

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра психології, педагогіки і туризму

Кваліфікаційна робота бакалавра
на тему:
«Особливості організації обслуговування туристів у мережі готелів
«Hyatt»»

Допущено до захисту
«___»_травня 2021 року

студентки групи Т 03-17
факультету
перекладознавства
освітньої програми
Туристичне обслуговування
за спеціальністю 242 Туризм
Сільчук Луїзи Олегівни

Завідувач кафедри
психології, педагогіки і туризму
доктор педагогічних наук, проф.
Матвієнко Ольга Василівна

Науковий керівник:
кандидат історичних наук,
доцент
Гедін Максим Сергійович

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	Ошибка! Закладка не определена.
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ	
ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	7
1.1. Понятійний апарат дослідження.....	7
1.2. Методи дослідження теми.....	11
1.3. Особливості взаємодії з туристами в обслуговуючій складовій готельної сфери.....	17
РОЗДІЛ 2. РОЛЬ І МІСЦЕ МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ «Hyatt» НА СВІТОВОМУ	
РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	27
2.1. Історія формування мережі готелів «Hyatt».....	27
2.2. Сучасний розвиток мережі готелів «Hyatt».....	35
2.3. Особливості організації роботи основних служб обслуговування гостей у мережі «Hyatt»	41
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У	
ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ «Hyatt»	50
3.1. Формування іміджу мережі готелів «Hyatt» на сучасному ринку туристичних послуг.....	50
3.2. Тенденції розвитку обслуговування у готельному господарстві на прикладі готелів мережі «Hyatt».....	58
ВИСНОВКИ.....	68
РЕЗЮМЕ/RESUME.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТКИ.....	79

ВСТУП

Актуальність дослідження. Готельне господарство є важливою складовою частиною сфери послуг, яка представляє собою сукупність видів діяльності, спрямованих на обслуговування населення. Особливістю даних видів діяльності є те, що пропонований споживачам продукт подається у вигляді послуги. В сучасних умовах, ринок готельних послуг, який розбитий на сегменти і всередині кожного сегмента йде жорстка конкуренція, для збереження конкурентоспроможності необхідно розвиватися і, причому безперервно. Готельний бізнес, як підгалузь туристичного, несе в собі величезний потенціал для українського ринку. З кожним роком зростає кількість готелів, як в нашій країні, так і за кордоном. Індустрія гостинності представляє собою потужну систему господарства регіону або туристського центру і важливу складову економіки туризму.

Теоретична та практична значущість дослідження полягає в тому, що воно розширює наукову базу дослідження організації готельного господарства, поглиблює теорію та практику розвитку підприємств готельного типу. Також теоретичний матеріал і відповідні висновки можуть бути використані в практичній діяльності готелів для вдосконалення організації обслуговування споживачів готельних послуг та окрім цього під час викладання дисциплін туристичної та готельної спрямованості. Крім того, робота може бути використана як довідкове і методичне джерело для студентів-туризмознавців, аспірантів та викладачів.

Метою дослідження є аналіз організації обслуговування туристів в готелях мережі «Hyatt» та розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності його діяльності.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- визначити теоретичні основи дослідження організації обслуговування туристів у готельних мережах, а саме:

- a) надати визначення понятійному апарату дослідження;
- b) охарактеризувати методи дослідження;
- c) дослідити особливості взаємодії з туристами в обслуговуючій складовій готельної сфери;
 - визначити роль і місце мережі готелів «Hyatt» на світовому ринку туристичних послуг, що включає дослідження:
 - a) історії формування мережі готелів «Hyatt»;
 - b) сучасного розвитку мережі готелів «Hyatt»;
 - c) особливостей організації роботи основних служб обслуговування гостей у мережі «Hyatt»;
 - дослідити особливості обслуговування туристів у готельних мережах «Hyatt» шляхом визначення:
 - a) формування іміджу мережі готелів «Hyatt» на сучасному ринку туристичних послуг;
 - b) тенденцій розвитку обслуговування у готельному господарстві на прикладі готелів мережі «Hyatt».

Об'єктом дослідження є мережа готелів «Hyatt».

Предметом дослідження є характеристика та аналіз організації обслуговування туристів в готелях мережі «Hyatt».

Методи дослідження. У роботі використано системний підхід для дослідження особливостей обслуговування туристів у мережі готелів «Hyatt» в її динамічному розвитку та сукупність методів, які забезпечують його реалізацію, такі як:

- метод логічного узагальнення, який був використаний для забезпечення послідовності проведення наукового дослідження;
- історичний метод використовувався при опрацюванні часових змін, спричинених туристичною діяльністю, та виділенні конкретних історичних подій, які мали вплив на формування мережі «Hyatt»;

- системно-аналітичний метод, за допомогою якого здійснено теоретичне узагальнення наукових концепцій, розробок, пропозицій провідних вітчизняних і зарубіжних учених, присвячених новим тенденціям у вивченні факторів розвитку мережі готелів «Hyatt» та готельної гостинності;
- методи спостереження та порівняння були використані для аналізу розвитку мережі готелів «Hyatt» на кожному етапі її становлення, зіставленні можливого доступного потенціалу;
- метод статистичного аналізу застосований для дослідження динаміки розвитку готельної мережі.

Практичне значення отриманих результатів. Результати кваліфікаційної роботи бакалавра можуть бути використані туристичними операторами України у популяризації туризму і готельного господарства.

Ступінь розробленості теми в туристознавчій літературі. Кваліфікаційна робота з питання особливостей обслуговування туристів у готельних мережах спрямована на розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності готельних підприємств, що матиме вагоме значення в теоретичній і практичній сферах. За останні десятиліття особливості обслуговування туристів в індустрії гостинності досліджували: у 2010 р. Р.С. Ладиженська, у 2012 р. М. Мальська, у 2019 р. С.А. Александрова, И. Ляпина, Т.Г. Сокол, С.И. Байлик та ін.

Інформаційною основою стали роботи науковців науковці Агафонова Л.Г. [6], Данильчук В.Ф. [21], Мокій А.Л. [34], Роглев Х.Й. [41], Уокер Д.Р. [47], Федорченко В.К. [48] та ін.

Апробація результатів роботи та публікацій: головні положення та результати кваліфікаційної роботи представлені у виступі на міжнародній конференції:

Сільчук Л. О. *Сучасні тенденції розвитку обслуговування у готельному господарстві на прикладі готелів мережі «Hyatt»* // «Ad orbem per linguas. До світу через мови». Міжнародна студентська науково-практична відеоконференція «Світ цінностей і цінності у світі», 13–14 травня 2021 року.

Структура кваліфікаційної роботи бакалавра. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, резюме, списку використаної літератури, який налічує 65 джерел та додатків. Кваліфікаційну роботу бакалавра викладено на 86 аркушах (з них 70 сторінок основного тексту) комп'ютерного набору.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Понятійний апарат дослідження

В сучасній ринковій економіці гостинність відіграє важливу роль. Нині гостинність представляє багатопланову та багатофункціональну сферу суспільного виробництва. Багато науковців досліджуючи індустрію гостинності довели, що вона має безпосередній вплив на рівень життя населення в цілому: на зайнятість населення, рівень доходу тощо. До прикладу, науковці Агафонова Л.Г. [6], Данильчук В.Ф. [21], Мокій А.Л. [34], Роглев Х.Й. [41], Уокер Д.Р. [47], Федорченко В.К. [48] та інші вказують, що індустрія гостинності регулює зайнятість населення.

З різних літературних джерел можна визначити, що нині діяльність індустрії гостинності проходить в умовах розвитку глобалізаційних процесів та значного переміщення людей, що перетворює її на новий вид індустрії.

Нині до індустрії гостинності залучені фахівці різних сфер суспільного виробництва: туристичного, готельно-ресторанного, розважального, виставкового, тощо, котрі задовольняють споживчий попит та бажання споживачів у якісній системі послуг. Важливим є аспект вивчення комплексного функціонування індустрії гостинності як системи направленої на створення комфортних умов відповідно до запитів споживачів та ринку: бізнес, відпочинок, оздоровлення тощо. Отже сучасна індустрія гостинності – це особлива самостійна галузь економіки, що складається з групи галузей та підприємств, функції яких полягають у задоволенні різноманітного попиту на різні види бізнесу, відпочинку та розваг [32, с. 20-45].

Готельна індустрія як вид економічної діяльності включає надання послуг і організацію короткострокового проживання в готелях, мотелях, кемпінгах, пансіонатах і в інших засобах розміщення за винагороду. Під засобом

розміщення розуміють будь-який об'єкт, призначений для тимчасового проживання людей.

Відповідно до ДСТУ 28681.4-95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Класифікація готелів» під готелем розуміється підприємство, призначене для тимчасового проживання. Допустиме мінімальне число номерів в готелях – 10 [2].

В іншому нормативному документі – «Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг», затверджених Державною туристичною адміністрацією України № 19 від 16.03.2004, дається таке визначення готелю: «підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається із шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням» [1].

Для проведення дослідження теоретичної основи «індустрії гостинності» важливо визначити головні тенденції сучасного розвитку індустрії:

- поглиблення спеціалізації та диверсифікації послуг закладів розміщення, ресторанів, розважальних закладів;
- утворення готельних ланцюгів, мереж ресторанів, які стають транснаціональними компаніями;
- широке використання в індустрії гостинності інформаційних систем управління, технологічного забезпечення, маркетингу;
- інтеграцію капіталу готельних, ресторанних, розважальних підприємств з капіталом фінансових, страхових, будівельних, транспортних та інших сфер економіки;
- широке використання наукового менеджменту в організації готельного та ресторанного бізнесу, а також управління ним;
- розвиток мережі невеликих підприємств для розваг, орієнтованих на конкретний сегмент ринку [16, с. 210].

Індустрія гостинності має такі специфічні властивості:

- орієнтація на ресурси під час визначення місця розміщення готелів, ресторанів, розважальних закладів;
- наявність циклічності та сезонності в готельному бізнесі;
- суворі вимоги до ступеня формування інфраструктури та інформаційних мереж [35, с. 67].

Нині «індустрія гостинності» складається з готелів та організацій, які створюють та випускають товари й надають послуги, що тісно пов'язані з готельним бізнесом:

- екскурсійні бюро;
- транспортні підприємства;
- підприємства з виробництва сувенірів;
- навчальні заклади готельно-господарського профіля;
- інформаційні та рекламні служби;
- науково-дослідні та проектні організації готельно-господарського профіля;
- готелі;
- підприємства харчування, зокрема ресторанного господарства;
- підприємства з виробництва готельно-господарських товарів, які необхідні туристу [37].

Окрім того, варто звернути увагу на той факт, що готельна та ресторанна галузь досить часто використовуються разом. Це пов'язано з тим, що у цих двох, на перший погляд не зв'язаних між собою галузях, є багато спільного. По-перше, пристойний готель повинен все-таки пропонувати послуги харчування гостям. По-друге, від якості обслуговування, тобто від якості сервісу, в готельно-ресторанному бізнесі залежить рівень задоволення клієнта як ніде [36, с. 30-70]. Але загалом ідеальної моделі обслуговування готелів немає. Проте існує певний набір правил і закономірностей, направлених і орієнтованих на залучення і задоволення клієнтських потреб.

Тому, щодо основних етапів організації обслуговування в готельних комплексах, можна виділити чотири основні кроки в обслуговуванні:

- Бронювання номера в готелі;
- Прибуття, реєстрація, розміщення клієнта;
- Проживання та обслуговування клієнта в готелі;
- Від'їзд і оплата клієнтом перебування в готелі і наданих послуг [51].

Загалом наукова література пропонує чимало інформації щодо готельної гостинності, як загальної, так і детальної, зокрема відкриті джерела надають досить широкий спектр визначень поняття «індустрії гостинності». Згідно всього вище зазначеного та окремих наукових джерел можна зробити наступний висновок, що існує чимало визначень терміну «індустрія гостинності», проте консенсусного, єдиного визначення нині так і не сформульовано.

Відсутність однозначного визначення спричинено відносною новизною самої сфери, яка нині є вже самостійною, складною та порівняно відособленою соціально-економічною системою з одночасним залученням матеріальних, фінансових і людських ресурсів. Важливо також відмітити, що дослідження «індустрії гостинності» проводять у різних суспільних галузях, що призводить до чіткої невизначеності та сформованості спільного підходу до питання структури цієї сфери [47].

Дослідивши визначення терміну «індустрія гостинності» з наукових та законодавчих джерел визначимо, що індустрія гостинності – це соціально-економічна сфера, яка нині охоплює діяльність людей у різних сферах: готельний і ресторанний бізнес, відпочинок, туризм, розваги, екскурсійна діяльність, проведення різних наукових конференцій, громадське харчування, організація виставок.

1.2. Методи дослідження теми

У сучасній фаховій літературі широко застосовується термін «індустрія туризму та гостинності» і, хоча гостинність входить в цей термін як складовий елемент, слід зазначити, що гостинність – це більш ємне і загальне поняття, так як його завданням є задоволення потреб не тільки туристів у вузькому сенсі, а й споживачів взагалі [44]. Індустрію туризму і гостинності не можна розглядати як різні індустрії, так як туристи – це, перш за все споживачі, які мають різноманітні потреби, в тому числі і специфічні, які залежать від цілей і мотивів подорожей, а також від цілого ряду моментів. Саме тому для кращого розкриття теми у роботі було використано системний підхід для дослідження особливостей обслуговування туристів у мережі готелів «Hyatt» та наступну сукупність методів.

1. Метод логічного узагальнення, який був використаний для забезпечення послідовності проведення наукового дослідження.

2. Історичний метод використовувався при опрацюванні часових змін, спричинених туристичною діяльністю, та виділенні конкретних історичних подій, які мали вплив на формування мережі. Слід зазначити, що індустрія гостинності історично сформувалася і виросла з сектора засобів розміщення, представленого різними типами готельних підприємств. У класичному розумінні готель – це будинок з мебльованими кімнатами для приїжджих, в сучасних же умовах готель – це підприємство, призначене для готельного обслуговування громадян, а також індивідуальних туристів і організованих груп [4]. Тому не можна ігнорувати факт історичного розвитку як самої мережі «Hyatt», так і індустрії гостинності.

3. Системно-аналітичний метод, за допомогою якого здійснено теоретичне узагальнення наукових концепцій, розробок, пропозицій провідних вітчизняних і зарубіжних учених, присвячених новим тенденціям у вивченні факторів розвитку мережі готелів «Hyatt» та готельної гостинності. Оскільки саме сучасне готельне підприємство надає споживачам не тільки послуги

проживання і харчування, але і широкий спектр послуг транспорту, зв'язку, розваг, екскурсійне обслуговування, медичні, спортивні послуги, послуги салонів краси та ін. Фактично готельні підприємства в структурі індустрії туризму та гостинності виконують ключові функції, так як формують і пропонують споживачам комплексний готельний продукт, у формуванні та просуванні якого беруть участь всі сектори й елементи індустрії туризму та гостинності [6, с. 127]. Виходячи з цього, правомірно виділити готельну індустрію або готельний бізнес як найбільшу комплексну складову індустрії туризму, і розглядати її самостійно, в значній мірі ототожнюючи з єдиною індустрією туризму і гостинності.

4. Методи спостереження та порівняння були використані для аналізу розвитку мережі готелів «Hyatt» на кожному етапі її становлення, зіставленні можливого доступного потенціалу. Варто звернути увагу на той факт, що важливим та відповідальним завданням для готелів є створення репутації підприємства високої якості обслуговування. Висока якість обслуговування гостей забезпечується колективними зусиллями працівників усіх служб готелю, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалення форм і методів обслуговування, вивченню та впровадженню передового досвіду, нової техніки і технології, розширення асортименту та вдосконалення якості послуг, що надаються.

5. Індукція та дедукція використовувалися для аналізу сформованої системи обслуговування туристів та загальних особливостей гостинності. В умовах сьогоденної конкуренції, підприємства індустрії гостинності, якщо вони хочуть вижити, не можуть більше спиратися на традиційні неефективні консервативні форми культури обслуговування.

6. Методи SWOT- та PESTEL-аналізів використовувалися для всебічного оцінювання перспективності діяльності готельного господарства. Якщо говорити про сам же «Hyatt», то дана мережа більш сфокусована на взаємодії з клієнтом. Її мета – стати «місцем збору людей по будь-якого приводу – від швидкої чашкою кави до спільних кулінарних майстер-класів,

спеціальних зустрічей і заходів» [55]. Безпосередньо «Hyatt» має своєрідний підхід до позиціонування послуг готелю, а це означає, що і в маркетингу підхід готелю індивідуальний, можна сказати, експериментальний. Це відбивається і на використанні соціальних медіа – в рамках SMM-просування бренд звертає увагу не стільки на «класичного» гостя «Hyatt», скільки на всілякі типи споживачів послуг. Оскільки в даний час зросли різноманітні вимоги клієнтів, які не завжди можуть задовольнити готелі старого типу, через деяку знеособленості, стандартизованість обслуговування.

7. Метод статистичного аналізу застосований для дослідження динаміки розвитку готельної мережі. Не варто забувати, що у наш час готельна індустрія являє собою галузь із високим рівнем конкуренції. Все частіше ми стаємо свідками того, як відкриваються новий ресторан або готель. Нові концепції створюються з метою максимально повного задоволення потреб певних груп споживачів. Підприємства створюються, а через деякий час частина з них не витримує конкуренції і виходить з бізнесу. У готельному господарстві слово "сервіс" означає систему заходів, що забезпечують високий рівень комфорту, що задовольняють найрізноманітніші побутові, господарські та культурні запити гостей. І з кожним роком ці запити і вимоги до послуг підвищуються. І чим вище культура і якість послуг обслуговування гостей, – тим вище імідж готелю, тим привабливішим він для клієнтів і, що не менш важливо сьогодні, – тим успішніше матеріальне процвітання готелю [35, с. 256].

Аналіз ринку готельних індустрії – це перше, що слід зробити. Однак, маркетингове дослідження ринку готельних послуг – не разова процедура. Його необхідно повторювати регулярно, щоб відстежувати зміни в ринковій ситуації, підбирати маркетингові стратегії, стежити за конкурентами і, наприклад, підтримувати свій бізнес на найвищому рівні. Проведення аналізу повинно бути направлено на отримання максимально повної інформації про предмет дослідження в цілому і досліджуваної проблеми зокрема.

Для успішного вивчення необхідно не тільки отримати достовірну та точну інформацію, важливо також правильно їх проаналізувати і зробити висновки, які будуть корисні в роботі [26, с. 180-210].

Всі дослідження ринку готельних послуг проходить в кілька етапів:

- Виявлення проблеми і визначення мети аналізу;
- Постановка завдань, покликаних досягти мети;
- Вибір джерел і методів отримання інформації;
- Збір і аналіз даних вторинного порядку;
- Збір первинних даних;
- Обробка та аналіз отриманих відомостей;
- Формування висновків і шляхів їх використання в діловій

діяльності [46, с. 242].

Головне – правильно визначити мету дослідження. Від цього залежить, якими будуть джерела інформації, якими шляхами слід її отримувати і які висновки в ній шукати.

Визначившись з метою та завданнями аналізу можна переходити до другого важливого етапу – збору інформації для аналізу. Отримувати інформацію можна по-різному, але всі джерела діляться на три основні категорії:

- Власні джерела компанії;
- Спостереження;
- Маркетингові дослідження ринку готельних послуг.

Сама інформація, в свою чергу, ділиться на два класи: первинна і вторинна.

1) Первинна інформація представляє собою дані, які отримані спеціально для вирішення виниклої проблеми. Її збирають по ходу проведення дослідження. При цьому збір даних орієнтований на вирішення специфічних цілей дослідження.

2) Така інформація, як правило, досить достовірна, але збір її вимагає часу і вкладень. Тому в деяких випадках допускається використання іншого класу інформації – вторинної.

3) Вторинна інформація – це ті дані, які були зібрані для інших, проведених раніше досліджень. Вона має переваги в термінах одержання – не потрібно витратити час на її отримання, а витрати, як правило, набагато нижчі або відсутні зовсім. Деякі дослідження з вторинною інформацією необхідно купувати, інші існують у вільному доступі, наприклад, державна статистика і т.д [12].

Вторинна інформація може бути отримана з внутрішніх або зовнішніх джерел. Внутрішніми джерелами можуть бути:

- Звіти;
- Книги відгуків і пропозицій;
- Анкети відвідувачів готелю;
- Договори з партнерами, постачальниками, клієнтами;
- Статистика по завантаженню готелів, розрахунків з турагентствами та ін.

Зовнішніми джерелами вторинної інформації можуть бути:

- Публікації державних органів, туристичних організацій і т.д.;
- Щорічники зі статистичними даними;
- Комерційні дослідження;
- Спеціальні дослідження по готельному бізнесу;
- Виставки, форуми і т.п.;
- Інтернет – сайти, форуми та ін [12].

І лиш зібравши всю необхідну інформацію можна зробити висновки про стан готельного ринку, перспективи ринку в цілому і мережі готелів.

Тому, узагальнюючи вищесказане, ватро вказати, що саме поняття «метод» (гр .. methodos) – це спосіб пізнання, вивчення природних явищ і суспільного життя. Це також набір технік або операцій, які засвоюють реальну практику або теорію, за умови вивчення конкретних проблем. Різниця між

методом і теорією носить функціональний характер: сформульований як теоретичний результат попередніх досліджень, метод є відправною точкою і умовою для майбутніх досліджень. У найзагальнішому сенсі метод – це метод, метод досягнення дослідницьких цілей. Він відповідає на питання: як розпізнати [28].

Методика (гр. Methodike) – сукупність прийомів і прийомів виконання будь-якої роботи. Методологія дослідження – це система правил використання методів, прийомів і операцій [40].

У наукових дослідженнях, відповідно до вимог методів дослідження і технічного рівня, часто використовуються методи критичного аналізу науково-методичної літератури та практичного досвіду. В подальшій роботі широко використовуються такі методи: спостереження, моделювання, контент-аналіз, експериментування і ін.

Вибір конкретних методів дослідження залежить від фактичних матеріалів, умов і характеру цілей конкретного дослідження. Метод впорядкованої системи, де позиція визначається відповідно до конкретного етапу дослідження, з використанням технології та роботи з теоретичними і практичними матеріалами в заданій послідовності. В одній і тій же науковій галузі може бути кілька методів (наборів методів), які будуть постійно вдосконалюватися в науковій роботі.

1.3. Особливості взаємодії з туристами в обслуговуючій складовій готельної сфери

В даний час споживачі сфери послуг і гостинності порівнюють підприємства на ринку головним чином за якістю надання послуг, яке стає ключовим фактором конкурентоспроможності підприємства індустрії гостинності та туризму, будучи інтегральною характеристикою, що включає в себе ряд показників.

Варто зазначити, що для якості послуги в першу чергу важливі такі її характеристики, як нематеріальність, а також невіддільність від джерела послуги. Таким чином, в забезпеченні високої якості і формуванні задоволеності гостя найважливішу роль грає контактний персонал, який безпосередньо вступає у взаємодію з клієнтами [43, с. 20-40]. Якісна готельна послуга створює конкурентну перевагу готельного підприємства на ринку, припускаючи індивідуальне обслуговування гостей, а також аналіз їх мотивацій.

Для підприємства індустрії гостинності та туризму необхідно будувати і підтримувати зв'язки з клієнтами на кожному з етапів взаємодії, як правило, це відбувається за допомогою інтерактивного маркетингу, який допомагає справлятися з певними завданнями, що стоять перед організаціями. Це може бути ідентифікація і диференціація, яка має на увазі оцінку цінності клієнта для компанії, шляхом ретельного розгляду історії взаємин, а також формування сприятливої атмосфери. Крім того це може бути безпосередня взаємодія з клієнтом, при якій відбувається запис актуальної інформації і протоколювання взаємодій в рамках автоматизованої системи управління підприємствами сфери гостинності та туризму з метою створення бази даних. Також інтерактивний маркетинг дозволяє розробити і реалізувати ряд методів, при використанні яких кожен клієнт отримує персональне обслуговування, оцінюючись як унікальна одиниця [44].

У ряді випадків задоволення потреб клієнтів недостатньо того, щоб вони стали вашою лояльною аудиторією. Існує цілий ряд причин, в силу яких клієнти переключаються на інші бренди.

Займаючись питаннями формування лояльності споживача, необхідно чітко сформулювати свої цілі. Це допоможе правильно розробити схеми формування лояльності і вибрати комунікаційні канали.

У готельному бізнесі вмінню спілкуватися з клієнтами приділяється особлива увага. Весь персонал, в першу чергу ті працівники, які постійно спілкуються з клієнтами, проходять спеціальне навчання: персонал вчать, як спілкуватися з різною аудиторією, говорити по телефону, вислуховувати скарги і т.п. Окремо для кожної категорії персоналу (для служби прийому, барменів, офіціантів) розробляються докладні інструкції, в яких поетапно описана їхня робота (наприклад, підійти, посміхнутися, привітатися, запропонувати напої і т.д.) [9].

Із загальних правил для персоналу виділимо найважливіші:

- працівник готелю повинен бути завжди готовий надати клієнту послугу тоді, коли ця послуга потрібна клієнтові, а не тоді, коли це зручно працівникові;

- працівник повинен демонструвати позитивне ставлення до клієнта: показувати повагу, вести бесіду бездоганно чемно, доброзичливим тоном, ні в якому разі не підвищуючи голосу, не виявляти свого невдоволення, якщо, наприклад, клієнт приходить в самому кінці його робочого дня, зберігати витримку і всіяко демонструвати клієнту, що співробітник стурбований його проблемою;

- працівник готелю повинен посміхатися клієнту, підтримувати позитивний контакт очима. У розмові з гостями використовувати відповідні фрази («доброго ранку», «звичайно, я з задоволенням зроблю це» і т.п.);

- потрібно вміти тактовно інформувати клієнта і повідомляти йому навіть неприємні новини, наприклад про те, що клієнт повинен доплатити деяку суму;

- жоден працівник готелю не має права сперечатися з гостем, навіть подрібниці; якщо клієнт повідомляє що-небудь працівникові, то останній

повинен продемонструвати максимальне бажання зрозуміти клієнта, кивати головою, вставляти слова «зрозуміло», «добре», а якщо йому не дуже зрозуміле бажання клієнта, то задавати питання типу «якщо я вас правильно зрозумів, Ви хочете...» [5, с. 322].

Проблеми клієнтів потрібно вирішувати швидко і невідкладно. Персонал готелю повинен зробити все можливе, щоб якомога швидше заспокоїти гостей. Якщо співробітник не може вирішити проблему самостійно, він повинен направити клієнта до менеджера, а краще супроводити, для вирішення проблеми. Протягом 20 хвилин слід зателефонувати і переконатися, що проблема вирішена і гість залишився задоволеним. Необхідно зробити все можливе, щоб в майбутньому не втратили гостя в якості клієнта [42, с. 109].

Кожен працівник готелю повинен:

- демонструвати впевненість і компетентність і відповідати очікуванням клієнта;
- практикувати обслуговування типу «на відстані трьох кроків»; забезпечувати виконання стандартів на тій посадовій позиції, яку він займає;
- знати запити внутрішніх та зовнішніх споживачів (інших співробітників і гостей) і тому вміти надати їм продукти і послуги, які ті очікують. Для обліку конкретних запитів гостей слід користуватися спеціальним блокнотом; розуміти коло доручених йому обов'язків і завдань, визначених у кожному стратегічному плані;
- постійно виявляти недоліки, які він помічає в готелі, і вживати заходів до їх усунення;
- нести відповідальність за забезпечення максимального рівня чистоти [24].

Необхідно забезпечити абсолютну надійність виконання побажань клієнта, особливо таких, як пробудження в бажаний час.

Співробітники готелю повинні дотримуватися певних стандартів гостинності, зокрема:

1. запам'ятовувати імена гостей, їх звички, улюблені напої;

2. по можливості, приділяти однакову увагу всім клієнтам, тому що незалежно від того, як вони виглядають, всі клієнти рівні;

3. пам'ятати правила:

- a) гість завжди правий;
- b) гість завжди повинен бути задоволений;
- c) гість є найважливішою особою в готелі незалежно від того, чи присутній він особисто, звертається в письмовому вигляді або по телефону;
- d) гість є живою людиною зі своїми забобонами і помилками, а не предметом сухої статистики;
- e) гість є невід'ємною частиною бізнесу, а не сторонньою особою;
- f) гість – головна причина, по якій трудиться весь персонал [31].

Не можна:

- показувати клієнту, подобається він вам чи ні;
- читати клієнту моралі;
- розпитувати гостя про особисте життя;
- прислухатися до розмов клієнтів;
- висловлювати свою думку без відповідного пропозиції клієнта;
- обговорювати з клієнтами питання політики і релігії;
- лаятися з колегами в присутності клієнтів;
- показувати своє несхвалення нетверезому клієнтові;
- розмовляти з колегою, коли клієнт чекає [31].

Неприпустимі спроби вимагання персоналом чайових. Так, прямим кандидатом на звільнення може стати працівник, що вимагає плату за виконання своїх прямих обов'язків, наприклад, перенесення речей постояльців. У покоївок іноді виникає спокуса прихопити що-небудь з номера. Однак клієнти, а особливо іноземці, дуже не люблять, коли господарюють на їх території, і за шматочок шоколаду або апельсин можна поплатитися робочим місцем.

Перш ніж перейти до обслуговування наступного клієнта, необхідно запитати у попереднього клієнта, чи не потрібно йому ще що-небудь. Треба

завжди пропонувати клієнтові вибір з кількох можливих варіантів послуги. З дітьми треба спілкуватися ввічливо, але не так формально, як з дорослими. З інвалідами не можна розмовляти зверхньо, голосно. Якщо вони поганочують або не розуміють, звертатися необхідно саме до них, а не до супроводжуючих [18, с. 80-120].

При розмові по телефону необхідно дотримуватися правил етикету:

- відповідати не пізніше ніж через три телефонні дзвінки і завжди з посмішкою;
- представитися, назвавши свій готель (або службу готелю) і своє прізвище;
- якщо немає можливості відразу відповісти тому, хто телефонував, необхідно попросити його передзвонити або записати його номер телефону;
- не змушувати клієнта чекати на інформацію більше 45 с;
- якщо на відповідь потрібно більше часу, слід запитати клієнта, чи згоден він почекати або з ним треба зв'язатися пізніше;
- не слухати розмови по телефону між іншими людьми;
- по можливості не переадресовувати дзвінки [10].

Співробітник повинен відчувати себе послом свого готелю. Щоб відповісти на питання гостя, він повинен бути в максимально можливій мірі проінформований про цей готель, готельні послуги, місцезнаходження послуг, процедурах замовлення, меню ресторану і т. д. Персонал завжди повинен залишати тільки позитивні відгуки про діяльність готелю, а не негативні, і завжди підкреслювати переваги свого готелю перед конкурентами [20, с. 290-310].

Замість того, щоб просто повідомляти гостю розташування тієї чи іншої кімнати, краще відвести його туди. Якщо гість заявляє, що хоче купити щонебудь їстівне, йому слід порадишити використовувати внутрішню точку продажу їжі та напоїв замість того, щоб направляти його в інші заклади.

Створити сприятливе середовище для роботи допоможе гасло: «Ми леді і джентльмени, які обслуговують інших леді та джентльменів», – воно породжує гордість за свою професію [63].

Важливим фактором успіхів в роботі виступає особистий робочий стиль, який залежить перш за все від характеру людини, її нахилів і звичок. Для того щоб удосконалювати свій стиль роботи, потрібно усвідомити сильні і слабкі сторони свого методу роботи, зберігати і зміцнювати сильні сторони і працювати над подоланням особистих недоліків.

Не можна переносити свій емоційний стан на колег, виявляти особисту неприязнь, і тим більше це не повинно торкнутися клієнта. Є робота, яку треба виконувати якісно, все інше вторинне. Питання професійної етики стосуються всіх категорій працівників без винятку. Для забезпечення якісної роботи готельного підприємства необхідний колективну працю, оперативне вирішення організаційних, фінансових, технічних питань [8].

У спілкуванні беруть участь дві людини, отже, в ньому реалізуються і два типи відносин – відношення до партнера (клієнта) і ставлення до себе.

Щодо ставлення до клієнта, то у відношенні працівника до клієнта, з якого випливає все інше, повинні виявлятися:

- повага (яку можна виразити словами: ви важливі для мене, і ви варті того, щоб я відклав все інше заради вас; ви заслуговуєте моєї уваги);

- увага (я бачу вас і тільки вас, і ви цікаві мені, бо я помічаю навіть тонкі рухи ваших думок і почуттів і відповідаю на них розумінням);

- розуміння (мені зрозумілі ваші переживання і бажання; я точно знаю, чого ви хочете і що вас турбує, і ми маємо на увазі одне і те ж, бо я приймаю вас з усіма вашими особливостями);

- прийняття (я визнаю ваше право бути таким, яким ви є; як людина ви гідні моєї поваги; як гість можете розраховувати на задоволення ваших бажань і прийняття ваших потреб, бо я не суддя їм і не оцінювач; я дружелюбно допомагаю вам в межах можливого і обумовленого в наших відносинах);

- дружельобність (я спочатку дружельобно налаштований до вас; я сприймаю вас як приємну і хорошу людину; я радий нашій зустрічі, мені приносить задоволення допомогти вам почувати себе комфортно);

- допомога (я втілюю ваші бажання діями по їх виконанню; я допомагаю вам зробити будь-що, що для вас зараз необхідно; я роблю для вас) [43].

Природна потреба клієнта – розуміти те, що відбувається, відчувати, що він контролює події та для чого йому потрібна інформація. У процесі її задоволення можна виділити дві сторони: перша – це інформація і спільне виконання працівником готелю і клієнтом якоїсь дії (заповнення формуляра, розмін купюри, підйом в ліфті); друга – прояв ставлення до клієнта [7, с.196].

Важливим чинником, що свідчить про повагу до клієнта, є максимальна простота процедур і мінімальні витрати часу на їх здійснення. Це можливо забезпечити двома способами:

- всі дії детально розписані в інструкції – нехай клієнт читає;
- на всі питання клієнта відповідає працівник готелю [25].

Перший метод дозволяє гостеві зрозуміти, які дії йому слід зробити, але при цьому він в деякій мірі відчуває тиск – йому потрібно самому зрозуміти правила і дії. У цьому випадку буде бюрократичне ставлення до гостей. Другий спосіб більш доброзичливий, змушує персонал проявляти тепле і шанобливе ставлення до гостей. Доброзичливі відповіді персоналу на питання створюють для гостей психологічно комфортну атмосферу і надають достатньо можливостей. У той же час очевидно: гість повинен отримати відповіді на будь-які питання. Якщо у співробітника немає необхідної інформації, він зобов'язаний знайти інформацію через кого-небудь. Неприпустимо відмовляти клієнтові в словах: «Це не моя відповідальність» або «Вибачте, я не знаю». Навіть відповідь: «Будь ласка, підійдіть до адміністратора» недостатньо доброзичлива.

Однією з ознак, за яким можна судити про якість готелю, є зовнішній вигляд співробітників. У співробітників готелю повинен бути власний брендовий одяг, що поєднується з єдиним стилем, кольором, декором і

унікальним логотипом, та залишає приємне враження у клієнтів. У той же час форма тих співробітників, які не напряду контактують з клієнтами, повинна відрізнятися від форми тих співробітників, які мають такі контакти. Це спрощує спостереження за співробітниками та загалом управління персоналом. Форма повинна бути бездоганною, взуття повинне бути начищеним, а на значку має бути чітко вказано ім'я і прізвище співробітника [63].

Усередині готельного підприємства є такі правила, які строго регламентують зовнішній вигляд: акуратні зачіски, акуратні руки і мінімум прикрас для жінок. Запах цибулі, часнику і тим більше запах поту неприпустимі. Зовнішній вигляд персоналу – один з чинників, що формують імідж готелю.

Основний принцип поведінки співробітників будь-якого зіркового готелю – гостинність по відношенню до відвідувачів. Поняттю «гостинність» складно дати чітке визначення, і, власне, її неможливо виміряти. Однак гостинність – головний фактор, що привертає клієнтів в готель. Чудовий маркетинговий підхід, унікальний дизайн і незвичайний сервіс не врятують від провалу готелю, якщо персонал не дуже тепло ставиться до своїх відвідувачів і не дбає про високий рівень обслуговування. Людський фактор – запорука успіху будь-якого готельного бізнесу [63].

Поширена помилка, яку здійснюють багато новачків в готелі, – намагатися догодити начальству. Вони не розуміють, що головна цінність готелю завжди в тому, що робота співробітника повинна бути спрямована на задоволення інтересів гостей. Тому з перших секунд спілкування з клієнтами персонал готелю повинен проявляти граничну увагу, ввічливість і привітність. Обов'язково привітати гостя (бажано на ім'я, якщо воно відоме), побажати йому приємно провести час, висловити свою готовність прийти на допомогу в разі потреби. Намагатися догодити гостеві не варто: зайва ввічливість його розсердить. Співробітники завжди повинні зберігати гідність і бути скромними. Не варто висловлювати захоплення гостями, особливо коли в готелях зупиняються знаменитості. Зазвичай публічні особи в готелях шукають

усамітнення та хочуть уникнути сторонніх очей. Можливо, для них саме цей готель – це, свого роду, храм гармонії і умиротворення, тому бурхливі компліменти будуть абсолютно недоречними.

Зверніть увагу, що знайомство і в подальшому стосунки між персоналом готелю та клієнтами не можуть бути прийнятними та є поза рамками дозволеного. Про це слід особливо пам'ятати співробітникам зі сангвіністичним типом темпераменту – вони часто виявляють зайву цікавість, наполегливість і говорять про свої справи. Сміливим людям слід розвивати дотепність і смиренність по відношенню до недоліків гостей, а також уміння не зациклюватися на їх помилках. Ні в якому разі не потрібно пред'являти їм претензії або намагатися читати мораль. Якщо гість не почув і питає вас про щось знову, проявіть терпіння і повторіть те ж саме ще раз, не піднімаючи тону голосу. Адже в будь-якому випадку ваша кінцева мета – зробити клієнтів щасливими [5].

Варто зауважити, що справжньою запорукою комерційного успіху готельного підприємства є здатність його власників передбачити будь-яке можливе бажання потенційного клієнта.

Тому необхідно розробити стандарти обслуговування для кожного підприємства окремо, враховуючи міжнародні та національні вимоги.

Стандарти повинні бути гнучкими і відображати побажання споживачів, особливо постійних, а також концепцію підприємства. Під стандартами ми маємо на увазі не тільки правильну технологію обслуговування гостей, а й ставлення персоналу до своєї роботи, тобто до відвідувачів [25].

Стандарти якості послуг – це критерії, необхідні для забезпечення ефективності системи управління якістю [51]. Стандарти обслуговування стосуються набору процедур і щоденних операцій, що виконуються персоналом, і сприяють максимальному задоволенню відвідувачів.

Таким чином, стандарти якості обслуговування дозволяють не лише забезпечити, щоб кожен працівник точно знав, що, як і коли він повинен

робити, але й об'єктивно, абсолютно неупереджено оцінювати якість своєї роботи, що часто є дуже складним завданням у колективах.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що ефективність роботи будь-якого готелю тісно пов'язана з рівнем обслуговування у готельному підприємстві. Рівень обслуговування значною мірою залежить від кваліфікації та зацікавленості персоналу, його творчих здібностей, здатності опановувати нові технології, а також використання нових організаційних процесів та форм матеріальної бази, що використовуються для обслуговування споживачів [48]. Зокрема підвищення рівня обслуговування до міжнародних стандартів – це не витрати, а довгостроковий внесок, заснований на забезпеченні лояльності споживачів шляхом задоволення їхніх потреб. Це твердження засноване на дослідженні, яке показало, що вартість придбання нового клієнта в п'ять разів перевищує вартість утримання старого клієнта, пропонуючи послуги світового класу. Це дослідження базується на таких фактах:

1. Можливість утримувати клієнтів зменшує маркетингові витрати і, отже, збільшує прибутковість.
2. Задоволений клієнт здійснює безкоштовну рекламу, поширюючи в готелі сприятливу словесну інформацію.

Тому, щоб досягти успіху в готельному бізнесі, успішно конкурувати з виробниками готельних послуг, щоб задовольнити сподівання споживачів цих послуг, готельному підприємству слід дотримуватися світових стандартів обслуговування.

РОЗДІЛ 2. РОЛЬ І МІСЦЕ МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ «НУАТТ» НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1. Історія формування мережі готелів «Hyatt»

Готельна корпорація Hyatt, що володіє міжнародною мережею готелів, є одним з китів туристичного ринку і належить Hyatt Hotels Corporation – американської компанії, штаб-квартира якої розташовується в Чикаго. Безпосереднім власником компанії є один з найбагатших кланів Америки – сім'я американських мільйонерів Прітцкера, що стали засновниками однойменної премії в галузі архітектури. Саме любов до архітектури привела найбільш закриту для преси сім'ю Америки до створення масштабного і багаторівневого готельного бізнесу, а флагманські рішення в управлінні і новаторські підходи роблять цю корпорацію об'єктом вивчення багатьох бізнес-стратегів.

Зараз налічується понад 200 000 готельних номерів Hyatt. Ці кімнати охоплюють 20 торгових марок та 875 об'єктів нерухомості, і їх підтримує 100 000 співробітників у всьому світі – і таких буде набагато більше.

Наприкінці січня 2019 року корпорація Hyatt Hotels оголосила про очікуване відкриття 50 нових готелів та курортів в Америці до кінця 2020 року, а також 140 готелів до 2022 року [60].

Чотири роки тому Park Hyatt, перша марка розкішної мережі, святкувала своє 40-річчя. Але найперший Hyatt був придбаний за десять років до заснування Park Hyatt, в 1957 році, коли забезпечений чиказький адвокат здійснив ділову поїздку до Лос-Анджелеса, в результаті чого він придбав готель, найближчий до аеропорту, в основному на примху.

"Hyatt залишається зосередженим на вдумливому зростанні повного спектру їхніх послуг та виборі сервісного портфеля брендів в регіоні Америки – і на зростанні та веденні основного готельного бізнесу: розробці, управлінні та франчайзингу готелів із повним спектром послуг та вибором сервісних послуг,

залишаючись найкращими в даному класі", – заявив в електронному листі Business Insider президент групи компаній Hyatt's Americas Піт Сірп [60].

Джей Прицкер працював у юридичній фірмі своєї сім'ї в Чикаго адвокатом і бухгалтером, коли у 1957 році він відправився у відрядження до Лос-Анджелеса. Поки він там перебував, то помітив, що найближчий до аеропорту готель не має вільних місць. Тоді він відчував, що поблизу великих аеропортів існує ринок високоякісних готелів, зокрема для покращення ділових поїздок. Ця думка призвела до того, що Прицкер написавши ціну на серветці із закускою (2,2 мільйона доларів), залишився власником Hyatt House, згідно з його некрологом New York Times 1999 року [59].

Прицкери, придбавши напівзавершений готель в 1967 році в Атланті, штат Джорджія, у Шона, Hyatt, перетворили його на знаковий готель, спроектований Джоном Портманом, з 22-поверховим високим атріумом та футуристичним відчуттям (Додаток А, рис. А.1). Вони назвали його Hyatt Regency. Бренд Regency повинен був сподобатися як діловим туристам, так і відпочиваючим, і навіть започаткував тенденцію захмарних вестибюлів атріумів (Додаток Б, рис. Б.1). Готель знаходився на території аеропорту в Лос-Анджелесі і не відрізнявся нічим примітним [60]. У той час про готельну імперію жоден з представників династії і не думав: сімейство інвестувало вільні гроші в різні перспективні активи, починаючи від акцій підприємств з виробництва літаків і закінчуючи скупкою нерухомості. Придбана частка в готелі так і залишилася б черговою «викупленою нерухомістю», якби не родинна любов до архітектури. Мільйонери, все життя прожили в Чикаго, на батьківщині перших хмарочосів, зробили ставку на нерухомість і готельний бізнес, і не прогадали. Протягом наступного десятиліття готелю Hyatt охопили все західне узбережжя Лос-Анджелеса.

Через десять років після придбання першого готелю Hyatt вийшов на світовий ринок: у 1967 році в Атланті відкрився Hyatt, ставши першим в світі готелем з атріумом у внутрішньому дворі. Саме через це він був занесений в Книгу рекордів Гіннеса [50]. Цього ж року компанія і стала публічною. Гостей

готелю, у свою чергу, привертають скляний ліфт, ресторан, що обертається під дахом і просторий вестибюль. Джордж Портман – автор незвичайної архітектури, в корені змінив звичні стандарти оформлення готелів і розміщення готельних площ. Запропонована концепція використання атриуму стала викликом для всіх архітекторів готелів, знаменуючи появу нового тренду – великих громадських просторів. До речі, пізніше атриум став візитною карткою і головною відмінністю цієї мережі готелів.

Маючи 12 готелів у штатах, компанія вийшла на міжнародний ринок у 1969 році, відкривши Hyatt Regency у Гонконгу. Хоча ця початкова споруда вже не стоїть (оскільки її зруйнували в 2005 році, щоб створити місце для комерційної будівлі), готель знову відкрився в 2009 році.

З відкриттям готелю Hyatt Regency Гонконг в 1969 році компанія набуває міжнародне ім'я. Притцкери створили окрему компанію, Hyatt International Corporation, в 1969 році для підтримки зусиль з розширення мережі за кордон. Під керівництвом компанія починає розширюватися в різних напрямках, включаючи Акапулько в Мексиці і Манілу на Філіппінах [59].

У 1972 році Дональд помер від серцевого нападу, граючи в теніс у віці 39 років. Шурін Притцкерів, Скіп Френд-молодший, був залучений для спостереження за зростанням Hyatt. Потім Френд витратив сотні тисяч доларів компанії на особисті витрати, повідомляє журнал Fortune у 1988 році [60]. У відповідь Джей переніс штаб-квартиру компанії до Чикаго. Джей також завершив довгий процес викупу державних акціонерів і знову взяв Hyatt у приватну власність.

У 1980 році Hyatt відкрив Park Hyatt Chicago (Додаток Б, рис. Б.2) та Grand Hyatt New York (Додаток Б, рис. Б.3).

У 1995 році Hyatt International, відкривши новий готель в Баку, виходить на ринок СНД. Через чотири роки відкривається готель в Азербайджані, Park Hyatt Baku. Далі Hyatt з'являється в Киргизії, Казахстані, Росії, Україні і Таджикистані [64].

Відкриття обох готелів означало диверсифікацію портфеля Hyatt, що дозволило компанії швидко розвиватися. На момент смерті Джея Притцкера, Форбс оцінив його власний капітал у 13,5 мільярда доларів в результаті його незліченних ділових починань. На той час було 182 готелі Hyatt, ще 34 будувались. За рік до цього корпорація Hyatt отримала дохід у розмірі 3 мільярди доларів. Перед смертю Джей назвав свого сина Тома Притцкера своїм спадкоємцем у 1995 році. Він також призначив керівні ролі для Ніка Притцкера та Пенні Притцкер [60].

Після смерті у сім'ї виникло питання про те, як поводитись зі статком, що призвело до розпаду сімейних активів, на розв'язування яких пішло майже десять років, включали юридичні бої.

Сьогодні Том Притцкер все ще є головою Hyatt. Інші Притцкери стали продюсерами фільмів та губернаторами штатів. Всього одинадцять членів сім'ї зараз є мільярдерами, а дев'ять потрапили до списку Forbes 400 у 2019 році. Разом вони є однією з найбагатших сімей Америки [60].

На початку 2000-х Hyatt придбав кілька мереж, включаючи Ameri Suites та Summerfield Suites. У 2004 році корпорація Hyatt Hotels, під егідою якої функціонували готелі в США, Канаді та країнах Карибського басейну, зливається з корпорацією Hyatt International, яка відповідає за управління міжнародними володіннями Hyatt. В результаті об'єднання на світовій арені з'являється гігант готельного бізнесу Global Hyatt Corporation з штаб-квартирою в Чикаго. На сьогоднішній день Global Hyatt Corporation пропонує послуги більш ніж 950 готелів і курортів в 68 країнах світу [59].

Для залучення різних клієнтів Hyatt стратегічно диференціює свої заклади за такими брендами: Hyatt Regency, Grand Hyatt, Park Hyatt, Hyatt Place (Додаток Б, рис. Б.4), Hyatt Summerfield Suites (Додаток Б, рис. Б.5), Andaz (Додаток Б, рис. Б.6). Незважаючи на те що Hyatt працює в сегменті екстра-класу, в 2013 році компанія представила нові готельні бренди Hyatt Ziva і Hyatt Zilara, які пропонують послуги в сегменті «все включено» (Додаток Б, рис. Б.7). Відносно недавно до сімейства Hyatt додалася мережа готелів Summerfield Suites з 21

готелю, які розташовані на території США. Також в 2004 році компанія придбала у американського інвестиційного фонду Blackstone Group мережу готелів сьют-номерів, яка отримала назву Hyatt Place.

Кожен із брендів імперії Hyatt має свої чіткі особливості. Так, готелі мережі Park Hyatt розташовуються тільки в найкращих містах і на кращих курортах світу, їх відрізняє невелика кількість номерного фонду та оформлення інтер'єру з акцентом на національний колорит. Цільовою аудиторією цих готелів є окремі мандрівники, які віддають перевагу приватності, але вимагають уважного персонального обслуговування. Тому в Park Hyatt число співробітників може перевищувати число гостей, а стандарти обслуговування в порівнянні з іншими брендами Hyatt ще більш високі; Park Hyatt вважається найдорожчим брендом з усіх представлених в лінійці корпорації [57].

Grand Hyatt – це над розкіш, де облаштування номерів і безпосередньо зовнішній вигляд готелю є унікальними і єдиними в своєму роді, в таких готелях, як правило, близько 400 номерів. Географічно готелі цієї марки розташовуються в містах перетину внутрішніх і міжнародних шляхів сполучення, в центрах великого скупчення туристів, найчастіше столицях країн. Готелі орієнтовані як на відпочиваючих, так і на ділових мандрівників.

Regency Hyatt – найстаріша торгова марка мережі, в якій знайшли відображення всі досягнення корпорації за півстоліття існування компанії. Всі готелі цього бренду розташовуються в центрі великих міст поряд з міськими бізнес-центрами та орієнтовані в основному на бізнес-андрівників. Послуги, що надаються готелем, включають в себе численні приміщення для конференцій і засідань, Wi-Fi, послуги перекладача та секретаря, тренажерний зал, затишні ресторани і бари. Даний бренд є основним продуктом компанії і відноситься до категорії «5 зірок».

Бренд Hyatt Place з'явився в 2004 році після покупки готельної мережі Ameri Suites [60]. Готелі даного бренду розташовуються як в великих містах, так і в невеликих населених пунктах. Вони розраховані на самостійних ділових мандрівників, а також на сім'ї, які проводять спільний час у вихідні дні.

Бренд Hyatt Summerfield Suites був куплений у компанії Black Stone Group в 2005 році і пропонує мережа готелів з номерами для тривалого і комфортного проживання – в кожному номері є вітальня, спальня і кухня. Кількість номерів даного бренду варіюється від 125 до 200 [64]. Готелі Hyatt Summerfield Suites розташовані в містах, аеропортах і в передмісті. Це ідеальне місце для корпоративних клієнтів, яким необхідно поселити своїх співробітників для виконання тривалих завдань.

Бренд Andaz був запущений корпорацією Hyatt в 2007 році в Лондоні. В архітектурі кожного готелю цього бренду відображені унікальні культурні особливості даного регіону.

Більшість договорів, укладених корпорацією з власниками готелів, засновані на адміністративному управлінні. У компанії також є портфель готелів, які є її власністю, але їх назви є комерційною таємницею. Виконавчий директор корпорації підкреслює, що, на відміну від конкурентів, Hyatt Hotels Corporation не працює за франшизою, тому фактично управляє готелями самостійно, без залучення третіх осіб, що, безсумнівно, позначається на якості готового продукту [60].

Незважаючи на масштабну мережу готелів, корпорація Hyatt Hotels Corporation залишається закритою для публіки, як і її власники. За останні 30 років інтерв'ю представників сімейства Прітцкера можна перерахувати по пальцях. Не більше відкритий президент і головний виконавчий директор корпорації Марк Хопламазян. В одному зі своїх інтерв'ю він пояснив, що саме повага до інтересів власників готелів, якими управляє Hyatt, лежить в основі закритості компанії в плані розголошення фінансової інформації. Також в офіційних заявах корпорації завжди чітко простежувалася позиція, що Hyatt – приватна компанія і ставати публічною в її плани не входить.

Згідно з повідомленням Forbes за 2007 рік, компанія отримала 3,5 мільярда доларів доходу в 2006 році [57].

Компанія стала публічною в 2009 році після розробки готелів на ринку тривалого перебування в парі з їхніми вже висококласними флагманськими

брендами. Також 2009 Hyatt виходить на біржу NYSE, торгуючись під символом H [59].

Протягом останніх років Hyatt робить акцент на брендах класу люкс, розширюючи такі марки, як Thompson Hotels (Додаток Б, рис. Б.8), Alila Hotels (Додаток Б, рис. Б.9) та Andaz Hotels. Тут навіть працюють розкішні оздоровчі курорти та спа-центри та незалежні бутик-готелі, які, на перший погляд, не є філіями Hyatt .

Найбільше відкриттів відбувається в Америці – там вже працюють 585 готелів.

2011 Hyatt Thrive запускається як глобальна платформа корпоративної відповідальності Hyatt (Додаток Б, рис. Б.10).

2012 Hyatt Summerfield Suites перейменованій на Hyatt House (Додаток Б, рис. Б.11).

2015 Бренд Hyatt Centric відкриває свою першу компанію в Чикаго, пропонуючи доступні та шикарні помешкання у найвищих містах для космополітичного мандрівника (Додаток Б, рис. Б.12).

2016 р. The Unbound Collection від Hyatt стає 12-м брендом у портфоліо Hyatt, представляючи гостям цілий новий спектр вражень (Додаток Б, рис. Б.13).

2017 р. 1 березня World of Hyatt запускається як перероблена програма лояльності, покликана поглибити взаємодію з найвідданішими гостями Hyatt.

2016 Керуючись своїм призначенням, Hyatt потрапляє у простір благополуччя із придбанням бренду Miraval (Додаток Б, рис. Б.14).

2018 р. Запускається нова кредитна картка World of Hyatt, яка винагороджує учасників за те, як вони живуть, працюють та подорожують, включаючи першу в галузі категорію фітнес-бонусних балів. Hyatt завершує придбання Two Roads Hospitality, розширюючи готельний та курортний портфель, включаючи такі бренди, як Alila, Destination (Додаток Б, рис. Б.15), Joie de Vivre (Додаток Б, рис. Б.16) та Thompson Hotels.

2019 р. Hyatt представляє два нових готельних бренди, Caption by Hyatt (Додаток Б, рис. Б.17), бренд стилю життя, покликаний надихнути особисті зв'язки, та UrCove (Додаток Б, рис. Б.18), бренд, розроблений у спільному підприємстві з BTG Homeinns Hotels Group, щоб задовольнити зростаючий ринок ділових мандрівників, які часто зустрічаються у Китаї [59].

Але незважаючи на настільки стрімкий розвиток, World of Hyatt продовжує прогресувати, підключатись та додавати до програми за допомогою нещодавно розробленого мобільного додатка, розширення малих розкішних готелів світу та нових альянсів з American Airlines та Lindblad Expeditions [58].

Тому логічно було б підкреслити, що саме Hyatt Hotels Corporation, зі своєю штаб-квартирою в Чикаго, є провідною світовим підприємством у сфері гостинності з портфелем 13 провідних брендів. У власності компанії широкий сегмент ринку, зокрема більше 739 об'єктів нерухомості в 57 країнах. Мета компанії – піклуватися про людей, щоб вони могли якнайкраще інформувати про свої ділові рішення та стратегію зростання, а також покликаний створити цінність для акціонерів, налагодити стосунки з гостями та залучити найкращих колег у галузі. Дочірні компанії Hyatt Hotels Corporation розробляють, володіють, експлуатують, керують, ліцензують або надають готельні послуги курортам, фірмовим резиденціям та об'єктам власності на канікули, в тому числі в рамках таких брендів як Park Hyatt, Miraval, Grand Hyatt, Hyatt Regency, Hyatt, Andaz, Hyatt Centric, The Unbound Collection від Hyatt, Hyatt Place, Hyatt House, Hyatt Ziva, Hyatt Zilara та Hyatt Residence Club (Додаток Б, рис. Б.19), які в свою чергу розташовані на шести різних континентах.

2.2. Сучасний розвиток мережі готелів «Hyatt»

Готельна мережа «Hyatt» є одним із «кітів» туристичного ринку, що представляють США. «Hyatt» працює в ніші готелів екстра-класу. Торгові марки компанії, такі як Park Hyatt, Regency Hyatt і Grand Hyatt – це ланцюжки, більшість з яких представлені готелями 4-5 зірок.

Кожен із брендів Hyatt має свої особливості. Готелям мережі Hyatt належить відразу кілька рекордів у готельній індустрії. Один з останніх – готель Grand Hyatt в Шанхаї, яка вважається однією з найвищих готелів у світі.

Готелі Hyatt можна зустріти у всіх великих містах земної кулі. У числі останніх пріоритетів в стратегії розвитку компанії – готельний ринок Близького Сходу. У Дубаї Hyatt управляє готелем Grand Hyatt, побудованим в самому центрі знаменитого курорту в 2005 році. Grand Hyatt в Каїрі входить в число кращих готелів Єгипту. Каїрський Hyatt, до слова, не так давно опинився в центрі скандалу, пов'язаного із заборонаю на продаж алкоголю в готелі. Власнику готелю і Hyatt як керуючої компанії вдалося досягти компромісу в вересні 2008 року і зберегти за готелем статус п'ятизіркового [62].

На сьогоднішній день Global Hyatt Corporation пропонує послуги більш ніж 950 готелів і курортів в 67 країнах світу і має в своєму розпорядженні 20 провідних брендів готелів по всьому світу. Кожен з готелів Hyatt відрізняється широким спектром пропонованих сервісів і високим рівнем комфорту. Бренд Hyatt можна вважати синонімом «нової розкоші», який працює в ніші таких грандів готельного бізнесу, як Ritz-Carlton. Ключовими принципами роботи Hyatt, є індивідуальний підхід до обслуговування, управління культурно значущими об'єктами і дбайливе ставлення до навколишнього середовища. На даний момент бренд Hyatt забезпечує проживанням класу люкс з сервісом високого рівня, цільовим ринком якого є в першу чергу бізнес мандрівники: люди, які подорожують в основному поодиноці, з метою залагодити ділові питання, провести переговори, налагодити нові ділові зв'язки [13]. Для таких гостей важлива можливість працювати і відпочивати з повним комфортом,

максимально економлячи час і сили. Для того щоб привернути до себе самих різних клієнтів Hyatt стратегічно диференціює свої заклади за такими брендами: Hyatt Рідженсі (Hyatt Regency), Гранд Hyatt (Grand Hyatt), Парк Hyatt (Park Hyatt), Hyatt Плейс (Hyatt Place), Hyatt Саммерфілд Суйтс (Hyatt Summerfield Suites), Андаз (Andaz) [65].

Готелі Hyatt Regency розташовуються в центрі великих міст поряд з міськими бізнес-центрами та орієнтовані в основному на бізнес-мандрівників. Послуги, що надаються готелем, включають в себе численні приміщення для конференцій і засідань, Wi-Fi, послуги перекладача та секретаря, тренажерний зал, затишні ресторани і бари. Даний бренд є основним продуктом компанії і відноситься до категорії «п'ять зірок». Готелі Grand Hyatt розташовуються в головних містах перетину внутрішніх і міжнародних шляхів сполучення, в центрах великого скупчення туристів, найчастіше столицях країн. Готелі орієнтовані як на відпочиваючих, так і на ділових мандрівників. У цих готелях зазвичай більш чотириста номерів, велика кількість ресторанів і барів, дивовижна архітектура, незвичайно ефектні вестибюлі, просторі приміщення для ділових заходів і засідань, а також SPA і фітнес-центри.

Готелі Park Hyatt розташовуються тільки в найкращих містах та курортах світу. Це готелі з невеликим номерним фондом європейського стилю класу люкс. Їх цільовим ринком є окремі мандрівники, які віддають перевагу приватності, але вимагають уважного персонального обслуговування. Тому в таких готелях число співробітників перевищує число гостей, і стандарти обслуговування в порівнянні з іншими брендами Hyatt ще вищі. Park Hyatt вважається найдорожчим брендом з усіх, оскільки в ньому зупиняються люди, які вже досягли певного матеріального і соціального рівня.

У 2009 році відкрився готель Hyatt Regency Ekaterinburg, який є частиною проекту «Єкатеринбург-Сіті» розташованого на березі річки Ісеть, в новому діловому кварталі міста [62].

Будівництво готелю велося компанією Bouyges Batiment International на замовлення Інвестиційно-будівельної компанії «Верх-Исетском». Проект

готелю був розроблений відомим французьким архітектурним бюро Valode & Pistre. Двадцятиповерховий будівлю готелю на двісті дев'ятсот шість номерів є гармонійним продовженням архітектурного ансамблю Єкатеринбурга [59].

Hyatt Regency Ekaterinburg надає для ділових мандрівників послуги преміум-класу, що є одним з головних достоїнств готелю. У кожному номері передбачено робоча зона, обладнана новітньою технікою. Також, в готелі розташовується найбільший в місті конференц-центр загальною площею близько 2500 кв.м. З вікон готелю відкривається мальовничий вид на річку Ісеть і Храм-на-Крові. Hyatt Regency Ekaterinburg пропонує нововведення незвичайні не тільки для Росії, але і для Європи. Так, тут втілена сучасна концепція відкритої ванної кімнати, яка гармонійно інтегрована в простір кожного готельного номера. Ресторани і бари готелю є привабливим місцем зустрічей гостей міста і його жителів. Однією з особливостей готелю є SPA і фітнес-центр Міст (The Myst). Який надає для своїх гостей такі послуги, як гідромасажна ванна, тренажерний зал, сауна, парова кімната, процедурні кабінети та плавальний басейн. Весь спектр послуг, пропонованих в готелі, дозволяє говорити про Hyatt Regency Ekaterinburg як про новий головний бізнес-майданчик Єкатеринбурга [50].

Відносно новозбудованими в Росії є ще кілька готелів, один готель в Москві Hyatt Regency Moscow, так само готель Hyatt Regency Moscow Istra Resort в Підмосков'ї, який розташований на березі Істринського водосховища, два готелі у Владивостоці Hyatt Regency Vladivostok Golden Horn і Hyatt Vladivostok Burny, один в Сочі Hyatt Regency Sochi і один Hyatt Regency Don-Plaza Rostov в місті Ростові-на-Дону, який увійшов до складу Міжнародного конгресного центру і став одним з перших готелів в Ростові-на-Дону категорії п'ять зірок [65].

Розширення існуючої мережі в Росії, перш за все обумовлено бажанням керівництва корпорації Hyatt задовольнити зростаючий попит на послуги, що відповідають найвищим міжнародним стандартам готельного бізнесу.

У 2012 році готель Ararat Park Hyatt Moscow отримав премію International Hotel Awards в номінації «Кращий готель в Росії» [62]. Готель Ararat Park Hyatt Moscow розташована в самому центрі столиці, поруч з Великим театром і всього в кількох кроках від Червоної площі, будівлі Державної думи і ділового центру Москви. Ararat Park Hyatt є готелем світового класу, спеціально створений для мандрівників, які цінують ексклюзивність, персоналізований сервіс і чудову якість. У номерний фонд готелю «Арарат Парк Hyatt» входять 220 просторих і розкішних номерів, в тому числі 17 апартаментів з індивідуально розробленим дизайном, який поєднує космополітизм і домашній затишок. З унікальних апартаментів із зимовим садом відкривається захоплюючий вид на Великий театр і Кремль. Архітектура готелю «Ararat Park Hyatt» гармонійно поєднує традиції і сучасність. До послуг гостей – ресторани, кафе і бари, кафе «Ararat», що спеціалізується на стравах вірменської кухні, відкрито для гостей щодня з 12 дня до опівночі, конференц- і банкетні зали, спа- і фітнес-центри, оздоровчий клуб.

Передбачаючи очікування сучасного мандрівника, готель Ararat Park Hyatt представляє оздоровчий центр «Квантум», що пропонує останні розробки кардіо-васкулярних технологій для підтримки відмінної фізичної форми, а також все для повноцінного відпочинку.

14 листопада 2016 року Hyatt і Bahria Town Group підписали угоду про будівництво чотирьох об'єктів в Пакистані загальною вартістю 600 мільйонів доларів США. Нерухомість включала в себе гольф-курорт Grand Hyatt на швидкісній автомагістралі Муррі в Ісламабаді, Hyatt Regency Golf Resort в місті бахромі, Карачі, Hyatt Regency в Лахорі і Hyatt Regency в місті бахромі, Равалпінді. У готелі Hyatt Regency Karachi вперше в Пакистані з'явилося 36-луночне поле для гольфу з нічним освітленням. У 2018 році компанія Hyatt розширилася за рахунок придбання Two Roads Hotels на 23 ринках. 6 грудня 2018 року Hyatt підписав контракт з Kastrati Group на управління готелем MAK Albania (колишній Sheraton Tirana) в Тирані, Албанія. Готель був названий Hyatt Regency і Residences Tirana. У січні 2020 року Hyatt підписав контракт на

управління з KL Midtown на відкриття готелю Hyatt Regency в районі KL Metropolis останньої на півночі Куала-Лумпура. Це знаменує повернення культового бренду Hyatt Regency в столицю Малайзії після зміни керівництва колишнього Hyatt Regency Saujana в 2005 році [64].

Компанія Hyatt Hotels Corp. додала нову нерухомість до своїх пропозицій у Китаї, відкривши Hyatt Regency Hengqin у місті Чжухай, провінція Гуандун. Готель із 493 номерами відзначає дебют готельєра на острові Хенгін.

Hyatt Hengqin знаходиться в районі Новотаун, нового інтегрованого центру туризму та розваг, який в кінцевому рахунку охопить 15,5 мільйонів квадратних футів пропозицій. Готель, єдине місце проживання в комплексі Novotown, має шість ресторанів і барів та 40 400 квадратних футів приміщення для проведення заходів. На початок весни 2020 року в готелі також був запропонований найсучасніший фітнес-центр, SPA-центр та ще три заклади харчування та напоїв.

Китай залишається на перших позиціях у списку Hyatt для розширення. В травні позаминулого року Hyatt розкрив плани відкрити 21 новий готель під брендами Park Hyatt, Grand Hyatt, Andaz та Alila до кінця 2020 року [65].

Виклики в Китаї вплинули на основи портфеля Hyatt, але вони не відмовили компанію продовжувати програму зростання в країні. Відвідуваність Hyatt RevPAR у Гонконзі знизилася приблизно на 36 відсотків у третьому кварталі [65]. Однак, вилучивши із суміші Гонконг, Макао та Тайвань, RevPAR Hyatt у Великому Китаї, популярність все ж збільшилася в третьому кварталі, а заповнюваність зросла на 200 базисних пунктів. "Хоча існує невизначеність щодо того, коли зриви в Гонконгу можуть закінчитися або коли торговельні проблеми розвіються, тож мережа Hyatt продовжує мати велику впевненість у довгострокових перспективах Великого Китаю", – Марк Хопламазян, президент та виконавчий директор Hyatt Hotels Corp., сказав під час телефонної конференції з прибутків у третьому кварталі 2019 року 31 жовтня. "Ми не спостерігали відступу зацікавленості з боку розробників, і наші перспективи і темпи нових підписань у Великому Китаї залишаються сильними" [57].

Компанія також розширює свій глобальний авторитет. Оскільки, ще до кінця 2020 року очікувалося відкриття понад 20 нових розкішних готелів. Місця включали Японію, Францію, Індонезію та Катар під брендами, такі як Park Hyatt, Andaz та Alila.

В результаті на даний момент Hyatt, який являється безперечним лідером, забезпечує проживання класу люкс і обслуговування високої якості, цільовим ринком якого є в першу чергу, бізнес мандрівники. Щоб привернути до себе самих різних клієнтів, Hyatt стратегічно диференціює свої заклади по послугах.

1) Hyatt Regency Hotels. Готелі цього типу розташовуються в міських бізнес – центрах і є готелями категорії «п'ять зірок». Основний продукт компанії.

2) Hyatt Resorts. Готелі для відпочинку. Розташовуються в найбільш привабливих місцях відпочинку, пропонуючи гостям «повний відхід від повсякденних стресів».

3) The Park Hyatt Hotels. Невеликі європейського стилю готелі класу люкс. Їх цільовим ринком є окремі мандрівники, які віддають перевагу приватність, персоналізоване обслуговування і явно виражену елегантність невеликих європейських готелів.

4) The Grand Hyatt Hotels. Зазвичай розташовуються в найпрестижніших і привабливі як для відпочиваючих, так і для проведення конференцій. Вони відображають витонченість і пишність, тут використовуються технології, які роблять їх свого роду витворами мистецтва і проводяться конференції та банкети на рівні світових стандартів [61].

І тому, завдяки саме такій стратегії, компанія Hyatt дійсно являється лідером на ринку готельних послуг, знайшовши найкраще визначення поняття «якість», та найкращим чином відобразивши це у своїх послугах, завойовуючи все більшу популярність серед клієнтів готельних мереж.

2.3. Особливості організації роботи основних служб обслуговування гостей у мережі «Hyatt»

Основна функція готелю – забезпечити ночівлю людям, які перебувають далеко від дому, а спальні місця – найхарактерніший продукт готелю. У більшості готелів продаж номерів є найбільшим джерелом доходу, і в багатьох готелях номери приносять більше продажів, ніж усі інші послуги разом узяті.

Головною функцією готельного підприємства є забезпечення тимчасового проживання. Організаційна структура готельного підприємства визначається призначенням готелю, його місцезнаходженням, особливостями його гостей та іншими факторами. Це відображення повноважень та відповідальності, покладених на кожного з його працівників [3].

Служба управління номерами вирішує питання, пов'язані з бронюванням номерів, прийманням туристів, що прибувають в готель, їх реєстрацією та проживанням, а також відправленням їх додому або до наступного пункту поїздки після закінчення туру, забезпечує обслуговування номерів, підтримує необхідний санітарно – гігієнічний стан кімнат і рівень комфорту в житлових зонах, займається наданням побутових послуг гостям. Склад служби управління номерним фондом наведено у схемі 2.1:



Схема 2.1. Структура служби управління номерним фондом

(складено за даними [49])

Найважливішою функцією обслуговування номерів в готелі є підтримка необхідного рівня комфорту та гігієнічного стану готельних номерів та громадських приміщень (вестибюлі, фойє, коридори, коридори). За кількістю працівників ця послуга є найбільшою в готелі. Як правило, тут працює до 50% усіх працівників.

Перше враження від готельного комплексу залежить від служби прийому. Адміністратори під час спілкування з гостем повинні обговорити такі питання, як ціна номера, умови проживання, порядок оплати. Також обговорюються інші питання, які дозволяють судити про платоспроможність гостя. Звичайним для більшості готелів є просити гостя показати свою кредитну картку, що є якби гарантією їх платоспроможності. У процесі реєстрації з'ясовується наявність або відсутність попереднього бронювання, характер розміщення, необхідного гостю. Якщо отримано підтвердження бронювання, гість заповнює реєстраційну картку, в якій вказує адресу свого постійного місця проживання, адресу організації, яка оплачує житло (якщо оплата здійснюється третьою стороною), і тип платежу (готівкою, кредитною карткою або чек). Після заповнення картки гість підписує її, укладаючи тим самим договір, що підтверджує тип проживання, тривалість перебування та вартість номера. Після закінчення реєстрації портьє або розсильний супроводжує гостя до його кімнати та допомагає принести багаж. Якщо у гостя виникають запитання або проблеми, перше, що він робить, це звертається до стійки реєстрації. А коли настає час виїзду, працівники цієї служби виконують розрахунок оплати за проживання [45, с. 276].

Завдання керівника служби – контролювати весь процес прийому та розміщення гостей, професійно вирішувати конфлікти, які можуть вплинути на престиж готелю.

Керівництво готелю завжди стикається з рядом проблем та ризиків, наприклад: подвоїти бронювання або залишитись із недостатньо заповненим запасом номерів. Тому роль служби бронювання не слід недооцінювати.

При організації послуг у ресторанах (кафе) готельних комплексів зазвичай пропонуються такі умови харчування: повний пансіон (триразове харчування – сніданок, обід і вечеря); напівпансіон (дворазове харчування – сніданок плюс обід або вечеря); тільки сніданок (один прийом їжі на день) [38].

Всі готелі звертають особливу увагу на сніданок. Сніданок починається з організації гостей, і його організація багато в чому визначає чи почнеться день для гостей добре чи погано. На відміну від обіду та вечері, майже всі гості, які зупиняються в готелі, приходять на сніданок.

Специфіка готельного ресторану, на відміну від міського, полягає в тому, що його робота тісно пов'язана не тільки з самим ресторанным сервісом, а й з усіма іншими відділами готелю. Тому відсутність або несправна робота бодай однієї служби може підвести весь готель.

Інженерні (технічні) послуги готелю є однією з багатьох служб і, як правило, їх очолює головний інженер або директор з технічного обслуговування будинків, головний технік будівлі. Структуру технічних підрозділів інженерної служби наведемо у схемі 2.2:



Схема 2.2. Структура технічних підрозділів інженерної служби

(складено за даними [30])

Сучасні готелі оснащені складним інженерно-технічним обладнанням, що забезпечує високий рівень зручностей та комфорту. Це обладнання складається з наступних груп: санітарні споруди (водопостачання, каналізація, холодне та гаряче водопостачання, опалення, вентиляція, кондиціонування повітря, централізоване видалення пилю, вивезення сміття, полотняні труби); електропостачання (освітлення та електромережі); ліфтові приміщення (пасажирські, службові та вантажні ліфти, ескалатори); слабкострумові пристрої та автоматика (телефонні системи, радіосистеми, пожежна та охоронна сигналізація) [30].

Адміністративний відділ складається з секретаріату, офісу, постачання, складування, профілактичних інспекцій, планування та бухгалтерського обліку тощо. Персонал адміністративного відділу представлений інженерами з безпеки, охорони праці, електрообладнання, водопровідних та каналізаційних мереж тощо. у відділ також входять менеджери з постачання, збуту, контролю та ін.

Адміністративна служба відповідає за організацію управління всіма службами готельного комплексу, вирішує фінансові та кадрові питання, займається створенням та підтримкою необхідних умов праці персоналу готелю, здійснює нагляд за дотриманням норм і положень з охорони праці, безпека, пожежна та екологічна безпека [15, с. 157].

Склад послуги: секретаріат, фінансова служба, еколог, інспектори пожежної безпеки.

Інженерний відділ відповідає за обслуговування складних систем в процесі експлуатації та ремонту. Цими системами користується як персонал готелю, так і самі гості. У той же час керівництво готелю та персонал майже не контролюють, як готельне обладнання використовується гостями. Однак інженерний відділ безпосередньо відповідає за таке обладнання [30].

Технологія обслуговування гостей в готелях – важливий фактор, який свідчить про якісне надання послуг споживачеві, хорошому фінансово-економічному статусі, чітко сформованому плані роботи і відповідальності.

Готельна мережа «Hyatt» в технічне обслуговування клієнтів включає наступний набір послуг, який виконуватися послідовно і технічно:

- Бронювання номерів в готелі, як по телефону, так і через Інтернет.
- Паркування на приватній території, що охороняється.
- Надання Інтернету.
- Спілкування російською та англійською мовами.
- Прибирання номерів в зручний для клієнта час.
- Надання косметичного і банного приладдя.
- Доставка багажу в номер і зберігання.
- Сніданок у вигляді шведського столу або ж замовлення їжі в номер.
- Обслуговування за алгоритмом [55].

Якісна організація обслуговування в готелях – це чіткий план дій, продуманість і бездоганне технічне виконання обов'язків з боку персоналу. Система обслуговування споживачів циклічна, оскільки постійно виконується один і той же алгоритм. Цикл роботи з клієнтом готелю складається з призначеного обсягу послуг, які беруть на себе службовці готелю. Обслуговування клієнтів виконується в певній послідовності, яку можна розділити на чотири основні типи:

До проживання: перед заселенням гість повинен заздалегідь забронювати номер в готелі по телефону або через Інтернет. Цей етап дуже важливий, оскільки від нього залежить перше враження від готелю. Не варто допускати помилок з бронюванням, оскільки в результаті це закінчується неприємностями і скаргами. Заявки на заселення надходять як від туристичних підприємств, так і від першої особи [8].

Прибуття: цей етап включає в себе прийом гостей: реєстраційний процес, видачу ключа, пояснення норм і правил поведіння в готелі, розміщення клієнта в номері і допомогу з доставкою багажу.

Час перебування: є третім етапом і включає в себе всі послуги, які надає готель відвідувачеві при проживанні: від збереження номерів в чистоті до сніданків.

Заключний, четвертий етап – правильний розрахунок клієнта, здача ключів і доставка багажу з номера.

Щодо стандартів якості, то варто зауважити, що технології обслуговування в готелі складаються з неухильного дотримання всіх правил. У готельному бізнесі стандарти якості можна поділити на кілька категорій [46]:

1. Міжнародний стандарт повинен дотримуватися готелями, оскільки він наказує базові правила поведінки зі споживачем. До них якраз відноситься знамените правило про правоту клієнта і доброзичливе спілкуванні, навіть в разі некоректної поведінки клієнта.

2. ГОСТ, або національний стандарт в основному включає в себе роботу з надання загальних послуг: санітарні норми, естетично приємний вигляд працівників, відповідальність, надання харчування та інші рекомендації загального плану з туристичного обслуговування.

3. Внутрішні правила та стандарти існують для впорядкування всіх правил і обов'язків, які особисто виконує кожен співробітник готелю для підтримання дисципліни. Співробітникові надається персональний план, в якому йдеться про робочі нюанси: спосіб реакції в складних ситуаціях, робочий одяг, макети на реєстрацію відвідувачів, особливості поведінки і інші обов'язки.

Дотримання прописаних вище стандартів якості роботи з відвідувачем в індустрії гостинності допоможе стати більш успішними на ринку і надавати виключно якісні послуги клієнтам.

Також не варто забувати, що кожен готель крім базових стандартизованих послуг має можливість пропонувати спеціальні бонуси гостям. Вони не повинні мати додаткові послуги, але робиться це за

особистою ініціативою власників готельного комплексу. Такі послуги спрямовані на задоволення потреб клієнта і підвищену зацікавленість [25]:

- політика знижок у готельних підприємствах надається зазвичай відвідувачам з маленькими дітьми, великим туристичним групам або ж частим клієнтам залежно від рішення готелю;
- також існує таке поняття, як сезонне надання послуг за зниженою ціною на номери в готелях, сніданки і інше;
- зокрема за відвідування готелю клієнт отримує бонуси, які після може перетворити в безкоштовне перебування в номері, сніданок або знижку.

Функціональна спеціалізація апарату управління готелем суттєво підвищує ефективність роботи готелю виключно завдяки персоналу висококваліфікованих та досвідчених фахівців готельного бізнесу – невід'ємної частини сфери послуг [25].

Розглянемо структуру на прикладі одного з готелів мережі, а саме Hyatt Regency Бішкек (таблиця 2.1.).

Таблиця 2.1.

Організаційна структура готелю Hyatt Regency Бішкек

Відділ	Структура
<i>Адміністрація:</i>	○ Генеральний менеджер
<i>Фінансовий відділ:</i>	○ Фінансовий директор ○ Заступник фінансового директора ○ Менеджер відділу по поставкам
<i>Відділ інформаційних систем:</i>	○ Менеджер відділу інформаційних систем
<i>Відділ по персоналу:</i>	○ Директор відділу по персоналу ○ Менеджер відділу по навчанню

<i>Комбінат харчування:</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Менеджер комбінату харчування ○ Шеф-повар
<i>Інженерний відділ:</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Директор інженерного відділу ○ Менеджер інженерного відділу
<i>Номерний фонд:</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Директор відділу розміщення ○ Головний спеціаліст служби експлуатації номерів
<i>Відділ продаж:</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Директор відділу продаж і маркетингу ○ Менеджер відділу продаж і маркетингу
<i>Служба безпеки:</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Менеджер служби безпеки
<i>Клуб «Олімпус»:</i>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Менеджер клубу

Джерело: згруповано автором

Функціональна структура управління готелем має наступні переваги:

- обов'язкова присутність висококваліфікованих спеціалістів, які несуть персональну відповідальність перед керівництвом за виконання їх наказів, прохань;
- уникнення повторів та дублювання при виконанні диспозитивних та управлінських функцій;
- зниження потреби у найманні повного набору мультикваліфікованих спеціалістів;
- впровадження передових технологій та форм обслуговування у виробництво готельного продукту;
- стандартизація, формалізація, економіко-математичне програмування явищ і процесів виробництва всіх видів послуг [56].

Хоча сама функціональна структура не позбавлена недоліків:

- труднощі, а іноді і проблеми у підтримці постійної взаємодії між функціонально різними службами;
- тривалість процесу та процедури прийняття управлінських рішень;
- відсутність неупередженості та незацікавленості у реалізації цілей та завдань "своїх" та "чужих" структурних підрозділів;
- прояв тенденцій до надмірної централізації прийняття управлінських рішень;
- низька реакція (реагування) на зміни в процесі управління [34].

Звичайно існує фактор, який формує відмінності між очікуваним і реальним рівнем обслуговування, а саме існуючі відмінності між розумінням керівництва готелю про високу якість послуги і точкою зору клієнтів. Але керівництво мережі готелів «Hyatt» вкрай обережно відноситься до даного фактору, при встановленні рівня очікувань клієнта. Прагнення виправдати очікування клієнтів на підприємстві ув'язується з необхідністю формування прийняттого рівня задоволення інтересів співробітників, постачальників та інших партнерів. Тому і рівень організації роботи основних служб обслуговування гостей у мережі «Hyatt» залишається завжди на високому рівні.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ «Hyatt»

3.1. Формування іміджу мережі готелів «Hyatt» на сучасному ринку туристичних послуг

Формування іміджу підприємств сфери обслуговування є нелегким методом підвищення конкурентоспроможності підприємства. У готельно-ресторанному господарстві України з'явилися дорогі готелі високого класу (4–5 зірок) та ресторани. Це, як правило, заклади, де співзасновниками є зарубіжні компанії, які пропонують сучасні технології обслуговування споживачів відповідно до міжнародних стандартів і правил, яким власне є і мережа готелів «Hyatt». За останні роки різко збільшився виїзний туризм, з'явилася можливість порівняти рівень обслуговування в зарубіжних готельно-ресторанних підприємствах із тим, що надають вітчизняні заклади. Це порівняння виявилось не на користь українських підприємств [11].

Всі ці фактори вплинули на зниження завантаження номерного фонду наявних готельних підприємств та зменшення кількості відвідувачів вишуканих закладів ресторанного господарства. Якщо раніше готелі та ресторани були в основному бюджетними організаціями, то зараз це сфера приватного капіталу, отже, від завантаження цих закладів прямо залежить їхній дохід. Підвищення напруженості в конкурентній боротьбі за кожного клієнта веде до змін у відносинах з працівниками, тому заклади готельно-ресторанного господарства підвищують вимоги до персоналу. Таким чином, зросла конкуренція в боротьбі не лише за клієнта, а й за робочі місця [6, с. 196]. У реальних умовах врахувати всіх конкурентів окремо взятого готельно-ресторанного підприємства досить складно, оскільки на ринку цих послуг представлена значна кількість конкуруючих підприємств, дослідити кожне з яких не видається можливим.

На імідж підприємства готельно-ресторанної індустрії впливає безліч факторів, що визначають силу бізнесу, здатність підприємства функціонувати в поточних економічних і політичних умовах, тобто вирішувати податкові проблеми; забезпечувати фінансову стійкість і незалежність, займатися оснащенням матеріально-технічної бази підприємства і знижувати ступінь її зносу, організацією діяльності всіх напрямів – фінансової, господарської, збутової, аналітичної, яка обслуговує тощо [50].

Але ці чинники визначають тільки одну сторону іміджу закладів готельно-ресторанного господарства – з позиції власника. Споживач, орієнтуючись на привабливість послуги, сприяє підвищенню конкурентоспроможності цих закладів, забезпечуючи їм дохід і можливість реалізації вищевказаних чинників, а також підвищуючи зовнішній імідж готелю чи ресторану.

Вибір, обґрунтування, групування і ранжування ступеня впливу чинників на імідж готельно-ресторанного підприємства слід здійснювати з урахуванням специфіки його діяльності. Ринок послуг має низку специфічних рис, таких як: висока динамічність ринкових процесів; територіальна сегментація; локальний характер послуг; короткий цикл обігу послуги; висока чутливість до змін ринкової кон'юнктури; особистий контакт споживача і виробника послуги; індивідуальність попиту; неможливість попередньої оцінки якості послуги [14, с. 65-80].

Самі ж послуги розміщення мають додаткову специфіку:

1. Різний клас послуг, що надаються.
2. Безпосереднє споживання послуг у процесі їх надання.
3. Залежність результатів господарської діяльності готельно-ресторанного підприємства від коливань попиту на послуги.
4. Низька еластичність пропозиції.
5. Висока фондомісткість.

6. Безперервність надання готельних послуг (готель працює 24 години на добу, 365 днів на рік).

7. Індивідуальний характер надання послуг, який заснований на особливих вимогах клієнтів [22].

З огляду на все вищесказане, фактори, що впливають на формування сприятливого іміджу підприємств сфери обслуговування, доцільно розділити на 4 групи [23]:

- фактори, що характеризують підприємство;
- фактори, що характеризують послугу;
- фактори, що характеризують обслуговування клієнтів;
- фактори, що характеризують маркетинг.

Значущість і характер впливу цих груп чинників на забезпечення позитивного іміджу підприємства сфери обслуговування різна.

Так, фактори I-ї групи покликані показати характеристики самого підприємства.

Фактори II-ї групи відображають параметри послуги розміщення. До факторів іміджу послуг готельно-ресторанного підприємства відносяться: ціна послуги; клас послуг; структура і стан номерного фонду; кількість торговельних приміщень закладів ресторанного господарства; якість інженерно-технічного забезпечення послуги; якість господарського забезпечення послуги; безпека послуги [50].

Споживача послуг, як правило, цікавлять відповідність ціни і якості послуг, що надаються. В останні роки спостерігається пріоритет якісних параметрів послуги. І все ж конкурентоспроможність підприємств сфери обслуговування багато в чому залежить від ефективності цінової політики, яка проводиться закладами готельно-ресторанного господарства.

Використання цього інструменту в готельно-ресторанному бізнесі пов'язане з певним ризиком, оскільки за невмілого поводження з ним можуть бути отримані непередбачувані і навіть негативні за своїми економічними наслідками результати [38].

Надання послуг сфери обслуговування пов'язане з обов'язковим використанням певного обладнання та інвентарю, тому якість інженерно-технічного забезпечення послуги також названо у складі факторів, що характеризують послугу. Забезпеченням справності роботи інженерно-технічного обладнання готельно-ресторанного підприємства займається служба технічної експлуатації (інженерно-технічна служба).

Вона проводить обслуговування та ремонт санітарно-технічного обладнання (водопровід, каналізація, гаряче водопостачання, вентиляція, кондиціонування повітря, сміттепровід); енергетичного господарства; слабкострумних пристроїв і засобів автоматики; систем телебачення і зв'язку; холодильного обладнання; комп'ютерної техніки та ін.

Одним із факторів, що забезпечують відповідний рівень проживання в готелі, є гарантія безпеки послуги, тобто безпеки перебування самого гостя в готелі і безпеки та збереження його майна, що і стосується безпечності перебування у закладі ресторанного господарства. Ці параметри певною мірою впливають і на формування репутації готельного чи ресторанного підприємства, оскільки відчуття безпеки – це та характеристика послуги, яка цікавить багатьох користувачів послуг сфери обслуговування [30].

Фактори III-ї групи є вельми специфічними і характеризують рівень і якість обслуговування клієнтів.

Ці параметри формування іміджу знаходяться «на поверхні». На відміну від фінансового стану підприємства, кадровий потенціал та рівень обслуговування оцінити клієнт може досить просто і чітко.

Варто також відзначити, що до складу третьої групи факторів входить дотримання стандартів обслуговування.

Четверта група факторів характеризує маркетинг. Його дуже часто розглядають як філософію бізнесу і конкретне керівництво до дії.

З одного боку, вміло організована маркетингова діяльність дає уявлення про те, які можливості він надає для успішної роботи в умовах конкурентного ринку [50].

Отже, в комплексі функцій менеджменту на підприємствах сфери послуг одне з провідних місць посідає управління процесом обслуговування клієнтів. Реалізації цієї функції повинна приділятися велика увага в силу її високої значущості у забезпеченні розвитку підприємства сфери послуг і підвищенні ефективності його діяльності.

На розвиток готельно-ресторанного бізнесу великий вплив робить такий фактор, як імідж закладу, що забезпечує відповідне сприйняття готелю чи ресторану, які відомі споживачам. Імідж готелю чи ресторану загалом складається з місця розміщення закладу, ціни номерів, цін із меню, пропонованих послуг і зручностей, зовнішнього сприйняття і внутрішньої атмосфери, рівня кваліфікації обслуговуючого персоналу тощо.

Головною особливістю формування іміджу готельно-ресторанного підприємства є залежність сприйняття цього закладу від туристичної дестинації(міста), в якій він розташовується.

Такий підхід полягає у присвоєнні кожному готельному чи ресторанному підприємству іміджу всього курорту, оскільки у туриста, найімовірніше, вже є сформоване уявлення про дестинацію, яка базується не тільки на туристичній привабливості регіону, а й на зовсім сторонніх аспектах, таких як, наприклад, особливості менталітету населення, рівень економічного розвитку або політична обстановка, які так чи інакше здатні впливати на ключові характеристики вибору готелю чи ресторану клієнтом [29, с. 124].

Наступна значуща особливість полягає у відмінності пріоритетів різних сегментів споживачів.

Діловий клієнт насамперед звертатиме увагу на наявність трансферу, конференц-зали та дитячої кімнати; іншому ж типу споживача, такому як, наприклад, клієнтові-одинаку без дітей, який прибув із пізнавальними цілями, дитяча кімната й інші перераховані вище особливості будуть абсолютно байдужі, і ключовим моментом вибору може бути наявність

екскурсійного обслуговування, місце розташування готелю (біля моря, гір чи пам'ятників культури або релігії) і наявність різних розважальних програм у закладі ресторанного господарства.

До інших особливостей формування іміджу готельного чи ресторанного підприємства слід віднести візуальну складову частину іміджу (зовнішній вигляд будівель, персоналу), рівень інноваційності та якості послуг, що надаються, і, нарешті, співпрацю з іншими закладами та мережами (в тому числі закордонними).

Однак специфічність іміджу практично будь-якого підприємства туристичної сфери насамперед визначається властивостями послуг, що надаються. У маркетинговій сфері виділяють п'ять таких особливостей туристичної послуги: невідчутність; неможливість відділення джерела від об'єкта; динамічність якості; неможливість зберігання [43].

Отже, послідовно розкриємо зміст кожної з особливостей на прикладі готельно-ресторанного комплексу [21]:

1. Невідчутність. Отримати конкретну інформацію про споживання послуги, яка одержана на основі власного досвіду, неможливо до моменту безпосереднього її вживання, її не можна спробувати на смак, її неможливо побачити, почути або помацати, чого не можна сказати про будь-який матеріальний товар.

2. Невіддільність від джерела й об'єкта. Як уже було згадано вище, власник готелю не може взяти з собою номер на виставку, щоб представити його публіці саме там. Звідси випливає, що невід'ємними атрибутами надання послуги є присутність тих, хто її надає, того, хто її отримує, безпосередньо і виключно на місці надання самої послуги. Що стосується ще одного аспекту цієї особливості, то він полягає в тому, що обидві сторони укладання угоди повинні знати умови, за яких можна здійснити надання туристичної послуги.

3. Динамічність якості. Характерна особливість номенклатури послуг сфери готельно-ресторанного бізнесу полягає в її високій варіативності, оскільки якість їх надання залежить від безлічі факторів: як, хто, коли і в яких умовах її надає. Це пояснюється нерозривністю надання та споживання, що помітно обмежує здатність здійснювати контроль якості в цей час. До слова, скачки попиту в певні періоди (сезонність) також обмежують цей процес.

4. Неможливість зберігання. Через свій характер нематеріальності послуги їх зберігання стає неможливим.

Імідж закладу готельно-ресторанного господарства не повинен втрачати своєї актуальності бо в кінцевому підсумку перестане бути іміджем як таким. Якщо заклад готельно-ресторанного господарства не хоче втрачати свої позиції на ринку, то його рейтинг повинен постійно підтримуватися, а стиль – оновлюватися, хоча б навіть у введенні незначних елементів новизни, що дають змогу закладу завжди залишатися «свіжим», оригінальним і незабутнім.

Конкурентоспроможна система не тільки повинна бути максимально проста, але і відрізнятися своєю гнучкістю. Важливими рисами подібної системи стануть:

- невелика кількість рівнів управління;
- невеликі за розміром підрозділи, що відрізняються висококваліфікованим персоналом;
- організація послуг і роботи готелю, орієнтована безпосередньо на споживача [17].

Згідно з дослідженнями по організації обслуговування в готелях і туристичних комплексах на залучення нового клієнта потрібно в п'ять разів більше фінансових і трудових витрат (в тому числі на рекламу), ніж на збереження колишнього. Це доводить необхідність створення такого механізму, який не просто приверне нових клієнтів, а змусить постояльців готелю зупинятися тут ще не один раз [19, с. 80-110].

Говорячи про Hyatt Community Grants, то за їх програмою, мережа співпрацює з готелями та курортами Hyatt по всьому світу, щоб пожертвувати гроші некомерційним організаціям, які виконують важливу роботу у своїх громадах. З 2008 року Hyatt допомогла пожертвувати 3,1 мільйона доларів 240 заслуженим некомерційним організаціям в 51 країні [62].

Підводячи підсумок, можна зробити висновок, що імідж організації є деякою мірою мистецтвом переконувати людей і впливати на їхню думку, підтримувати готовність до необхідних змін, запобігати і усувати кризові ситуації, формувати і підтримувати позитивну репутацію, що неможливо без використання спеціальних PR-технологій. PR-технології у сфері готельно-ресторанного бізнесу являють собою сукупність послідовно застосовуваних процедур, прийомів і способів діяльності з організації для створення іміджу, спрямованих на найбільш оптимальну й ефективну реалізацію цілей і завдань суб'єкта управління в певний час і в певному місці.

Завдання складання іміджу організації полягає в тому, щоб налагодити взаєморозуміння, позитивне ставлення і довіру клієнта до пропозиції і послуг підприємства, в нашому разі – закладів готельно-ресторанного господарства, на тривалу перспективу. Йдеться про формування в очах громадськості позитивного іміджу, хорошої репутації і поваги до підприємства.

3.2. Тенденції розвитку обслуговування у готельному господарстві на прикладі готелів мережі«Hyatt»

У мережі готелів Hyatt вірять, що головний секрет на ринку готельних послуг – займатися не лише готельним бізнесом, а займатися турботою про людей, щоб вони могли бути найкращими у своєму розумінні. Цілодобові соціальні послуги є природним продовженням такої мети, забезпечуючи можливість продовжувати будувати довгострокові стосунки з існуючими та потенційними гостями та покращувати їх досвід.

Команда соціальних служб використовує соціальні технології просто як додаткові канали, щоб не лише забезпечити функціональну підтримку споживачів, а й провести змістовні розмови в реальному часі з гостями на глибшому, емоційному рівні, розглядаючи кожну розмову однозначно, через приціл їх брендів та, звичайно, турботу. Це означає, що агенти мережі Hyatt витрачають час, щоб визначити потреби та бажання їх гостей, і вживають заходів, щоб перевершити очікування.

Щоб оптимізувати зусилля щодо соціальної допомоги, вимірюється: задоволеність гостей, поінформованість про бренд та лояльність. Філософія Hyatt – це спочатку клієнт, і, роблячи такий фокус, вони досягають своєїкінцевої бізнес-мети, а саме: бути найулюбленішим брендом гостинності – усіма улюбленим та поважаним [53].

Давно було зрозуміло, що гості Hyatt говорять про мережу в Інтернеті. Тому інша частина стратегії полягала якраз в тому, щоб сприяти та вдосконалювати ці розмови, щоб досягти завдяки Інтернету цінності для бізнесу, для компанії. Використовуючи соціальні канали, щоб створити більш персоналізований досвід для гостей, компанія покращила цим їх досвід як усередині, так і зовні стін готелів Hyatt.

Однією із основних розбіжностей щодо підходу до соціальної допомоги Hyatt є те, що вони надають перевагу позитивним бесідам нарівні з розмовами про відновлення послуг [54]. Відповідаючи на коментарі з будь-

якими настроями (позитивними, нейтральними та негативними) – і не лише на коментарі, які спеціально позначають або згадують соціальні канали Hyatt – мережа дозволяє зусиллям із соціальної допомоги вийти за межі вирішення проблем і допомагає піклуватися про людей як дійсно про людей, щоб послуги могли стати та залишатися найкращими. І виконується це завдяки залученню до розмов, більш персоналізованому досвіду, а також часто персоналізованим сюрпризам та заохоченням.

Наприклад, одна гостя опублікувала в соціальній мережі свій допис, розслабляючись біля одного з басейнів на даху готелю мережі Hyatt. Це було зображення її ніг на фоні басейну з видом на місто за ним. У самому дописі було сказано: "Єдиного, чого не вистачає, – це коктейль" – і протягом 15 хвилин у неї був коктейль, і все це здійснювалося в реальному часі командою Hyatt [54]!

Ще одним ключовим рушієм успіху досліджуваної мережі є сильна інтеграція з колегами-операторами, процесами та системами управління персоналом, щоб уможливити виконання побажань гостей, описаних у соціальних мережах, адже саме такі прості дії мають найбільший вплив на досвід перебування гостя у готелі. Це дозволяє тримати багатоканальний та досить актуальний, на сьогоднішній день, контакт з гостями щодо запитів чи уподобань під час проживання в одному з майже 600 готелів та курортів Hyatt по всьому світу.

Турбота про людей – це щоденне зобов'язання, і тому у готелях мережі Hyatt вважають, що ці зусилля щодо надання послуг, завдяки залученню соціальної мережі повинні втілюватися 24/7 [65]. Подібно до того, як у готелях Hyatt завжди є персонал, доступний гостям, і сам підхід до надання таких послуг, запити про які надходять через інтернет, повинен бути постійним.

І Facebook, і Twitter визнали лідерську позицію мережі Hyatt в цьому просторі, і обидва вони активно працювали з Hyatt над зусиллями щодо бета-версії соціальних мереж цього року. Адже Hyatt були одними з перших

брендів, які розпочали, наприклад, інтеграцію з платформою Messenger Facebook, і були одними з перших брендів, які також випробували деякі нові функції обслуговування клієнтів у Twitter.

Результати набагато перевершили їх очікування, і таким чином довели, що Hyatt відіграє провідну роль у турботі про людей, щоб самі клієнти могли бути найкращими серед найкращого.

Hyatt постійно відзначається своїм активним людським підходом до соціальної допомоги, включаючи нещодавні нагороди за соціальне обслуговування споживачів від Skift та Travel + Leisure [54].

Згідно з доповіддю видання туристичної галузі Skift, Hyatt має найшвидший час соціальної реакції серед усіх основних брендів гостинності (в Twitter приблизно за 8 хвилин). Також їм варто пишатися тим, що Hyatt відповідає на значно більшу кількість твітів, ніж їх основні конкуренти. Переглядаючи профіль у Twitter, @HyattConcierge створив понад 227 000 твітів з моменту створення облікового запису. Найкращі конкуренти в галузі створювали менше чверті цієї суми [53].

За останні два роки такий активний людський підхід до соціальних мереж призвів до зростання контакту у тих же соціальних мережах Hyatt із мандрівниками більш ніж на 40% за рік.

Нові тенденції в індустрії гостинності повністю змінять спосіб обслуговування гостей. Сьогодні, у цьому світі технологій, гості звикають до цих передових можливостей. Отже, вони очікують того ж і від готельної індустрії.

Повільно та стабільно готельна індустрія усвідомлює той факт, що, для того, щоб скористатися перевагами та виділитися серед конкурентів, важливо бути в курсі останніх тенденцій готельного господарства. Отже, з вражаючими змінами смаку та очікувань гостей, усі готелі (від малих до великих) активно вивчають нові техніки, щоб запропонувати оптимальний досвід для гостей. Цих фактів не уникнути, і мимоволі, готелям слід зосередитись на останніх готельних тенденціях, які, на етапі розвитку

сучасності, допоможуть у зростанні авторитетності готелю як серед клієнтів, так і серед конкурентів.

Тенденції в індустрії гостинності допомагають підвищити лояльність та спілкуватися з гостями краще, ніж будь-коли раніше.

З ростом цифрових каналів готелям, звичайно ж, стає важко швидко реагувати на запити гостей по всіх мережах, що може призвести до втрати доходу. Тому готельний чат-бот – одна з новітніх технологій, яка використовується для покращення досвіду. Це означає, що всі запити гостей, пов'язані з бронюванням, готельними номерами, зручностями готелю, знижками та акціями, заїздами/виселенням та іншим, в майбутньому будуть керуватися через чат-бот [52].

Сьогодні індустрія гостинності максимально використовує чат-боти, які здатні залучати відвідувачів веб-сайту в режимі реального часу, що може допомогти збільшити кількість прямих бронювань. Таким чином, персонал готелю може зосередитись на наданні персоналізованого досвіду для гостей.

Мобільний додаток готелю може забезпечити зручний доступ до будь-якої послуги. Зрештою, навіть неоптимізований веб-сайт може змусити ваших клієнтів залишити його і шукати альтернативи. Отже, у цю цифрову еру для готелів життєво важливо пропонувати програму, оптимізовану для мобільних пристроїв оскільки забезпечення безперебійного перегляду послуг за допомогою смартфонів можна сміливо вважати однією з поточних тенденцій в сучасному готельному господарстві [57]. Потенційні клієнти, завдяки такій можливості, зможуть легко переглядати пропозиції готелю перебуваючи в русі. Окрім того, самі працівники чи керуючі готелем також можуть перевірити, чи надані всі послуги, на які були надіслані запити, чи проводяться заплановані події, тощо, за допомогою сповіщень програми. Готельний мобільний додаток також дозволить рекламувати сам готель і його зручність в унікальній і захоплюючій формі.

Оцифровані ключі від кімнати для швидкого доступу до кімнати – це один із напрямків розвитку, який потрібно врахувати готелям [52]. Картки

замінені на смартфони та додатки значно полегшують реєстрацію та зменшують вірогідність втрати ключа. В таких умовах за допомогою смартфонів гості зможуть використовувати цифровий ключ, щоб оперативно та ефективно пройти процедуру реєстрації. Це саме те, що потрібно гостям, щоб миттєво отримати доступ до своєї кімнат.

Після нескінченного дня, наповненого зустрічами чи подорожами, гості відчують втому та поспішатимуть до своїх готельних номерів, щоб прийняти душ і опуститися на застелене готельне ліжко. Але посеред усього цього буденного хаосу знайти ключ від кімнати – головний біль. Отже, щоб уникнути такого розчарування, сьогодні брендам готелів варто випускати цифрові ключі для смартфона. Такі тенденції готельного господарства в змозі постійно інформувати про потреби та запити гостей, для того, щоб запропонувати найкращу послугу та рішення.

Самостійна реєстрація – є ще одним рішенням, яке допоможе мінімізувати час очікування гостей. Очевидно, що готелі не можуть ігнорувати сучасні потреби клієнтів, а отже, вони повинні надавати сучасні послуги, щоб залишатися конкурентоспроможними у своїй галузі [43].

В еру мобільних технологій готельні підприємства можуть покращити як свою діяльність, так і враження відвідувачів, застосувавши кілька простих речей. Сьогодні клієнти більше не хочуть чекати своєї черги, або закінчення процедури реєстрації біля стійки, а оскільки Інтернет став невід'ємною частиною їхнього життя, гості готелю сьогодні очікують чогось цифрового, що і є частиною останніх тенденцій готельного господарства. Багато сфер, які у своїй щоденній рутині повинні контактувати з людьми вже давно почали переходити на способи самообслуговування, тому доцільно було б використати таку перспективу і в готельній індустрії.

Саме можливість самостійної реєстрації через бокси самореєстрації та мобільні гостьові портали самообслуговування набиратимуть популярності серед провідних тенденцій індустрії гостинності. Впроваджуючи такі послуги в готелях, гості зможуть легко дізнатись, чи готова їх кімната,

зможуть зробити запити на зручності, перевірити свої рахунки, оновити свої уподобання та багато іншого.

Крім того, для покращення обслуговування клієнтів, розпізнавання обличчя – це найновіша технологія, яку гості можуть використовувати для самостійної реєстрації [52]. Мало того, але персонал готелю також може покращити роботу підприємства. Наприклад, окрім того, щоб дозволити гостям здійснювати самостійну реєстрацію, співробітники можуть використовувати такі пристрої та технологію розпізнавання обличчя під час реєстрації та виїзду. Також зафіксовані дані про діяльність працівників на роботі можуть надалі використовуватися керівництвом при плануванні завдань.

Таким чином, можна перемогти тривалий процес реєстрації, щоб покращити враження гостей після прибуття у готель.

Голосові віртуальні помічники на що завгодно, віртуальна допомога – одна з нових тенденцій обслуговування клієнтів в індустрії гостинності. Це забезпечує чудові враження у клієнтів, зменшуючи час відгуку персоналу, впорядковуючи кілька операцій за лічені хвилини, змінюючи стан приміщення за секунди тощо, і все завдяки голосовим командам [52].

За допомогою цієї технології клієнти зможуть легко подавати запити на обслуговування номерів, свіжі рушники, управління освітленням, охолодженням, опаленням, замовленням їжі тощо. Це все можливо втілити завдяки одному додатку, який допомагає покращити персоналізований досвід гостей. Отже, така функція в смартфонах або автономних пристроях, безумовно, стане однією з найцікавіших нових технологій для готельного господарства.

Технологія управління готелями та бронювання стала критично важливою для залучення та утримання гостей готелю як головної частини тенденцій індустрії гостинності. У наші дні більшість готелів, обслуговуваних апартаментів, готелів типу "ВВ", пансіонатів, курортів і навіть хостелів рухаються до безпечного притулку. Причиною є просте

рішення, яке уможливорює передова готельна технологія, що в змозі надати найкращі враження відвідувачам [33].

З цієї причини більшість готелів перебувають у процесі вивчення інноваційних технологічних рішень. Це допоможе їм краще обслуговувати гостей протягом усього періоду їхнього перебування та допоможе залишатись ознайомленим зі всіма процесами, що відбуваються.

Технологічні рішення, такі як:

- 1) системи управління майном для управління повсякденною діяльністю готелів;
- 2) система бронювання готелів для збільшення експозиції та бронювання;
- 3) інструменти управління розподілом (такі як менеджер готельних каналів);

приходять на допомогу готелям, які хочуть впорядкувати свою діяльність [41, с. 237].

Щоб брати участь у конкуренції, постачальники готельних послуг, що розробляють подібні технології, часто оновлюють ці функції. Крім того, вони також шукають нові інновації, щоб стати дійсно гідними конкурентами. Отже, ця передова технологія надає готелям кращі стратегії та інструменти управління доходами [27, с. 174].

Варто зауважити, що сьогодні клієнти стають підкованими у технологіях. А отже, в майбутньому – отримають перевагу готельні підприємства лише з найкращими технологіями, тобто таким, які будуть простими у використанні та зручними як для гостей, так і для персоналу готелю. Щоб задовольнити вражаючий досвід гостей, максимальній кількості готелів варто буде витратитись на впровадження новітніх технологій, що допоможуть спростити та забезпечити комфортне перебування туристів у готелях.

Також варто зауважити, що, окрім вищеназваних технологій, сьогодні однією з найпомітніших тенденцій готельного господарства є те, що готелі

використовують миттєві повідомлення як бізнес-інструмент для покращення взаємодії з клієнтами. Миттєвий обмін повідомленнями може змінити спосіб спілкування потенційних гостей та готелів між собою. Наприклад близько 90% людей у США та Великобританії вважають текстові повідомлення готелів корисними [52].

Миттєвий обмін повідомленнями додає враження присутності в Інтернеті людських відчуттів, що дозволяє потенційним клієнтам побудувати міцні стосунки з самим готелем. Головна перевага миттєвого повідомлення полягає в тому, що гості можуть отримати доступ до такого спілкування через свій смартфон. Ось чому це, як кажуть, одна з найбільш похвальних готельних тенденцій.

Також можна використовувати програмне забезпечення готелю для надсилання прямих повідомлень своїм клієнтам. Наприклад; нагадування, пов'язане з їхнім відвідуванням, пропозицією знижок або рекламою послуг для збільшення конверсії та задоволення клієнтів.

Також варто згадати і систему Інтелектуальний Будинок, а в нашому випадку Інтелектуальний Готель дозволяє стежити й управляти через LON або систему Ethernet за системами готельного комплексу. Звичайно система вже не є чимось новим, але ще досі можна вважати досить сучасною, оскільки не багато готелів знайшли для себе застосунок такого нововведення. Комплексна автоматизація здатна знизити затрати на установку і затрати на обслуговування готелю. Також збільшить прибутковість підприємства. Впровадження системи дозволить заощадити на електроенергії; знизити адміністративні витрати й витрати на персонал. Підвищить ефективність систем безпеки, що приведе до мінімізації втрат. За допомогою центральної системи керування менеджер готелю має можливість установлювати параметри, контролювати дані й сигнали тривоги й вести записи за який-небудь період.

Сьогодні мільярди людей у всьому світі користуються соціальними мережами, і їх число з кожним днем зростає. Просунута технологія дозволила охопити аудиторію через кілька платформ.

Тим не менше, на жаль, багато готелів все ще відстають, оскільки вони не знають про те, що соціальні медіа допомагають готелям рекламувати себе та свої послуги. Мало того, це також дає можливість одночасно залучити різні типи мандрівників. Наприклад; молодь, корпоративних ділових мандрівників, проїжджих туристів та багато інших.

У наш час важко підтримувати стосунки з гостями без належного знання технології. Технології постійно розвиваються. Більшість постачальників готельних технологій йдуть в ногу з цими тенденціями та вимогами. Тому готель і персонал готелю повинні відповідати цим тенденціям готельного господарства [53].

Однак важливо забезпечити правильну підготовку потрібних людей; головним чином персоналу готелю, оскільки саме вони взаємодіють із гостями. Отже, для співробітників готелю життєво важливо дізнатися про нові технології, і працювати з ними досить ефективно.

Завдяки вивченню нових технологій, співробітники зможуть легко взаємодіяти з гостями, виконувати їхні запити та забезпечувати більш персоналізований досвід гостей за допомогою технологій [54].

Таким чином, сьогодні власники готелів рухаються до технологічних рішень для спілкування та взаємодії зі своїми гостями. Це в результаті покращує досвід відвідувачів – що і є кінцевою метою збільшення заробітку та задоволення гостей. З урахуванням поточних тенденцій в галузі інтернет-технологій та загалом соціальних мереж – програмне забезпечення для управління репутацією в Інтернеті розвивається, щоб забезпечити готелям більш легке управління своєю репутацією.

Інструмент управління репутацією в Інтернеті для готелів – це не просто тенденція у 2021 році, а важлива вимога для кожного готелю. Це пояснюється тим, що поведінка споживачів та схема бронювання сильно

змінилася і буде продовжувати змінюватися швидкими темпами в найближчі часи [53]. Цифровий світ зробив бізнес більш прозорим. Таким чином, тепер люди можуть шукати та порівнювати все на основі рейтингів та відгуків, найкращих пропозицій, варіативності та якості послуг, що надаються різними готелями на ринку. Репутація, рекомендації та огляди в Інтернеті допоможуть збільшити кількість бронювання номерів більшою мірою ніж будь-які інші фактори.

Отже, за допомогою онлайн-управління репутацією готельні мережі можуть легко відстежувати свою репутацію та працювати над покращенням та оновленням своїх послуг, щоб залучити більше гостей у свій готель. А окрім відгуків, є багато інших речей, які впливають на репутацію готелю в Інтернеті і в дану епоху технологій дуже важливо мати надійну цифрову ідентичність.

ВИСНОВКИ

Сьогодні підприємства готельного господарства за організаційними формами, ступенем комфортності інфраструктури, рівнем сервісу та станом нормативно-правової бази перебувають у стані перманентного розвитку. Ринок готельних послуг розвивається повільними темпами, якість послуг істотно поступається можливому рівню якості. Наявні проблеми актуалізують проведення досліджень і теоретичних напрацювань з формування та забезпечення функціонування системи управління якістю обслуговування клієнтів готельних підприємств.

В процесі досягнення мети кваліфікаційної роботи, а саме: аналіз організації обслуговування споживачів в готелях мережі «Hyatt» та розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності його діяльності, автором було передусім визначено теоретичні основи дослідження організації обслуговування туристів у готельних мережах. Надані визначення понятійному апарату дослідження, охарактеризовано методи дослідження, а також досліджено особливості взаємодії з туристами в обслуговуючій складовій готельної сфери.

Практичний розділ дослідження присвячений визначенню ролі і місця мережі готелів «Hyatt» на світовому ринку туристичних послуг, що включало дослідження: історії формування мережі готелів «Hyatt», сучасного розвитку мережі готелів «Hyatt» та особливостей організації роботи основних служб обслуговування гостей у мережі «Hyatt».

Починаючи з дослідження самого терміну «індустрія гостинності», помічено відсутність однозначного визначення, що зайвий раз підтверджує відносну новизну самої сфери гостинності. Хоча не можна не підкреслити достатню самостійність та складність вищезазначеної сфери за рахунок порівняно відособленої соціально-економічної системи з одночасним залученням матеріальних, фінансових та людських ресурсів.

Автором визначено, що ефективність будь-якого готелю тісно пов'язана у своєму розвитку з рівнем обслуговування, який в свою чергу значною мірою залежить від кваліфікації та зацікавленості персоналу. Таким чином досягти успіху в готельному бізнесі, успішно конкурувати з іншими виробниками готельних послуг, задовольняти сподівання споживачів цих послуг можна завдяки підвищенню рівня обслуговування та дотримання світових стандартів, адже це стане певним довгостроковим внеском для забезпечення лояльності споживачів.

Проведений аналіз на прикладі досліджуваної мережі готелів «Hyatt» засвідчив, що стати світовим підприємством у сфері гостинності можна лише в тому випадку, коли головна мета компанії – піклування про своїх гостей, надання якісних та своєчасних послуг та повна віддача своїй справі. Завдяки своїй стратегії глобального, розумного і своєчасного розширення мережа готелів «Hyatt» являється сьогодні лідером на ринку готельних послуг, найкращим чином відобразивши якість у своїх послугах та завойовуючи все більшу популярність серед споживачів.

Також відповідно до проведеного дослідження було виявлено фактор, що формує відмінності між очікуваним та реальним рівнем обслуговування, а саме наявні відмінності між уявленням керівництва готелю про якість послуги і точкою зору споживача. Керівництво ж мережі готелів «Hyatt» зі всією обережністю відноситься до вищевказаного фактору при дослідженні рівня очікування клієнта. Їх прагнення підтвердити очікування клієнтів про високий рівень послуг автоматично пов'язане з необхідністю формування рівня задоволення інтересів не лише споживачів, а й зокрема співробітників, постачальників та інших партнерів.

В процесі дослідження було досліджено особливості обслуговування туристів у готельних мережах «Hyatt» шляхом визначення формування іміджу мережі готелів «Hyatt» на сучасному ринку туристичних послуг та тенденцій розвитку обслуговування у готельному господарстві на прикладі готелів мережі «Hyatt».

Дослідження показало, що імідж є однією з головних складових успішної діяльності закладів готельного господарства. Перспективами подальших досліджень можуть стати розроблення ефективної стратегії формування позитивного іміджу для закладів готельно-ресторанного бізнесу, а також розроблення механізму визначення ефекту від розробленого іміджу.

Індустрія гостинності у перспективі працюватиме над інструментом управління репутацією в Інтернеті для готелів, оскільки поведінка споживачів та схема бронювання сильно змінилася і буде продовжувати змінюватися швидкими темпами в найближчі часи. Репутація, рекомендації та огляди в Інтернеті допомагають збільшити кількість бронювання номерів більшою мірою ніж будь-які інші фактори. Завдяки розвиненій системі онлайн управління готельні підприємства зможуть з легкістю відстежувати дані про свою репутацію та працювати над оновленням та вдосконаленням пропонованих послуг, а споживачі в свою чергу зможуть бачити рейтинги, відгуки, порівнювати варіативність та якість послуг, що існують на ринку.

РЕЗЮМЕ

Сільчук Луїза Олегівна

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ «НУАТТ»

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей обслуговування туристів у мережі готелів «Hyatt». Мета роботи – проаналізувати організацію обслуговування споживачів в готелях мережі «Hyatt» та розробити рекомендації щодо підвищення ефективності його діяльності. Завдання роботи: визначити теоретичні основи дослідження організації обслуговування туристів у готельних мережах; дослідити особливості взаємодії з туристами в обслуговуючій складовій готельної сфери; визначити роль і місце мережі готелів «Hyatt» на світовому ринку туристичних послуг; дослідити особливості обслуговування туристів у готельних мережах «Hyatt». Об'єктом дослідження є мережа готелів «Hyatt», предметом – організація обслуговування гостей готельного підприємства. У ході виконання кваліфікаційної роботи були використані методи спостереження та порівняння, логічного узагальнення, історичний метод, системно-аналітичний, а також метод статистичного аналізу.

В кваліфікаційній роботі проаналізована організація обслуговування туристів в готелях мережі «Hyatt», визначено теоретичні основи дослідження організації обслуговування туристів у готельних мережах та особливості взаємодії з туристами в обслуговуючій складовій готельної сфери. В роботі досліджено історичне минуле формування мережі готелів «Hyatt», визначено роль і місце мережі готелів «Hyatt» на світовому ринку туристичних послуг, виявлено та зроблено висновки щодо шляхів вдосконалення технології та організації обслуговування споживачів готелів мережі «Hyatt».

Ключові слова: індустрія гостинності, споживачі, ринок туристичних послуг, готельне господарство, туристична послуга, сфера обслуговування.

RESUME

Silchuk Luiza Olehivna

FEATURES OF THE ORGANIZATION OF TOURIST SERVICE IN THE HYATT HOTEL CHAIN

Qualification work is devoted to the study of the peculiarities of tourist services in the chain of hotels "Hyatt". The purpose of the work is to analyze the organization of customer service in Hyatt hotels and develop recommendations for improving the efficiency of its activities. Tasks: to determine the theoretical foundations of the study of the organization of tourist services in hotel chains; to explore the features of interaction with tourists in the service component of the hotel industry; to determine the role and place of the Hyatt hotel chain in the world market of tourist services; to explore the features of tourist services in hotel chains "Hyatt". The object of study is a chain of hotels "Hyatt", the subject - the organization of customer service of the hotel business. In the course of the qualification work the methods of observation and comparison, logical generalization, historical method, system-analytical, as well as the method of statistical analysis were used.

The qualification work analyzes the organization of tourist services in hotels of the "Hyatt" network, identifies the theoretical foundations of the study of the organization of tourist services in hotel chains and features of interaction with tourists in the service component of the hotel industry. The historical past of the Hyatt hotel chain formation is studied, the role and place of the Hyatt hotel chain on the world market of tourist services are determined, the conclusions on the ways of improving the technology and organization of customer service of Hyatt hotel chains are revealed and made.

Keywords: hospitality industry, consumers, market of tourist services, hotel economy, tourist service, sphere of service.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Наказ України «Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг» // Державна туристична адміністрація України. – 2004. – № 19.
2. ДСТУ 28681.4-95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Класифікація готелів».
3. ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги».
4. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів – К.: Держспоживстандарт України, 2004.
5. Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: Практикум. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашко и К», 2006. 438с.
6. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посіб. К: Знання України, 2006. 352 с.
7. Агеева О. А., Акуленок Д. Н., Васильев Н. М., Васянин Ю. Л., Жукова М. А. Туризм і готельне господарство: Підручник. М.: Екмос, 2004. 400 с.
8. Александрова С.А. Технологія готельної справи: конспект лекцій для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» усіх форм навчання галузі знань 24 «Сфера обслуговування», спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа». Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2019. 86 с.
9. Артемова Е.Н., Козлова В.А. Основы гостеприимства и туризма: учеб. пособ. Орел: ОрелГТУ. 2005. 104 с.

10. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство: организация, управление, обслуживание. Х.: Харьковская государственная академия городского хозяйства, 2004.
11. Белоусова О.С., Афанас'єва О.С. Актуальні проблеми готельно-ресторанного бізнесу в Україні // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту, 2011. №2. С. 41-43.
12. Білуха М.Г. Основи наукових досліджень: Підручник для студ. екон. спец. вузів / М.Г. Білуха. – К.: Вища школа., 1997. – 271 с.
13. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Підручник К.: Київ. нац. торг.-екон. ун - т, 2006. 494 с.
14. Бородина В. Ресторанно-гостиничный бизнес. М.: Книжный мир, 2002. 165 с.
15. Браймер Роберт А. Основы управления в индустрии гостеприимства. М.: Аспект Пресс, 1995. 382 с.
16. Ваген Л. Гостиничный бизнес: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. 416с.
17. Візерський С.Ю. Туристичні можливості України як спосіб залучення інвестицій у готельне господарство. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2010. № 1. С. 102-109.
18. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 352с.
19. Воскресенский В.Ю. Международный туризм. Инновационные стратегии развития. М.: Юнити-Дана 2007 г., с. 160.
20. Головка О.М. Організація готельного господарства: навч. посіб. К.: Кондор, 2015 .410 с.
21. Данильчук В.Ф. Особенности формирования и развития туристических предприятий: монография; НАН Украины; Ин-т экономики пром-ти. Донецк, 2006. 240 с.
22. Завадинська О.Ю. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу.

Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності. 2018. С.137–148.

23. Завальнюк В.В. Розробка методики проектування маркетингової підсистеми в системі стратегічного управління інноваціями. Причорноморські економічні студії. № 7. 2016. С.112–116.

24. Зорин И.В., Зорин А.И., Ирисова Т.А. Туризм и отраслевые системы. Учебник для вузов туристического профиля М. 2001

25. Измайлова Н. В. Управление персоналом в сфере гостеприимства: проблемы й перспективы//Учебно-методическое пособие: Актуальные вопросы качества предоставляемых услуг в гостиничных предприятиях: В 2-х ч. Ч. 2. М., 2001.

26. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж., Маркетинг, Гостеприимство, Туризм. - М. 2007

27. Круль Г.Я. Основи готельної справи: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 368 с.

28. Крушельницька О.В. Методологія та організація наукових досліджень: Навч. посібник / О.В. Крушельницька. — К.: Кондор, 2003. — 192 с.

29. Ладиженська Р.С. Конспект лекцій з дисципліни «Технологія обслуговування в готелях і туркомплексах» (для студентів 4 курсу усіх форм навчання за напрямом підготовки «Менеджмент») / Р. С. Ладиженська; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва Х.: ХНАМГ, 2010. 254 с.

30. Лесник А. Л., Смирнова М. Н., Безопасность в гостиничных предприятиях. - М. 2001

31. Ляпина И. Организация и технология гостиничного обслуживания. – М.:ПрофОбрИздат, 2001. – 206 с.

32. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика: Підручник. 2-ге вид. перероб. та доп. К.: Центр учбової літератури, 2012. 472 с.

33. Мельник О.П. Модель організаційної структури управління готельного господарства України // Придніпровський науковий вісник. Економіка. 1998. №7(74). с. 1-5.
34. Мокій А.І. Державне регулювання готельного бізнесу як фактор розвитку туризму. *Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку*. Трускавець, 2000. 275 с. С. 21-23.
35. Мунін Г.Б., Змішов А.О., Зінов'єв Г.О., Самарцев Є.В., Гаца О.О., Максимець К.П., Роглев Х.Й. Управління сучасним готельним комплексом: Навч. посіб. / За редакцією члена.кор. НАН України, д.е.н., професора Дорогунцова С.І. К.: Ліра.К, 2005. 520 с.
36. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес менеджмент: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 348 с.
37. Новікова Н. Історія виникнення індустрії гостинності та перспективи її подальшого розвитку. Студентська звітна конференція. 2017. С. 100-105.
38. Пекишева Е.П. Инновационный механизм управления ресторанным бизнесом: автореферат дисс. кандидата экономических наук 08.00.05М. : Ин-т междунар. права экономики им. А.С. Грибоедова, 2012. 26 с.
39. Похомчикова Е.О. Понятие и структура индустрии гостеприимства. *Вестник Кемеровского государственного университета*. 2014 № 4 (60) Т.3. С. 266-274.
40. П'ятницька-Позднякова І.С. Основи наукових досліджень у вищій школі: Навч. посібник / І.С. П'ятницька-Позднякова. — К., 2003. — 116 с.
41. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: навч. посіб. К.: Кондор, 2005. 408 с.
42. Руденко В.П. Основи готельної справи: навч. посіб. К: Центр учбової літератури, 2011. 368 с.

43. Русавська В.А., Костюченко І.А. Послуга як нематеріальна складова сервісної діяльності. Друкується за рішенням Вченої ради Київського національного університету культури і мистецтв (протокол № 27 від 3 жовтня 2018 р.). 261с.
44. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. - СПб.: Питер 2007. 416с.
45. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах.К. Альтерпрес, 2009. 447 с.
46. Топольник В.Г. Управління якістю продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві: навч. посібник / В.Г. Топольник. Донецьк: ДонНУЕТ,2011. –392с.
47. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: учебник /пер. с англ. Н.Н. Михайлова. М: ЮНИТИ, 1999. 464 с.
48. Федорченко В.К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму: монографія. К: Слово, 2004. 472 с.
49. Чудновский А. Д. Информационные технологии управления в туризме : учебное пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. - 3-е изд., стереотип. – Москва : КНОРУС, 2008. – 104 с.
50. Швець В.В., Мазуркевич І.О., Лук'янець А.В. Архітектура як чинник формування іміджу готельного підприємства. Сучасні технології, матеріали і конструкції в будівництві. 2018. № 2. С. 102–106.
51. ISO/FDIS 18513:2003 Tourism services – Hotels and tourism accommodation Terminology, 2003.
52. 11 Latest Hotel Industry Trends to Focus on for your Hotel's Growth : веб-сайт. URL: <https://www.ezeeabsolute.com/blog/hotel-industry-trends/> (дата звернення 31.03.2021)
53. How Hyatt Is Taking Steps to Incorporate Wellness Into Every Aspect of Its Business : веб-сайт. URL: <https://skift.com/2019/01/16/how-hyatt-is-taking-steps-to-incorporate-wellness-into-every-aspect-of-its-business/> (дата звернення 18.03.2021)

54. How Hyatt Uses Social Customer Service to Better Care for Guests - The Shorty Awards : веб-сайт. URL: <https://shortyawards.com/8th/hyatt-best-in-class-social-customer-servcie> (дата звернення 18.03.2021)
55. Hyatt : веб-сайт. URL: <https://www.hyatt.com/en-US/home> (дата звернення 18.03.2021)
56. Hyatt Regency Hua Hin Hotel : веб-сайт. URL: <http://www.bangkok.com/huahin/hyatt-regency/facilities.htm> (дата звернення 10.03.2021)
57. Hyatt's New Milestone : веб-сайт. URL: <https://www.cpexecutive.com/post/hyatts-new-milestone/>(дата звернення 15.03.2021)
58. The Future of Hotel Loyalty: Recognizing More Than the Stay : веб-сайт. URL:<https://skift.com/2020/01/14/the-future-of-hotel-loyalty-recognizing-more-than-the-stay/>(дата звернення 15.03.2021)
59. The history of Hyatt : веб-сайт. URL: <https://about.hyatt.com/en/hyatthistory.html>(дата звернення 15.03.2021)
60. Hyatt. История бренда : веб-сайт. URL: <https://businessrost.ru/world/hyatt-istoriya-brenda/> (дата звернення 18.03.2021)
61. Головний веб-ресурс ПГГ «Hyatt» : веб-сайт. URL: <http://kiev.regency.hyatt.com> (дата звернення 15.03.2021)
62. Гостиничный бизнес. Сети отелей. Отели Hyatt : веб-сайт. URL: <https://www.city-of-hotels.ru/165/hotel-chains-ru/hyatt-chains-ru.html> (дата звернення 18.03.2021)
63. Интернет-видання про готельний бізнес : веб-сайт. URL: <http://www.prohotel.ru/> (дата звернення 18.03.2021)
64. Корпорация HyattHotels – Хаят : веб-сайт. URL: <https://ru.qaz.wiki/wiki/Hyatt> (дата звернення 21.03.2021)
65. Развитие гостиничной сети Hyatt : веб-сайт. URL: <http://fineworld.info/razvitie-gostinichnoj-seti-hyatt/> (дата звернення 18.03.2021)

ДОДАТКИ**Додаток А**

Рис. А.1 Джон Портман на фоні першого готелю Hyatt, Атланта

Додаток Б

Логотипи брендів мережі готелів «Hyatt»



Рис. Б.1 Логотип бренду Hyatt Regency

P A R K H Y A T T ®

Рис. Б.2 Логотип бренду Park Hyatt

G R A N D | H Y A T T ™

Рис. Б.3 Логотип бренду Grand Hyatt



HYATT
PLACE®

Рис. Б.4 Логотип бренда Hyatt Place



HYATT
SUMMERFIELD
SUITES®

Рис. Б.5 Логотип бренда Hyatt Summerfield Suites

AN *d* AZ®

Рис. Б.6 Логотип бренда Andaz



Рис. Б.7 Логотип бренду Hyatt Ziva та Hyatt Zilara



Рис. Б.8 Логотип бренду Thompson Hotels

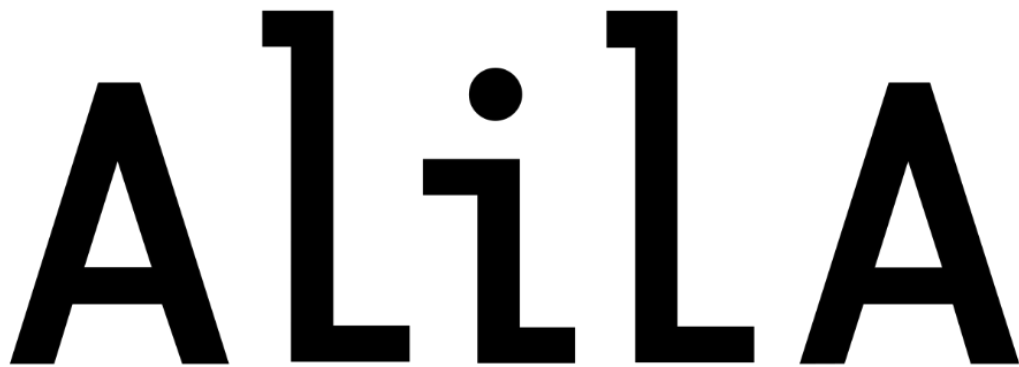


Рис. Б.9 Логотип бренду Alila



Рис. Б.10 Логотип бренда Hyatt Thrive



Рис. Б.11 Логотип бренда Hyatt House



Рис. Б.12 Логотип бренда Hyatt Centric



Рис. Б.13 Логотип бренда The Unbound Collection



Рис. Б.14 Логотип бренда Miraval



Рис. Б.15 Логотип бренда Destination by Hyatt



Рис. Б.16 Логотип бренда Joie de Vivre by Hyatt



Рис. Б.17 Логотип бренда Caption by Hyatt



UrCove

— by HYATT —

逸 扉 酒 店

Рис. Б.18 Логотип бренда UrCovebyHyatt

HRC™

HYATT
RESIDENCE CLUB

Рис. Б.19 Логотип бренда Hyatt Residence Club