

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра психології і туризму

Кваліфікаційна робота
на тему: «Становлення термінологічного апарату в індустрії
гостинності»

Допущено до захисту
«24» листопада 2022 року

здобувача вищої освіти групи Т 01-21з
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми Туризмознавство
за спеціальністю 242 Туризм

Плюсінної Владислави Євгеніївни

Завідувач кафедри
психології і туризму
д. психол. н., проф.
Бондаренко Олександр Федорович

Науковий керівник:
кандидат історичних наук, доцент
Зінченко Віктор Анатолійович

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНОВЛЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО АПАРАТУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	5
1.1. Дослідження сучасної термінології.....	5
1.2. Понятійна система термінів туризму.....	9
1.3. Лексикографічний опис термінів сфери туризму.....	17
1.4. Англомовна туристична термінологія у тлумачних словниках.....	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО АПАРАТУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ.....	28
2.1. Особливості становлення та розвитку українського термінологічного апарату в туризмі.....	28
2.2. Аналіз термінологічного апарату в готельній справі за нормативно- правовою базою.....	32
2.3. Терміни та поняття індустрії гостинності у сучасних умовах.....	34
2.4. Результати дослідження термінологічного апарату в мережі готелів «Reikartz Hotel Group».....	42
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО АПАРАТУ В МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ «REIKARTZ HOTEL GROUP».....	53
3.1. Проблеми та перспективи використання термінів та понять в діяльності мережі готелів «Reikartz Hotel Group».....	53
3.2. Аналіз інноваційної діяльності мережі готелів.....	57
3.3. Визначення стратегії удосконалення термінологічного апарату в діяльності мережі готелів «Reikartz Hotel Group» відповідно до інновацій.....	60
3.4. Рекомендації щодо вдосконалення термінологічного апарату в індустрії гостинності.....	70
ВИСНОВКИ.....	82
РЕЗЮМЕ/RESUME.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90

ВСТУП

Актуальність дослідження. Термінологія в сфері туризму є важливим розділом термінологічної системи кожної мови в світі. Це пояснюється тим, що сфера туризму займає важливе місце та грає значну роль у житті та діяльності кожної людини, адже готелі, кафе і ресторани давно стали невід'ємною частиною життя людини, навіть за умов невеликої поїздки ми насамперед замислюємося про житло, де зупинитися, куди зайти поїсти, яке локальне блюдо скуштувати.

Постановка проблеми. В довоєнний час, коли карантинні обмеження поступово пом'якшували, все більше з'являвся попит у ресторанно-готельному бізнесі. Безперечно туризм переживав помітний підйом, у містах заново відкривали ресторани, вигадувалися нові заклади, пересічні місця змінювали свою концепцію, індустрія рушила з місця, туризм почав оживати новими фарбами після довгого застою. Тим самим лінгвістичний дискурс даної галузі поповнюється і оновлюється швидкими темпами. Власне з цієї причини вивчення термінологічного апарату готельно-ресторанного бізнесу вважається перспективним.

Значного розвитку у процесах становлення вітчизняного термінологічного апарату належить О. О. Любіцевій та С. І. Байлику, котрі сконцентрували свою увагу на питаннях регіональної проблеми туризм та гостинності, культури обслуговування й ринкових механізмів.

Вказуючи на наявність наукових праць, у яких знаходиться відображення сучасна українська термінологія індустрії гостинності, слід наголосити, що практично всі подібні видання створені спеціалістами у галузі економічних наук. Термінологічного ж словника названої сфери досі не існує. Ця обставина, з погляду наукової точки зору, значною мірою зумовлена тим, що спеціальних комплексних лінгвістичних досліджень особливостей термінологічної лексики індустрії гостинності, що функціонує в українській мові до сьогоднішнього часу не існує. Зазначений факт визначає актуальність даного дослідження.

Мета дослідження – аналіз становлення термінологічного апарату в індустрії гостинності та визначення напрямів його розвитку.

Завдання дослідження:

- Розглянути понятійну систему термінів туризму;
- Визначити лексикографічний опис термінів сфери туризму;
- Дослідити англomовну туристичну термінологію у тлумачних словниках;
- Охарактеризувати особливості становлення та розвитку українського термінологічного апарату в туризмі;
- Проаналізувати термінологічний апарат в готельній справі за нормативно-правовою базою;
- Визначити терміни та поняття індустрії гостинності у сучасних умовах, зокрема в мережі готелів «Reikartz Hotel Group»;
- Розробити стратегію удосконалення термінологічного апарату в мережі готелів «Reikartz Hotel Group» на основі її інноваційної діяльності.

Об'єктом дослідження є термінологія туризму та індустрії гостинності, що функціонує в українській мові та отримала відображення у сучасних вітчизняних лексикографічних виданнях, підручниках, навчальних посібниках та монографіях з туризму, а також у сучасному туристичному дискурсі.

Предметом дослідження є типологічні особливості термінології туризму та індустрії гостинності в сучасній українській мові та зокрема у діяльності мережі готелів «Reikartz Hotel Group».

Для вирішення поставлених завдань у роботі використовувалися такі методи дослідження: описовий метод, методи контекстуального та компонентного аналізу, метод лексикографічного опису.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме та списку використаних джерел. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 84 сторінки. Включає 10 рисунків, 14 таблиць та 53 джерела.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНОВЛЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО АПАРАТУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

1.1. Дослідження сучасної термінології

Різні точки зору, щодо проблеми визначення термінології туристичного бізнесу, в сучасній науко-лінгвістичній літературі, існують з приводу її розуміння, яке умовно можна звести до «вузького» та «широкого» підходу. З позиції прихильників «вузького» підходу, використання термінології туризму складається з особливих словесних символів, що позначають поняття туристичної сфери та мають у своїй структурі постійні значення: «туристичний», «пов'язаний з туризмом», «що стосується туризму». Як правило, ці слова виражають основні (центральні) поняття туризму. Так, наприклад, болгарський дослідник Н. Боянова зазначає в семантичній структурі досліджуваних термінів наявність «базисних концептів «поїздка, подорож» та «відпочинок, відновлення», які складають семантичну структуру фундаментального терміна «туризм» у його первинному значенні як «вид подорожей, що здійснюються для відпочинку та інших цілей» [13, с. 105]. Аналогічний підхід зазначається у роботі О. В. Даниленко, який відносить до термінології туризму «спеціальні словесні знаки, у значенні яких є сема пов'язана з туризмом» [17, с. 49].

Досить відомим у науковій лінгвістичній літературі є «широкий» підхід до термінології туризму. Найбільш поширеним варіантом «широкого» підходу є розуміння термінології туризму як сукупності спеціальних словесних знаків, номінуючих центральні туристичні поняття, а також спеціальних лексичних одиниць, опосередковано пов'язаних з туристичною сферою. Так, наприклад, на думку Б. Осадіна, «область вживання туристичної лексики включає як власне терміносистему, так і різного роду письмові тексти в путівниках, брошурах, рекламні слогани тощо» [35, с. 45]. Індустрія туризму включає різні установи та підприємства, що займаються організацією відпочинку та розваг, що надають різноманітні туристичні послуги – готелі, підприємства

харчування, туристичні фірми, автотранспортні підприємства, музейний бізнес, кіносервіс, служби побуту, центри здоров'я та спорту.

З погляду І. В. Величко, спеціальна туристична лексика, крім слів, що позначають основні (центральні) поняття туризму, включає у свій склад також слова, що належать дисциплінам та секторам, пов'язаним зі сферою туризму (економіка, історія мистецтв, гастрономія, тощо) та слова периферійної області термінологічного корпусу туризм, що використовуються у масовій комунікації (тобто слова побутового дискурсу) [5, с. 146]. Зазначений факт М. Боянова пояснює тим, що поняттєва система туризму сформувалася на стику низки суміжних теоретичних та практичних дисциплін, пов'язаних з двома великими пластами суспільних відносин – із соціально-культурною сферою та зі сферою економіки [5, с. 40].

Як правило, при визначенні обсягу термінології міжнародного туризму дослідники використовують її тематичні характеристики. Наприклад, роботи І. В. Величко, О. В. Даниленко, Л. В. Виноградової та ін.

Кількісний склад, що виділяється різними дослідниками тематичних груп термінології туризму коливається у значних межах: від 4-5 до 15 та більше.

В. С. Сенін у термінологічній підсистемі туризму виділяє 4 групи мовних одиниць:

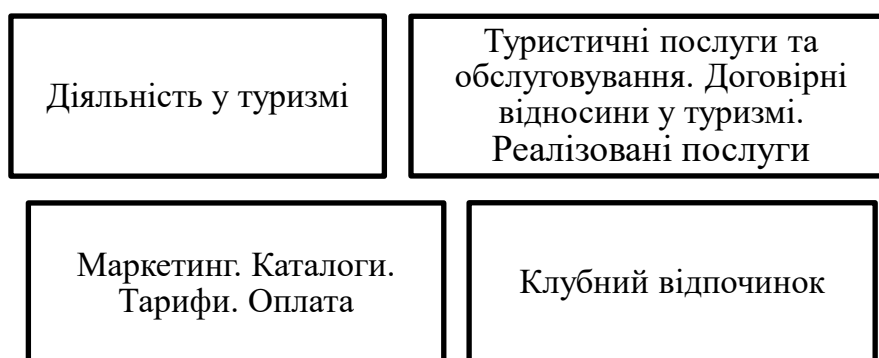


Рис. 1.1. Термінологічна підсистема туризму

Відповідно до класифікації О.В. Даниленко, у досліджуваній термінологічній підсистемі виділяється такі групи номінацій: «Види туризму», «Організації, асоціації у туризмі», «Документація, правові норми у туризмі», «Види турів, відпусток (вихідних, канікул)», «Персонал у туризмі» [8, с. 391].

У роботі Патра Хутапає «Лексико-семантичне поле «туризм» (на тлі тайської мови): функціонально-семантичний аспект» словесні знаки туризму розподілені за 7 тематичними групами:

1. Планування та організація туристичної подорожі.
2. Прибуття та від'їзд туристів.
3. Місце проживання туристів.
4. Харчування туристів.
5. Відпочинок туристів.
6. Взаємодія зі страховою організацією.
7. Форсмажорні обставини.

Кожна з цих категорій поділяється на більш вузькі тематичні підгрупи.

Автори «Великого глосарію термінів міжнародного туризму» М. Б. Біржаков та В. І. Никифоров у першому виданні 2002 року розподіляють спеціальну туристичну лексику на 12 тематичних груп, серед яких особливе місце посідають «Пам'ятки», «Туризм і релігія», «Покупки», «Навчання» та «Виставки і ярмарки», а в третьому виданні 2005 року кількість тематичних груп збільшилась до 17 за рахунок ТГ «Курорти», «Екскурсійна справа», «Культурний туризм», «Безпека у туризмі», «Екологічний туризм» [8, с. 394].

Деякі дослідники розглядають підсистему термінологічних туристичних одиниць як мовне поле та розмежовуються два основні тематичні розряди: «Національний туризм» та «Міжнародний туризм», у кожному з яких виділяється ряд підгруп, що відповідають видам та напрямкам туризму в залежності від цілей та тривалості поїздки, використовуваних транспортних засобів, особливостей та способів розміщення і т.д. [5].

У роботах Л. В. Виноградова термінологія туризму представлена трьома мікрополями: «організація туризму», «індустрія гостинності», «транспорт», які, у свою чергу, можуть бути організовані у вигляді системи цілого ряду тематичних груп: учасники та організатори туризму, види та форми туризму, організаційні процеси, туристична документація, реалізація, реклама та

просування туристичного продукту; засоби розміщення, готельні процедури, готельні послуги, типи розміщення; види перевезень [8, с. 393].

І.В. Величко розширює склад спеціальної туристичної лексики за рахунок мовних одиниць з інших тематичних областей, зокрема за рахунок архітектурних термінів типу склепіння, купол, фасад і т.д., відзначаючи їх тісний семантичний зв'язок зі сферою туризму та словесних знаків публіцистичного дискурсу.

Очевидно, що широке розуміння кордонів розглянутої лексичної групи не повинно призводити до їхнього стирання.

Проведені дослідження дозволяють стверджувати, що найбільше правомірним є вузький підхід до визначення меж термінології туризму, відповідно до якого у досліджуваній сфері з необхідністю включаються словесні знаки, що номінують явища та поняття зі сфери туристичної індустрії та які містять у плані змісту постійні семантичні компоненти: «туризм», «туристичний», «пов'язаний з туризмом», «що відноситься до туриста». Цілком справедливою в цьому зв'язку представляється думка тих дослідників, які підкреслюють, що з включенням до складу термінології туризму слов-термінів у сфері економіки, культури, медицини, кулінарії та інших слід мати на увазі лише термінологічні одиниці, що характеризують зв'язок досліджуваної сфери із суміжними областями.

Безумовно, тлумачення туристських термінів – предмет запеклих дискусій сучасних дослідників. Причому, у даний період економіка та політика дуже істотно впливають на визначення явищ і понять сфери, що досліджуються. Помилкове тлумачення термінів призводить до виникненню труднощів в оформленні туристських документів різного рівня.

Як видно з вище викладеного, досліджуючи туристичну лексику та термінологію, вчені виділяють у її складі лексико-семантичний розряд словесних знаків, пов'язаних із позначенням понять туризму.

Сьогодні туризм – це динамічна сфера діяльності, яка передбачає здійснення міжнародного співробітництва на основі поваги до національної

культури та історії кожного народу. Ця діяльність спрямована на розвиток туристичних відносин між народами різних країн для ознайомлення один з одним у різних галузях економіки чи туризму.

1.2. Понятійна система термінів туризму

Узагальнення існуючих у спеціальній науковій літературі уявлень про обсяг поняття «туризм» дозволяє нам запропонувати опис термінологічної системи туризму нового періоду як сукупності цілого ряду тематичних угруповань, об'єднаних спільністю семантики та функціонального призначення.

Серед найважливіших тематичних груп досліджуваної термінології можна виділити такі:

I. Найменування форм та видів туризму (наприклад, освітній туризм, екологічний туризм, діловий туризм, релігійний туризм, екстремальний туризм, стійкий туризм, гастрономічний туризм, віртуальний туризм, е-туризм, інтенсивний туризм, транскордонний туризм, паломницький тур, караванінг, турреалізм та ін.).

Так, наприклад, екологічний туризм (або екологічно-соціально відповідальний туризм) розуміється в даний час як форма туризму, пов'язана з відвідуванням незайманих з антропогенним впливом природних територій [39]; відповідальна подорож у природну зону, область, збереження навколишнього середовища та підтримуючий добробут місцевих жителів [36].

Визначення термінів даної групи, представлені в спеціальних словниках нового періоду:

– віртуальний туризм – це вид діяльності фізичних та юридичних осіб, які організовують чи здійснюють віртуальні тури [4];

– транскордонний туризм – це вид туристичної діяльності, в основі якої лежить розвиток туристичної інфраструктури, організація та проведення маршрутів транскордонною територією, що є важливим механізмом розвитку міжнародних відносин та зміцнення економічного співробітництва [40];

– караванінг (від англ. recreational vehicle) – автомобільний туризм, подорож на автомобілі [5];

– паломницький туризм – різновид релігійного туризму, що проводиться віруючими людьми різних конфесій у святих місцях [40].

II. Позначення понять, що називають особливості організації інфраструктури туризму.

У складі цієї, найбільш великої тематичної групи присутні терміноодиниці наступних тематичних підгруп:

1) позначення понять транспортного забезпечення сфери індустрії туризму та їх особливостей. Наприклад, авіатариф, авіаперевізник, чартерний рейс, регулярний рейс, хаб, круїзний лайнер, шатл-сервіс, швидкісний суперекспрес, тариф PEX/АРЕХ; тур пакет «літак / автомобіль», «потяг / автомобіль», автобус напівтуристичного класу, круїзний лайнер третього покоління, інтер-райл, лоукостер, посадковий талон, обслуговування за формулою «євро-найт» та ін.

Визначення термінів даної групи, представлені в спеціальних словниках нового періоду:

– авіатариф – вартість перевезення одного пасажера літаком на певну відстань [5];

– плоский авіатариф – тариф з фіксованою ціною авіаквитків, яка не залежить від дати покупки та сезону, він діє протягом усього року [45];

– інтер-райл – система проїзних квитків на залізничному транспорті для проїзду без обмежень на визначений термін [5];

– лоукостер – авіакомпанія, що пропонує вкрай низьку плату за проїзд в обмін на відмову від більшості традиційних пасажирських послуг [40];

– хаб – вузловий аеропорт, що має високий відсоток стикувальних рейсів [5].

2) найменування системи розміщення споживачів туристичних послуг та їх специфіка (наприклад, апарт-готель, бутік-готель, клуб-готель, конгрес-готель, бунгало, апартаменти, пансіон, вілла, кабана, таймшерний готель, сьют,

хостел, час визволення номера, сімейний номер, лінія розташування готелю, номерний фонд, громадський/приватний пляж, паркінг, пізніе прибуття та ін.).

Апарт-готель – це готель, номери в якому складаються з апартаментів, з оформлення наближених до сучасних квартир, де є місця для приготування їжі [36]: «...квартира в апарт-готелі – це щось середнє між готельним номером і орендованими апартаментами: ви маєте можливість почуватися незалежно, але в той самий час можете розраховувати на певний рівень сервісу (<https://touristas.academic.ua>);

– номер-апартамент – номер у готелі, що забезпечує можливість зручного розміщення на тривалий період [36] ;

– конгрес-готель – різновид готелю бізнес-класу із залами для проведення конференцій та зборів [36];

– хостел – недорогий готель європейського формату [5];

– сьют – готельний номер підвищеної комфортності та покращеного планування [5];

– кабана – окремий будинок на березі або пляжі [5];

– бунгало – одноповерховий будинок для однієї сім'ї, часто з плоским дахом та великою верандою [40].

3) найменування явищ та понять зі сфери харчування суб'єктів турів (наприклад, англійський сніданок, континентальний сніданок, повний пансіон, напівпансіон, розміщення без харчування, європейський план, дьюті-фрі, міні-бар, обслуговування а ля карт, меню а парт, табльдот, кейтеринг, лобі-бар, снєк-бар та ін.).

– Duty Free (Дьюті-фрі) – магазин безмитної торгівлі [24]: «Duty Free – це синонім вигідної покупки: розташування таких магазинів на територіях аеропорту позбавляє їх від сплати мита, тому дозволяє запропонувати дорогі бренди за низькими цінами;

– лобі-бар – бар, розташований на першому поверсі готелю, недалеко від стійки адміністратора [40]; «У затишному лобі-барі завжди можна приємно

відпочити, почитати свіжу пресу, провести ділову зустріч або насолодитися чашкою ароматної кави;

- меню «а парт» – метод обслуговування гостя, який передбачає обслуговування за попереднім замовленням у встановлений проміжок часу; часто зустрічається в будинках відпочинку та курортних готелях [40];

- табльдот – метод обслуговування гостей в один і той же час і по одному й тому же меню [40];

- американський сніданок – сніданок, що включає зазвичай мюслі, булочки, яйця, нарізки сирів та/або ковбаси, сосиски, млинці, омлет [5];

- англійський сніданок – сніданок, що включає сік, яєчню з шинкою, тости, олія, джем та кава або чай [5];

- континентальний сніданок – легкий сніданок, що складається з кави або чаю, соку, булочки, олії та джему [5];

- кейтеринг – виїзне обслуговування клієнтів [5];

- Снек-бар (сnek-бар) – маленьке кафе, що пропонує вибір закусок [40].

4) позначення понять інформаційно-екскурсійного забезпечення туризму (наприклад, пам'ятки, екскурсія, готельна анімація, анімаційний туристичний маршрут, американська рулетка, тематичний парк, Діснейленд, океанаріум, зоопарк, аквапарк та ін.):

- аквапарк – водний парк з атракціонами, водяними гірками, басейнами [30];

- готельна анімація – організація дозвілля в готелі [36].

III. Позначення організаторів та учасників туристичної діяльності:

а) номінації суб'єктів, які здійснюють діяльність у сфері туризму (наприклад, готельний гід, дайв-гід, туроператор, турагент, фірма турагент, туристична фірма, ресепшн, турброкер, менеджер-аніматор, виконавець туристичних послуг, контрагент, менеджер з туризму, супервайзер бюро подорожей та екскурсій, методист – екскурсовод, готельна корпорація та ін.).

Визначення термінів даної групи, представлені в спеціальних словниках нового періоду:

- сторона, що приймає, – організація, яка приймає туристів, які прибули до місця відпочинку (СМТТ, 2005);

- реєпшн – зал у готелі для прийому, реєстрації та оформлення гостей, а також виконання різноманітних доручень гостей готелю [33];

- менеджер туризму – спеціаліст, який забезпечує розробку турів та організацію туристичного обслуговування на туристичних маршрутах [3];

- дайв-гід – дайвер-інструктор, який проводить підводну екскурсію [33].

б) найменування споживачів туристичних послуг (наприклад, турист, індивідуальний турист, дайвер, екотурист, круїзний пасажир, караванер, skipper; FIT-турист (англ. Foreign Independent Traveler «іноземний незалежний мандрівник»), пасажир бізнес-класу та ін.):

- екотурист – той, хто займається екологічним туризмом: спостереженням за природними об'єктами та явищами та спілкуванням з природою [40];

- караванер – той, хто подорожує караваном [40];

- skipper – гість, який поїхав, залишивши неоплачений чек [5];

- FIT-турист – індивідуальний турист [5];

- дайвер – аквалангіст, людина що здійснює занурення з аквалангом [40].

IV. Найменування напрямків діяльності учасників туристичної промисловості та їх специфіка.

У складі цієї тематичної групи присутні словесні знаки, що належать до підгруп:

1) номінації основних заходів та послуг у сфері туризму (наприклад, чартерний ланцюжок, конгрес-тур, шуб-тур, пекідж-тур, груповий інклюзивний тур, рекламник (ознайомчий тур), трекінг, тюбінг, яхтинг, дайв-сафарі, фотосафарі, передреєстрація, трансфер, все включено (англ. all-inclusive) та ін.).

Визначення термінів даної групи, представлені в спеціальних словниках нового періоду:

– чартерний ланцюг (чартерний ланцюжок) – вид чартеру, при якому літак, що фрахтується, прибуває в пункт початку чартерних перевезень і з цього пункту здійснює чартерні рейси до одного або декількох пунктів [5];

– рекламник – жарг.; рекламний, ознайомлювальний тур [40];

– дайв-сафарі (дайвінг-сафарі, дайвінг сафарі) – сафарі, організоване з метою відвідування віддалених від берега та/або портів місць для занурень [5];

– дейлі-дайвінг, або денний дайвінг – варіант пакету занурень що складаються, як правило, із двох дайвів, у яких досягнення місць занурень здійснюється за рахунок доставки дайвера з берега (в ластах), у моторному човні або на кораблі [40];

– тюбінг – катання з гори на автомобільних камерах [30];

– пекідж-тур (пакетний тур) – тур, що включає не менше двох туристичних послуг [5];

– трекінг – піші походи по пересіченій місцевості [5].

2) назви технологій, прийомів та методів з формування, просування та реалізації туристичного продукту (наприклад, просування комплексних туристичних послуг, туристський маркетинг, менеджмент туризму, менеджмент гостинності, менеджмент туроперейтингу, тур-менеджмент, турінформатика, диверсифікація туристичного продукту, пошук нових туристичних напрямків, система низькобюджетних авіаційних пасажирських перевезень, фінансовий лізинг та ін.).

Визначення термінів даної групи, представлені в спеціальних словниках нового періоду:

– просування туристичного продукту – комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту [5];

– туристичний маркетинг – система безперервно пропонованих послуг на ринку відпочинку з метою отримання прибутку туристичним підприємством та задоволення потреб його клієнтів [5];

– маркетинг курорту – маркетинг місць відпочинку у межах країни або регіону, що поєднує систему засобів вивчення ринку та методів реклами у боротьбі за клієнтів, які мають широкий вибір місць відпочинку [3];

– диверсифікація туристського продукту – створення великого різноманітності турів, що задовольняють потреби навіть найменших ринкових сегментів [40];

– тур-менеджмент – спеціалізований розділ менеджменту туризму, метою якого є організація оптової торгівлі турами та роздрібного продажу [3];

– менеджмент гостинності – частина менеджменту туризму, що забезпечує цілісність процесу обслуговування туристів [3];

– менеджмент туropерейтингу – система заходів, спрямованих на вирішення питань управління діяльністю туropераторів у туристичному бізнесі та відносин туropераторів з виробниками туристських послуг, турагентами та туристами [3].

3) позначення особливостей діяльності туropераторів та турагентів (наприклад, ануляція туру, підтвердження бронювання, подвійне бронювання, оформлення закордонного паспорта, укладання договорів медичного страхування, туристична послуга, зупинка продажу туру, сервісне обслуговування за допомогою компаній асистанс, туристична виставка, трансфер, зустріч та проводи та ін.):

– ануляція туру – розірвання туристичною організацією договору за наявності форс-мажорних обставин, що перешкоджають здійснення туру або надання послуг [3];

– подвійне бронювання – підтвердження бронювання додатковим групам чи індивідуальним туристам [3];

- виставка туристична – маркетинговий туристичний захід, пов'язаний з демонстрацією туроператорами нового туристичного продукту [3];
- зупинка продажів – відсутність вільних номерів у готелі по квоті, яку виділив готель туроператору [3];
- туристська послуга – результат діяльності туристичного підприємства із задоволення туристських потреб туристів [5];
- трансфер – перевезення туриста всередині туристичного центру [30];
- зустріч та проводи – у туризмі: набір послуг, що надаються туристам при їх доставці від залізничного вокзалу, з аеропорту або морського порту в готель та назад [4].

V. Найменування ресурсів міжнародного туризму:

а) найменування природно-кліматичних ресурсів (наприклад, низький сезон, мертвий сезон, пік сезону, сезонність, таласотерапія, ландшафтотерапія, кліматотерапія, рів'єра, фіорди, шхери, національний парк, заповідник, термальні води, бальнеологічний курорт та ін.).

Визначення термінів даної групи, представлені в спеціальних словниках нового періоду:

- пік сезону – період найбільшої завантаженості місця відпочинку, що характеризується максимально високими цінами [5];
- мертвий сезон – період найменшої відвідуваності туристами певного регіону [3];
- таласотерапія – оздоровчі процедури з використанням властивостей морської води та водоростей [5];
- бальнеологічний курорт – лікування та відновлення організму з допомогою водних процедур [40];
- кліматотерапія – використання клімато-погодних факторів у лікувальних та профілактичних цілях.

б) найменування історико-культурних ресурсів (наприклад, піраміда, пам'ятник, карнавал, музейна програма та ін.),

в) найменування соціально-економічних ресурсів (наприклад, інвестиції, створення особливих економічних зон, високий поріг входження в індустрію міжнародного туризму та ін.),

г) найменування інформаційних ресурсів (наприклад, комп'ютерна система бронювання, бронювання в режимі «он-лайн», е-подорож, динамічний прайс-лист; 3D реєстрація на рейс; 3D моделі готелів; інтерактивна мапа польотів; сенсорні термінали самообслуговування та ін..).

Безперечно, перелічені тематичні групи термінології туризму є дуже різними за наповненням та ступенем значущості, а також за характером складових їх термінологічних одиниць.

1.3. Лексикографічний опис термінів сфери туризму

Згідно з даними, отриманими з фактичного матеріалу, терміни туризму з погляду лексикографічних особливостей можуть бути представлені термінами-слова та термінологічними словосполученнями (або квазітермінами).

Терміни-слова аналізованої сфери представлені непохідними (наприклад, тур, готель, сезон, круїз, курорт тощо), похідними (наприклад, турист, туристичний, міжсезоння, круїзний, курортний, курортологія тощо) та складними (наприклад, турагент, турпакет, інклюзив-тур, апарт-готель тощо) номінаціями. До цього структурного типу слід відносити також терміни-аббревіатури.

Для термінології туризму характерні як українські: АТОУ (Асоціація туроператорів України), так і іншомовні аббревіатури, які повністю запозичені з англійської мови зі збереженням латинської графіки: ARR (прибуття), DEP (відбуття, виліт), CIT (чартерний інклюзив-тур), FIT (тур, що включає політ). Такі аббревіатури покликані обслуговувати оперативну діяльність у туризмі.

Абревіатурні скорочення організацій та об'єднань у туризмі можуть функціонувати в спеціалізованих текстах у подвійному написанні – кирилицею та латинською мовою: СОР (Всесвітня Туристська Організація) та WTO.

Дослідження в галузі термінології підтверджують той факт, що сформована термінологічна система будь-якої галузі знань містить близько 70% термінів-словосполучень (багатокомпонентних термінів) [49].

Багатокомпонентні терміни у сучасній терміносистемі туризму можуть бути двослівними, трислівними та багатослівними (що складаються із чотирьох і більше компонентів).

Двокомпонентні (двословні) терміни-словосполучення представлені субстантивними термінологічними одиницями, побудованими за наступними граматичними моделями:

1) Іменник + Прикметник (наприклад, діловий туризм; єдиний квиток, багажна квитанція, посадковий талон, чартерний рейс, туристична індустрія та ін.).

Також: повний тариф – оголошена максимальна ціна перевезення пасажирів та їх багажу [3]; багажна квитанція – офіційний документ, що підтверджує взяття авіакомпанією на себе перевезення багажу пасажирів та видачу його після закінчення перевезення [3]; єдиний квиток – система перевезення автобусом та поромом [3];

2) Іменник (у називному відмінку) + Іменник у непрямому відмінку (наприклад, терміни індустрія туризму, стійка адміністратора, лист очікування, тарифи авіаквитків, дата прибуття та ін.).

Також: картка прибуття – спеціальний бланк, що заповнюється пасажиром, який прибуває в іншу країну і проходить контрольний прикордонний пост [3]; перевага багажу – надлишки багажу понад встановленої авіакомпанією межі, перевезення яких оплачується пасажиром додатково [3]; категорія готелю – оцінка рівня готелю, заснована на комплексі вимог до будівель, матеріально-технічного обладнання, якості наданих послуг та рівня обслуговування [3]; пік сезону – період найбільшої завантаженості місця відпочинку [3].

Зустрічаються також у досліджуваній сфері терміни-словосполучення, побудовані за моделлю Іменник + Прийменник + Іменник (наприклад,

страхування в туризмі, договір з туристом, заявка на бронювання, обслуговування в номері, тур за покупками та ін.).

Крім субстантивних термінів сфери туризму, відзначаються також дієслівні номінації (наприклад, робити пересадку, доставити туристів, заплатити за рахунком та ін.).

Двокомпонентні терміни-словосполучення можуть бути зведені до двох основних різновидів – вільні та невідільні.

У вільних словосполученнях кожен із компонентів є терміном або мотивований терміном, та їх компоненти можуть вступати в двосторонній зв'язок (наприклад, індустрія гостинності, індустрія туризму, менеджмент туризму, менеджмент туроперейтингу, маркетинг туризму та ін.).

Наприклад: індустрія гостинності – різновид туристичного обслуговування, що спирається на принципи гостинності, характеризуються щедрістю та дружелюбністю по відношенню до гостей [5]; менеджмент туроперейтингу – система заходів, спрямованих на вирішення питань управління діяльністю туроператорів у туристичному бізнесі та відносин туроператорів з виробниками туристичних послуг, посередниками та споживачами туристичного продукту [40]; менеджер туризму – спеціаліст, що забезпечує розробку турів та організацію туристичного обслуговування на туристичних маршрутах [3].

У невідільних словосполученнях усі компоненти чи один із них можуть бути нетермінами (наприклад, виїзний туризм, тур на лікування, мертвий сезон, ланцюг готелів та ін.): мертвий сезон – період найменшої відвідуваності туристами певного регіону [3]; ланцюг (ланцюжок) готелів – група готелів, що здійснюють колективний бізнес [3]; виїзний туризм – діяльність жителів будь-якої країни, що подорожують територією іншої країни [40].

Деякі дослідники серед термінів-словосполучень виділяють третій структурний тип термінологічних номінацій – символослова [3], до складу яких входять ті або інші символи (графічні знаки чи цифри) (наприклад, готель «три зірки» та ін.).

Дослідження показали, що двокомпонентне іменне словосполучення є найпоширенішим видом складових термінів сфери туризму. Подібні терміни складаються з поєднання іменника в називному відмінку як головного компонента та прикметника як залежного слова.

Менш поширеними є терміни – словосполучення із дієприкметником теперішнього часу в ролі препозитивного визначення, які стають носіями не процесуальної (тимчасової), а, швидше, видової ознаки іменника, що визначається (наприклад, взаємодоповнюючі програми та ін.).

Серед складових термінів виявлено також модель з числівником в ролі визначального елемента (наприклад, перший клас, другий клас, третій клас; перша лінія, друга лінія та ін.).

Трисловні (трикомпонентні) терміни-словосполучення досліджуваної сфери будуються на основних видах синтаксичного зв'язку – узгодження та управління (наприклад, мотивація туристичної діяльності, засоби розміщення в туризмі та ін.), проте можливий і письмений зв'язок між двома компонентами складеного терміна (наприклад, система бронювання та резервування, час ігор та розваг, зона відпочинку та сервісу, оплата проживання та харчування, дозвіл на в'їзд та виїзд та ін.).

Серед продуктивних моделей створення трислівних термінів туризму виділяються такі:

1) Іменник + Прислівник + Іменник (наприклад, туроператори зовнішнього ринку, просування туристичного продукту, володіння клубним відпочинком, завантаження номерного фонду, тур вихідного дня, пакет туристичних послуг, споживач туристичної послуги та ін.).

Програма туристичної подорожі – програма заходів із зазначенням дат та часу перебування у пунктах зупинок на маршруті з метою їх огляду, харчування та ін. [3]; готель тривалого проживання – готель, призначений для гостей, які планують зупинитись у готелі довше, ніж на кілька діб [40]; туризм стихійних лих – різновид туризму, що передбачає переміщення до місць, які пов'язані зі смертю та стражданнями [3]; просування туристичного продукту –

заходи, створені задля реалізації тур продукту [3]; потужність номерного фонду – загальна кількість номеро-днів на рік у готелі [3]; споживач туристичної послуги – турист, який має намір придбати або купує туристичні послуги для власних потреб [3].

2) Прикметник + Іменник + Іменник (наприклад, бонусна програма авіакомпанії, клубна система відпочинку, ліцензований вид турдіяльності, максимальна місткість апартаментів та ін.): бонусна програма авіакомпанії – програма лояльності для клієнтів авіакомпанії, що заохочує часто літаючих пасажирів користуватися послугами саме цієї авіакомпанії [3]; клубна система відпочинку – система, в якій відпочиваючі є членами того чи іншого клубу [3]; максимальна місткість апартаментів – максимальна кількість гостей, які здатні вмістити апартаменти (СМТТ).

3) Прикметник + Прикметник + Іменник (наприклад, туристична інформаційна система, автомобільний транзитний туризм, замкнутий круговий маршрут, міжнародні готельні правила, груповий інклюзивний тур, виїзне ресторанне обслуговування та ін.): груповий пільговий тариф – тариф зі знижкою, застосовуваний транспортним підприємством під час перевезення групи пасажирів [3], модифікований американський план розрахунку вартості проживання, відповідно до якого у вартість включений номер та дворазове харчування (зазвичай сніданок та обід або сніданок та вечеря) [3]; конфіденційний туроператорський каталог – офіційне інформаційно-довідкове видання туроператора, що містить детальний опис пропонованого туроператором тур продукту [3].

Зустрічаються також моделі:

«Іменник + Прийменник + Прикметник + Іменник» (наприклад, доплата за одномісне розміщення, витрати на виїзний туризм, замовлення на туристичну послугу, договір про туристичне обслуговування, розміщення з повним пансіоном, готель зі зниженою комфортністю, право на клубний відпочинок та ін.): розміщення з повним пансіоном – розміщення в готелі, в вартість якого входить триразове харчування [3]; витрати на виїзний

туризм – витрати, які несе турист під час підготовки та в ході виїзної подорожі, а також під час перебування у пункті призначення [3].

«Іменник + Іменник + Іменник» (наприклад, час вивільнення номера, період зупинки продажу, дата зняття броні, лінія розташування готелю, підвищення категорії обслуговування, коефіцієнт завантаження транспорту та ін.): період зупинки продажів – період зупинення надання послуг виконавцем за категорією номерів на певні дати [3], порядок оплати замовлення – порядок розрахунків, що проводяться туроператором з засобом розміщення, що включає повний або частковий авансовий платіж [3].

Рідше зустрічаються також конструкції, що складаються з без прийняттого вживання ланцюга іменників (наприклад, класифікація засобів розміщення, система володіння відпочинком та ін.).

Ще одним ефективним засобом з вираженням складних понять виступає – телескопія. У наш час, коли інформативність це – одна з головних функцій, мета якої вмщати у собі максимальну кількість інформації, при цьому максимально мінімізувавши текст. Люди запам'ятовують легше та швидше не громіздкі, лаконічні форми слів, це також важливо в рекламі, яка зв'язана з туристичним бізнесом.

У системі телескопії обов'язково має бути наявна ініціальна та кінцева частина двох різних слів (водночас одна частина може бути представлена повністю). Такий спосіб утворення словосполучень має велику популярність у туроператорів, адже за допомогою цього можна звернути увагу потенційних споживачів майбутньої послуги передавши в одному слові декілька визначень, відтінити саму назву, наприклад *infotainment* (інформація + розваги), *daucation* (одноденний відпочинок), *mancation* (відпочинок для чоловіків, де пропонують різноманітні види туристичних послуг, які включають в себе екстремальні види спорту, рибалка, азартні ігри тощо).

Як видно, полілексемність (багатокомпонентність) є своєрідною структурною особливістю більшої частини термінів туризму. Зазначений факт

дозволяє зробити висновок про те, що терміносистема туризму перебуває у стадії формування.

Велика кількість термінів-словосполучень пов'язана з прискоренням процесу спеціалізації туристських термінів, формуванням ієрархії структури терміносистеми, закріпленням дериваційних відносин між термінами.

1.4. Англomовна туристична термінологія у тлумачних словниках

У період розвитку українського суспільства інтенсивний розвиток міжнародного співробітництва та розширення систем міжконтинентальних зв'язків призвели до того, що культурні обміни між представниками різних мовних колективів розвиваються з великою швидкістю [6, с. 45]. В даний час розвиток сфери міжнародного туризму в Україні орієнтується, насамперед, на досягнення західної цивілізації. Інтенсифікація процесів запозичення іншомовних мовних знаків на рубежі ХХ-ХХІ століть обумовлюється свідомістю значної частини населення країни як складової цивілізованого світу, переоцінкою соціальних та моральних цінностей та зміщенням акцентів з класових та партійних пріоритетів на загальнолюдські, відкритою орієнтацією на Захід та ін.

Багато дослідників відзначають масове входження до вітчизняної іншомовної мови лексики, активної термінотворчості, яка у лексиці багатьох сфер є справжнім лихом для укладачів словників [41].

На думку дослідників, найсильніший вплив на характер адаптації іншомовних слів в українській мові надає остаточною зміна до кінця ХХ ст. домінуючої мови-джерела (у переважній більшості випадків, як і в багатьох інших мовах-реципієнтах, це англійська мова).

Рубіж ХХ-ХХІ століть відзначений розвитком сфери суспільного життя: високі технології, економіка, бізнес, комп'ютерна техніка. Саме в цей момент з'являється величезна кількість англіцизмів, а саме американізмів, результатом чого стала американоцентричність сучасної світової культури, причому у вищому ступені. Формування туристичної промисловості в Україні відбувається з використанням зарубіжного, в основному американського та

західноєвропейського досвіду; отже, активне запозичення англіцизмів як один із найбільш продуктивних способів терміноутворення в терміносистемі «туризм» є очевидним фактом, що можна віднести до типологічної межі української мови.

Іншомовні терміни-неологізми сфери міжнародного туризму здебільшого є прямими запозиченнями з англійської мови (наприклад, кейтеринг (від англ. catering) – жнадання харчування та напоїв поза приміщенням кафе чи ресторану [3]; коркідж (від англ. corkage) – певна плата, яку відвідувачі ресторану, кафе сплачують цьому закладу за право принести із собою алкоголь [3]; хостел (від англ. hostel) – недорогий готель з невеликим набором послуг [3]; караванінг від англ. caravanning, кеш від англ. cash; шоп-тур від англ. shop tour, інсентив-тур від англ. incentive tour; повний тариф від англ. full fare, діловий туризм від англ. bussness travel та ін..

Англомовні неологізми розширюють склад усіх тематичних груп підсистеми термінології туризму в українській мові нового періоду:

I. Найменування форм та видів міжнародного туризму (наприклад, екотуризм, е-туризм, інтенсив-туризм, караванінг та ін).

II. Позначення понять, що називають особливості організації інфраструктури туризму:

1) позначення понять транспортного забезпечення сфери індустрії міжнародного туризму та їх особливостей (наприклад, авіатариф, шатл-сервіс, інтер-райл, лоукост та ін);

2) найменування системи розміщення споживачів туристичних послуг та їх специфіка (наприклад, пет-френдлі готель (англ. pet-friendly hotel) – «готель, де дозволено проживання з домашніми тваринами» [36], капсульний готель (від англ. capsule hotel), апартамент-готель, бутик-готель, конгрес-готель, готель-кондомініум, бунгало, вілла, сьют, хостел, паркінг та ін.);

3) найменування явищ та понять зі сфери харчування суб'єктів турів (наприклад, континентальний сніданок, європейський план, дьюті-фрі, міні-бар, кейтеринг, лобі-бар, снєк-бар та ін.);

4) позначення понять інформаційно-екскурсійного забезпечення туризму (наприклад, анімація, Діснейленд, океанаріум, аквапарк та ін.);

5) найменування явищ сфери документального забезпечення (наприклад, ваучер, митна декларація, дорожній чек, віза, інтер-райл та ін.).

III. Позначення організаторів та учасників туристичної діяльності:

а) номінації суб'єктів, які здійснюють діяльність у сфері туризму (наприклад, басбой, беллмен, ресепшн, менеджер-аніматор, трансфермен, флайтер («туроператор, що є активним фрахтувальником повітряних судів, що належать місцевим авіакомпаніям»), нон-флайтер та ін.);

б) найменування споживачів туристичних послуг (наприклад, кемпер, скіппер, інфант та ін.).

IV. Найменування напрямків діяльності учасників туристичної індустрії та їх специфіка:

1) номінації основних заходів та послуг у сфері міжнародного туризму (наприклад, конгрес-тур, пекідж-тур, трекінг, яхтинг, дайв-сафарі, трансфер, all-inclusive та ін.);

2) назви технологій, прийомів та методів по формуванню, просуванню та реалізації туристичного продукту (наприклад, інкамінг (туроперейтинг у сфері міжнародного в'їзного туризму), маркетинг, тур-менеджмент, лізинг та ін.);

3) позначення особливостей діяльності туроператорів та турагентів (наприклад, система онлайн резервування (від англ. online reservation system), підтвердження бронювання та ін.).

V. Найменування ресурсів туризму:

а) найменування природно-кліматичних ресурсів (наприклад, низький сезон, фіорди, шхери, національний парк, термальні води, бальнеологічний курорт та ін.);

б) найменування історико-культурних ресурсів (наприклад, інвестиції, індустрія міжнародного туризму та ін.);

г) найменування інформаційних ресурсів (наприклад, бронювання у режимі «он-лайн», подорож, прайс-лист та інших.).

VI. Позначення форм, методів та принципів державного регулювання діяльності у сфері туризму (наприклад, Ліцензія, сертифікат, оферта та ін).

Проведені дослідження показують, що склад сучасної терміносистеми туризму у період розвитку України значно розширився за рахунок залучених термінів, запозичених з англійської мови та обслуговуючих у ній економічну сферу суспільної діяльності. Наприклад:

– маркетинг (англ. marketing) – організація виробництва та збуту продукції, заснована на вивченні потреб ринку в товарі [4];

– менеджмент (англ. management) – сукупність способів, методів, прийомів та засобів управління виробництвом та персоналом [4];

– брокер (англ. broker) – біржовий агент, який виступає як офіційний посередник під час укладання угод купівлі-продажу [4].

На етапі розвитку термінологічний склад підсистеми туризму розширюється за рахунок залучених термінів, що належать до сфери інформаційних технологій.

Наприклад: клоакінг (англ. to cloak) – метод досягнення високих позицій у пошукових системах, що полягає у «показі» різних сторінок в спеціальній комп'ютерній програмі [1];

– сайт (англ. site) – група веб-сторінок, пов'язаних гіперпосиланнями та об'єднаних єдиною темою, автором, фірмою тощо [1];

– сервер (англ. server < to serve служити, обслуговувати) – в системах автоматичної обробки: обслуговуючий пристрій, керуючий розподілом ресурсів (принтерами, пам'яттю) [1].

Також: Інтернет, інтерфейс, он-лайн, контент, трафік, файл, скрін-шот, веб-сайт, провайдер та ін.

Таким чином, слід зазначити, що в даний час базова терміносистема туризму є англословною та запозичення – один із основних засобів поповнення термінології вітчизняного туризму. Активні процеси запозичення термінів обумовлені потребою суспільства та мови у номінації нових туристичних понять, тенденцією до мовної економії та прагненням до універсалізації

термінології туризму. При цьому існування та функціонування безлічі варіантів термінів-запозичень, безперечно, є доказом динаміки розвитку термінології туризму.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО АПАРАТУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ

2.1. Особливості становлення та розвитку українського термінологічного апарату в туризмі

Формування терміносистеми «туризм» як в англійській, так і в українській мовах зумовлено рівнем розвитку відповідної сфери професійної діяльності. Батьківщиною туризму як виду економічної діяльності вважається Англія. В історії англійського туризму виділяються чотири етапи, які відповідають етапам формування англійської термінології [8, с. 392-393].

Перший етап – прообраз туристичної діяльності – охоплює тимчасовий відрізок від античності до початку XIX століття, коли основними мотивами подорожей англійців були торгівля, паломництво, лікування, освіта. В англійській мові почала складатися термінологія туризму: засоби пересування, умови проживання позначалися незначним набором лексичних одиниць загальнолітературної мови: carriage, board, excursion, hotel, resort, itinerary та ін.

Другий етап – початок розвитку масового туризму – охоплює XIX століття, коли було закладено основи матеріально-технічної бази, методи роботи та органи управління туризмом. Саме в цьому столітті з'являються англійські терміни tourism та tourist. У 1841 році засновник сучасного туризму англієць Томас Кук організував перший екскурсійний залізничний тур. Успіх у екскурсійній справі супроводжував Кука, і в 1851 році відкривається перше бюро подорожей «Томас Кук і син». У зв'язку з бурхливим розвитком туристичної галузі на другому етапі активно формується і туристська термінологія. При цьому формування термінів здійснювалося відповідно до різних туристичних послуг: посередницьких послуг турбюро (conductor, booking), послуг перевезення (commute, Pullman car, liner), розміщення (maitre d'hotel, bivouac, room), послуг харчування (a la carte, table d'hote, buffet), розваги (safari, attraction). На другому етапі до англійської термінології активно вводяться іншомовні терміни: з французької (coupon, bivouac, maitre d'hotel); німецької (Baedeker), шведської (smorgasbord).

Третій етап розвитку англійського туризму та його термінології – масовий конвеєрний туризм – припав на початок ХХ століття і продовжувався до Другої світової війни. Розвиток туризму на цьому етапі характеризується невибагливістю послуг, що надаються, стандартністю їх набору.

Характеризуючи даний етап, слід зазначити, що розвиток туризму йшов паралельно з розвитком та модернізацією транспорту, у зв'язку з чим туристична термінологія значно поповнилася за рахунок термінів, пов'язаних з послугами перевезення туристів: *leg, aircraft, aircraft carrier, shuttle, airline* та ін. У цьому періоді також спостерігалось зростання готельного бізнесу, що призвело до створення нових термінів – позначень нових засобів розміщення та номерів (*motel, penthouse, duplex*), осіб (*hotelier, receptionist*), видів послуг (*Reservation, room-service*). Зазначено, що до кінця третього етапу склався кістяк понятійного апарату сфери туризму.

Четвертий етап – масовий диференційований туризм – бере свій початок після Другої світової війни і продовжується до наших днів.

Диференційований туризм відрізняють за різноманітністю потреб та мотивацій туристів, множинністю вузькоспеціалізованих сегментів туристичного попиту, різноманітністю пропонованих послуг та яскраво вираженою спеціалізацією туристичної пропозиції. У зв'язку з цим зазначено, що англійська термінологія туризму стала активно поповнюватися термінами спеціалізованого туризму (*agroturism, disaster tour, nostalgic tourism, familiarization trip* та ін.). 50-60-ті роки – період інтенсивного створення інфраструктури туризму, що зумовило появу нових термінів сфери гостинності (*condominium, check-in, check-out, boutique hotel*), сфери громадського харчування (*brunch, catering, stand-up buffet*), посередницьких послуг туроператорів та турагентств (*catchment area, last minute tour, reservation system*)). Особливістю поповнення терміносистеми на цьому етапі є активне створення складових та похідних номінацій, які відображають вже сформовану понятійну структуру (*tour leader / tour operator / tour participant*). При цьому

родовидові ієрархічні відносини вже не формуються, а ускладнюються усередині терміносистеми.

Формування термінології туризму в українській мові йшло кілька іншим шляхом, ніж англійській. Це обумовлено насамперед тим, що у нашій країні, через відомі історичні особливості її розвитку, становлення туризму як сфери господарства почалося дещо пізніше. Дослідники виділяють чотири етапи історії розвитку українського туризму.

Перший етап – передісторія організованого туризму – охоплює досить тривалий період: кінець XVII – кінець XIX ст. та характеризується одиночними подіями туристського характеру.

Термінологія туризму перебувала у зародковому стані: з'являються терміни, які запозичуються та з загальнолітературної мови: одиничний мандрівник, ночівля, година прибуття, година відправлення, дорожня книжка, путівник (у значенні «супроводжуючий»).

Другий етап – добровільно-громадська форма організації туристичної діяльності – посідає кінець XIX століття – 1936 р. Це був період, коли розвиток туризму в Україні відбувався переважно завдяки діяльності добровільних громадських організацій. Саме на другому етапі входять в обіг терміни турист і туризм як запозичення з французької мови. На даному етапі особливий розвиток набула екскурсійна діяльність, термінологія туризму поповнювалася переважно термінами екскурсійної справи (освітня, учнівська, здешевлена, пішохідна екскурсія), учасників (екскурсант), спорядження (намет, туристичний одяг, штормування), організаторів екскурсій (екскурсійна станція, екскурсійне бюро, екскурсійна секція).

Виникає і цілий пласт термінів, присвячених технології організації походів та екскурсій: туристично-екскурсійна робота, туристичний маршрут; плановий туризм; розміщення: наметовий табір, будинок туриста, туристична база. Вивчення термінів, що з'явилися на другому етапі показало, що майже всі з них утворені за рахунок внутрішніх ресурсів української мови.

Третій етап починається в 1936 році, коли туризм став розглядатися як вид спорту, що зумовило появу нових термінів спортивної спрямованості: маршрут I та II категорій, значкіст «Турист СРСР», розрядник з туризму.

На третьому етапі продовжує вдосконалюватись термінологія організації туризму за рахунок власних ресурсів мови: пункт прокату туристичного інвентарю, інструктор туризму, маркування маршруту. Створення практично всіх термінів, у тому числі похідних та складних, відбувається з урахуванням вихідних кореневих слів; в результаті з'являються гніздові структури (маршрут: маркування маршруту, категорійний маршрут, маршрутний лист, маршрутна книжка, лінійний маршрут, радіальний маршрут), що свідчить про змістовно-мовну зв'язність термінів. В зв'язку з цим можна говорити про сформовану термінологічну систему туризму.

Четвертий етап розвитку туризму – комерційні форми туристичної діяльності – починається з 1990 року і продовжується в наші дні. На цьому етапі система туристичної діяльності зазнала докорінних змін, та значної перебудови зазнала система термінів, що склалася: з одного боку, зникли цілі підсистеми термінів (насамперед що стосуються планового та профспілкового туризму), з іншого боку, стали активно впроваджуватиметься англійські терміни. Незважаючи на те, що четвертий етап триває всього два десятиліття, саме цей період є найбільш продуктивним у плані поповнення досліджуваної термінології новими одиницями. Більш того, нові терміни з'являються так часто, що більша їх частина не зафіксована у словниках. Прикладами таких термінів можуть бути: флешпекінг, наркотуризм, волонтерський туризм, каучсерфінг, бустеризм, клубний вагон, глемпінг.

Таким чином, діахронний аналіз термінології туризму в англійській та українській мовах дозволив дійти висновку, що терміносистему туризму англійської можна назвати розвиненою, тоді як українську – ті є ю що розвивається.

2.2. Аналіз термінологічного апарату в готельній справі за нормативно-правовою базою

У Законі України «Про туризм» (2020 р.) про індустрію гостинності не згадано, наведено лише таке визначення «туристична індустрія – це сукупність підприємств з перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування, організації, які здійснюють туроператорську і тур агентську діяльність, а також організації з надання послуг екскурсоводів, гідів-перекладачів, спортивних інструкторів, провідників та ін.» [14].

Даний Закон надає наступне визначення основних понять готельної справи:

- готель – це підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням. Порядок встановлення категорій готелям визначається Кабінетом Міністрів України. Готелю встановлюється категорія на 5 років;

- аналогічні засоби розміщення – підприємства будь-якої організаційно-правової форми власності, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, включно з щоденним заправлянням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів.

Основні терміни галузі готельно-ресторанного і туристичного бізнесу відображають національні стандарти України – ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги», ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів», ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства», ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» [9-12].

Так у ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги» визначаються терміни колективних та індивідуальних засобів розміщення:

До колективних засобів розміщування відносять засоби розміщування, в яких надають місце для ночівлі в кімнаті чи іншому приміщенні, у яких число місць повинно перевищувати певний мінімум для груп осіб, більших ніж одна сім'я, а всі місця підлягають єдиному керівництву та оплаті відповідно до встановлених цін.

До індивідуальних засобів розміщування відносять власне житло, в якому за плату або безоплатно надають обмежену кількість місць; у цьому разі всі одиниці розміщування (кімната, житло) є незалежні і їх займають туристи або господарі, які використовують це житло протягом обмеженого проміжку часу як другий будинок або будинок для відпочинку (дачу).

У ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» визначається, що готель – це підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що надає готельні послуги, не обмежені щоденним заправлінням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів.

Готельні послуги – це діяльність з розміщування та надавання тимчасового проживання споживачам у засобах розміщування, а також інша діяльність, пов'язана з розміщуванням та тимчасовим проживанням.

Категорії готелів за ДСТУ 4269:2003 позначаються символом – «*» (зірка). Готелі класифікуються за п'ятьма категоріями. Найвищу категорію готелю позначають – «*****», найнижчу – «*».

Категорію готелю зазначають на його вивісці, на квитанціях, у реєстраційній картці гостя та в рекламних документах.

За ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства» ресторанне господарство визначається як вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надавання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього.

Заклад ресторанного господарства – це організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє і (або) доготовляє, продає і організує споживання

продукції власного виробництва і закупнних товарів, може організувати дозвілля споживачів.

Тип закладу ресторанного господарства – сукупність загальних характерних ознак виробничо-торговельної діяльності закладу ресторанного господарства.

Клас закладу ресторанного господарства – сукупність відмінних ознак закладу ресторанного господарства певного типу, яка характеризує рівень вимог до продукції власного виробництва і закупнних товарів, умов їх споживання, організування обслуговування та дозвілля споживачів.

ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» до вище наведених термінів додає наступні визначення:

– засіб розміщення – будь-який об’єкт, в якому виконавець регулярно або час від часу надає споживачеві послугу з тимчасового розміщення;

– мінімальні зручності – обладнання та оснащення санітарного вузла та (або) санітарного об’єкта для задоволення першочергових санітарно-гігієнічних потреб.

– номер (готелю) – окреме вмебльоване приміщення з однієї чи кількох кімнат оснащене обладнанням та інвентарем для надання послуг з тимчасового розміщення;

– регламентований режим – установлений у засобі розміщення розпорядок проживання за певними правилами.

Отже, проведений аналіз нормативно-правової бази в готельній справі дає підстави стверджувати, що основні терміни даної галузі визначаються у національних стандартах та виключно стосуються діяльності підприємств готельного бізнесу.

2.3. Терміни та поняття індустрії гостинності у сучасних умовах

Отже, індустрія гостинності у наш час має швидкий розвиток.

В «Енциклопедичному словник-довіднику з туризму» поняття «індустрія гостинності» визначається як сфера підприємництва, що складається з видів обслуговування, які спираються на принципи гостинності, що

характеризуються щедрістю і доброзичливістю до гостей (рис. 2.1). Має чотири основні напрями: громадське харчування, розміщення, перевезення, відпочинок [20, с. 146].

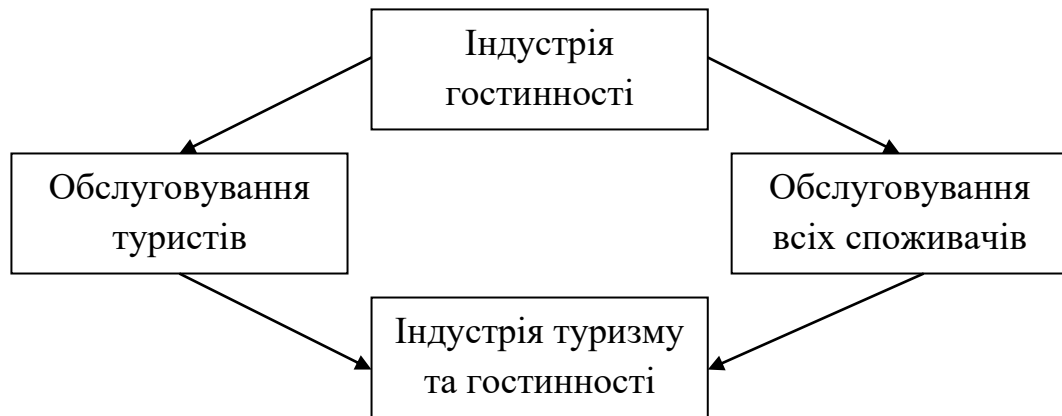


Рис. 2.1. Взаємозв'язок між туризмом і гостинністю [8]

Індустрія гостинності є збірним поняттям, вважає Г. Я. Круль, яка «охоплює різні форми діяльності в сфері послуг, пов'язані з прийомом і обслуговуванням гостей з метою отримання прибутку. Вона охоплює всю сферу послуг, включаючи готельну та ресторанну справу, туристський і транспортний бізнес, рекреаційну індустрію, конгресний бізнес і комерційне шоу, ігровий бізнес» [40, с. 11].

За даними Д. Р. Уокера, ринок індустрії гостинності є відкритий і конкурентний, справляє значний тиск на індустрію, спонукаючи її постійно підвищувати якість своїх послуг [53, с. 423]. Науковець вказує, що індустрія гостинності об'єднує туризм, готельний і ресторанний бізнес, громадське харчування, відпочинок і розваги, організацію конференцій та нарад.

Англійські автори навчального посібника «Європейський готельний маркетинг» визначають індустрію гостинності як сферу надання продукції, яка задовольняє попит на розміщення, харчування для осіб, які знаходяться за межами місця проживання [11, с. 22].

Г. Я. Круль визначає індустрію гостинності як збірне поняття, що «охоплює різні форми діяльності в сфері послуг, пов'язані з прийомом і обслуговуванням гостей з метою отримання прибутку. Вона охоплює всю

сферу послуг, включаючи готельну та ресторанну справу, туристський і транспортний бізнес, рекреаційну індустрію, конгресний бізнес і комерційне шоу, ігровий бізнес» [8].

На основі аналізу сучасних концепцій індустрії гостинності С. С. Скобкін підкреслює, що однозначне визначення туризму, пов'язане, перш за все, з туристами й організацією туристських поїздок, поступається місцем багатовимірному поняттю «індустрія гостинності», у рамках якого об'єднуються всі близькі галузі економіки, пов'язані з обслуговуванням людей через спеціалізовані підприємства: готелі і ресторани, транспортні компанії й туристичні агентства, видовищні, спортивні, культурні, розважальні і гральні заклади [9, с. 14-15].

Н. І. Кабушкін визначає поняття «готельна індустрія» як вид економічної діяльності, яка включає надання готельних послуг та організацію короткострокового проживання в готельних підприємствах, а саме: готелях, кемпінгах, мотелях, шкільних і студентських гуртожитках, будинках для приїжджиків тощо. До цієї діяльності зараховують також послуги ресторанів [22, с. 215].

Ми повністю погоджуємося з визначенням поняття «індустрія гостинності» у тлумаченні, яке подає М. А. Морозов. Автор визначає поняття «індустрія гостинності» як сукупність підприємств, що надають різні послуги з прийому й обслуговування гостей [37, с. 139]. Індустрія гостинності регулює зайнятість населення [47, 447], у цій сфері кожен рік утворюється три мільйони робочих місць в світі.

Розглянемо визначення поняття «готель». Л. П. Шматько визначає поняття «готель» як підприємство, яке надає людям, що знаходяться поза домом, комплекс послуг, найважливішими серед яких в однаковій мірі є послуга розміщення і харчування [46, с. 232].

На думку В. С. Сеніна, готелі характеризуються такими ознаками: складаються з номерів, кількість яких перевищує певний мінімум, мають єдине керівництво; надають всілякі готельні послуги, перелік яких не обмежується

мінімумом: щоденним заправлінням ліжок, прибиранням номера і санвузла [5].

М. А. Морозов вважає, що готелі – це колективні засоби розміщення, які складаються з певної кількості номерів, мають єдине керівництво, надають набір послуг (мінімум – заправління ліжок, прибирання номера і санвузла), групуються в класи і категорії відповідно до послуг, що надаються, й устаткування номерів [36, с. 140].

У дослідженні будемо використовувати поняття «готель» у тлумаченні, яке подається в «Енциклопедичному словник-довіднику з туризму». Автори «Енциклопедичного словника-довідника з туризму» визначають поняття «готель» як «основне підприємство індустрії гостинності, що здійснює прийом і обслуговування відвідувачі». Цей термін французького походження, в англійських країнах готель частіше називається inn. У світовому готельному фонді виділяються дві головні групи гостинності: для постійного проживання і для тимчасового проживання [20, с. 95].

Готелі поділяються на малі, середні і великі. На рис. 2.2 подана організаційна структура готелю [35, с. 48].

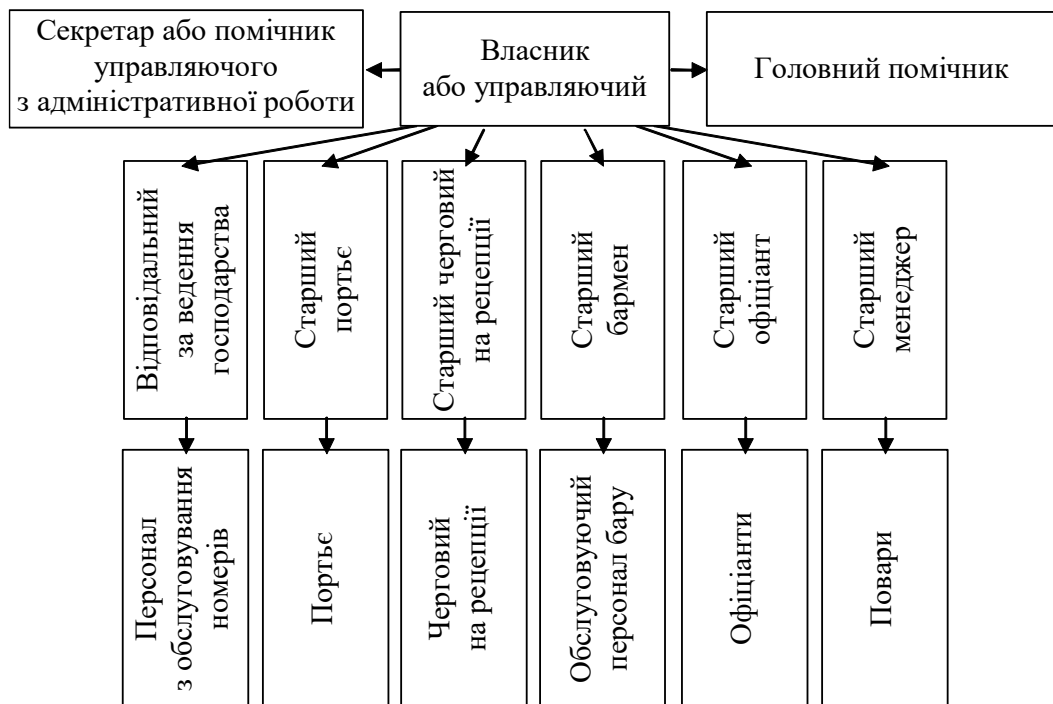


Рис. 2.2. Організаційна структура готелю [36]

Автори навчального посібника для студентів і випускників шкіл

готельного і ресторанного бізнесу в Європі EURHODIP «Європейський готельний маркетинг» вважають, що готельні підприємства є головними складовими в секторі обслуговування. Вони відрізняються від однорідних груп підприємств та об'єднань, які пов'язані загальною економічною активністю. Л.П. Дядечко характеризує готелі як підприємства, які створюють і продають свій товар у вигляді послуги або комплексу послуг з розміщення туристів на ночівлю [26, с. 190].

Можна припустити, що основною складовою конкурентоспроможності готельних підприємств є гостинність. Існує багато визначень поняття «гостинність». Розглянемо це поняття. Термін «гостинність» був уведений європейськими експертами конфедерації національних асоціацій готелів і ресторанів, утвореної у 1982 році [40]. В. А. Смолій, В. К. Федорченко та В. І. Цибух, автори «Енциклопедичного словника-довідника з туризму», визначають поняття «гостинність» як «найважливішу споживчу властивість туристського продукту: вміння дати відчутти клієнтові, що йому раді, з гідністю продемонструвати свою повагу, зробити люб'язність» [20, с. 94].

Як зазначає М. А. Морозов, гостинність є складовою частиною туристської індустрії, яка багато в чому зумовлює розвиток туризму в цілому.

Дж.Р. Уокер визначає гостинність як одну з фундаментальних понять людської цивілізації і вважає, що вона давно вже перетворилася на індустрію, у якій зайнято багато мільйонів професіоналів [52, с. 7].

Асоціація європейських шкіл готельного бізнесу та громадського харчування (EURHODIP). EURHODIP визначає гостинність як орієнтацію всіх видів діяльності навколо страв, напоїв та проживання з метою задоволення потреб гостя в обслуговуванні. EURHODIP уточнює, що гостинність власника готелю складається з трьох елементів, таких як: продукт (житло, їжа, напої), поведінка персоналу, оточуюче середовище (будинок, інтер'єр, атмосфера) [21, с. 102].

На нашу думку, визначення поняття «гостинність», найбільш поширено надає Г. Я. Круль, яка зазначає, що гостинність «з наукової точки зору визначає систему заходів і порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей туристських підприємств, їх завбачливого обслуговування наданням низки послуг» [38, с. 8]; це «комплексна послуга, якій притаманні визначені споживчі властивості та яка створює позитивний образ підприємства, що означає прояв «вторинного попиту» на послуги» [38, с. 10].

Розглянемо визначення поняття «послуга». У «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» поняття «послуга» трактується, як:

1. Дія, вчинок, що дає користь, допомогу іншому. ... ввічлива форма висловлення готовності допомогти, прислужитися, стати в пригоді кому-небудь.
2. Діяльність підприємств, організацій та окремих осіб, виконувана для задоволення чийх-небудь потреб; обслуговування» [6, с. 894].

Поняття «послуга», визначається Г. Я. Круль, як «результат безпосередньої взаємодії виконавця та споживача, а також особиста діяльність виконавця, спрямована на задоволення потреб споживача» [4, с. 8].

У той же час, М. Райлі зазначає, що готельний бізнес це щось неординарне, автор уточнює, що в готельній індустрії немає відстрочення в часі, послуга надається відразу та безпосередньо, що потребує від персоналу готелю миттєвої реакції, внесення своєчасних коректив. Ця нагальність і безпосередність пов'язані з такими характерними рисами цієї галузі, як: постійне коливання короткочасного споживчого попиту, цілеспрямований попит на робочу силу, суб'єктивний характер стандартів [44, с. 9].

Готельна послуга складається з основних послуг (розміщення та харчування) та додаткових. Особливий інтерес представляє структура готельної послуги за О. О. Джанджугазовою, яка подана на рис. 2.3.

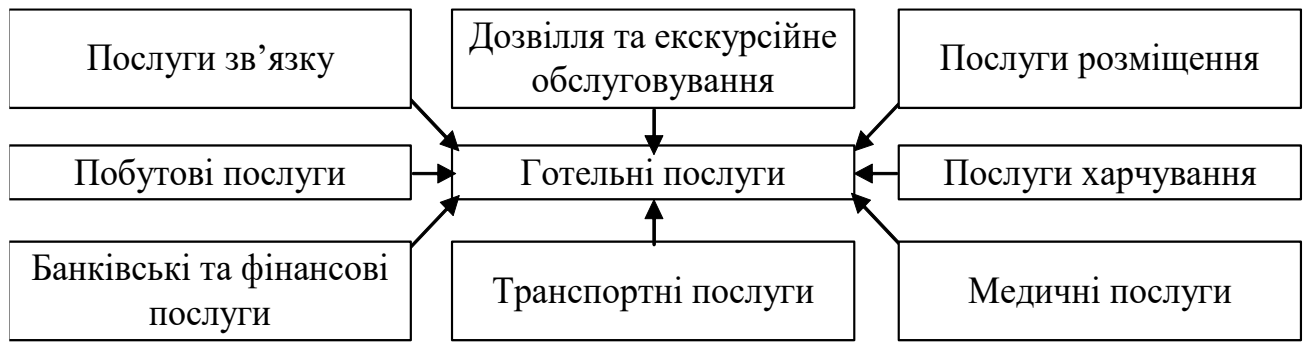


Рис. 2.3. Структура готельної послуги, [19]

Успішна діяльність підприємств розміщення та оздоровлення залежить від якості послуг, які отримує клієнт. Розглянемо визначення поняття «якість послуги».

Вирішальними факторами в реалізації та просуванні готельних послуг Т. М. Парамонова вважає елементи фірмового стилю (бланки, візитні картки, рекламні проспекти, оформлення офісу); швидкість реагування на заявки клієнтів, ділові візити, дзвінки, замовлення; рівень підготовки співробітників, оперативність, ввічливість, компетентність, рівень утворення, комунікабельність, уміння улагоджувати конфлікти; освітлення, опалення і колірна гама приміщення для прийому клієнтів; імідж підприємства; методи комунікаційного спілкування.

М. П. Мальська, І. Г. Пандяк вважають, головними вимогами якісного обслуговування щодо персоналу у готельних підприємствах, це: «ввічливість, компетентність, комунікабельність, розуміння темпераменту клієнта, готельні підприємства та готельні послуги повинні бути безпечними для життя та здоров'я клієнта, комфортними, персонал повинен користуватись довірою клієнта, доступність» [45, с. 175].

Споживачем готельних послуг є клієнт. Розглянемо сутність поняття «клієнт».

У «Сучасному словнику іншомовних слів» поняття «клієнт» визначається так:

«1) у Давньому Римі – вільна людина, що залежить від покровителя,

патрона;

2) особа, яка користується послугами юриста, фірми, банку тощо» [36, с. 356].

Польський науковець у галузі гостинності М. Турковський характеризує головні потреби клієнта готелю, а саме: розміщення, харчування, безпека, спілкування, робота, рекреація, розваги [51, с. 33-45].

О. О. Джанджугазова вказує, що вибір клієнтами послуг конкретного готелю докладно визначається діагностичною групою факторів суб'єктивного характеру, які включають такі підгрупи: соціально-демографічні; соціально-економічні; мотиваційні; поведінкові. Автор характеризує підгрупи: підгрупа соціально-демографічних чинників включає: кількість споживачів, статеві-віковий склад з урахуванням кількості споживачів у статеві-вікових групах, загальна кількість сімей і їх чисельний склад, етапи життєвого циклу сім'ї, питома вага сімей, що перебувають на різних етапах життєвого циклу, рівень освіти споживачів, національність, належність до релігійних конфесій і ін.; підгрупа соціально-економічних чинників включає: загальну місткість ринку послуг гостинності, сумарні грошові доходи споживачів, середні грошові доходи на одну сім'ю; підгрупа мотиваційних чинників має особливе значення, оскільки фактично формує поведінку споживачів; до мотиваційних чинників зараховують: тип особи, соціальні ролі і статус, менталітет споживачів, тип темпераменту, уявлення про себе й особливості самореалізації, стиль і спосіб життя, ціннісні орієнтири; підгрупа поведінкових чинників об'єднує чинники, що справляють вплив на поведінку споживачів при виборі і споживанні продуктів та послуг індустрії гостинності [19, с. 37].

Автори монографії за редакцією Л. П. Шматько «Туризм та готельне господарство» вважають, що майбутній фахівець з гостинності повинен бути готовим до вивчення конкурентного середовища [51, с. 232–233].

Л. М. Мітіна вважає, що конкурентоспроможну особистість необхідно розвивати протягом усього життя.

На нашу думку, конкурентоспроможність майбутніх фахівців з готельно-

курортної справи визначається їх вмінням надавати якісні послуги як продукт готельної індустрії. Якісні послуги нами розглядаються як професійна система дій майбутніх фахівців з готельно-курортної справи, які спрямовані на задоволення потреб клієнта у розміщенні, харчуванні та додаткових послугах.

Найбільш повно поняття «конкуренція» розкриває науковець М. Я. Калюжна. У дослідженні ми будемо використовувати це поняття у її тлумаченні, як суперництво фірм, які працюють на одному ринку, що впливає на цінову, товарну і збутову політику фірми. До того ж конкуренція являє собою змагання між економічними агентами – учасниками ринкового процесу, спрямоване на одержання економічного прибутку [35, с. 63]. М. Я. Калюжна стверджує, що «в більшості випадків головним об'єктом конкуренції є споживачі, а конкурентна боротьба виражається у боротьбі за частку ринку в індустрії гостинності» [52, с. 65].

Таким чином, дана характеристика базових сучасних понять індустрії гостинності: «індустрія гостинності», «готель», «курорт», «гостинність», «готельна послуга», «якість послуги», «клієнт», «конкуренція», на підставі аналізу яких, готельна справа визначається нами як складова індустрії гостинності, до якої входять заклади готельного типу та заклади оздоровлення й відпочинку, що надають послуги з прийому, розміщення, обслуговування, відпочинку та оздоровлення гостей.

2.4. Результати дослідження термінологічного апарату в мережі готелів «Reikartz Hotel Group»

У 2003 році компанія Reikartz почала свою історію в Україні. Група бегійських архітекторів під керуванням Франсуа Рейкарца придбала у свої володіння старовинний маєток у самому серці Львова. Маєток розташовувався на вулиці Друкарській. У ході переговорів партнери відмітили, що в Україні тих часів, майже відсутні мережеві готелі 3-х і 4-х зірок, завдяки чому з'явилась ідея по створенню української мережі готелів під брендом «Reikartz Hotel & Resorts». До цього сміливого проекту Франсуа Рейкарц залучив до роботи не

тільки групу інвесторів, а й сам увійшов до ради директорів Reikartz Hotel Management, як головний архітектор проекту.

Компанія «Reikartz Hotel Management» під зонтичним брендом «Reikartz Hotel Group» об'єднує 5 готельних брендів: Reikartz Hotels & Resorts, Reikartz Collection Hotel, Optima Hotel, Vita Park, Raziotel.

На сьогоднішня національна мережа готелів «Reikartz Hotel Group» в своєму арсеналі налічує 40 готелів по Україні та за її межами.

Особливості діяльності мережі готелів «Reikartz Hotel Group» розглянемо на прикладі «Raziotel Київ».

Готель «Raziotel Київ» (м. Бориспільська) розташований за 500 метрів від станції метро «Бориспільська», за 15 хвилин їзди на машині від міжнародного аеропорту «Бориспіль». Дорога до головної площі міста, площі Незалежності, займе близько 20 хвилин (на машині).

Загальну організаційно-економічну характеристику готелю «Raziotel Київ» наведемо у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна організаційно-економічна характеристика готелю «Raziotel Київ»

Показники	Характеристика
Назва підприємства	Готель «Raziotel Київ»
Форма власності	Товариство з обмеженою відповідальністю
Структура управління	Лінійно-функціональна
Площа готелю	1944 м ²
Споруда готелю	2-во поверховий готель
Дата введення в експлуатацію	25.08.2008 р.
Рівень комфорту	Високий
Інфраструктура	108 комфортних номерів одномісні та двомісні стандарти, сімейні. Бар, ресторан.
Додаткові послуги	Прибирання номера та зміна рушників – за потребою. Зміна постільної білизни – раз на 3 дні. Користування праскою та пральною машинкою. Доступ в інтернет Wi-Fi.
Кількість номерів	108 номерів
Рівень завантаження, середньорічний відсоток	82 %
Загальна чисельність персоналу	20 осіб

Головною діяльністю підприємств готельного господарства є надання ліжко-діб для тимчасового проживання та відпочинку вітчизняних та іноземних громадян.

Виробнича програма підприємства – це завдання за кількістю, якістю і асортиментом продукції, що випускається, або послуг, що надаються.

Завдання виробничого плану підприємства – кількість, якість та асортимент продукції, що випускається або послуг, що надаються. Щоб оцінити виробничу програму підприємств використовують як натуральний, так і вартісний аналіз. Якщо на підприємстві випускається однорідна продукція (надаються однотипні послуги), в такому випадку зручно використовувати натуральні властивості.

У готельному господарстві натуральним показником є кількість ліжко-діб наданих.

Розрахунок основних показників виробничої програми «Raziotel Київ» виконаємо у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Показники виконання виробничої програми готелю «Raziotel Київ»

Показники	Одиниця виміру	2019 рік	2020 рік
Загальна площа	кв. м.	2500	2500
Загальна площа номерів	кв. м.	1944	1944
Одноразова місткість	місць	162	162
Загальна кількість номерів, в т.ч.:	одиниць	108	108
Стандартний одномісний номер	одиниць	29	29
Стандартний двомісний номер	одиниць	79	79
Потужність готелю	місце/діб	59130	59130
Коефіцієнт завантаження	%	60	65
Валовий дохід готелю	тис. грн.	23633	47712
Фінансовий результат від звичайної діяльності	тис. грн.	-1623	+825
Загальний рівень рентабельності	тис. грн.	-68,68	+17,29

На основі наведеної виробничої програми готелю «Raziotel Київ», можна зробити висновок, що підприємство збільшило обсяги обслуговування клієнтів за досліджуваний період.

Організаційна структура готелю являється лінійно-функціональною. При такій структурі управління всю повноту влади бере на себе лінійний керівник, що очолює певний колектив (генеральний менеджер готелю). Йому при розробці конкретних питань і підготовці відповідних рішень, програм, планів допомагає спеціальний апарат, що складається з функціональних підрозділів – департаментів:

- Департамент номерного фонду;
- Департамент їжі та напоїв;
- Фінансовий департамент;
- Департамент маркетингу та продаж;
- Департамент з управління персоналом;
- Департамент технічного обслуговування.

Перевагами такої структури є:

- Глибока підготовка рішень і планів, пов'язаних зі спеціалізацією працівників;
- Звільнення головного лінійного менеджера від глибокого аналізу проблем;
- Можливість залучення консультантів і експертів.

Недоліки: складність регулювання відносин лінійних і функціональних керівників; в умовах реорганізації збільшується потік інформації, який спричиняє перевантаження керівників; така структура чинить опір здійсненню змін в організації.

Особливості організації роботи служби приймання та обслуговування гостей в готелі «Raziotel Київ» наведемо у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Організація роботи служби приймання та обслуговування у готелі
«Raziotel Київ»

Назва статті	Характеристика
Форми організації роботи служби приймання та обслуговування	відповідно до посадових інструкцій
Місцезнаходження служби	1 поверх готелю
Планувальна організація служби зони роботи	відповідно графіку
Структура служби та її підпорядкованість	лінійна структура управління
Технологічні цикли: – бронювання – резервування – розміщення – оплата – виїзд	стандартні цикли
Мережа та види бронювання	інтернет, факс, телефон
Чисельність обслуговуючого персоналу	15
Автоматизація технологічних процесів	так
Автоматизація технологічних зв'язків між службами	так
Види програм	Фіделіо
Якість надання послуг	задовільна
Рівень комфорту	задовільний

Стійка реєстрації та обслуговування – це перше, що гість зустрічає після прибуття в готель. Враження, отримані від цього знайомства, багато в чому формують відгуки відвідувачів про якість обслуговування у всьому готелі.

Відповідно до правил надання готельних послуг, встановлених в Україні, «Raziotel Київ» реєструє цілодобово споживачів, які прибувають і виходять з готелю. Основні функції прийому та обслуговування в «Raziotel Київ» включають:

- бронювання;
- реєстрація та розміщення гостей;
- здійснення платежів, коли гість виїжджає, надавати різну інформацію;

- зберігання та транспортування гостьового багажу.

Завдання персоналу приймальні, а також необхідні для них навички та знання визначаються професійними стандартами [2,с. 95].

Стійка реєстрації та обслуговування повинні забезпечувати максимальну заповнюваність готелю та уникати простоїв. Дуже важливо контролювати виїзд гостей, щоб запобігти виїзду гостей, які не оплатили рахунок.

У службі прийому та розміщення є різні посади:

- адміністратор та старший адміністратор;
- портьє, який відповідає за надання інформації гостям та функціональні послуги готельного комплексу, а також за збір та зберігання документів;

- телефонний оператор;
- співробітник бронювання готелів з відповідними документами;
- дворецький;
- консьєрж;
- охорона.

Службою прийому та розміщення керує головний або як його ще називають старший адміністратор. Йому підпорядковуються постійні адміністратори та портьє, на додаток до функції управління прийомом та обслуговуванням, функціональні обов'язки головного адміністратора пов'язані з контролем якості готельних послуг та постійним вдосконаленням служб для покращення обслуговування клієнтів.

У технологічному процесі головний адміністратор:

- керує продажем номерів;
- проводить балансовий розрахунок витрат гостей готелю;
- інформує про роботу різних служб в готелі;
- вирішує конфліктні ситуації між працівниками та клієнтами готелю.

Управляючи продажем номерів, головний адміністратор повинен мати інформацію про їх заповнення, уточнювати замовлення, особливо на наступний місяць, виявляти особливі випадки при прийманні гостей, аналізувати список

гостей, включаючи VIP-гостей та постійних клієнтів. Він повинен бути зацікавлений у продажу всіх доступних кімнат у зв'язку з бронюванням постійного місця, продажу дефіциту та управління процентним доходом. Продаж стосується демонстративного висвітлення переваг незайнятого приміщення (розташування, вид площі з вікон, інтер'єру, обладнання тощо), що спонукає гостя купувати. Іншим методом, управління процентними доходами, є продаж вільних кімнат за зниженими цінами.

Адміністратор або як його ще називають, черговий адміністратор – це представник готелю, який спілкується з гостями протягом усього часу їх перебування в готелі. Він підпорядковується головному адміністратору, повинен пройти професійне навчання, мати практичні знання з охорони в готелів, володіти 2-3 іноземними мовами, знати правила прийому та обслуговування гостей. До його основних функцій належать:

- проведення різних підготовчих заходів до прийому гостей;
- підбір номерів для бронювання; визначення тривалості перебування гостей;
- перевірка документів під час реєстрації, визначення їх дійсності;
- підбір необхідної кількості клієнтів відповідно до їх вимог;
- визначити вартість номера, включаючи знижки та пільги;
- визначити спосіб оплати та впровадити необхідні процедури кредитування та чеків;
- збір та класифікація необхідної інформації про гостей та готельні номери;
- координація його роботи з різними відділами готелю;
- відповідальність за переміщення та зберігання електронних ключів від номерів;
- відповідальність за обладнання.

Він веде «Книгу відгуків та пропозицій», яку видає за першим бажанням замовника. Усі співробітники підпорядковуються йому під час зміни. Після

закінчення зміни адміністратор повинен пройти перевірку з оцінкою у спеціальному журналі.

Менеджер бронювання номерів відповідає за всі аспекти бронювання готелю. Його робота тісно співпрацює з відділом маркетингу та продажів, що дуже важливо при бронюванні місць для великих організованих груп.

У його обов'язки входить:

- отримання замовлень на бронювання готелів;
- реєстрація замовлення, дата, дата прибуття та прізвище прибулих в алфавітному порядку;
- підготовка та відправлення листів-підтверджень;
- реєстрація скасування або модифікації замовлення;
- перевірка заповненості кімнат в готелі;
- повідомлення про отримання та обслуговування необхідної інформації про заброньовані номери;
- підготовка необхідних документів для прибуття гостей та їх трансфер.

Консьєрж повинен мати актуальну інформацію як про готель, так і про найближчі визначні заходи. Консьєрж повинен виконати вимоги гостей, незалежно від того, підпадають вони під юрисдикцію послуг готельного комплексу. Як правило, консьєрж включає:

- надання гостям необхідної інформації;
- замовлення квитків на літаки, поїзди, розважальні заходи чи інші місця;
- організація спеціальних заходів, таких як VIP-прийоми.

Обов'язки секретаря тощо. Консьєр також може зателефонувати гостям після того, як вони поселяться в кімнати, щоб перевірити, чи потрібна їм допомога [2,с. 67].

Порт'є – це співробітник, яке виконує завдання на ресепшені. Основні його функції:

- підготовка необхідних документів під час виставлення рахунків та виїзду клієнтів;

- надання інформації про готель, структурні підрозділи та служби;
- ведення картотеки заповнення номерів, підрахунок гостей, бронювання номерів.

Для посади порт'є важливі індивідуальні фізичні характеристики – вік, медичні характеристики, комунікабельність. Вимоги до професійної кваліфікації пов'язані з професійною підготовкою в спеціалізованому навчальному закладі, необхідністю мати досвід роботи, знати технологічну документацію, іноземні мови та психологію спілкування.

Дворецький – це людина, яка контактує із клієнтом цілодобово. У його обов'язки входить організація прийому гостей, включаючи підготовку кімнати та привітання подарунків. Якщо очікується VIP-клієнт і персонал готелю знає час прибуття, дворецький вирушає в аеропорт, зустрічає його та організовує доставку багажу. В готелі гостю не потрібно ходити на стійку реєстрації, дворецький може привести його до номера і, отримавши необхідну інформацію, підготувати документи самостійно (служба експрес-реєстрації). Часто дворецький сам накриває стіл і обслуговує клієнта за сніданком. Залежно від смаку та уподобань гостя, він порадить, куди поїхати, замовить квитки на культурні заходи, організує дозвілля чи шопінг.

Дворецькі першими зустрічають гостей. Вони стоять біля дверей у формі, вітають гостей, допомагають їм вийти з машини, викликають для них таксі і чемно відповідають на всі їхні запитання щодо готелю та його околиць. В їх завдання входить також

- контроль за чистотою та порядком у фойє;
- чистка дверей, дверних ручок, сходинок біля виходу;
- контроль за охороною майна у вестибюлі;
- контроль своєчасного включення освітлювального обладнання у вестибюль та світлових рекламних оголошень;
- контроль роботи світлових завіс, їх відключення.

Постійно контактуючи з гостями, вони повинні бути корисними та приємними для спілкування.

На основі проведеного аналізу діяльності в мережі готелів «Reikartz Hotel Group» нами було визначено наступний термінологічний апарат працівників готелів:

- RevPAR (Revenue Per Available Room) – є одним з основних показників, що характеризують ефективність роботи готелю, залежить від середньої вартості номерів готелю та їх середнього завантаження за якийсь період часу;
- ADR (Average Daily Rate) – середня вартість номера готелю на добу;
- Rooms Revenue – виручка, отримана від продажу (оренди) номерів готелю;
- Rooms Available – загальна кількість можливих для заселення номерів;
- Occupancy (Occ%) – завантаження номерного фонду готелю, що обчислюється у відсотках;
- рецепшн – зал у готелі для прийому, реєстрації та оформлення гостей, а також виконання різноманітних доручень гостей готелю;
- обслуговування в номерах – доставка гарячих страв, закусок та напоїв у гостьові номери;
- бронювання, замовлення – термін, що використовується для позначення виконаної продажі/угоди. Найчастіше використовується у авіаперевізників, у готелях та інших засобах розміщення, серед організаторів виставок та конференцій та ін.;
- посадова інструкція – документ, що регламентує виробничі повноваження та обов'язки працівника;
- койкомісце – площа зі спальним місцем, призначена для користування однією людиною;
- номер – це приміщення, що складається з одного або кількох місць проживання, обладнаних відповідно до вимог, що пред'являються до готелю даної категорії;
- номерний фонд – сукупність, загальна кількість номерів (місць) різної категорії в готелях, якими розпоряджаються дирекція готелю;

– пізній виїзд – гість залишається у готельному номері після розрахункової години (зазвичай 12:00). Як правило, при виїзді гостя до 18:00 застосовується погодинна оплата при виїзді після 18:00 стягується оплата за половину доби;

– конкурентна перевага – перевага перед конкурентами, досягнута за умови надання гостям готелю великих вигод або за рахунок більш низьких цін, або за рахунок збільшення вигідності послуги, що надається.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО АПАРАТУ В МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ «REIKARTZ HOTEL GROUP»

3.1. Проблеми та перспективи використання термінів та понять в діяльності мережі готелів «Reikartz Hotel Group»

Важливу роль в здійсненні діяльності готелів «Reikartz Hotel Group» відіграють стейкхолдери.

Проведемо аналіз стейкхолдерів готелю «Reikartz Hotel Group», представлений в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Аналітична характеристика стейкхолдерів готелю «Reikartz Hotel Group»

Стейкхолдери	Інтереси / потреби	Ранг влади стейкхолдера (1 – найменш вагомий)	Ранг залученості стейкхолдера (1 – найменш вагомий)
Постачальники	Збут продукції за найвигіднішою ціною відповідно до плану продажів	7	8
Клієнти	Задоволення власних потреб за рахунок послуг закладу	9	7
Конкуренти	Отримати зручні канали збуту для просування власних послуг з охорони здоров'я	1	2
Банки	Надання послуг для закладу охорони здоров'я (відкриття розрахункового рахунку закладу, а також карток для працівників, проведення міжнародних транзакцій)	4	4
ЗМІ	Створення позитивного іміджу закладу охорони здоров'я.	5	6
Органи державної влади	Задоволення потреб держави, шляхом забезпечення реального національного доходу, дотримання вимог державних стандартів.	2	1
Керівник	Організувати ефективну роботу закладу охорони здоров'я	8	10
Працівники	Отримання робочих місць, достойної заробітної плати, забезпечення усіма необхідними умова праці.	6	9
Контролюючі та регулюючі органи	Ведення діяльності відповідно до норм законодавства	3	3

Провівши аналіз можна сказати, що до основних стейкхолдерів досліджуваного закладу належать: постачальники, працівники, клієнти, керівник.

На фінансово-господарську діяльність готелю «Reikartz Hotel Group» впливають ряд зовнішніх факторів: політичні, фінансово-економічні, виробничо-технологічні та соціальні (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Зовнішні фактори, що впливають на діяльність готелю «Reikartz Hotel Group»

Група факторів	Опис проблем	Ступінь впливу на діяльність організації			Які зміни, що прогноуються, мають вплинути на підприємство
		незначний	середній	значний	
Політичні	Несприятлива законодавча політика для розвитку сфери готельного господарства в Україні			+	Вдосконалення системи законів, що регулюють діяльність найбільш прибуткових для держави галузей, у тому числі сфери готельного господарства. Встановлення податкових пільг, зменшення ПДВ.
Фінансово-економічні	Високі процентні ставки за кредит, відсутність ефективних інвесторів		+		Положення може покращити зменшення інфляції, розвиток системи кредитування, вихід країни з економічної кризи

Продовження табл. 3.2

Виробничо-технологічні	Необхідність значних ресурсів для підтримання сфери готельного господарства у відповідному технічному стані та реконструкції для підвищення його рівня			+	Роботи проводитимуться за рахунок підвищення прибутковості організації та залучення інвестицій на прийнятних взаємовигідних умовах
Соціальні	Низький життєвий рівень основної маси населення України, що являються основними потенційними клієнтами			+	Підняття сфери готельного господарства, загальний підйом економіки

Відповідно до даних табл. 3.2, серед основних зовнішніх факторів, що здійснюють вплив на діяльність готелю «Reikartz Hotel Group» можна назвати наступні: політичні фактори, які пов'язані з податковою системою країни; фінансово-економічні, серед яких найвпливовішим є показник залежності від зовнішніх інвесторів та кредиторів; виробничо-технологічні фактори – для підвищення прибутковості організації доцільно залучати різноманітні інновації у технологічний процес організації; соціальні фактори – для підвищення продуктивності організації слід мотивувати персонал та залучати клієнтів.

Для того щоб визначити стратегічні напрямки розвитку «Reikartz Hotel Group» проведемо SWOT-аналіз його діяльності (табл. 3.3).

SWOT-аналіз – метод стратегічного планування, що полягає у виявленні факторів внутрішнього і зовнішнього середовища організації і поділі їх на чотири категорії (рис. 3.1):

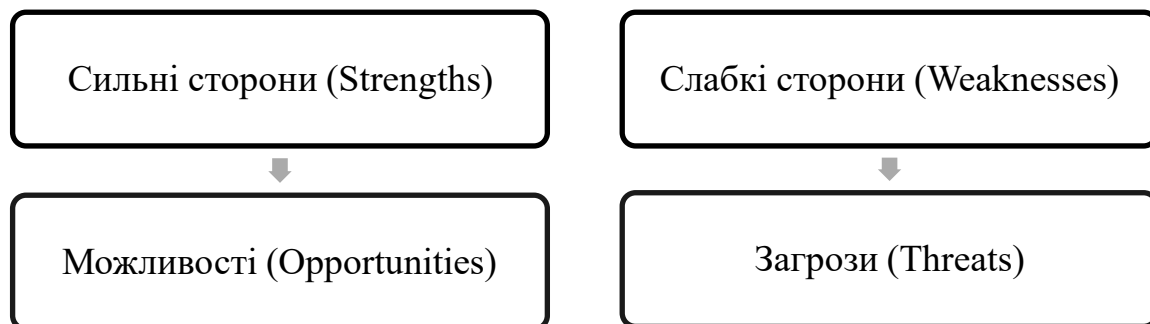


Рис. 3.1 Фактори внутрішнього і зовнішнього середовища організації

Таблиця 3.3

SWOT-аналіз діяльності «Reikartz Hotel Group»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – Запроваджено МІС і АРМ, встановлено мережу Internet. – Комфортні умови праці. – Доступність послуг; – Фінансова підтримка з боку місцевої влади; – Програма безперервного навчання для співробітників готелю. 	<ul style="list-style-type: none"> – Низька мотивація працівників старшого віку щодо освоєння нових навичок і компетенції. – Фаза формування команди. – Необхідність у більшій матеріальній і технічній підтримці з боку готелю;
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – Можливість для введення додаткових послуг; – Активна позиція місцевої влади, зацікавленість і підтримка розвитку готельної індустрії; – Залучення інвестиційних коштів. 	<ul style="list-style-type: none"> – Недостатнє фінансування місцевих програм з розвитку готельної сфери на місцях; – Дороговартісне впровадження інноваційних додаткових послуг; – Конкуренція з боку невеликих готелів.

Ця матриця показує, що «Reikartz Hotel Group» є перспективним і ефективно керованим готелем. Постійний розвиток покращує імідж закладу в очах її клієнтів. Усі надані послуги максимально доступні для всіх верств населення.

Фінансова підтримка з боку місцевої влади покращує становище і дає змогу крок за кроком вдосконалюватися. Однак, матеріально-технічна

підтримка все ще потребує поліпшення. Обидва аспекти можуть бути вирішені шляхом збільшення фінансової підтримки з боку міста.

Враховуючи результати аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища мережі «Reikartz Hotel Group» можливо стверджувати, що група готелів має перспективи для розвитку своєї діяльності та термінологічного апарату у середні цієї діяльності.

3.2. Аналіз інноваційної діяльності мережі готелів

Стратегія інноваційної діяльності «Reikartz Hotel Group» вміщує великий комплекс робіт. В готелях розробляється рекламна політика. Кожного місяця директор обирає джерела рекламування і складає бюджет реклами. Бюджет найчастіше залежить від таких факторів:

- фінансові результати попереднього місяця, доступні джерела фінансування;
- обсяги попиту у попередніх періодах.

Якщо у минулих місяцях рекламний бюджет давав достатню кількість клієнтів, то в наступному місяці він не змінюється.

В готелі використовуються такі види реклами:

- 1) друковані видання;
- 2) Інтернет-реклама.

Також в готелі використовуються засоби стимулювання збуту та прямий маркетинг. Для стимулювання збуту два рази на рік проводяться акції із зниженням цін на певні групи послуг у готелі. Найчастіше для акцій відбираються саме такі послуги, по яким попит спадає, кількість клієнтів і угод зменшується.

Проведемо аналіз медіа-планування «Reikartz Hotel Group» в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Медіа показники рекламної кампанії готелі «Reikartz Hotel Group»

Медіа носії Медіа показники	Біл-борд (2)	Сіті-лайт	Друкована реклама в журналі «Жіночий світ»	Відеоролик на сайті готелю	Листівки
GRP, тис., чол.	1200	30	20	15	15
TRP, тис., чол.	600	15	10	14	10
TRP, %	50	50	50	93	66
Reach, тис.,чол.	300	10	8	13	8
Reach, %	50	60	80	98	80
Reach 1+, тис. чол.	200	8	7	10	5
Reach 1+, %	60	80	70	76	62
Frequency	4	3	2,5	1,15	1,8
Effective frequency	6	3,75	2,8	1,5	3
CPT, ціна за тис контактів.	4,6	0,08	0,13	1,3	0,9
CPTReach1+, ціна за тис контактів.	28	0,3	0,37	2	2,7

Отже, з наведеної табл. 3.4 бачимо, що медіа носіями рекламної кампанії «Reikartz Hotel Group» являються: біл-борд, сіті-лайт, реклама в журналі, відеоролик на сайті готелю та листівки.

Медіа-план готелів «Reikartz Hotel Group» має наступний вигляд (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Медіа-план рекламної кампанії готелів «Reikartz Hotel Group»

Медіа носій	Місяць			
	1 тиждень	2 тиждень	3 тиждень	4 тиждень
Біл-борд	х	х	х	х
Сіті-лайт	х	х	х	х
Відеоролик на сайті готелю	х	х	х	х
Друкована реклама в журналі «Жіночий світ»	х	х	х	х
Листівка	х	-	х	-
Разом	5	4	5	4

Підводячи підсумок, можна сказати, що рекламна кампанія готелю «Reikartz Hotel Group» діє впродовж всього місяця, використовуючи всі рекламні засоби одночасно, окрім листівок, тому що вони менш ефективні і роздавати їх впродовж всієї рекламної кампанії було б недоречно.

Контроль за реалізацією стратегії інновацій в «Reikartz Hotel Group» проводиться за допомогою оцінки конкурентоспроможності готелю та оцінки ефективності роботи команди.

Багатокутник конкурентоспроможності - це один із методів оцінки здатності продукту або компанії конкурувати з аналогічними продуктами та визначати своє становище серед інших учасників ринку.

Він належить до графічного методу оцінки конкурентоспроможності та допомагає визначити сильні та слабкі сторони продукту і знайти слабкі місця в бізнесі, які необхідно посилити.

Для визначення рівня конкурентоспроможності візьмемо два конкуренти: готель «Козацький» та готель «Adel» і порівняємо показники їх діяльності з діяльністю готелю «Reikartz Hotel Group» (табл. 3.6).

Усі наведені критерії конкурентоспроможності оцінювалися за 10-ти бальною шкалою (0 – найнижчий бал, 10 – найвищий). Оцінка надавалася експертним шляхом за вивченими даними по конкурентам за допомогою ЗМІ та інтернет-ресурсів.

Таблиця 3.6

Показники багатокутника конкурентоспроможності готелів у м. Києві

Критерії оцінки	Готелі у м. Києві		
	«Козацький»	«Adel»	«Raziotel»
Кваліфікація та здібності в організації бізнесу	9	7	9
Присутність в мережі Інтернет	8	6	10
Асортимент послуг	8	8	10
Рекламна активність	8	7	9
Унікальність пропозиції	8	6	9
Знання про бренд	10	6	6
Лояльність споживачів до бренду	10	5	6
Всього	61	45	59

На рис. 3.1 наведемо багатокутник конкурентоспроможності обраних готелів у м. Києві.

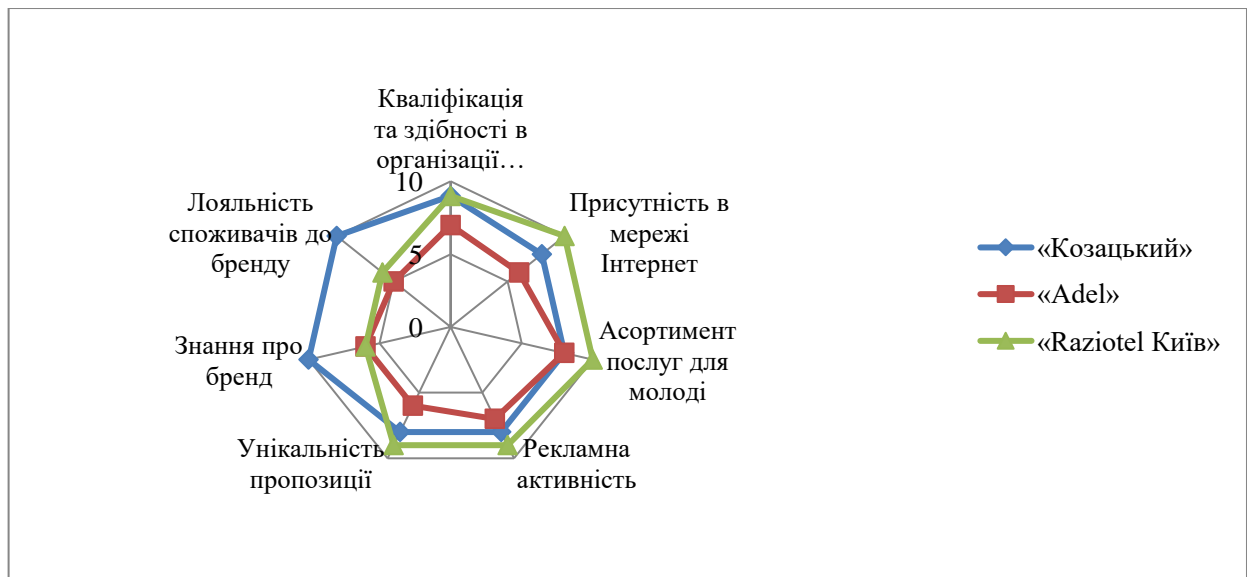


Рис. 3.1. Багатокутник конкурентоспроможності обраних готелів у м. Києві

Отже, з рис. 3.1 видно, що готель «Raziotel Київ» поступається конкурентам лише за двома критеріями, це знання про бренд та лояльність споживачів бренду, усі останні критерії конкурентоспроможності компанії знаходяться на вищому рівні, що свідчить про дієвість створеної комунікаційної політики в компанії.

Отже, на основі отриманих результатів контролю стратегії інновацій «Reikartz Hotel Group» можливо стверджувати, що досліджуваний заклад має позитивну динаміку у розвитку тобто використані заходи являються ефективними.

3.3. Визначення стратегії удосконалення термінологічного апарату в діяльності мережі готелів «Reikartz Hotel Group» відповідно до інновацій

Проведений нами SWOT-аналіз діяльності мережі готелів «Reikartz Hotel Group» визначає наступні можливості до розширення діяльності готелів:

- Можливість для впровадження додаткових послуг;
- Активна позиція місцевої влади, заінтересованість та сприяння щодо розвитку готельної сфери;

– Залучення інвестиційних коштів.

На основі отриманих даних вважаємо перспективною стратегією розвитку діяльності мережі готелів «Reikartz Hotel Group» створення SPA-послуг на базі готелів.

Здійснення даної стратегії можливо при реалізації наступних завдань:

1. Маркетингового дослідження ринку SPA-послуг.
2. Розроблення технологічної схеми та фінансового забезпечення проєкту.
3. Розроблення кадрового забезпечення проєкту.
4. Оцінки економічної ефективності застосування проєкту.

Послуги заміських SPA – це, в основному, програми, які розраховані найбільш тривале перебування клієнта у SPA-центрі. Обов'язковою частиною таких програм є лікарський контроль і цільове очікування видимого результату: наприклад, зниження ваги, пролонговане поліпшення тургору шкіри тощо.

Для клієнта таке SPA буде привабливим в першу чергу внаслідок широкого асортименту послуг, характерних для підприємств day SPA, в яких окремі процедури об'єднані в тематичні пакети і спрямовані як на вирішення певних проблем (зниження ваги, корекція фігури, очищення і т.п.), так і на релаксацію (антистрес-програми і розважальний відпочинок). Такий підхід, коли SPA-курорт орієнтований на потреби споживача, дозволяє говорити про високий ступінь завантаження, стабільний дохід і досить прогнозовані терміни окупності.

В табл. 3.7 наведемо перелік SPA-послуг, що будуть пропонуватися в SPA-центрах «Reikartz Hotel Group».

Таблиця 3.7

Перелік SPA-послуг, що будуть пропонуватися в SPA-центрах «Reikartz Hotel Group»

Назва послуг	Ціна, €	Тривалість послуги, хв.
Масаж загальний тонізуючий	5	30
Масаж загальний розслаблюючий	5	30

Продовження табл. 3.7

Магічний ритуал з аромо-свічкою	8	60
Масаж голови	3	30
Масаж рук	3	30
Масаж спини	3	30
Масаж комірцевої зони	3	30
Масаж ніг	3	30
Масаж стоп	3	30
Масаж антицелюлітний	6	30
Масаж лімфодренажний	6	30
Терапія з морськими водоростями і гряззю	16	90
Йогуртове обгортання з екстрактом полуниці	16	90
Обгортання з білою глиною та ефірною олією перцю	16	90
Регенерація, зволоження і тонізація шкіри	16	90
Антистресова процедура для тіла «Мед та ваниль»	13	60
Енергетична моделююча процедура для тіла з екстрактом кави	13	60
SPA-капсула	18	60
Басейн	3	60
Басейн з термальною водою	4	30
Сауна	4	60
Душ Шарко	3	20
Спа-сніданок	2	-

Готельний SPA-центр буде містити такий набір функціональних зон і процедурних кабінетів:

- Зона очікування (ресепшен).
- Акватермальна зона.
- SPA-зона: SPA-капсула, масажний кабінет, SPA-кафе.
- Зона релаксації.
- Підсобне приміщення для персоналу.
- Санвузол.

Для реалізації проєкту відновлення послуг в готелі «Reikartz Hotel Group» повинні виконуватися наступні дії: набір персоналу, набір постачальників, закупівля матеріалів, закупівля обладнання та організація приміщення, здавальні роботи та закриття проєкту.

Оскільки наш проєкт відноситься до малих, то відповідно організаційна структура матиме наступний вигляд (рис. 3.2).

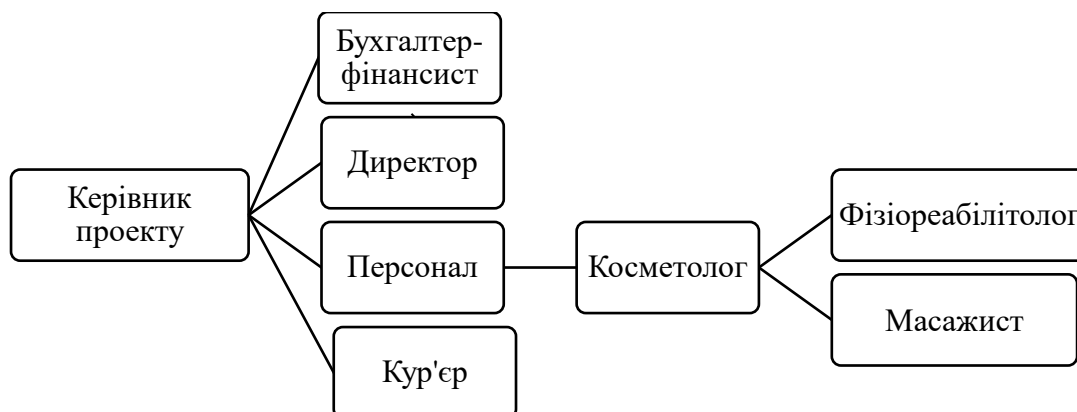


Рис. 3.2. Проєктна організаційна структура управління проєктом – відновлення асортименту послуг в готелі «Reikartz Hotel Group»

Визначимо функції посадових осіб задіяних у реалізації проєкту (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Функції посадових осіб при реалізації проєкту SPA-послуг в готелі
«Reikartz Hotel Group»

Посадові особи	Функції	Чис.	Відповідальність
Керівники проєкту	Керівники проєкту ініціюють створення проєкту, обирають фахівців, які будуть долучені до проєкту, контролюють кожен етап та процес.	2	Відповідають за здійснення проєкту, його реалізацію, залучення та розподілення коштів, несуть відповідальність за укладеними контрактами
Бухгалтер-фінансист	Здійснює збір та розрахунок коштів необхідних для здійснення проєкту: на закупівлю необхідних матеріалів на маркетинг та збут тощо, займається бухгалтерським обліком на підприємстві та складає звіти. Укладає договір на закупівлю.	1	Відповідає за правильний підрахунок усіх необхідних коштів. Несе відповідальність за здійснення бухгалтерського обліку на підприємстві; нарахування працівникам заробітних плат
Директор	Керує працівниками компанії, забезпечує реалізацію послуг, здійснює контроль за діяльністю, контролює укладання договорів з покупцями.	1	Несе відповідальність за роботу компанії та за вчасність виконання замовлень
Адміністратор	Організовує контроль за забезпеченням надання послуг. Керує роботою з регулювання процесу надання послуг.	1	Несе відповідальність за невиконання або несвоєчасне виконання покладених посадових обов'язків.

Продовження табл. 3.8

Персонал	Безпосередньо займаються наданням SPA-послуг.	8	Відповідає за якісне і вчасне надання послуг в обумовлений час та у визначених обсягах
Кур'єр	Здійснює поштове обслуговування; допомагає основним робітникам.	2	Відповідальний за доставку документів та квитків клієнтам.

Далі побудуємо матрицю відповідальності (табл. 3.9)

Таблиця 3.9

Матриця відповідальності

Працівники Робота	Керівники проекту	Бухгалтер-фінансист	Директор	Адміністратор	Персонал	Кур'єр
Визначення інвесторів	В	-	-	-	-	-
Визначення організаційно-виробничих витрат проекту	К	В	К	-	-	-
Пошук готелю	К	-	В	-	-	-
Складання фінансового плану проекту	П	В	К	-	-	-
Розробка SPA-продуктів	П	-	К	В	-	-
Реклама про запуск проекту	П	-	К	В	-	-
Збут послуг	-	-	К	У	В	В

Умовні позначення: В – виконавець, У – приймає участь, К – контроль, П – потрібне узгодження.

Основні групи зацікавлених сторін та зміст їх вимог до проекту наведемо у табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Основні групи зацікавлених сторін та зміст їх вимог до проєкту
(оновлення асортименту послуг готелю «Reikartz Hotel Group» за допомогою
впровадження SPA-послуг)

Групи, що висувають вимоги	Зміст вимог (інтерес ЗС)
Кредитори	Участь в отриманні процентного доходу за позиками і прибутку від вкладених інвестицій.
Наймані працівники	Створення гідних економічних, соціальних і психологічних умов праці. Захист від деспотичних і довільних вимог із боку деяких керівників підприємств та організацій. Право на соціальні пільги, свобода членства у профспілці, участь у переговорах про укладання колективного договору, створення нормальних умов праці.
Клієнти	Отримання товарів і послуг належної якості, технічної інформації з використання товарів; надання гарантійного терміну; надання запчастин до проданих товарів у період їх експлуатації; полегшення процедури отримання споживчого кредиту.
Постачальники	Можливість підтримки свого бізнесу; своєчасне виконання зобов'язань за торгівельними кредитами; професійні стосунки під час укладання угод, покупки й отримання товарів і послуг
Групи, що висувають вимоги	Зміст вимог (інтерес ЗС)
Держава	Податки (податок на прибуток, на власність тощо). Створення і забезпечення умов для справедливої конкуренції, вимог до бізнесменів і підприємств бізнесу дотримання антимонопольних законів.
Конкуренти	Норми ведення конкурентної боротьби, встановлені суспільством і галуззю. Розвиток мистецтва управління бізнесом відповідно до сучасних умов.
Місцеві громади	Участь керівників компанії у вирішенні місцевих проблем, забезпечення повної зайнятості, справедливих трудових стосунків, купівля в розумній кількості місцевої продукції; зацікавленість у підтримці місцевих органів влади, підтримка культурних і добродійних проєктів.

Визначимо стратегії взаємодії з кожною групою зацікавлених сторін проєкту в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11

Основні групи зацікавлених сторін

Зацікавлені сторони	Інтереси та цілі ЗС	Стратегія взаємодії із ЗС
Постачальники	Збут продукції за найвигіднішою ціною відповідно до плану продажів	Розробити взаємовигідні правила контракту

Продовження табл. 3.11

Клієнти	Задоволення власних потреб за рахунок послуг компанії	Надавати високоякісні послуги та виконувати оповіщення споживачів
Конкуренти	Отримати зручні канали збуту для просування власних послуг	Вивчати бізнес-діяльність конкурентів
Банки	Надання послуг для компанії	Відкриття розрахункового рахунку підприємства, а також карток для працівників, проведення міжнародних транзакцій
ЗМІ	Створення позитивного іміджу компанії	Ретельно використовувати ЗМІ для рекламування послуг
Органи державної влади	Задоволення потреб держави, шляхом забезпечення реального національного доходу, дотримання вимог державних стандартів	Правильно розраховувати та своєчасно сплачувати податки
Директор	Максимізувати прибутки підприємства, організувати ефективну роботу компанії	Заохочувати директора до продуктивної діяльності
Працівники	Отримання робочих місць, достойної заробітної плати, забезпечення усіма необхідними умова праці.	Заохочувати працівників до продуктивної діяльності
Зацікавлені сторони	Інтереси та цілі ЗС	Стратегія взаємодії із ЗС
Контролюючі та регулюючі органи	Ведення діяльності відповідно до норм законодавства	Дотримуватися норм законодавства

Провівши аналіз можна сказати, що до основних зацікавлених сторін проекту належать: постачальники, працівники, клієнти (в тому числі контрагенти), директор.

На основі даної інноваційної стратегії для «Reikartz Hotel Group» до термінологічного апарату його діяльності будуть входити такі нові терміни:

Сауна – це фінська назва лазні з дуже гарячим повітрям. Відрізняє сауну від російської лазні застосування сухого пару. Сучасна сауна – це велике приміщення з кам'яною піччю, яка нагріває повітря до 120°, створюючи тим самим паровий ефект. Сауна відрізняється від лазні відсутністю бака з водою, так як сауна вважається сухою. Нагрівання в сауні створюють камені, що лежать на поверхні (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Сауна

Сауна відмінно впливає на самопочуття і здоров'я людини: чудово очищає тіло, виводить з організму шлаки, допомагає при лікуванні радикуліту і остеохондрозу, при регулярному відвідуванні сауни зміцнюється і підвищується імунітет, вона допомагає скинути зайву вагу. У сауні, як і в лазні, любителі березових віників легко можуть скористатися ними.

Душ Шарко – гідротерапія ударного типу, що представляє собою масаж певних зон тіла за допомогою почергової подачі потужних струменів гарячої та холодної води, температура якої коливається від 20 до 45 градусів Цельсія (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Душ Шарко

Суть методу полягає в чергуванні розширення і звуження судин, що забезпечує людському організму сильний тонізуючий ефект, запобігаючи ризик розвитку серцево-судинних патологій. Користь душа Шарко очевидна: поліпшується робота кровоносної системи, кров збагачується киснем і посилено наповнює внутрішні органи поживними речовинами.

Під час сеансу масажу спостерігається активізація циркуляції лімфи. Це благотворно позначається на протіканні обмінних процесів в організмі: клітинне харчування посилюється, прискорюється функціонування видільної системи, стимулюється виведення шлаків. Регулярно приймаючи душ по методиці Шарко, можна домогтися розсмоктування доброякісних пухлин.

Доведено імуностимулюючу дію гідромасажу. Після курсу процедур запускається процес регенерації клітин, починається самовідновлення організму, нормалізація роботи всіх органів і систем. Людина відчуває себе молодшою, наповненою сил і енергією, готовою чинити опір негативному впливу ззовні.

Душ Шарко має яскраво виражений жироспалюючий ефект, за що його дуже люблять жінки. Вплив потужного водного струменя на проблемні ділянки тіла допомагає організму прискорити виведення шкідливих речовин і впоратися з надмірною кількістю рідини. В результаті шкіра стає більш пружною, менш

помітний зовнішній прояв целюліту – «апельсинова кірка», частково йдуть зайві кілограми ваги.

Унікальність методики – в успішному поєднанні тонізуючого і заспокійливого ефекту. Останнє актуально для осіб, які страждають перевтомою. Душ Шарко допомагає повернути «ясність розуму», усунути симптоми втоми, розслабити нервову систему, подолати безсоння і запобігти депресивні стани. Заспокійлива дія виявляється і на опорно-руховий апарат: контрастний ударний душ знімає м'язову напругу, позбавляє від болю і спазмів у суглобах і хребті.

SPA-капсула – один з останніх винаходів у сфері повного омолодження організму. Цей прилад являє собою пристрій, розмір якого варіюється залежно від серії процедур, на які він націлений. Це комплексний пристрій, призначений для специфічних процедур, спрямованих на фізичне відновлення, а також зняття стресу, хронічної втоми, фізичного та розумового напруження. (рис. 3.5).



Рис. 3.5. SPA-капсула Neoci Atlantic

Професійна Капсула SPA Neoci Atlantic для косметичних процедур. Пропонує широкий діапазон функцій і є правильним вибором для будь-якого косметичного салону. Забезпечує високий комфорт процедур, місткість і високу функціональність. Забезпечує проведення процедур на всьому тілі, в тому числі і на спині. Дає можливість використання косметичних препаратів (водорості,

грязі і т. д.). У нижній частині обладнана ванною, яка може використовуватися для бальнеотерапії або заміни душа.

3.4. Рекомендації щодо вдосконалення термінологічного апарату в індустрії гостинності

Готельний бізнес – це досить специфічна область підприємницької діяльності, де успіх кожного окремого підприємства залежить не тільки від потоку приватних управлінських рішень, загальних тенденцій розвитку ринку туристичних послуг і загальноекономічної ситуації в цілому, а й специфічних особливостей галузі.

Термін HoReCa являє собою скорочення трьох слів англійського походження: Hotel – Restaurant – Café (Готель – Ресторан – Кафе). Сегмент ринку HoReCa можна охарактеризувати як сукупність сфери послуг, що надаються підприємствами ресторанного та готельного бізнесу.

У цей сектор ринку також відносять і різновид каналу збуту і промо-послуги.

Д. Бейнбридж у своїй роботі говорить про те, що протягом деякого часу словом HoReCa позначалися спеціальні відділи збуту алкогольних компаній, які займалися випуском алкогольних напоїв високої цінової категорії і відмінної якості [51, с. 47]. Такі відділи концентрувалися на співпраці якраз з бізнесом, що передбачає прийом гостей, таким, як ресторани, бари, готелі тощо.

Однак, К.Ерліх дотримується точки зору, що зараз під цим терміном мається на увазі вже не тільки алкогольна продукція, а й продукти харчування, обладнання різного роду і будь-які приналежності, які можна віднести до сфери готельного і ресторанного бізнесу – залученість цих сфер в сегмент ринку HoReCa залишилася незмінною, досі бізнес, що ґрунтується на прийомі гостей, є його базою [52, с.49].

Е. Фенард дотримується точки зору, що HoReCa є пріоритетним напрямком для компаній, що займаються випуском і продажем тютюнової та алкогольної продукції, а також, як вже було згадано раніше, харчової продукції, причиною цього служить той факт, що ціни в закладах, що відносяться до

цього сегменту ринку, на перераховану продукцію на порядок вище, ніж, наприклад, в магазинах [53, с. 29].

HoReCa можна назвати унікальним сектором для формування лояльності споживачів до брендів, їх позиціонування, як вважає А. Джейн [51, с. 37]. Для цього важливо вміти використовувати певні стратегії, що полягають в поєднанні інтер'єру, особливих страв меню закладу, послуг, спрямованих на певні класи споживачів, і сервісу, риси якого можуть бути унікальними, що і приверне знову споживачів.

М. Малон у своїй статті стверджує, що докладний опис досконалої чіткої структури підприємств, що належать до ринку HoReCa неможливо, з тієї причини, що в Україні цей ринок перебуває в цікавому стані на сьогоднішній день, яке можна описати як вихід з «дитячого віку» [6, с. 58], так як на відміну від історії розвитку індустрій готельного бізнесу та громадського харчування США і Європи, мають досить багату насичену вже перевіреними успішними рішеннями історію, ринок HoReCa в Україні тільки почав своє безпосереднє розвиток приблизно десятиліття тому.

Однак, на думку К. Парр класифікація підприємств гостинності складна, тому що десь їх розвиток можна спостерігати як швидкий і стрімкий, а десь він трохи відстає, однозначного висновку з приводу темпів розвитку зробити на даний момент неможливо [54, с. 27].

Є. П. Горелкіна у своїй книзі «Продажі в сфері HoReCa» веде розмову про створення системи класифікації підприємств досліджуваного нами ринку [53, с. 42]. Отже, автор говорить про те, що вибрати одну ознаку класифікації представляється досить складним, так як виникають свого роду складності. Наприклад, якщо за основу взяти площу підприємства, то виникає проблема, яка полягає в тому, що кореляція площі з форматом і середнім чеком закладу не завжди висока, а часом і відсутня зовсім.

Нoreca (абр. від англ. hotel, restaurant, catering – готель, ресторан, кейтеринг) – поняття, що використовується операторами й учасниками ринків

громадського харчування та готельного господарства на позначення так званої індустрії гостинності.

Будь-який поважаючий себе заклад у секторі HoReCa просто зобов'язаний мати власний сайт із яскравим і повним веб-туром залом, повним переліком страв та їхніми фотографіями, інтерактивними можливостями спілкування і навіть інтерактивною можливістю замовлення. Для просування сайту можна використовувати контекстну рекламу в пошукових системах і реєстрацію ресурсів у спеціалізованих каталогах. Просування в соціальних мережах також дає хороші результати, особливо якщо заклад орієнтований на молодь [41].

Зовнішня реклама, наприклад, банери над вулицею, де розташована установа, і дорогами, що ведуть до неї, рекламні щити, лайт-бокси та інші рекламні носії, також мають доведені результати. Зрозуміло, що така реклама має відповідати духу закладу і бути оригінальною та креативною.

Для просування точки HoReCa використовують такі маркетингові інструменти [23]:

- брендинг точки;
- програми лояльності серед постійних відвідувачів закладу;
- програми масового обслуговування всередині і за межами точки: банкетні програми, програми виїзної торгівлі;
- кейтеринг;
- програми літнього (сезонного) обслуговування;
- реклама зовнішня.

Комунікаційна політика в готелі повинна витікати із загального маркетингового плану.

Багато вчених припускають, що в середньому компанії витрачають близько 15% свого обороту на рекламу і маркетингові комунікації продавців. Ця частка була б набагато вищою, якби враховувалися також внутрішні комунікації. Однак, на відміну від інших важливих інвестицій, таких як фінансові механізми, людські ресурси, виробництво та логістика, готелі рідко мають загальну стратегію в галузі комунікації, а планування та бюджетування

заходів, що зачіпають усі види комунікації, як заплановані, так і ненавмисні, є практично не зробленим.

Дослідження показують, що далеко не всі компанії мають комплексну комунікаційну стратегію, яка координує всі повідомлення. Багато з них тією чи іншою мірою фрагментовані, внаслідок чого корпоративний імідж не сприймається споживачами, акціонерами і співробітниками як єдине ціле.

Навіть ті компанії, які вкладають великі суми в рекламу, часто офіційно не викладають свою комунікаційну стратегію у вигляді бюджету або програми. Часто компанії мають лише приватні маркетингові плани, в яких розглядають окремі напрямки, що стосуються детальних тактичних дій, пов'язаних з комунікаціями, і свідомо виділяють кошти лише на реалізацію деяких маркетингових комунікацій.

Це повною мірою стосується, наприклад, рекламних планів. Однак у більшості випадків окремі тактичні плани не об'єднуються в єдиний комунікаційний план, що стосується бізнесу в цілому. За відсутності загальної стратегії або плану, як правило, щонайменше 15% від загальних витрат бізнесу витрачається на комунікації, що здійснюються нескладно та без координації. Це відповідає тому, що майже 1/6 частина площі, часу співробітників і матеріалів компанії, виділених на виробництво, фактично витрачається у вільному режимі дій співробітників компанії, тобто повністю на їхній розсуд. Це також означає, що окремі дії часто дублюються, а кошти, що виділяються на комунікацію, використовуються не оптимально [16].

План маркетингових комунікацій в сфері гостинності створюється на основі плану маркетингу. Однак його цілі полягають в найбільш ефективній реалізації функцій всіх маркетингових комунікацій – реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, прямого маркетингу – і контролі їх впливу на інші елементи маркетинг-міксу.

Загальний план маркетингових комунікацій дозволяє виявити найбільш доцільні та ефективні поєднання способів здійснення комунікаційних функцій, використання засобів масової інформації та маркетингових звернень.

Цілі маркетингових комунікацій зазвичай потрапляють в одну з наступних п'яти категорій:

- 1) створення поінформованості;
- 2) досягнення розуміння;
- 3) забезпечення змін у ставленні до товару і в його сприйнятті;
- 4) досягнення змін у поведінці споживачів;
- 5) підкріплення попередніх рішень [8, с. 83].

Деякі інструменти маркетингових комунікацій можуть виявитися більш ефективними в досягненні конкретних цілей в порівнянні з іншими, що є важливим чинником розвитку маркетингових комунікацій на етапі планування.

Вибір цільової аудиторії. Маркетингове звернення, доставлене неправильно, обраної аудиторії, заздалегідь приречене на невдачу. У маркетингових планах цільові ринки визначаються як групи людей, охочих придбати певний товар або послугу, а в планах маркетингових комунікацій цільові аудиторії ідентифікуються для конкретних комунікаційних дій. Між двома цими поняттями існує дуже тонка різниця.

Для правильної ідентифікації цільових аудиторій фахівці з маркетингових комунікацій повинні мати докладну інформацію як про ринок, так і про товар, його виробника і продавців, а також про те, хто і як буде використовувати цей товар, і хто зможе впливати на купівельні рішення споживачів та їх сприйняття продукції фірми. Виведення на ринок нового товару вимагає знання всіх цільових аудиторій (а не тільки споживчої) і направлення їм відповідних маркетингових звернень.

У загальному випадку фахівець з маркетингу повинен забезпечити створення основного звернення про різні цінності нового товару. Наприклад, учасники маркетингового процесу можуть цікавитися вартістю дослідних і дослідно-конструкторських робіт, а також тим, як нова продукція відіб'ється на їх прибутку.

Рекламна кампанія планується для конкретної категорії споживачів сфери гостинності. Мета її – впливати на аудиторію, яка знаходиться на певному рівні

рекламної піраміди: донести інформацію або змінити відношення, тим самим поступово пересуваючи її на новий, вищий рівень. Ефективність реклами часто описується комунікативними показниками, при цьому найчастіше виражають її у відсотках. Наприклад: донести знання про нову марку до $X\%$ цільової аудиторії, змінити відношення до марки в $Y\%$ потенційних покупців, донести інформацію по певній позиції (властивості товару, нова ціна, відкриття торговельного підприємства) до $Z\%$ потенційних споживачів і т. п. [16].

Звісно, кожен засіб реклами має свої переваги, і рекламодавці мають певні можливості для охоплення конкретних цільових груп під час просування певних товарів і послуг. Також очевидно, що один засіб не може забезпечити досягнення цілей рекламної кампанії, тому необхідно використовувати комплекс рекламних засобів, розміщуючи їх у кількох рекламних носіях. Також необхідно проаналізувати, на який термін слід планувати рекламну кампанію, тобто визначити, скільки часу певна кількість представників цільової аудиторії побачать рекламу щонайменше X разів для досягнення цілей рекламної кампанії, наприклад, запам'ятовування. Тому для того, щоб реклама була ефективною, необхідно забезпечити безперервність рекламної дії протягом певного періоду часу.

Сучасний ринок інформаційних послуг сильно диференційований через відмінності в технологіях розповсюдження та подання інформації. Через швидкий розвиток інформаційних технологій буває важко провести чіткі межі між наявними інформаційними технологіями, оскільки чимало з них тісно взаємопов'язані та є похідними одна від одної. Тому будь-яка класифікація тією чи іншою мірою умовна.

Проте під час будь-якого дослідження нерідко виникає необхідність класифікувати досліджувані явища й уточнити зміст відомих, але не достатньо однозначно трактованих термінів або використання нових для однозначного визначення й розуміння досліджуваних явищ.

У практиці рекламної справи й у багатьох публікаціях, присвячених проблемам планування рекламних кампаній, використовують як загальні, так і

спеціальні терміни, що набули широкого поширення, для позначення явищ і процесів, із якими мають справу всі фахівці з реклами на практиці. Проте, якщо трактування низки спеціальних термінів, що ідентифікують способи розрахунку окремих показників, більш-менш однозначне, то в трактуванні загальніших понять однозначність відсутня, що загалом припустимо в публікаціях загального характеру, які на мають на меті пошук методичного розв'язання завдань медіапланування. У дослідницькій же роботі в умовах такої неоднозначності слід, перш за все, уточнити зміст термінів, використовуваних надалі.

Завдання пошуку варіантів розміщення реклами безпосередньо пов'язане з вибором серед усіх медіа саме того засобу масової інформації, який здатен максимально ефективно донести потрібну інформацію до цільової аудиторії. Інакше проблема складання оптимального медіаплану не існувала б у принципі. Однак для вирішення цієї проблеми поняття «ЗМІ» дуже узагальнене.

Імовірно, у сучасній системі економічних відносин ЗМІ виконують функцію особливого засобу виробництва для виробників товарів і послуг, а корисним результатом цієї функції («виробництва») є інформаційний продукт, який дає змогу рекламодавцеві сформувавши в цільових споживачів бажаний рівень сприйняття його ринкових пропозицій. Немає потреби доводити, що це поширення.

Очевидно також, що «ефективність» ЗМІ у розв'язанні цієї спільної проблеми і "продуктивність" засобів виробництва в традиційному розумінні різняться. Вона залежить, з одного боку, від сукупності виявлених об'єктивних характеристик (ознак), що породжують окремі специфічні комбінації в кожному засобі виробництва, і, з іншого боку, від умов їх використання. Ці фактори зазвичай слугують одиницею аналізу, яка формує об'єктивну основу для порівняльної оцінки ефективності використання будь-яких засобів виробництва. Здається, немає жодних вагомих причин надавати ЗМІ виняток із цього загального принципу.

Основними факторами, що визначають «ефективність» ЗМІ, можна вважати такі:

- тип ЗМІ;
- вид ЗМІ;
- висвітлення у ЗМІ;
- кількість повторних публікацій у ЗМІ.

Ці поняття не належать до будь-якої спеціальної термінологічної категорії реклами і не є новими в українській мові. Тому вони мають різні й неоднозначні значення в різних візуальних сферах. У роботах методичного характеру неприпустима двозначність використовуваних термінів, оскільки вони несуть суворе функціональне навантаження. Ця робота не претендує на вичерпне лінгвістичне визначення, але видається необхідною для уточнення смислів, що вкладаються в ці терміни надалі.

Найбільша неоднозначність існує у визначеннях значення термінів «тип» і «вид». У мові вони обидва використовуються для визначення одиниць розчленовування (класифікації) реальності, що вивчається. Цим пояснюється, що в публікаціях, присвячених питанням організації комунікацій підприємства з ринком на позначення відмінностей між такими ЗМІ, як телебачення, радіо, друковані періодичні видання, телекомунікаційні мережі (Інтернет), зовнішня реклама тощо з однаковим успіхом використовують обидва терміни.

Сучасна ринкова практика в розвинених країнах характеризується підвищенням соціальної відповідальності за результати діяльності підприємств. У цьому контексті ігнорування громадської думки та суспільних інтересів може негативно позначитися на результатах діяльності компаній. Тому найбільш ефективною концепцією управління підприємством є соціально-етичний маркетинг. Його суть полягає в тому, щоб "розуміти потреби та інтереси цільового ринку і забезпечувати вищу споживчу цінність більш ефективно, ніж конкуренти, у такий спосіб, щоб підтримувати та підвищувати добробут клієнтів і суспільства загалом". Цей термін має особливе значення у зв'язку зі зміною економічних умов і формуванням ринкових відносин.

Таким чином, поступова, але незворотна зміна економічних умов, у яких діють виробники товарів і послуг, є об'єктивною передумовою для появи перших маркетингових агенцій, після чого господарюючі суб'єкти розвивали маркетинг як одну з управлінських функцій підприємницької діяльності, необхідну для досягнення комерційного успіху в умовах зростання конкуренції. Усвідомлено необхідність розвитку маркетингу як однієї з управлінських функцій підприємницької діяльності, необхідної для досягнення комерційного успіху в умовах зростаючої конкуренції.

У країнах з розвиненим інформаційним ринком для ринкового обміну вже давно пропонують різні інформаційні продукти систематичного й довгострокового обстеження різних панелей, і, зокрема, панелей спостереження за аудиторіями каналів радіо і телевізійних каналів. Виміри в таких панелях проводять або за допомогою механічних засобів з відома учасників панелей, або шляхом нотаток у щоденниках слухачів (глядачів). Результати таких досліджень дозволяють виявити наявні стереотипи поведінки слухачів або глядачів і особливості їх поведінки. Ці спостереження дають можливість визначити ексклюзивну аудиторію тієї або іншої телерадіокомпанії або певної програми, рівні концентрації аудиторії, години перегляду або прослухування, процент аудиторії, що переходить від однієї програми до іншої і т. д.

Хоча інформаційний ринок в Україні перебуває ще на більш ранніх стадіях розвитку порівняно із західними економічно розвиненими країнами, проте на інформаційному ринку України пропонують аналогічний інформаційний продукт, але єдиною компанією, яка проводить обстеження аудиторій різних ЗМІ. До 2006 р. в Україні такі дослідження проводила компанія TNS Ukraine. З початку 2006 р. вони були об'єднані в єдиному проєкті Marketing & Media Index (MMI), який складається з MMI Ukraine і MMI Regions. Його складовими стали проєкти National Readership Survey (вивчення регіональних друкованих періодичних видань) і Radio Index (вивчення аудиторій регіональних радіостанцій).

Багато медіапланувальників, плануючи закупівлю рекламних площ (байнг), беззастережно спираються на результати досліджень аудиторій і визначення рейтингів різних ЗМІ, надаваних цією компанією. Проте обґрунтованість результатів досліджень рейтингового монополіста ММІ Ukraine піддається цілком справедливій, на наш погляд, критиці як низкою вчених, так і практичних працівників. Ключовий моментом їх критики є недостатня аналітичність видаваних на-гора компанією ММІ Ukraine результатів досліджень, які не надають дійсного уявлення про аудиторію ЗМІ, не говорячи вже про медіапереваги цільових споживачів продукту окремого підприємства.

Не вдаючись до всіх подробиць полеміки, не можна не погодитися з опонентами, що виступають проти беззастережної довіри до результатів таких досліджень в головному – для цілей медіапланування (розміщення реклами конкретного підприємства) ці результати становлять дуже узагальнену й усереднену інформацію.

Справа в тому, що склад споживачів продукту підприємства та їх медіапереваги з різних причин можуть значно відрізнятись від складу й медіапереваг загальної аудиторії ЗМІ. Це може бути зумовлено цілою низкою причин: особливостями продукту, особливостями його споживання тощо, які можуть бути систематичним чинником, що зумовлює статистично вагомі відмінності в структурних співвідношеннях цільових споживачів від загальної (усередненої) аудиторії, і відповідно їхніх медіапереваг.

Ураховуючи загальновідоме положення про те, що, за рідкісним винятком, споживачі не схильні швидко міняти свої споживчі звички й переваги [32], можна зробити висновок, що для забезпечення надійності інформаційного підґрунтя медіапланування нові дослідження будуть потрібні не щоразу, коли перед підприємством стоїть завдання розробити медіаплан рекламної кампанії, а лише в разі значних структурних змін у складі видів ЗМІ або їх продуктової політики. З цих фактів з очевидністю випливає висновок:

дослідження медіапереваг цільових споживачів є безумовно економічно виправданим і доцільним попереднім етапом медіапланування.

Отже, на основі проведеного вище аналізу теоретичних основ функціонування готельних підприємств у сфері HoReCa та практичного досвіду інноваційної діяльності мережі готелів «Reikartz Hotel Group» пропонує створити наступний термінологічний апарат інноваційних термінів в індустрії гостинності:

Horeca (абр. від англ. hotel, restaurant, catering – готель, ресторан, кейтеринг) – поняття, що використовується операторами й учасниками ринків громадського харчування та готельного господарства на позначення так званої індустрії гостинності.

Luggage Tag (Luggage Ticket) – багажна квитанція, якою службовці готелю маркують багаж гостей, що здається у камеру схову. На багажній квитанції зазначаються: прізвище гостя та номер кімнати.

Out Of Order Room – кімната не придатна до заселення через поломку, несправності обладнання чи проведення ремонтних робіт у цій кімнаті.

ROI (Return On Investment) – фінансовий показник, що характеризує прибутковість інвестиційних вкладень.

TSA (Technical Services Agreement) – договір технічного супроводу. укладається між власником готелю та керуючою компанією. В рамках договору керуюча компанія здійснює супровід готельного проекту на етапах проектування, будівництва, оснащення, комплектації та підготовки до відкриття.

Walk In Guest – гість, що прибув до готелю, без попереднього бронювання.

Глобальна система дистрибуції (Global Distribution System, GDS) – міжнародна комп'ютерна система бронювань, що дозволяє туристичним агентствам знаходити, оформляти та продавати кінцевим клієнтам різні туристичні послуги: бронювання готелів, авіаквитків, прокат автомобілів. Найбільшими GDS є – Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan.

GRP (gross rating point) – сумарний рейтинг рекламного носія.

TRP (target rating point) – GRP, розрахований для певної цільової аудиторії.

Reach – кількість людей, які хоча б раз мали контакт з рекламним носієм.

Reach 1+ – кількість людей, які зустрічалися з рекламним носієм більше одного разу.

Frequency – середня кількість контактів з рекламним носієм.

Effective frequency – необхідна (бажана) кількість контактів з рекламним носієм для досягнення поставленого результату.

CPT (cost-per-thousand) – ціна за тисячу рекламних контактів.

CPT Reach 1+ – ціна інформування тисячі людей цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

У даній роботі було проведено аналіз становлення термінологічного апарату в індустрії гостинності та визначено напрями його розвитку і отримано наступні результати.

Проведені дослідження дозволяють стверджувати, що найбільше правомірним є вузький підхід до визначення меж термінології туризму, відповідно до якого у досліджуваній сфері з необхідністю включаються словесні знаки, що номінують явища та поняття зі сфери туристичної індустрії та які містять у плані змісту постійні семантичні компоненти «туризм», «туристичний», «пов'язаний з туризмом», «що відноситься до туриста». Цілком справедливою в цьому зв'язку представляється думка тих дослідників, які підкреслюють, що з включенням до складу термінології туризму слов-термінів у сфері економіки, культури, медицини, кулінарії та інших слід мати на увазі лише термінологічні одиниці, що характеризують зв'язок досліджуваної сфери із суміжними областями.

Слід зазначити, що в даний час базова терміносистема туризму є англomовною та запозичення – один із основних засобів поповнення термінології вітчизняного туризму. Активні процеси запозичення термінів обумовлені потребою суспільства та мови у номінації нових туристичних понять, тенденцією до мовної економії та прагненням до універсалізації термінології туризму. При цьому існування та функціонування безлічі варіантів термінів-запозичень, безперечно, є доказом динаміки розвитку термінології туризму.

Становлення українського термінологічного апарату в туризмі включає наступні етапи:

Перший етап – передісторія організованого туризму – охоплює досить тривалий період: кінець XVII – кінець XIX ст. та характеризується одиночними подіями туристського характеру. Термінологія туризму перебувала у зародковому стані: з'являються терміни, які запозичуються: одиничний

мандрівник, ночівля, година прибуття, година відправлення, дорожня книжка, путівник (у значенні «супроводжуючий»).

Другий етап – добровільно-громадська форма організації туристичної діяльності – посідає кінець XIX століття – 1936 р. Це був період, коли розвиток туризму в Україні відбувався переважно завдяки діяльності добровільних громадських організацій. Особливого розвитку набула екскурсійна діяльність, термінологія туризму поповнювалася переважно термінами екскурсійної справи (освітня, учнівська, здешевлена, пішохідна екскурсія), учасників (екскурсант), спорядження (намет, туристичний одяг, штормування), організаторів екскурсій (екскурсійна станція, екскурсійне бюро, екскурсійна секція).

Третій етап починається в 1936 році, коли туризм став розглядатися як вид спорту, що зумовило появу нових термінів спортивної спрямованості: маршрут I та II категорій, значкіст «Турист СРСР», розрядник з туризму.

Четвертий етап розвитку туризму – комерційні форми туристичної діяльності – починається з 1990 року і продовжується в наші дні. На цьому етапі система туристичної діяльності зазнала докорінних змін, та значної перебудови зазнала система термінів, що склалася: з одного боку, зникли цілі підсистеми термінів (насамперед що стосуються планового та профспілкового туризму), з іншого боку, стали активно впроваджуватиметься англомовні терміни. Прикладами таких термінів можуть бути: флешпекінг, наркотуризм, волонтерський туризм, каучсерфінг, бустеризм, клубний вагон, глемпінг.

Основні терміни та поняття індустрії гостинності у сучасних умовах мають наступний зміст:

В «Енциклопедичному словник-довіднику з туризму» поняття «індустрія гостинності» визначається як сфера підприємництва, що складається з видів обслуговування, які спираються на принципи гостинності, що характеризуються щедрістю і доброзичливістю до гостей.

«Готель» – підприємство, яке надає людям, що знаходяться поза домом, комплекс послуг, найважливішими серед яких в однаковій мірі є послуга розміщення і харчування. Готелі поділяються на малі, середні і великі.

У «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» поняття «послуга» трактується, як: 1. Дія, вчинок, що дає користь, допомогу іншому. ... ввічлива форма висловлення готовності допомогти, прислужитися, стати в пригоді кому-небудь. 2. Діяльність підприємств, організацій та окремих осіб, виконувана для задоволення чийх-небудь потреб; обслуговування. Готельна послуга складається з основних послуг (розміщення та харчування) та додаткових.

Конкуренція являє собою змагання між економічними агентами – учасниками ринкового процесу, спрямоване на одержання економічного прибутку.

Індустрія гостинності охоплює всю сферу послуг, включаючи готельну та ресторанну справу, туристський і транспортний бізнес, рекреаційну індустрію, конгресний бізнес і комерційне шоу, ігровий бізнес.

Проведений аналіз нормативно-правової бази в готельній справі дає підстави стверджувати, що основні терміни даної галузі визначаються у національних стандартах та виключно стосуються діяльності підприємств готельного бізнесу.

Також було проведене дослідження термінологічного апарату в мережі готелів «Reikartz Hotel Group».

Термінологічний апарат в мережі готелів «Reikartz Hotel Group» переважно відображає терміни пов'язані з господарською та бізнес-діяльністю готелів.

Складена матриця SWOT-аналізу демонструє, що Reikartz Hotel Group перспективний та ефективно працюючий готельний заклад. Постійний розвиток підвищує імідж закладу в очах клієнтів. Усі послуги, які надаються є максимально доступними для усіх верст населення.

На основі проведеного аналізу господарської діяльності та інновацій в мережі готелів «Reikartz Hotel Group» складені практичні рекомендації щодо вдосконалення термінологічного апарату в індустрії гостинності. Визначені терміни пов'язані з використанням англомовних запозичень у сфері індустрії гостинності та термінів пов'язаних з медіа плануванням.

РЕЗЮМЕ

Плюсніна Владислава Євгеніївна

СТАНОВЛЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО АПАРАТУ В ІДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню термінологічного апарату в індустрії гостинності. Мета роботи – аналіз становлення термінологічного апарату в індустрії гостинності та визначення напрямів його розвитку. Завдання роботи: розглянути понятійну систему термінів туризму; визначити лексикографічний опис термінів сфери туризму; дослідити англomовну туристичну термінологію у тлумачних словниках; охарактеризувати особливості становлення та розвитку українського термінологічного апарату в туризмі; проаналізувати термінологічний апарат в готельній справі за нормативно-правовою базою; визначити терміни та поняття індустрії гостинності у сучасних умовах, зокрема в мережі готелів «Reikartz Hotel Group»; розробити стратегію удосконалення термінологічного апарату в мережі готелів «Reikartz Hotel Group» на основі її інноваційної діяльності. Об'єктом дослідження є термінологія туризму та індустрії гостинності, що функціонує в українській мові та отримала відображення у сучасних вітчизняних лексикографічних виданнях, підручниках, навчальних посібниках та монографіях з туризму, а також у сучасному туристичному дискурсі. Предметом дослідження є типологічні особливості термінології туризму та індустрії гостинності в сучасній українській мові та зокрема у діяльності мережі готелів «Reikartz Hotel Group». У ході виконання кваліфікаційної роботи були використані методи контекстуального та компонентного аналізу, метод лексикографічного опису, описовий метод.

В кваліфікаційній роботі було розкрито становлення термінологічного апарату в індустрії гостинності та визначено напрями його розвитку. На основі проведеного аналізу діяльності та інновацій в мережі готелів «Reikartz Hotel Group» складені практичні рекомендації щодо вдосконалення термінологічного апарату в індустрії гостинності. Визначені терміни пов'язані з

використанням англомовних запозичень у сфері індустрії гостинності та термінів пов'язаних з медіа плануванням.

Ключові слова: термінологічний апарат, індустрія гостинності, терміносистема туризму, тематичні групи.

RESUME

Pliusnina Vladyslava Evheniivna

FORMATION ON THE TERMINOLOGICAL APPARATUS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

The master's qualification work to the study of the terminology apparatus in the hospitality industry. The aim of the work is to analyze the formation of the terminological apparatus in the hospitality industry and determine the directions of its development. Tasks of the work: to consider the conceptual system of terms of tourism; to determine the lexicographic description of terms of tourism; to study the English-language tourist terminology in explanatory dictionaries; to characterize the features of the formation and development of the Ukrainian terminological apparatus in tourism; to analyze the terminological apparatus in the hotel business according to the regulatory framework; to determine the terms and concepts of the hospitality industry in modern conditions, in particular in the hotel chain "Reikartz Hotel Group"; to develop a strategy for improving the terminological apparatus in the hotel chain "Reikartz Hotel Group" on the basis of its innovative activities. The object of research is the terminology of Tourism and the hospitality industry, which functions in the Ukrainian language and is reflected in modern domestic lexicographic publications, textbooks, textbooks and monographs on tourism, as well as in modern tourist discourse. The subject of the research is typological features of the terminology of Tourism and the hospitality industry in the modern Ukrainian language and in particular in the activities of the hotel chain "Reikartz Hotel Group". In the course of the qualification work, methods of contextual and component analysis, the lexicographic description method, and the descriptive method were used.

In the qualification work, the formation of the terminological apparatus in the hospitality industry was revealed and the directions of its development were determined. Based on the analysis of activities and innovations in the hotel chain "Reikartz Hotel Group", practical recommendations for improving the terminology apparatus in the hospitality industry are compiled. These terms are related to the use

of English-language borrowings in the hospitality industry and terms related to media planning.

Keywords: terminological apparatus, hospitality industry, tourism terminosystem, thematic groups.

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. Москва : Советская энциклопедия, 1966. 607 с.
2. Баш Л. М., Боброва А. В., Вечеслова Г. Л. Современный словарь иностранных слов: толкование, словоупотребление, словообразование, этимология. Москва: Цитадельтрейд, 2002. 960 с.
3. Биржакова М. Б. Никифорова В. И. Большой глоссарий терминов международного туризма . The Greatglossary of terms for the international tourism СПб: Издательский Дом Герда, 2006. 936 с.
4. Воронкова Л. П. Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник. Москва. Аспект Пресс, 2002. 367 с.
5. Галасюк С. С. Аналіз термінологічного апарату національних стандартів України по засобах розміщення туристів. Економіка Криму. 2011. Вип. 3 (36). С. 40-45.
6. Гончаров Ю.В., Бондаренко С.М. Наноіндустрія як засіб підвищення якості життя людей та конкурентоспроможності національної економіки. Економіст. 2010. № 3. С. 26–30.
7. Горелкина Е. П. Продажи в сфере HoReCa. Москва: Вершина, 2012. 102 с.
8. Дрозд А.Ф., Пильгун Е.В. Англо-русский терминологический глоссарий по индустрии гостеприимства. Минск: БГУ, 2016. 54 с.
9. Давидова О. Ю. Готельний бізнес як один з найперспективніших напрямків розвитку України. Коммунальное хозяйство городов. 2018. №83. С. 391-396.
10. ДСТУ 4268:2003. «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги». URL : http://www.ksv.biz.ua/GOST/DSTY_ALL/DSTY3/dsty_4268-2003.pdf (дата звернення: 10.07.2022).
11. ДСТУ 4269:2003. «Послуги туристичні. Класифікація готелів». URL: http://www.ksv.biz.ua/GOST/DSTY_ALL/DSTY3/dsty_4268-2003.pdf (дата звернення: 10.07.2022).

12. ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація». URL : http://www.ksv.biz.ua/GOST/DSTY_ALL/DSTY3/dsty_4268-2004.pdf (дата звернення: 10.07.2022).
13. ДСТУ 4527:2006. «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення». URL : http://www.ksv.biz.ua/GOST/DSTY_ALL/DSTY3/dsty_4268-2006.pdf (дата звернення: 10.07.2022).
14. Завідна Л. Д. Готельний бізнес : стратегії розвитку: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.
15. Закон України «Про туризм» : За станом на від 14 липня 2020 року N 768-IX. URL : <https://ips.ligazakon.net/document/Z950324?an=476839> (дата звернення: 10.07.2022).
16. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Туристский терминологический словарь. Москва : Советский спорт, 1999. 664 с.
17. Зорин И.В, Квартальнов В.А. Толковый словарь туристских терминов : Туризм. Туристская индустрия. Туристский бізнес. Москва. Афины: INFOGROUP, 1994. 407 с.
18. Зорин И.В. Квартальнов В.А. Туристский терминологический словарь. Москва: Советский спорт, 1999. 351 с.
19. Исмаев Д. К. Краткий словарь технологических терминов международного туризма. Москва : Высшая школа по туризму и гостиничному хозяйству, 1994. 96 с.
20. Колотуха О. В. Спортивний туризм. Інформаційно-методичний збірник № 15. Туристсько-спортивний словник-довідник.. К.: ФСТУ: 2017. 144 с.
21. Кусков А.С. Туристский бизнес: словарь-справочник. Москва: ФОРУМ, 2008. 384 с.
22. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 2-е вид., перероб. та доп. К.: Альтерпрес, 2003. 436 с.
23. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі: підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.

24. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: навч. підруч. К.: Знання, 2008. 661 с.
25. Основні маркетингові інструменти просування у сфері HoReCa. URL: <https://leosvit.com/for/horeca> (дата звернення: 10.07.2022).
26. Офіційний сайт Raziotel Київ. URL: <https://reikartz.com/uk/hotels/raziotel-kiev/rooms/> (дата звернення: 10.07.2022).
27. П'ятницька Н.О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: навч. підруч. 2-ге вид., перероб. та допов. К.: Центр учбової літератури, 2011. 584 с.
28. Простаков И. В. Иностранные термины в турбизнесе : Краткий толковый словарь. Москва: Финансы и статистика, 2008. 128 с.
29. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. К.: Центр навч. літ., 2007. 344 с.
30. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту. К.: Кондор, 2005. 408 с.
31. Розметова О.Г. Організація готельного господарства: підручник. Кам'янець-Подільський: Абетка, 2014. 432 с.
32. Рябова И.А., Исмаев Д. К., Путилина С. Н. Словарь международных туристских терминов. Москва: МАТГР, 2005. 466 с.
33. Сенин В. С. Туризм: мини-словарь. Москва : Финансы и статистика, 2004. 64 с.
34. Скібіцький О. М. Організація бізнесу : менеджмент підприємницької діяльності. К.: Кондор, 2011. 912 с.
35. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах. К.: Альтерпрес, 2009. 447 с.
36. Сучасні види інноваційного маркетингу. URL: http://studme.com.ua/1951110515080/marketing/traditsionnye_sposoby_prodvizheniya_produktsii_internete.html (дата звернення: 10.07.2022).
37. Ткаченко Т.І. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 596 с.

38. Ткаченко Т.І. Економіка готельного господарства і туризму : навч. посіб. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 345 с.
39. Туристичний словник. URL : <https://www.pzn.com.ua/helpful/dictionar у/> (дата звернення: 10.07.2022).
40. Ю. П. Свириденко, О. Я. Гойхмана. Сервис и туризм: словарь-справочник. Москва: Альфа-М, 2008. 432 с.
41. Bainbridge J. The rise of discreet luxury and a new consumer elite. *Marketing magazine*. 2014. Vol. 15(1). P. 45-50.
42. Beaver A. A Dictionary of Travel and Tourism Terminology. Second edition. Oxon : CABI Publishing, 2005. 395 p.
43. CHASE R.B., «The Strategic Levers of Yield Management», *Journal of Service Research*, 2008, 1(2).
44. CHOI S. and MATTLA A.S., «Hotel Revenue Management and Its Impact on Customers' Perceptions of Fairness», *Journal of Revenue & Pricing Management*, 2014.
45. Dudovskiy J. Hilton Hotels Marketing Mix. *Research Methodology*. 2013. Vol. 4 (2). P. 56-59.
46. Ehrlich K. Top 10 Things You Can do to Market Your Hotel in Today's Economy. *Social Media and Internet Marketing Strategies*. 2012. Vol. 10 (5). P. 48-52.
47. Fenard E. Spa Marketing: 10 Effective Methods in Creating Buzz. *Hotel Business Review*. 2013. Vol. 12 (3). P. 28-34.
48. GUMMESSON E., *Total Relationship Marketing*, Oxford: Butterworth-Heinemann-Elsevier, 2012.
49. Jane A. 5 Effective Ways to Promote Your Hotel, Restaurant or Bar. *YFS MAGAZINE*. 2014. Vol. 6 (4). P. 36-38.
50. Lamb R. Top 10 luxury marketing ideas in 2011. *Luxury Daily*. 2013. Vol. 11 (4). P. 33-37.
51. Parr C. *Luxury Hotels & Social Media: Four Seasons Hotels and Resorts*. *PURSUITIST*. 2014. Vol. 7 (3). P. 24-29.

52. Rache E. Amenity Design – Evolution or Obsolescence. *Architecture & Design*. 2014. Vol. 5 (3). P. 88-94.

53. Sturman M. The Operational and Market Value of Hotel Sustainability. *Discussions on Emerging Growth Markets*. 2014. Vol. 8 (1). P. 12-16.