро – середнє за розмірами місто, в міру елегантне і демократичне. Як і скрізь в Італії, пляжі муніципальні [17].

Італія менш відома своїми гірськолижними курортами, ніж її сусіди,

Франція, Швейцарія та Австрія. Однак, в Італії є першокласні гірські курорти, привабливі пейзажі і великий спектр зимових видів спорту. Рівень сервісу при цьому не поступається передовим гірськолижним місцям світу. Одна з найвідоміших лижних областей в Італії – це Via Lattea. Тут близько 400 кілометрів відмінних схилів, а курорти включають Клавьер, Чезану, Соуза д'Улькс і Сестрієре Сансікаріо [18]. Друга за величиною лижна область знаходиться в Доломітових Альпах, де туристам пропонують більш ніж 1200 км схилів. Суперлижні Доломити включають Фолгаріду, Вал ді Фасса, Аррабу, Кортіну, Сельва Гардену і Мадонна ді Кампільо.

1. Сельва Валь Гардена розташована в Доломітових Альпах і є одним з найвідоміших і популярних лижних курортів в Італії. Облась знаменита численними чемпіонатами з зимових видів спорту, які дуже часто проводяться тут. Сніг гарантований протягом усього сезону завдяки декільком машинам для штучного снігу. Сельва Валь Гардена крім лижного спорту може також запропонувати хокей, катання на ковзанах, боулінг і більярд.

2. Альта Бадія – лижна пам'ятка, яка об'єднує розкіш і відмінний рівень сервісу з красивими гірськими пейзажами. Курорт складається з п'яти сіл: Педрасес, Кольфоско, Корвара, Сан Кассіана і Ла Вілла. Туристів приваблюють сюди розкішні готелі і кілька ресторанів Мішлен. Alta Badia цінується і своїми гірськолижними засніженими схилами і трасами.

3. Кортіна д'Ампеццо. У гірського курорту Кортіна д'Ампеццо є приблизно 144 км схилів. Кортіна-д'Ампеццо популярна особливо серед туристів, котрі полюбляють екстремальний спорт, шопінг та спілкування.

4. Гірськолижний курорт Клав'єр – це невеликий курорт в Італії на кордоні з Францією. Лижна область покриває 400-кілометрову ділянку від Монженевра до Клав'єре в Італії і Франції, плюс Сауз, Сестрієре і Чезано Сансікаріо. Клав'єре пропонує найкращий сніг у галузі Віа Латтеа.

Всі чотири вищеописані області насправді включають в себе безліч невеликих селищ, сіл та курортів. Відмінна риса італійських зон відпочинку – об'єднання ряду невеликих курортів в одну велику територію за допомогою

загальної системи канатних доріг і фунікулерів, що досить часто покривають не тільки італійські схили, але й прилеглі гірськолижні курорти Швейцарії, Австрії, Словенії і навіть Франції. Це вкрай зручно для відпочиваючих, але часто дезорієнтує недосвідчених туристів, які плутаються в кордонах країн. Але всі схили і траси тут влаштовані настільки зручно, що перехід між ними не викликає незручностей, а часом навіть абсолютно непомітний. У продовження читайте також про найкращі спа-курорти Європи для любителів якісного відпочинку та оздоровлення [19].

Французькі оздоровчі курорти належать до найбільш респектабельних і дорогих у Європі і в більшості своїй орієнтовані на найвимогливіших клієнтів. Основним природним багатством цієї країни є морська вода і океанський клімат, що визначає розвиток таласотерапії як провідного напрямку в курортній інфраструктурі [21].

Франція – популярна класична країна туризму. Вона приймає 10% міжнародних потоків. В економіці країни туризм відіграє велике значення – частка туризму 6% ВВП країни. В індустрії туризму зайнято 1 млн. працюючих. Вигідне географічне положення, потужний туристичний потенціал визначають Францію як туристичний регіон світу. Пріоритетний розвиток у Франції отримали внутрішній та в'їзний туризм.

Іспанія – це країна, яка займає друге місце за популярністю після Франції з точки зору міжнародних туристів. У 2023 році показники туристичної діяльності в Іспанії зросли, зокрема кількість туристичних потоків зросла на 1,4%. В економіці частка туризму займає значна. Оцінка в'їзного, внутрішнього туризму та міжнародного туризму склала 11,8% ВВП. Основною метою відвідування Іспанії серед туристів є розваги та відпочинок. Ключовим джерелом туризму в Іспанії є туристи з Великобританії, Німеччини, Франції. Серед різноманіття туристичних продуктів даної країни лідируючі позиції займає пляжний туризм – Балеарські та Канарські острови.

Канада розташована в Північній Америці. Канада – найбільша країна в Північній Америці і друга за площею в світі. Відома у всьому світі своїм

величезним, незайманим ландшафтом, унікальною сумішшю культур і багатогранною історією, Канада є однією з найбагатших країн у світі і великим туристичним центром.

Канада межує зі Сполученими Штатами Америки на півдні та північному-заході та має морські кордони з Францією (острови Сен-П'єр і Мікелон) і Гренландією (королівство Данія).

Багато курортів Таїланду відомі своїми пляжами. Кращі курорти Таїланду: Бангкок, Патая, Пхукет, Самуї, Крабі, Пхі-пхі. Лікувальні курорти Таїланду знамениті своїми нетрадиційними медичними практиками, які з кожним роком стають все більш популярні у шанувальників екзотичного відпочинку.

Мексика також має свої найкращі курорти. Акапулько – місто-порт, розташоване на Тихоокеанському узбережжі в однойменній бухті в оточенні гірського хребта Сьєра-Мадре. Це відома нічна столиця Мексики, місто розваг, шоу, казино і ресторанів. Центр туристичного життя знаходиться в лагуні П'є-де-ла-Куеста з відмінними пляжами та ресторанами.

В Акапулько близько 20 муніципальних пляжів на будь який смак. Найкращі місця для купання – пляжі Калета, П'є-де-ла-Куеста та Калетілья в районі старого Акапулько [7].

Калета – найпопулярніший пляж, Орнос зручний для людей, які погано плавають (тут спокійні хвилі), Орнітос підходить рибакам, П'є-де-ла-Куеста – ідеальне місце для споглядання за заходом сонця. На пляжах Діаманте і Револькадеро зазвичай високі хвилі, які приваблюють серфінгістів. Пуерто Маркес – улюблене місце місцевих жителів, особливо у вихідні дні. Ікакос – тихий та спокійний. Кондеса – один з найвідоміших пляжів, знаходиться поблизу кращих ресторанів і торгових центрів міста.

Канкун складається з двох великих районів: центру міста (старе місто) і власне курортної зони (Канкунська коса), яка представляє собою полосу суші між лагуною Нічупте та Карибським морем і нагадує цифру «7» – близько 400 м в ширину і 30 км в довжину. Її верхня частина виходить на затоку Жінок,

де вода практично завжди спокійна, нижня – на відкрите море з вражаючим прибою.

На всій її протяжності розташовані готельні комплекси, розважальні та торгові центри, дискотеки, морські розважальні бари, ресторани, кафе та ін. Мало які курорти можуть зрівнятися з Канкуном по красі та чистоті моря, близькості до всесвітньо відомих археологічних зон, природних заповідників і, звичайно по чистоті білосніжних пляжів. Канкун доволі дорогий курорт, ціни тут не нижчі європейських.

Косумель – найбільший острів Мексики (14 км в ширину та 53 км в довжину), розташований в 19 км від півострова Юкатан. Місцеві індіанці вважали острів священним місцем і називали його А-Кусаміль-Петен – острів Ластівок. Косумпель відносять до одного з трьох найкращих у світі місць для заняття дайвінгом [8].

Північно-Східний Китай ідеально підходить для екологічного туризму – край славиться річками та озерами, заповідними лісами, незвичайним рельєфом, великою кількістю унікальних птахів і звірів. У провінції Хейлунцзян чимало пам'яток давньої історії та середньовічної архітектури, регулярно проводяться фестивалі національної культури малих народностей і традиційні китайські свята. Найвідоміше – свято Льодяних скульптур, щорічно проводиться в столиці провінції Харбіні. У Китаї активно розвиваються гірськолижні центри.

Рівень розвитку готельного комплексу країни це один з найголовніших показників рівня розвитку економіки держави, впровадження в країні високотехнологічних засобів будівництва та інтерактивних систем, рівень розвитку культури та інтересу до країни. Значне місце в світовому готельному господарстві займає Європейський континент – близько 70% туристського потоку, і відповідно готельний фонд складає значно переважаючу частку (близько 45%) світового готельного фонду [3].

Світові показники розвитку готельного господарства представлено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Світові показники розвитку готельного господарства

Показник	Значення
Кількість готелів, тис. од.	307,7
Кількість номерів у готелях, млн. од.	11,1
Темпи приросту номерного фонду готелів, %	10 – 15
Кількість працівників готельного господарства, млн. осіб	11,2
Середнє завантаження готелів у світі, %	67,7
Середній дохід у світі за номер, дол. США	84,4

Останнім часом, поряд із традиційними повносервісними готелями й ресторанами, усе більше стали з'являтися спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих послуг [3]. Спеціалізація підприємств буває найрізноманітнішою. Готелі можуть орієнтуватися на обслуговування представників певного сегмента туристичного ринку: наприклад, на клієнтів, які присвячують свою відпустку грі в гольф, катанню на лижах, кінним турам, або на туристів, котрі виїжджають на конгреси, виставки, ярмарки [5].

Диверсифікація туристичного попиту змусила готелі шукати свою нішу на ринку розміщення, що призвело до процесу спеціалізації готелів. В основі спеціалізації лежать види туризму, типи клієнтури й обраного нею транспорту, смаки та інтереси гостей. Курортні готелі широко спеціалізуються на лікувально-відновлювальних процедурах різного профілю, пропонують курс відновлення шкіри, коригування фігури, позбавлення зайвої ваги.

Дедалі частіше спеціалізація готельного підприємства на певному сегменті ринку знаходить відображення у цілісній концепції – єдиному ідейному задумі, який пронизує всю діяльність готелю – від архітектурного вирішення, підбору персоналу, організації обслуговування до стилю спілкування з клієнтами і найменших деталей – меню страв у ресторані, кольорової гами приміщень, дрібного інвентарю тощо.

Концепція готелю – це синергія думок спеціалістів багатьох професій, архітектора, дизайнера, інженера, маркетолога, менеджерів готельної справи та ін.

2.2. Аналіз діяльності готелю «Аполамаре» о. Халкідікі

Готель Elinotel «Apolamare», розташований на одному з найпопулярніших грецьких півостровів Кассандра в невеликому курортному містечку Ханіоті. Відстань до міжнародного аеропорту Салоніки (SKG) складає 90 км, що дозволяє легко дістатися до всіх місць, які можуть зацікавити на острові Халкідікі. Ханіоті – невелике і дуже мальовниче село в мальовничому районі Халкідікі, на півострові Кассандра, всього за 60 хвилин їзди від Салонік. Готель гостинно відкриває двері для всіх, хто цінує комфортний відпочинок та зручне розташування.

Готель побудований з використанням найсучасніших високоякісних матеріалів, зовнішнє оздоблення виконано в стилі бароко, а номери витримані в єдиному класичному стилі із застосуванням індивідуальних дизайнерських рішень. У таблиці 2.5 приведена характеристика та опис готелю «Аполамаре».

Таблиця 2.5 – Загальна характеристика готелю «Аполамаре»

Характеристика готелю	Опис готелю
розташування	Перша берегова лінія, близько від центру селища
Кількість номерів та їх характеристика	86 номерів, з них 2 делюкса, 9 сімейних номера та 75 стандартних номерів
Максимальна вмістимість гостей	320 людей
Ресторани та Бари	Висококласний ресторан класичної грецької кухні, 1 бар, 1 пул-бар, 1 нічний клуб
Спа, фітнес центри та конференц зали	1 фітнес центр та 1 конференц зал
Басейни та території	2 басейни на пляжі, море в 5 метрах від пул-бару, пляжні лежаки та столики
Розваги та вечірній дозвіл	Дитяча анімація увесь день за розкладом, вечірня різноманітна програма
Обслуговування та персонал	Кваліфікаційний молодий персонал, індивідуальний підхід до кожного гостя, знання мов
Парковка	Безкоштовно біля готелю

Елегантний п'ятизірковий бутік-готель на набережній найвищого рівня, що пропонує 86 комфортабельних та світлих номерів та люксів зі стильним інтер'єром, елегантними меблями, оснащений за останнім словом техніки. Гарно оформлені номери з мебльованим балконом або терасою є оазою спокою та усамітнення.

У номерах є ванна кімната з ванною або душем, дзеркала для макіяжу/гоління, фен, телефон, телевізор з пласким екраном, холодильник, індивідуальний кондиціонер та опалення, а також електронний сейф у всіх типах номерів. Для гостей з маленькими дітьми є додаткова послуга як «дитяче ліжечко». Ця послуга передбачає включення дитячого ліжечка в номер абсолютно безкоштовно

Стійка реєстрації працює 24 години на добу та пропонує високий рівень обслуговування клієнтів, включаючи обслуговування номерів. Також «Аполоамаре» пропонує шампанське та фрукти як особливий подарунок молодят. Також є можливість узяти автомобіль на прокат. Є дитячий басейн і дитячий клуб для дітей віком від року 4 – 12, який працює: 10:00 – 12:30 та 15:00 – 18:00.

Стосовно оплати за готель кредитними картками – приймаються усі картки, крім Diners. На жаль, немає можливість зняття готівки в готелі але можна знайти банкомати в найближчих селах. У раі виїзду з готелю номер треба звільнити у день виселення до 12:00 але у разі випадку для продовження годин можна звернутися до рецепції. Є можливість замовити трансфер до аеропорту за додаткову плату.

На території готелю є салон краси та фітнес зала. Спеціально облаштована зона з найсучаснішими тренажерами. Є такі послуги як, усі види масажу, процедури з догляду за обличчям і тілом.

У елегантному ресторані El Greco, який розташований на першому поверсі готелю подають сніданок, обід та вечеря «шведський стіл», а також напої, коктейлі та легкі закуски у барі біля басейну Sunshine.

Отже, що входить до харчування у ресторані готелю:

Сніданок. з 7:00 до 10:15 У разі раннього виїзду до 07:00, треба повідомити готель за добу до заселення. Є можливість снідати в номер за доплату або є ранній сніданок в ресторані з 06:30. Мінімальний сніданок: кава (фільтр, розчинна, грецька), чай, молоко 2 види свіжого хліба, сухарів, коржів, масла, маргарину, варення до 10 видів, меду, сир, холодне м'ясо, яйця, каші, фруктові соки, свіжі фрукти та багато іншого.

Обід: при придбанні супероленклюзива обід враховується у вартість. В інших випадках обід коштує 12 євро за персону. Обід проходить у формі шведського столу в головному ресторані з 12:30 до 14:30. У той же час готель пропонує меню A La Carte яке подається в барі біля басейну щодня з 12:00 до 15:00. Є можливість надати ланч-бокс, про це необхідно повідомити на рецепції за добу наперед.

Вечеря: вишукані страви у форматі шведського столу в Ресторан Ель Греко. Вечеря подається з 19:00 до 21:30. Вишукані страви в супроводі чудовим вибором місцевих вин. Заборонено носити їжу в кімнату з міркувань гігієни.

Для гостей готелю є прохання одягатися відповідно під час відвідування вечері. Чоловіків просять бути в брюках і закритому взутті. Ще забороняється заходити в ресторан у купальниках, мокрому одязі чи без взуття.

На пул-барі подають холодні напої, коктейлі та закуски. Час роботи: 9:00 – 01:00.

Тож згідно класифікації Єліотель «Аполамаре»:

- за місцем розташування: морський курорт;
- за тривалістю роботи готелю: сезонна робота;
- за забезпеченням харчування: повний пансіон;
- за рівнем цін на номери: першокласні;
- за класифікацією зірок: п'ятизірковий;
- за типом готелю: бутік-готель;
- за розміром: середній (до 320 гостей).

У таблиці 2.6 надана орієнтовна завантаженість готелю по місяцям.

Таблиця 2.6 – Орієнтовна завантаженість готелю «Аполомаре» по місяцям
(дані на 2023 рік)

дні	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень
1 – 5	Не працює	160	290	320	205	60
6 – 10	Не працює	180	320	320	190	15
11 – 15	50	210	320	320	150	5
16 – 20	90	230	320	320	120	Не працює
21 – 25	120	260	320	320	140	Не працює
26 – 31	130	275	320	320	110	Не працює

Згідно таблиці було побудовано графік для наочності навантаження серед сезону (див. рис. 2.2.)

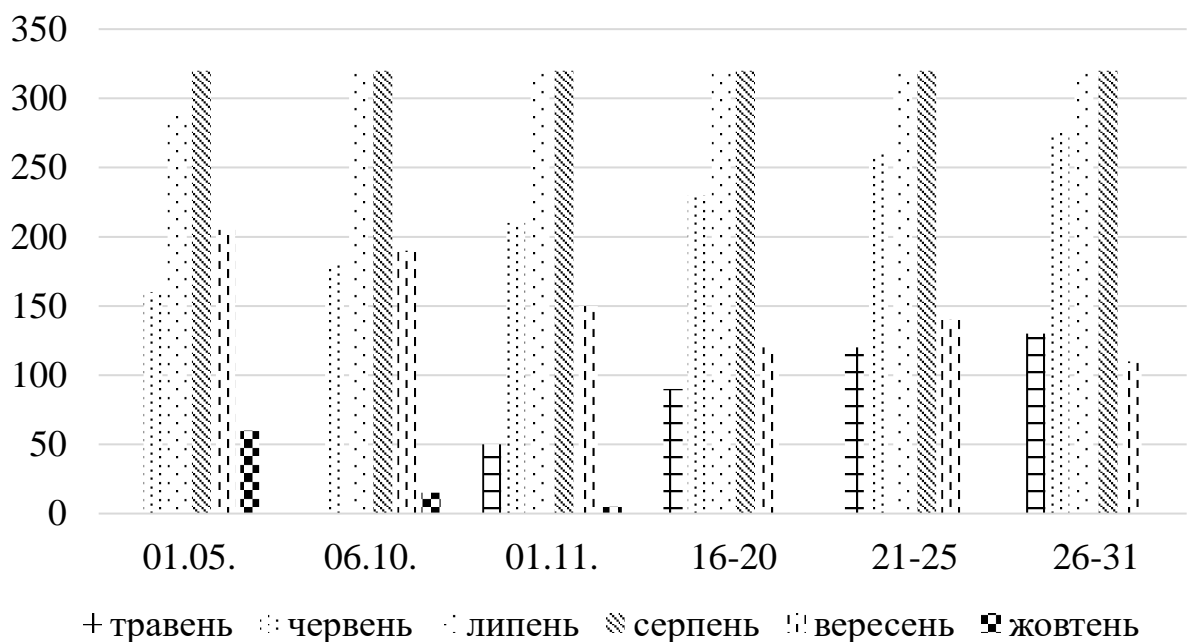


Рис. 2.2 – Графік очікувань завантаженості готелю «Аполомаре»

Даний графік відображає очікувану завантаженість готелю «Аполомаре» протягом різних місяців. Давайте розглянемо основні висновки:

1. Сезонні варіації: Видно, що літні місяці – червень, липень та серпень

– мають найвищу очікувану завантаженість, що пов'язано зі сезонністю туристичного бізнесу. В ці місяці готель очікує значну кількість гостей.

2. Падіння в осінні місяці: У вересні та жовтні спостерігається помітне зменшення очікуваної завантаженості готелю. Це може бути пов'язано з кінцем сезону відпусток та зменшенням туристичного попиту в ці місяці.

3. Відсутність роботи в певні дати: Зауважено, що у деякі дати протягом місяця готель не працює. Це може бути пов'язано з плановими обслуговуваннями, ремонтними роботами або низькою популярністю у ці дати.

4. Різноманітність завантаженості в межах місяця: У деякі дати в межах одного місяця спостерігається різниця у завантаженості. Наприклад, у перші дні червня та вересня кількість гостей відносно низька, але потім поступово зростає. Це може бути пов'язано з плануванням відпусток гостями та сезонними акціями.

Отже, графік показує, що готель може очікувати значні сезонні коливання в завантаженості, а також потребує планування для оптимального використання ресурсів у найбільш популярні періоди.

У таблиці 2.7 наведена кількість персоналу у готелі «Аполамаре» (дані на 2023 рік). Дана таблиця представляє кількість персоналу та їх обов'язки у готелі «Аполамаре» на 2023 рік. Давайте проаналізуємо цю інформацію:

1. Різноманітність посад: готель має широкий спектр посад, що відповідають різним функціональним областям, таким як анімація, обслуговування, безпека, гастрономія та управління.

2. Вимоги до персоналу: для кожної посади встановлені вимоги щодо досвіду роботи, освіти та навичок. Це допомагає забезпечити, що персонал відповідає стандартам якості обслуговування готелю.

3. Розподіл годин роботи: час роботи персоналу варіюється від 8 до 12 годин на зміну, що відображає специфіку їхніх обов'язків та потреби готелю у різні години доби.

4. Кількість працівників: кількість працівників на кожній посаді

визначена враховуючи об'єм роботи та потреби готелю у конкретний час.

5. Командний склад: наявність керівних посад, таких як генеральний менеджер та головна покоївка, підкреслює важливість організації та керівництва для успішної роботи готелю.

Таблиця 2.7 – кількість персоналу у готелі «Аполамаре» (дані на 2023 рік)

Позиція	Обов'язки	Вимоги	Кількість прац-ів	Робочі години
Аніматор	Організація та проведення розважальних заходів для гостей, робота з дітьми та дорослими	Досвід роботи в анімаційній команді, творчий підхід, активність	2	8 – 10 годин
Бармен	Приготування напоїв, обслуговування відвідувачів, підтримання чистоти у барі	Досвід роботи в барі, знання коктейлів, відмінні комунікативні навички	3	8 годин
Біч-бой	Підтримування чистоти на пляжі, обслуговування гостей на пляжі	Досвід роботи в барі, знання коктейлів, відмінні комунікативні навички	2	8 годин
Генеральний менеджер	Управління всіма аспектами готелю, розробка стратегій	Досвід роботи у готельному бізнесі, вища освіта, лідерські якості	1	12 годин
Головна покоївка	Координація роботи покоївок, контроль за якістю прибирання	Досвід роботи в готелі, лідерські якості, організаційні можливості	1	12 годин
Покоївка	Збирання номерів, забезпечення чистоти готелю, прибирання туалетів та біч-бару	Досвід роботи в готелі, висока працездатність	10	8 годин
Охоронець ночної зміни	Забезпечення безпеки гостей та майна готелю	Досвід роботи в службах безпеки, знання правил та процедур охорони	1	8
Офіціант бару	Обслуговування відвідувачів, приготування напоїв, підтримання порядку у барі	Досвід роботи в барі, знання коктейлів, відмінні комунікативні навички	4	8 годин
Офіціант ресторану	Обслуговування відвідувачів, надання меню, дотримання стандартів сервісу	Досвід роботи у ресторані чи кафе, відмінні комунікативні навички, здатність працювати у стресових ситуаціях	10	8

Продовження таблиці 2.7

Позиція	Обов'язки	Вимоги	Кількість прац-ів	Робочі години
Відділ кадрів	Підбір, найм та навчання персоналу, ведення кадрової документації	Досвід роботи у HR, знання трудового законодавства, комунікабельність	1	8 годин
Кухар	Приготування страв за меню, контроль якості та дотримання стандартів	Досвід роботи на кухні, кулінарна освіта, творчий підхід	8	8 годин
Робочий праченої	Прання та прасування білизни, підтримання чистоти у пральні	Досвід роботи в пральні, знання основних процесів прання та прибирання	2	8 годин
Посудомийник	Прибирання кухні, миття посуду, виніс сміття	Досвід роботи у готелі, знання прибирання	2	12 годин
Працівник сантехніки	Ремонт та обслуговування сантехнічних систем готелю	Досвід роботи у сфері сантехніки, знання технічних норм та вимог	1	12 годин
Працівник збирання території	Прибирання громадських зон та території готелю	Досвід роботи з прибиранням, висока працездатність, уважність до деталей	2	8 годин
Ресепшійніст	Організація роботи ресепшн, обслуговування гостей	Досвід роботи на аналогічній посаді, знання кількох мов, комунікабельність	4	8
Слюсар	Ремонт та обслуговування будівель та обладнання готелю	Досвід роботи у сфері будівництва та ремонту, знання основних технічних процесів	1	12 годин
Сушеф	Допомога шеф-кухареві, контроль якості страв, управління кухнею	Досвід роботи на кухні, кулінарне навчання, організаційні навички	1	8 годин
Шеф-кухар	Складання необхідних списків товарів для закупівлі, створення меню, контроль працівників кухні	Досвід роботи на кухні, кулінарне навчання, організаційні навички	1	12 годин

Отже, дана таблиця вказує на комплексність та масштабність операцій готелю «Аполамаре». Організований розподіл працівників за функціональними областями дозволяє забезпечити ефективну роботу готелю та задоволення потреб гостей. Вимоги до персоналу та розподіл годин

роботи відображають важливість якісного обслуговування та безпеки гостей.

2.3. Напрями розвитку анімаційної діяльності готелю «Аполамаре»

Анімаційна діяльність відіграє важливу роль у створенні унікального досвіду для гостей, особливо для сімей з дітьми. У сучасному готельному бізнесі, коли конкуренція стає дедалі гострішою, якісна дитяча анімація стає ключовим чинником залучення та утримання клієнтів.

Однією з головних цілей анімаційної програми є забезпечення різноманітних і цікавих розваг для дітей, які дозволяють їм весело проводити час під час відпочинку в готелі. Дитяча анімація також сприяє покращенню адаптації дітей до нового середовища, допомагає їм знаходити нових друзів та розвивати соціальні навички.

Анімаційна програма – це розважальні та культурні програми для гостей готелю, які допомагають їм розслабитися та насолодитися відпочинком. Такі програми можуть бути різноманітними, від спортивних змагань та занять фітнесом до тематичних вечірок та конкурсів. Вони забезпечують насичене та цікаве дозвілля для гостей, підвищують рівень задоволеності гостей та позитивно впливають на репутацію готелю. Організація анімаційної роботи в готелі передбачає вивчення інтересів та потреб гостей, розробку та впровадження цікавих та різноманітних програм, підтримку взаємодії з гостями та використання інноваційних технологій для підвищення якості програм.

Готель «Аполамаре» пропонує своїм клієнтам широкий спектр анімаційних послуг. Процес підготовки та розробки анімаційної програми є особливим видом діяльності, який потребує ретельного підходу та уваги до деталей. Організаторам необхідно враховувати різні фактори, такі як вік, стать, соціальний статус, національність, спосіб життя та стан здоров'я майбутніх глядачів. Також важливо враховувати концепцію анімаційної програми та знання біоритмів дозвілля [7]. Важливим елементом планування анімаційної

програми є матеріали та технічне оснащення готелю. Наявність басейну та сцени, а також реквізитів та інвентарю є важливими для створення якісних шоу. Також необхідно піклуватися про безпеку туристів під час участі в анімаційних заходах, зокрема під час спортивних програм. Для досягнення успішної реалізації цієї діяльності в готелі використовують різні стратегії, які пов'язані з кадровим потенціалом, розробкою комплексних програм та співпрацею з іншими відділами готелю.

Одним з важливих чинників успішності анімаційних послуг є наявність достатнього кадрового потенціалу, що має необхідний творчий потенціал та професійні навички. Для забезпечення такого потенціалу готель залучає на сезонну роботу студентів та активних людей з різними талантами, а також професіоналів зі спеціальних агенцій. Готель «Аполамаре» дуже поважає гостей які приїжджають разом зі своїми дітьми, тому саме для дітей працюють аніматори за спеціальним графіком. Тож, у таблиці 2.8 надається прикріплений графік анімаційної діяльності на 1 тиждень у готелі.

Таблиця 2.8 – Приклад графіку анімаційної діяльності у готелі «Аполамаре»

Робочі години	Понеділок	Вівторок	Середа	Четверг	П'ятниця	Субота	Неділя
10:00 – 12:00	Ранкова зарядка	Ранкова зарядка	Ранкова зарядка	Ранкова зарядка	Ранкова зарядка	Ранкова зарядка	Ранкова зарядка
14:00 – 17:00	Творчі майстер класи	Водні ігри у басейні	Театральні постанови	Творчі майстер класи	Водні ігри у басейні	Театральні постанови	Дитяча дискотека
19:00 – 21:00	Спортивні ігри з дітьми		Танці з дітьми	Перегляд мультфільмів з дітьми		Дитяче караоке	
20:00 – 23:00		«Грецький вечір» – танці у грецькому			День караоке для дорослих		Жива музика у грецькому стилі

Дана таблиця відображає графік анімаційної діяльності у готелі протягом тижня. Цей графік включає різноманітні заходи для гостей різного віку, починаючи від ранкової зарядки до спортивних ігор та розважальних заходів у вечорі. Розглянемо основні аспекти цієї таблиці:

1. Різноманітність програми: графік включає різні заходи впродовж дня, що відповідають інтересам різних груп гостей, від дітей до дорослих. Це дозволяє готелю задовольнити потреби різних категорій гостей та створити різноманітне та цікаве споживче середовище.

2. Планованість і організованість: кожна година має своє визначене заходи, що дозволяє гостям планувати свій день та брати участь у тих заходах, які їх цікавлять. Організація заходів за чітким розкладом сприяє ефективному використанню часу гостей та забезпечує їх задоволення від відпочинку.

3. Розваги для дорослих і дітей: графік враховує потреби і бажання як дорослих, так і дітей. Це створює атмосферу для сімейного відпочинку, де кожен може знайти щось цікаве та відповідне своїм інтересам.

4. Тематичні заходи: певні заходи, такі як «Грецький вечір» або «День караоке», додають аутентичності та розваги, пов'язані з культурою країни, що може збільшити привабливість готелю для гостей.

Крім безпосередньої роботи з відпочиваючими, анімаційна команда готелю може виконувати такі функції, як участь у рекламних заходах готельного підприємства, організація екскурсій та створення позитивної інформації про заходи, які очікуються [30]

Однією з головних метою служби анімації готелю є постійний контакт з відпочиваючими, створення відповідної атмосфери, підвищення рівня задоволення клієнтів та забезпечення їх повернення на наступний відпочинок в цьому готелі. Для досягнення цих метою, анімаційна команда має враховувати різні аспекти, такі як вікові та соціальні характеристики відвідувачів, їх інтереси, потреби та бажання.

Досягнення успіху в організації анімаційних програм залежить від розуміння сутності та значення анімації в сфері гостинності. Готель

«Аполамаре» успішно реалізує різноманітні форми анімації, включаючи шоу-програми, вечірки, конкурси, спортивні турніри, екскурсії та інші. Кожна програма розробляється з урахуванням інтересів та потреб гостей готелю, їхньої вікової категорії та національної приналежності.

В цілому, графік анімаційної діяльності в готелі «Аполамаре» категорії 5 зірок є добре організованим і розробленим, що сприяє задоволенню гостей та створює позитивне враження про готель. Отже судячи з усіх таблиць можемо прийти до висновку, що готель «Аполамаре» відповідає критеріям 5-ти зіркового готелю.

Висновки до розділу 2.

Організація анімаційної роботи в готелі є важливим елементом для забезпечення якісного та насиченого дозвілля для гостей. Вивчення інтересів та потреб гостей, розробка та впровадження цікавих та різноманітних програм, підтримка взаємодії з гостями та використання інноваційних технологій є ключовими факторами для підвищення рівня задоволеності гостей та позитивного впливу на репутацію готелю.

Можна зробити висновок, що сьогодні готель ««Аполамаре»» – це засіб розміщення нового покоління, що динамічно розвивається. Поряд з високим професіоналізмом співробітників готель використовує найсучасніші технології в готельній галузі та ведення бізнесу в цілому. Оптимізуючи свої витрати, готель ««Аполамаре»» забезпечує своїх клієнтів якісним відпочинком та незабутніми враженнями.

З турботою про своїх клієнтів, готель ««Аполамаре»» постійно працює над поліпшенням якості сервісу і розширює перелік послуг, що надаються, також готелю потрібно стежити за трендами та новинками в галузі, використовувати нові технології та інноваційні підходи для привернення уваги гостей та створення неповторного досвіду перебування в готелі.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОЛІПШЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РОЗВАЖАЛЬНИХ ЗАХОДІВ У ГОТЕЛІ «АПОЛАМАРЕ» О. ХАЛКІДІКІ

Анімація в готельній індустрії є новою галуззю соціальної психології, що виникла відповідно до змін в інтересах та потребах людей у сфері рекреації, туризму і розваг. За останні роки спостерігається збільшення вільного часу у населення, що спричиняє популярність анімаційних послуг. Особливо швидко розвивається анімаційна діяльність у європейських країнах.

Покращення якості обслуговування туристів є однією з головних мет анімаційної діяльності в сфері гостинності. Від організації якісного дозвілля залежить враження туристів про країну, її культуру та гостинність. І чим більш якісно та професійно будуть проведені анімаційні заходи, тим вище буде рівень задоволення туристів та їх бажання повернутися знову в країну. Покращення якості обслуговування туристів та збільшення привабливості туристичних місць стануть ключовими факторами в приверненні нових туристів та збільшенні кількості повторних відвідувань.

Передусім, важливо розробляти якісні та професійні анімаційні програми, щоб забезпечити високий рівень задоволення туристів. Для цього потрібно залучати талановитих та кваліфікованих фахівців, які зможуть створити унікальні та цікаві програми відпочинку. Важливо також дбати про якість обладнання та інфраструктуру, щоб забезпечити комфорт та безпеку туристів.

Проведення анімаційної роботи в готелях і курортах Греції дозволяє залучати більше туристів, збільшувати їх витрати на послуги і створювати додаткові робочі місця для місцевого населення. Крім того, анімаційна програма сприяє позитивному враженню про країну і формує позитивну імідж Греції в очах туристів. Також важливим аспектом є те, що анімаційна діяльність сприяє підвищенню якості обслуговування туристів. Адже працівники анімаційної служби повинні бути добре підготовлені і кваліфіковані, щоб забезпечити якісне та цікаве проведення дозвілля для

гостей готелів і курортів [33].

Якщо готелі та курорти забезпечують різноманітне і цікаве дозвілля для гостей, то це може стати приводом для того, щоб туристи повернулися знову в Грецію в наступний раз. Крім того, якісна анімаційна програма може бути одним з критеріїв при виборі готелю або курорту для відпочинку, що також сприяє збільшенню кількості туристів, які відвідують Грецію.

У той же час, важливим фактором впливу анімаційної діяльності на розвиток готельного бізнесу є підвищення рівня задоволення туристів. Анімаційна програма допомагає створити комфортне середовище для відпочинку та розваг, яке сприяє позитивному враженню туристів про місце відпочинку та стимулює їх повернення у наступні відпустки.

Анімаційна програма може допомогти вирішити проблеми сезонності в готельному бізнесі. Наприклад, під час пік-сезону туристів може бути надто багато, що може призвести до заторів та інших проблем. Але за наявності анімаційної програми, туристи мають додаткові можливості для розваг та дозвілля, що зменшує вплив проблеми сезонності на якість їх відпочинку [20].

Також не можна не відзначити позитивний вплив анімаційної програми на розвиток місцевої економіки.

За рахунок збільшення попиту на різні види послуг у сфері гостинності, з'являється потреба у додатковому персоналі, виробниках продуктів та інших постачальниках послуг. Це сприяє створенню нових робочих місць та збільшенню доходів місцевих бізнесів.

Проаналізувавши у другому розділі анімаційні послуги у готелі «Аполамаре» задля поліпшення організації розважальних заходів у готелі можемо запропонувати наступне:

1. Розширення розважальних програм у вересні та жовтні: У ці місяці готель має меншу завантаженість, тому рекомендується розглянути можливість розширення розважальних заходів для тих гостей, які обирають готель під час менш популярних періодів. У таблиці 3.1 надано приклад програм у готелі «Аполамаре».

Таблиця 3.1 – Приклад розважальних програм у готелі «Аполамаре» на період вересень – жовтень

Тип програми	Опис
Тематичні вечори	Організація тематичних вечорів з культурними подіями та національною кухнею для розваги гостей
Експерсії та активний відпочинок	Проведення екскурсій до місцевих визначних місць, велосипедних прогулянок та пішохідних походів для активного відпочинку.
Культурні заходи	Організація майстер-класів, концертів, виставок мистецтва та інших культурних заходів для розваги та підвищення інтересу гостей
Спеціальні пропозиції та акції	Проведення акцій та пропозицій, таких як знижки на додаткові послуги, безкоштовні екскурсії та подарунки для привертання уваги гостей.

2. Організація додаткових заходів у найбільш популярні періоди: у червні, липні та серпні очікується висока завантаженість готелю, тому можна розглянути можливість організації додаткових розважальних заходів або програм для гостей з метою забезпечення їхнього задоволення та комфорту. У таблиці 3.2 надано приклад програм у літній період.

Таблиці 3.2 – Приклад програм у готелі «Аполамаре» на літній період

Тип програми	Опис
Вечірні виставки та шоу	Організація вечірніх виставок, театральних шоу, музичних виступів та інших розважальних подій
Тематичні вечори	Проведення тематичних вечорів зі спеціальною програмою та вечерею в стилі регіональної кухні
Вечірні коктейлі та вечірки	Організація вечірніх коктейльних вечорів з музикою та веселими конкурсами для розваги гостей
Експерсії та активний відпочинок	Проведення екскурсій до місцевих визначних місць, велосипедних прогулянок та пішохідних походів для активного відпочинку
Тематичні ігри та змагання	Організація тематичних ігор та змагань, таких як волейбольні турніри, водні бої та інші

3. Диверсифікація розважальних заходів: варіативність розважальних заходів може привернути більше гостей різного віку та інтересів. Рекомендується розглянути можливість впровадження різноманітних програм, які б задовольняли потреби різних категорій гостей, включаючи як дітей, так і дорослих. Приклад програми наведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Приклад програм для гостей різних категорій, включаючи як дітей так і дорослих

Тип програми	Опис
Гастрономічні майстер-класи	Організація майстер-класів з готування традиційних грецьких страв та десертів для гостей готелю
Йога та медитація на пляжі	Проведення ранкових йога-сесій та медитаційних занять на пляжі для релаксації та відновлення енергії
Акваторинг та водні розваги	Організація акваторингу, водних гонок, а також різноманітних водних розваг та ігор для дітей та дорослих
Творчі майстер-класи для дітей	Проведення творчих майстерень для дітей з роботи з глини, малювання, виготовлення прикрас та інших розвиваючих занять
Екскурсії до історичних пам'яток	Проведення екскурсій до історичних місць та пам'яток Греції для ознайомлення з культурою та історією країни

4. Збільшення кількості розважального персоналу: у періоди пікової завантаженості, такі як червень, липень та серпень, може знадобитися більше персоналу для організації та виконання розважальних програм. Рекомендується збільшити кількість аніматорів та інших спеціалістів, які відповідають за розваги гостей.

5. Аналіз популярності заходів: потрібно регулярно аналізувати популярність та ефективність розважальних заходів серед гостей. Це допоможе відібрати найбільш успішні формати та програми, а також врахувати побажання та потреби аудиторії для майбутніх організаційних рішень. Отже проведемо аналіз популярності заходів у готелі «Аполамаре» (див. табл. 3.4).

Таблиці 3.4 – Приклад аналізу популярності розважальних заходів серед гостей

Назва програми	Категорія гостей (вік)	Задоволеність гостей (1 – 5)	Ефективність відвідування (%)
Ранкова зарядка	Будь яка	3	75%
Творчі майстер класи	Діти від 3 до 12 років	5	80%
Водні ігри у басейні	Діти від 3 до 12 років	4	90%
Театральні постанови	Діти від 3 до 12 років	5	95%
Дитяча дискотека	Діти від 3 до 12 років	4	95%
Спортивні ігри з дітьми	Діти від 3 до 12 років	3	75%
Танці з дітьми	Діти від 3 до 12 років	4	85%
Перегляд мультфільмів з дітьми	Діти від 3 до 12 років	5	95%
Дитяче караоке	Діти від 3 до 12 років	4	85%
Грецький вечір	Дорослі та діти від 16 років	5	100%
День караоке	Дорослі та діти від 16 років	4	90%
Жива музика у грецькому стилі	Будь яка	5	90%

Враховуючи надану таблицю, можна зробити наступні висновки:

1. Найбільш успішними програмами для задоволення гостей є творчі майстер класи, театральні постанови та перегляд мультфільмів з дітьми, які отримали високі оцінки задоволеності гостей від 3 до 12 років та високу ефективність відвідування.

2. Програма «Грецький вечір» також виявилася дуже популярною серед дорослих та дітей від 16 років, з максимальною ефективністю відвідування та високою задоволеністю гостей.

3. Ранкова зарядка та спортивні ігри з дітьми мають помірні результати задоволеності гостей і ефективності відвідування.

4. Варто звернути увагу на більш різноманітні програми для задоволення гостей, оскільки більша варіативність може привернути більше гостей різного віку та інтересів.

5. Потрібно продовжувати моніторити задоволеність гостей та ефективність програм, щоб вчасно адаптувати та вдосконалювати розважальні заходи з метою максимізації задоволення та комфорту гостей.

Отже після проведеного аналізу спробуємо скласти нову програму для готелю «Аполамаре» на наступний сезон. Приклад програми запропоновано у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Приклад оновленої програми готелю «Аполамаре»

Робочі години	Понеділок	Вівторок	Середа	Четверг	П'ятниця	Субота	Неділя
9:00–11:00	Йога та медитація на пляжі	Йога та медитація на пляжі	Йога та медитація на пляжі	Йога та медитація на пляжі	–	Йога та медитація на пляжі	–
10:00–14:00	–	–	–	–	Експерсії до історичних пам'яток	–	Експерсії до історичних пам'яток
14:00–16:00	Театральні вистави	Гастрономічні майстер класи	Водні ігри у басейні	Театральні вистави	–	Гастрономічні майстер класи	–
16:00–17:00 18:00–19:00	Спортивні ігри з дітьми Акваторбінг та водні розваги	Тематичні вечори для занурення у грецьку культуру для дітей	Спортивні ігри з дітьми Акваторбінг та водні розваги	Тематичні вечори для занурення у грецьку культуру для дітей	Танці з дітьми Творчі майстер класи	Спортивні ігри з дітьми Акваторбінг та водні розваги	Танці з дітьми Творчі майстер класи

Продовження таблиці 3.5

20:00– 22:00	Перегляд фільмів зі зорями	Грецький вечір	Театральні постанови	Дитяча дискотека	Жива музика у грецькому стилі	Караоке для дітей	Караоке для дорослих
-----------------	----------------------------------	-------------------	-------------------------	---------------------	-------------------------------------	----------------------	-------------------------

Представлений графік роботи аніматорів в готелі демонструє різноманітність та доступність розважальних заходів для гостей усіх вікових категорій та інтересів. З впровадженням нових програм, таких як Йога та медитація на пляжі, Гастрономічні майстер-класи та Експерсії до історичних пам'яток, готель надає гостям можливість не лише активно провести час, але й насолодитися культурним та кулінарним досвідом Греції. Графік розподілу програм на різні дні тижня сприяє різноманітності та регулярності розважальних заходів, забезпечуючи гостям незабутній відпочинок у готелі.

Проаналізувавши новий графік анімаційної програми можемо зробити таблицю у якій проведемо новий аналіз популярності відвідування. Аналіз наведений у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Аналіз популярності відвідування готелю

Назва програми	Категорія гостей (вік)	Задоволеність гостей (1 – 5)	Ефективність відвідування (%)
Йога та медитація на пляжі	Дорослі та діти від 16 років	4	80%
Експерсії до історичних пам'яток	Будь який вік	5	95%
Театральні вистави	Діти від 3 до 12 років	5	90%
Гастрономічні майстер класи	Дорослі та діти від 14 років	5	95%
Водні ігри у басейні	Діти від 3 до 12 років	4	85%
Спортивні ігри з дітьми	Діти від 3 до 12 років	4	85%
Акваторбінг та водні розваги	Дорослі та діти від 16 років	4	90%
Тематичні вечори для занурення у грецьку культуру	Діти від 3 до 12 років	5	95%
Танці з дітьми	Діти від 3 до 12 років	5	90%
Творчі майстер класи	Діти від 3 до 12 років	4	85%

Продовження таблиці 3.6

Перегляд фільмів під зорями	Дорослі та діти від 12 років	5	100%
Грецький вечір	Дорослі та діти від 16 років	5	100%
Театральні постанови	Дорослі та діти від 14 років	5	95%
Дитяча дискотека	Діти від 3 до 12 років	5	90%
Жива музика у грецькому стилі	Будь який вік	5	100%
Караоке для дітей	Діти від 3 до 14 років	5	90%
Караоке для дорослих	Дорослі та діти від 16 років	5	90%

Аналізуючи таблицю 3.6 можна зробити наступні висновки:

1. Програми, які здійснюються на свіжому повітрі, такі як «Йога та медитація на пляжі» та «Екскурсії до історичних пам'яток», мають високу ефективність відвідування, що свідчить про їхню популярність серед гостей різного віку.

2. Розважальні заходи, спрямовані на дітей, такі як «Театральні вистави», «Танці з дітьми» та «Творчі майстер класи», також виявилися дуже популярними та мають високий рівень задоволеності гостей.

3. Програми, які об'єднують учасників різного віку, такі як «Грецький вечір» та «Жива музика у грецькому стилі», також показали високу ефективність та задоволеність гостей.

4. «Перегляд фільмів під зорями» також є дуже популярним серед гостей, незалежно від вікової категорії.

Отже, готель успішно організовує розважальні програми, які задовольняють потреби різних категорій гостей та сприяють створенню позитивного досвіду відпочинку.

Анімаційна робота в сфері гостинності має великий попит серед клієнтів готелів, оскільки такі програми дозволяють зробити відпочинок цікавим та насиченим. Це може стати ключовим фактором при виборі туристом конкретного готелю, що забезпечує певну конкурентну перевагу на ринку готельних послуг.

Організація анімаційних програм в готелях потребує високої кваліфікації персоналу, який буде займатися цими питаннями. Вони повинні мати розуміння технології створення анімаційних програм, вміти взаємодіяти з гостями готелю та керувати групами учасників анімаційних програм. Також важливим аспектом є вміння залучати гостей до участі в програмах та надавати їм належну підтримку.

Для успішної організації анімаційної роботи в готелях необхідно забезпечити дотримання певних принципів та технологій. Зокрема, необхідно проводити попередню аналіз місцевого ринку, визначити попит на конкретні анімаційні послуги та обрати відповідні види програм. Також важливим є планування бюджету та розробка маркетингових стратегій для залучення гостей до участі в анімаційних програмах [25].

Ще дуже важливим аспектом у готельному господарстві при наданні послуг є протипожежна безпека у готелі.

Грецькі курорти є популярним напрямком для багатьох туристів з усього світу, і забезпечення безпеки їхнього перебування в готелях – це ключове завдання для господарів та керуючих.

Готельна справа висуває високі вимоги до безпеки, особливо щодо пожежної безпеки. У таблиці 3.7 можемо розглянути які саме запобіжні заходи є у готелі «Аполамаре».

Аналіз пожежної безпеки готелю «Аполамаре» вказує на важливість ретельного планування, впровадження та підтримки систем безпеки. Встановлення вогнегасників, димових детекторів та пожежних тривожних кнопок, а також проведення регулярних навчань персоналу є ключовими аспектами забезпечення безпеки для гостей та персоналу готелю.

Крім того, наявність чітко позначених евакуаційних виходів, планів евакуації та інструкцій з пожежної безпеки в кожному номері також грає важливу роль у підвищенні безпеки готелю. Ретельне обслуговування та інспекція систем пожежної безпеки є необхідними для запобігання можливих неполадок та забезпечення їх надійності.

Таблиця 3.7 – Заходи з пожежної безпеки у готелі «Аполамаре»

Номер приміщення	Основні заходи безпеки
Лобі та рецепція	Встановлені вогнегасники та пожежні тривожні кнопки. Навчений персонал діяти у разі пожежі. Чітко позначені евакуаційні виходи та шляхи. Регулярні планові навчання та тренування з евакуації.
Гостьові номери	Встановлені димові детектори. Інструкції з пожежної безпеки в кожному номері. План евакуації в кожному номері. Постійна інспекція та обслуговування систем пожежної безпеки.
Ресторани та бари	Використання вогнезахисних матеріалів при оформленні інтер'єру. Вогнегасники та пожежні тривожні кнопки на видних місцях. Навчений персонал щодо запобігання пожежам та дій у разі загоряння.
Басейн та спа-центр	Обов'язкова наявність рятувального обладнання та огороження навколо басейну. Заборона використання відкритого вогню та куріння в закритих приміщеннях спа-центру. Інструкції з безпечного використання обладнання та дотримання правил поведінки на території.
Адміністративні приміщення	Організація планових пожежних навчань та тренувань для персоналу. Проведення щорічної перевірки та обслуговування систем пожежної сигналізації та протипожежного обладнання. Інструктаж нового персоналу щодо правил пожежної безпеки.

Загалом, вжиття цих заходів дозволить готелю забезпечити максимальний рівень безпеки для всіх гостей та персоналу, а також зменшити ризик виникнення пожеж та мінімізувати їхні наслідки.

Висновки до розділу 3.

Сучасні анімаційні програми курортних комплексів носять, найчастіше, комплексний характер, які поєднують вище перелічені види анімаційних

послуг. Анімаційні програми створюються з урахуванням певних особливостей відпочиваючих курортного комплексу, таких як: вік, темперамент, національність, віросповідання, соціальний статус тощо. Вибір виду і форми проведення програми, або окремого її заходу, в значній мірі залежить також від природо-кліматичної характеристики місця організації та наявної матеріально-технічної бази.

Впровадження анімаційної діяльності є критерієм успішності та вирішальною ключовою умовою ефективного розвитку курортних комплексів. Кваліфікаційно організована робота анімаційної служби не залишає гостя без належної уваги і надає йому можливість постійно займатися тим видом дозвілля, що доставляє йому задоволення, викликає позитивні емоції, формує прекрасний настрій і формує бажання повертатися до таких емоцій знову, як результат, й повертатися до курортного комплексу.

Анімаційна діяльність, для успішного розвитку курортного комплексу, з одного боку, повинна дотримуватися його концепції, а з іншого, формувати такий перелік ексклюзивних і різноманітних анімаційних послуг, які будуть до вподоби кожному відпочиваючому. Це дозволяє зберігати постійних гостей комплексу і залучати нових, що сприяє ефективному розвитку курорту.

ВИСНОВКИ

Що стосується управління готельними господарствами в сучасних реаліях, то тут можна побачити низку сталих тенденцій, які сформувалися під впливом розвитку галузі в умовах турбулентності та невизначеності спричиненої світовою економічною кризою та пандемією COVID-19. До таких тенденцій відноситься, на сам перед, надання бездоганних послуг. Конкуренція в сфері тимчасового розміщення посилюються.

Готелі повинні шукати нові способи освоєння та приваблення клієнтів, серед яких розважальні заходи займають важливе місце. Вивчення технологій організації таких заходів допоможе готелю підвищити свою привабливість для клієнтів, забезпечити підвищення рівня задоволення та стимулювати повторний відвід готельного підприємства.

Загалом, анімаційна діяльність вже давно є необхідною складовою сфери гостинності, особливо у готельному господарстві для здійснення розважальних заходів у готелях. Світовий досвід показує, що вдала організація анімаційних програм може відчутно підвищити привабливість готельного підприємства та збільшити його доходи. Також, анімаційна діяльність може допомогти залучити більше туристів, збільшити їх тривалість перебування та знизити рівень сезонності.

Це означає, що гості не залишаються без належної уваги і постійно зайняті тим видом дозвілля, що доставляє їм задоволення, викликає позитивні емоції та формує прекрасний настрій. Анімаційна діяльність повинна дотримуватися концепції закладу і збільшувати спектр ексклюзивних та різноманітних анімаційних послуг, які привернуть увагу постійних відвідувачів та потенційних клієнтів.

Україна може використовувати потенціал анімаційної діяльності як ефективний інструмент розвитку туризму та готельного господарства, тоді як Греція вже успішно використовує анімаційні послуги як додатковий фактор конкурентоспроможності. В Україні необхідно вдосконалювати розвиток

анімаційних послуг, залучати кваліфікованих кадрів та вдосконалювати організаційні аспекти діяльності.

В результаті дослідження було встановлено, що успішна організація розважальних заходів в грецькому готелі «Аполамаре» 5 зірок о. Халкідікі вимагає широкого різноманіття програм, які враховують інтереси та уподобання різних категорій гостей – від дітей до дорослих.

Успішні програми повинні бути адаптовані до кліматичних умов місцевості, що включає організацію заходів як на відкритому повітрі (пляж, басейн), так і в закритих приміщеннях (театральні постановки, караоке).

Ураховані також і сезонні особливості та змінність погоди для планування програм. Наприклад, у разі поганої погоди важливо мати альтернативні варіанти розваг всередині готелю.

Для успішної реалізації розважальних заходів важливо забезпечили ефективну комунікацію з гостями та своєчасне інформування про розклад та деталі заходів.

Був проведений постійний моніторинг рівня задоволеності гостей, збір зворотного зв'язку та аналіз його результатів допоможуть постійно вдосконалювати та адаптувати програми розваг в готелі до потреб клієнтів.

Отже, ефективна технологія організації розважальних заходів для клієнтів у грецькому готелі 5 зірок під назвою «Аполамаре» включає в себе широке різноманіття програм, адаптованих до умов місцевості та сезонності, а також активну комунікацію з гостями та постійний аналіз їх потреб і уподобань.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги» : наказ Держспоживстандарту від 23 грудня 2003 р. № 225. URL: www.ligazakon.ua (дата звернення: 10.03.25 р).
2. ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» : Національний стандарт від 17 серпня 2004 р. № 181. URL: www.ligazakon.ua (дата звернення: 13.03.25 р).
3. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посібник. Київ : Знання України, 2002. 351 с.
4. Аносов А. М. Технології курортної і готельної анімації. Вісник СГУТіКД, 2009. № 1. 52 с.
5. Байлик С. І., Кравець О. М. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посібник. Харків : ХНАМГ, 2008. 197 с.
6. Бурик А. Ф. Планування діяльності підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 260 с.
7. Бочелюк В. Й., Бочелюк В. В. Дозвіллезнавство : навч. посіб. Київ : Цент навч. літ-ри, 2006. 208 с.
8. Віндюк А., Захаріна А., Захаріна Є. Організація спортивної анімації : навч. посіб. Запоріжжя : КПУ, 2014. 176 с.
9. Височило О. М., Щербакова Н. О. Менеджмент в анімаційній діяльності. *Вісник Національного транспортного університету*. 2015. Вип 26 (1). С. 268–271.
10. Грепан Т. С. Роль анімації на фестивалях та карнавалах. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/525/1/> (дата звернення: 18.03.25 р).
11. Довгаль Д. В., Данько Н. І. Розвиток готельно-ресторанного та санаторно-курортного комплексу як складова інтенсифікації економіки України. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*.

2013. № 1042. С. 115–118.

12. Журавльова С. М., Кукліна Т. С., Гурова Д. Д., Цвілий С. М. Перспектива безконтактного обслуговування в готелях світу. *European scientific discussions* : Abstracts of the 3rd International scientific and practical conference. Potere della ragione Editore, February 1-3. Rome, Italy. 2021. 800 p. Pp. 631–636.

13. Ільтьо Т. І. Розвиток та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському та світовому ринках. URL: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/35.pdf> (дата звернення: 29.03.25 р).

14. Килимистий С. М. Анімація в туризмі: навч. посібник. Київ : Видавництво ФПУ, 2007. 188 с.

15. Кравець О. М., Байлик С. І. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посібник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. 2-ге вид. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 335 с.

16. Кукліна Т. С., Віндюк А. В., Булатов С. В. Організація анімаційних послуг : навчальний посібник. Запоріжжя : Національний університет «Запорізька політехніка», 2022. 279 с.

17. Лук'янов В. О. Організація готельно-ресторанного обслуговування : Навчальний посібник. Київ : Кондор-Видавництво, 2012. 346 с.

18. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика : підруч. 2- вид. перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 472 с.

19. Максимовська Н. О. Соціально-педагогічна діяльність у сфері дозвілля: анімаційний підхід. *Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка*. Педагогічні науки. 2013. №23(1). С.186–196.

20. Новикова В. І. Готельне господарство як складова туристської інфраструктури. *Географія та туризм*. 2009. Вип.2. С. 133–138.

21. Новикова В. І. Санаторно-курортна сфера: інфраструктура складова, стан розвитку в Україні. *Географія та туризм*. 2011. Вип. 16. С. 93–101.

22. Петрова І. В. Дозвілля в зарубіжних країнах: підручник. Київ : Кондор, 2005. 408 с.

23. Петрова І. В. Історія дозвілля : проблеми періодизації. URL: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vdakk/2009_4/9.pdf (дата звернення: 12.04.25 р).
24. Романенко О. В. Системи гостинності в туризмі. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. Серія №4, Київ : 2009. Випуск 10(20). С. 85–89.
25. Сайт готелю «Аполамаре». URL: <https://alf.ua/countries/greece/halkidiki-kassandra/hanoti/hotels/elinotel-apolamare> (дата звернення: 09.04.25 р).
26. Скриль І. А. Соціальний туризм: сутність, переваги та перспективи розвитку. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vkhnu/Gge/2008_824/Skryl.pdf (дата звернення: 13.04.25 р).
27. Сталева В. А. Маркетинг в індустрії розваг. *Маркетинг в Україні і за кордоном*, 2008. № 6. С. 95–100.
28. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Вид. 2-ге, Київ : Вид-во КНТЕУ, 2009. 463 с.
29. Тучковська І. І. Особливості організації анімаційної діяльності в індустрії гостинності. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 155–159.
30. Челоусова В. О. Соціально-культурна анімація як вид дозвілля. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму». Частина II. Миколаїв : ВП «МФ КНУКІМ», 2015. 145 с. С.134–138.
31. Федотова Ю. В., Кравець О. М. Анімаційна діяльність: сутність, особливості та соціально-економічна ефективність. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 11. С. 530–534.
32. Федорченко В. К. Уніфіковані технології готельних послуг : навч. посібник для студ. вузів. Київ : Вища школа, 2001. 236 с.
33. Classification of Hotel. IHVM Notes. URL: <https://www.ihmnotes.in/assets/Docs/Sem-1/FO/2.%20CLASSIFICATION%20OF%20HOTELS.pdf> (дата звернення на 08.04.2023 р.).
34. Hotelstars Union. URL: <http://prohotelia.com.ua/2022/06/hotelstars/>

(дата звернення: 21.04.2025 р.).

35. Журавльова С. М., Кулик В. М. Організація закладу готельно-ресторанного бізнесу у літній період. *Тези доповідей науково-технічної конференції, Запоріжжя, 15–19 квітня 2025 р.*, Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2025. (подано до друку).