



Acest proiect este cofinanțat
de Uniunea Europeană



Розвиток бізнесу в сільському туризмі

Практичне керівництво



Implementat de:



Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Гід був розроблений у рамках проекту «Сільський туризм – правильний крок на шляху стимулювання транскордонної співпраці між Сорокським районом (Республіка Молдова) та Ямпільським (Україна, Вінницька область)», контракт №83263425. Цей проект реалізується IDIS «Viitorul» у партнерстві з Сорокською районною радою та Адміністрацією Ямпільського району (Україна). Проект співфінансується Європейським Союзом через Програму територіального співробітництва Молдови та України у Східному Партнерстві (EaPTC). <http://www.sorocayampiltur.info>

Координатор: Віталіє Сокіркэ (Vitalie Sochircă) (Розділи 1–5)

Автори: Афанасіє Препеліца (Afanasie Prepelita) (Розділ 6)
Любомір Кіріак (Liubomir Chiriac) (Розділ 7)

Переклад з румунської на українську: Катеріна Сергіївна Кожухар

Зміст

Передмова	4
1. Сільський туризм: етапи циклу візитів і задоволеність клієнтів	6
2. Проектування житлово-комунальних послуг та управління ними	16
3. Меню, харчова безпека та гігієнічно-санітарні вимоги	25
4. Маркетингові стратегії	30
5. Фінансовий менеджмент і збільшення прибутку	45
6. Деонтологія сільського туризму	58
7. Успішні моделі в галузі сільського туризму	63
Бібліографія	70
Додатки	71

Мета проекту:

Розширення можливостей постачальників туристичних послуг і місцевих органів влади в Сороцькому та Ямпільському районах з метою розвитку сільського туризму через транскордонне співробітництво.



Передмова

Туристична активність як соціально-економічний феномен має широкі перспективи для розвитку сучасного суспільства. Сучасна сім'я прагне провести вільний час у тихій сільській місцевості з мальовничою природою, доброзичливими людьми, серед незвичайних, автентичних речей. Усе частіше молодь під час свят уникає міських кластерів і шукає унікального досвіду – все більше їх приваблюють віддалені місця, що зберігають давні традиції та звичаї. Таким чином, сільський туризм сам по собі є гарною можливістю розвитку для тих, хто ще не вирішив, який сімейний бізнес започаткувати.

У Європі сільський туризм добре розвинений у таких країнах, як Іспанія, Португалія, Німеччина, Франція, Австрія, Данія, Фінляндія, Ірландія, Італія, Румунія, Польща та ін. У нашому регіоні бізнес у сільському туризмі все ще знаходиться на етапі становлення.

У рамках проекту *«Сільський туризм – правильний крок на шляху стимулювання транскордонного співробітництва між Сороцьким (Республіка Молдова) та Ямпільським (Україна, Вінницька область) районами»* було досліджено можливості започаткування бізнесу у сфері сільського туризму, а також туристичний потенціал транскордонного регіону Сороки (Soroca) – Ямпіль. Було встановлено, що зазначений регіон має величезний туристичний потенціал і є невичерпним джерелом нових вражень для туристів, але, на жаль, у регіоні надто мало успішних підприємств у цій галузі.

Населені пункти прикордонної зони Сороки (Soroca) – Ямпіль вирізняють: багата культурна, історична та архітектурна спадщина, мальовничі ландшафти, чудові зони відпочинку і лікування, наявність рекреаційних ресурсів, працюючі і гостинні люди. Цей величезний туристичний потенціал недостатньо використовується та рекламується. Кількість туристів, які відвідують регіон Сороки (Soroca) – Ямпіль, залишає бажати кращого. Відсутність інфраструктури туризму, відсутність бачення перспектив розвитку / потенціалу, кваліфікованих туроператорів, туристичних пансіонатів тощо не сприяють розвитку регіону з особливим історичним резонансом. Для того, щоб якомога більше людей дізналося про принади цього регіону, з метою підвищення рівня туристичного потенціалу і здатності суб'єктів господарювання приваблювати туристів, у рамках проекту були розроблені: туристичний сайт www.sorocayampiltur.info, мапа найбільш важливих туристичних маршрутів, а також документальний фільм. Для розвитку спілки підприємців і туристичних менеджерів у Сороцькому і Ямпільському районах туроператори з сільської місцевості отримали необхідну підготовку, інформацію, рекомендації та поради щодо професійного розвитку започаткованого бізнесу в контексті прикордонного співробітництва.

Просування, започаткування і розвиток туризму в сільській місцевості, на думку експертів, сприятимуть розвитку підприємницьких ініціатив громадян, підвищать рівень капіталізації туристичного потенціалу у прикордонній зоні.

Цей гід, у контексті вищезгаданого, доповнює знання та розвиває навички всіх бажаючих започаткувати бізнес у сфері сільського туризму. Посібник розроблено на основі матеріалів, апробованих на семінарах і тренінгах, організованих для туроператорів, а також на підставі численних питань, які задавали експертам ті, хто знаходиться на шляху започаткування бізнесу в цій галузі.

Підприємства сільського туризму мають величезний потенціал, а сільські туристичні об'єкти, започатковані молоддю, мають ще більше перспектив розвитку зі зрозумілих причин. Саме тому ми маємо велику надію на те, що все більше і більше молодих людей залучатиметься до розвитку сільського туризму, сприяючи тим самим піднесенню соціально-економічного рівня громад.

На нашу думку, запропонованого в цьому посібнику матеріалу достатньо для заснування і першого етапу розвитку успішного бізнесу в сільському туризмі.

Ті, хто зацікавлений у започаткуванні бізнесу в галузі сільського туризму, можуть дізнатися більше про цей вид бізнесу (включно про мінімальні обов'язкові критерії для зіркових рейтингів туристичних та агротуристичних пансіонатів), про те, як розвивати благородний та прибутковий сімейний бізнес. Успіхів і чудових досягнень!

Автори

I.

Сільський туризм:

цикл візитів і задоволеність клієнтів

1.1. Перший крок перед запуском бізнесу у сфері сільського туризму

Шановний читачу, щоб успішно виконати якусь роботу, втілити проект чи вести бізнес, ми повинні дотримуватися



- **Що вам потрібно знати?** – Як розпочати і вести бізнес у сфері сільського туризму.
- **Що ви можете зробити?** – Ви можете мобілізувати всі навички, необхідні для бізнесу в цій галузі.
- **Чого ви маєте бажати?** – Приймати всі виклики і вирішувати всі проблеми на шляху до успіху в бізнесі.



Перед започаткуванням власної справи було б добре запитати себе: **чи готовий я розпочати бізнес у сфері сільського туризму?** Адже запуск бізнесу в цій сфері передбачає наявність певних людських якостей, у тому числі управлінських, стратегічного бачення розвитку бізнесу, напруженої роботи, терпіння, відкритості і гостинності по відношенню до туристів та інших учасників. У цьому контексті, перш ніж запустити бізнес у сільському туризмі, можна скористатися такою анкетою:

Фортеця Сорока, Республіка Молдова



Питання	Так	Ні
1. Чи приносять контакти з людьми мені радість / задоволення?		
2. Чи впевнений я в собі та чи можу я створити хорошу команду, яка б мене підтримала у запуску бізнесу?		
3. Чи скоро я можу подружитися з незнайомими людьми?		
4. Чи пов'язана моя попередня професія з цією справою?		
5. Чи готовий(-а) я працювати по 10-12 годин на день, а іноді навіть уночі?		
6. Чи готовий(-а) я відповідати гостям на всі їхні запитання?		
7. Чи готовий (-а) я до партнерства і співпраці?		
8. Чи вмію я долати конфлікти між людьми?		
9. Чи є в мене чітка уява про розвиток власної справи?		
10. Чи знаю я, як просунути мій власний туристичний заклад?		
11. Чи можу я привабити туристів? (Чи знаю, як?)		
12. Чи знаю, як і чи можу я співпрацювати з місцевою владою?		
13. Чи знаю я, як скористатися туристичним потенціалом місцевості (рідного села) на користь моїх відвідувачів?		
14. Чи знаю я очікування туристів різного віку і чи готовий(-а) приймати виклики?		

Джерело: адаптовано за [2].



Залежно від кількості відповідей «Так» і «Ні», виділяють 3 можливі категорії:

- **14-11 відповідей «Так»** = можете розпочинати справу в галузі сільського туризму. Ви впораєтесь!
- **11-7 відповідей «Так»** = у вас є потенціал, але вам потрібно розвинути свої лідерські та організаційні навички. Якщо ви справді хочете, то вам все одно вдасться!
- **Менше 7 відповідей «Так»** = не треба засмучуватися, але вам варто замислитися, чи цей бізнес справді вам підходить.

Щоб досягти успіху в розвитку сільського туризму, дотримуйтеся наступних правил:

- ***Ми досягнемо успіху тільки в тому разі, якщо знатимемо, чого хочемо.***
- ***Ми маємо ретельно і обачно обирати людей, з якими можемо досягти того, чого хочемо.***
- ***Працівники, які беруть участь у діяльності туристичного закладу, мають бути добре мотивовані.***
- ***Ми можемо працювати з партнерами для досягнення спільної мети.***

1.2. Цикли візитів і задоволеність клієнтів

Досвід туриста, який відвідує певний регіон Молдови, України чи будь-якої іншої країни, складається з кількох етапів:

- а) «відкриття» регіону для себе;
- б) *pre-sejur* (етап перед заїздом);
- в) прибуття;
- г) фактичне перебування;
- е) від'їзд;
- ф) *post-sejur* (враження після відпочинку).

[ComenTodd. Turism rural. Ghid de bună practică pentru proprietarii de pensiuni. Traducerea și adaptarea de Andrei Kelemen, Gabriel Părauan, Clubul Ecologic „Transilvania”, Cluj-Napoca, 2010]



Фестиваль „Дністрові передзвони”, Оксанівка, Україна. 15.09.2018

Клієнт залишається задоволеним, коли запропонований продукт і послуги на всіх етапах туристичного досвіду були якісними, відповідали його очікуванням і потребам. Протягом усього туристичного досвіду туроператор повинен враховувати так звані «моменти істини».

Концепція **«Моменти істини»** Яна Карлзона зі Швеції визначається як будь-яка взаємодія між співробітниками компанії та клієнтом. Термін широко використовується і включає в

себе всі аспекти туристичного досвіду гостя, які створюють певне враження про якість послуг, що надаються компанії, фірмою, пансіонатом тощо.

Будь-яка взаємодія між гостем і постачальником послуг може бути «моментом істини». Кожна взаємодія, навіть одне слово, може створити позитивне, негативне чи нейтральне враження у клієнта. Наприклад, «момент істини» – це час, коли власник відчиняє двері свого туристичного закладу і говорить гостю: «Ласкаво просимо». Або коли гість прибуває вночі після довгої та виснажливої подорожі, а на нього очікує чашка кави чи чаю.

Поняття «момент істини» тепер має більш широке значення: воно також включає в себе атмосферу, чистоту та комфорт закладу, у тому числі і подвір'я, і приміщення, де гостя зустрічають. Усе це створює перше враження в гостя про місце, де він перебуватиме.

Гостьовий дім повинен запропонувати якісні послуги і продукти, щоб отримати позитивну суму досвіду свого клієнта. І це можливо! Для цього ми повинні дотримуватися певних стандартів якості і правил обслуговування, щоб «завоювати» кожного клієнта, який переступає наш поріг. Статистика засвідчує, що:

Тому на формування задоволення потреб клієнта впливатимуть:

1. Якість накопичуваного туристичного досвіду.
2. Окремі «моменти істини», які можуть бути як позитивними, так і негативними, чи нейтральними.
3. Загальна цінність досвіду, яка виглядає, як ланцюг: єдиний «негативний» момент істини може «розірвати» ланцюг, навіть якщо інші моменти були позитивними чи нейтральними.

- 1 з 4 клієнтів висловлює незадоволення своїм туристичним досвідом;
- 96% незадоволених ніколи не скаржаться на місці, але вони виказують своє незадоволення в подальшому;
- у середньому один клієнт розповідає про свій неприємний досвід щонайменше 10 знайомим;
- 2/3 незадоволених клієнтів ніколи не повертаються до відвіданого раніше місця.

Таким чином, нехтування клієнтом може означати втрату ще 10 потенційних клієнтів. А задоволений користувач повернеться до пансіонату, витративши більше грошей, чи рекомендуватиме наш заклад іншим.

[Comen Todd. Turism rural. Ghid de bună practică pentru proprietarii de pensiuni. Traducerea și adaptarea de Andrei Kelemen, Gabriel Părauan, Clubul Ecologic „Transilvania”, Cluj-Napoca, 2010].

1.3. Основні очікування клієнта і основні етапи замовлення

а) Етап «відкриття»

На цьому етапі клієнт починає пошуки певного місця для відпочинку, вибирає з кількох варіантів, знайомиться з рекламними матеріалами та доступними засобами інформації. Для сільського туризму характерно, що значна кількість потенційних клієнтів, відвідавши відповідне місце, отримує інформацію безпосередньо від місцевих жителів. Тобто, вибір базується на власному досвіді людей – значно менше на рекламі та інформації з віртуального простору (сайти тощо).

*Туроператори з Республіки Молдова і України відвідали
виноробню Брэнешті (Vinăria Brănești), Молдова*



Основні очікування клієнта на цьому етапі:

- спілкування, швидкий відгук, легка і доброзичлива взаємодія з власником та / або персоналом закладу;
- детальна і точна інформація про можливий туристичний досвід;
- враження, створене сайтом компанії чи іншим сайтом, який містить інформацію про туристичний заклад;
- спроможність власника чи працівників адаптувати вимоги клієнтів до існуючих послуг;
- інформація про тарифи, що враховують прийнятну вартість житла і послуг.

b) *Etap pre-sejur (перед заїздом)*

Клієнт вступає в цей етап після прийняття рішення про подорож. Цей етап характеризується очікуваннями клієнтів, збором інформації, бронюванням і, можливо, поглибленим контактуванням з власником чи одним із працівників туристичної компанії. Ми мусимо брати до уваги той факт, що час подорожі до місця відпочинку є частиною стадії етапу *pre-sejur*. Подорож з дому до місця призначення може бути довгою і втомливою. У результаті, клієнт може досягти місця призначення втомленим, голодним і в поганому настрої, особливо якщо це сім'я з дітьми. Тому важливо, щоб по приїзді до пансіонату клієнту запропонували кілька варіантів.

Команда IDIS „Viitorul” у співпраці з партнерами з районів Сорока і Ямпіль під час ознайомчого візиту в заповіднику „Старий Орхей”, Молдова



Основні очікування клієнта на цьому етапі пов'язані з варіантами, які йому / їй запропонують:

- дата прибуття та від'їзду;
- фактичне бронювання (тип номера, його дизайн, тип ліжка та ін.);
- приємне додаткове спілкування з представниками закладу;
- взаємодія (можливо) з туроператором;
- огляд пансіонату та довкілля;
- спеціальні пропозиції (передоплата, знижки тощо);
- меню та ін.

с) Прибуття

Приїхавши до пункту призначення, клієнт відразу побачить, чи відповідає пансіонат його очікуванням на попередніх двох етапах. Важливо, яким є вхід / ворота / ґанок (можливо, подвір'я), паркінг, архітектурний вигляд, пейзаж, будівельні матеріали та алеї / доріжки і в цілому довкілля, де вони проживатимуть.

Основні очікування клієнта на цьому етапі:

- легкість пошуку місця розташування пансіонату, входів і рецепції (служби прийому і розміщення);
- теплий і доброзичливий прийом з боку власника та / чи працівників;
- комфорт (чистота навколишнього середовища, сміттєві контейнери тощо);
- швидкі процедури прийому;
- зручний паркінг;
- чітка і точна інформація.

Щодо прибуття клієнтів та їх зустрічі у туристичному пансіонаті рекомендується дотримуватися трьох правил:

- **Золоте правило:** Вітайте гостей тепло і щиро; промовляйте ім'я гостя стільки разів, скільки це можливо.
- **Срібне правило:** Передбачайте бажання своїх гостей і намагайтеся (наскільки це можливо) виконувати все якнайкраще.
- **Залізне правило:** „Посміхайтесь, будь ласка!”. Підтримуйте візуальний контакт з гостями і вживайте відповідну лексику (уникаючи неформальної). [Organizarea activităţii pensiunilor turistice. Colectiv de autori (coord. Chaşovschi Carmen, Năstase Carmen), Iaşi: Stef, 2011]



Сокіркэ Віталіє пояснює, в чому полягає секрет сільського туризму

d) Фактичне перебування

На цьому етапі у співробітників пансіонату є можливість установити прямі особисті стосунки з гостями. Власник та / або працівники надають доступні послуги і можуть перевіряти (шляхом спостереження, заповнення анкети чи співбесіди) якість продукту та пропонованих послуг. Бажано, щоб власник попросив у клієнта контакти (телефон, електронну пошту).

На перебування також впливатимуть зовнішні чинники: погодні умови, проведені екскурсії, стан навколишнього середовища, контакти з місцевими жителями тощо. Моніторинг рівня задоволеності клієнтів стосується в основному працівників і власника пансіонату. На цьому етапі можуть виникати певні труднощі, але до них треба підійти таким чином, щоб клієнт знав, що господар робить усе можливе задля вирішення будь-якої проблеми.

Основні очікування клієнта на цьому етапі:

- відповідні послуги (супровід до кімнати, перше гарне враження від приміщення, взаємодія з працівниками);
- легке спілкування з адміністратором / власником;
- чистота і комфортні умови (чисте ліжко, ванна, наявність гарячої і холодної води тощо);
- безпека;
- якісна і оригінальна їжа;
- декор і приємна обстановка;
- якість, що відповідає ціні.

е) Від'їзд

Цей крок для працівників пансіонату є останнім шансом безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, щоб залишити у них гарне враження. Власник також може поцікавитися у клієнтів, чи задоволені вони наданими їм продуктами і послугами. Тепле прощання завжди залишає позитивне останнє враження про заклад і людей, яких клієнт там зустрів.

Основні очікування клієнта на цьому етапі:

- допомога у перенесенні багажу з кімнати до транспортного засобу;
- швидка, точна та ефективна процедура оплати;
- можливість скористатися різними способами оплати;
- інформація, пов'язана з наступним пунктом призначення;
- просте «дякую» від власника та / або працівників пансіонату;
- тепле прощання.

ф) *Post-sejur* (враження після відпочинку)

На цьому етапі представники туристичної компанії мають можливість налагодити довгострокові відносини з клієнтом. Найпоширенішими способами спілкування є: розсилання повідомлень / листів, листівок, запрошень чи спеціальних пропозицій для клієнтів, які перебували в пансіонаті. Такі матеріали або жести допомагають вашому пансіонату виказати увагу гостю і спонукають його / її повернутися і / або рекомендувати пансіонат іншим людям.

*По слідах осені в
Гайдамацький яр у селі
Буша, район Ямпіль,
Україна*



Проектування й управління послугами щодо поселення / розміщення

Важливими є розробка й управління послугами щодо поселення клієнтів у туристичному пансіонаті, оскільки якісне розміщення є основою, яка надалі може заохотити клієнта придбати інші види туристичних послуг. Розміщення клієнта передбачає певні інвестиції часу і коштів з боку власників закладу, а успіх залежить від того, як пансіонат облаштований і як він обслуговується. Гості мають очікувати на розселення у приміщеннях, які добре обслуговуються, вчасно оновлюються і ремонтуються. Власники й адміністратори туристичних та агротуристичних пансіонатів у Республіці Молдова зобов'язані також враховувати вимоги критеріїв класифікації закладів для прийому туристів з послугами проживання, затверджених постановою Уряду Республіки Молдова за № 643 від 27 травня 2003 року (див. Додаток 2).

2.1. Вплив на клієнтів

Туристичний заклад має відображати індивідуальність власника та особливості місцевості, де він (заклад) знаходиться (архітектурні традиції тощо), дотримуватися основних вимог місцевих нормативних актів і задовольняти побажання клієнтів. Зовнішній вигляд пансіонату, те, як він сприймається, справляє неабиякий візуальний і фізичний вплив на відвідувачів. Власник має брати до уваги те, чого цільові клієнти хочуть від туристичного пансіонату. Наприклад, турист сподівається, що архітектурний стиль закладу відповідає тому, який він обрав на стадіях до заїзду.

У сільському туризмі відвідувачі віддають перевагу автентичному дизайну місця, де вони перебувають. У випадках, коли такий дизайн не може бути реалізований повною мірою, пропонуємо наступне: реконструкцію фасаду будівлі, насадження в'юнких рослин, дерев і чагарників, що можуть приховати окремі

недоліки, чи побудову спеціальних конструкцій, які відповідатимуть очікуванням клієнта.

Загальна площа пансіонату, як правило, ділиться на: номери для гостей та, відповідно, простір для господарів / працівників. Простір клієнтів включає номери проживання і всі місця загального користування: вхід, рецепція, зона для відпочинку, їдальня / ресторан, місце для проведення заходів, коридори і холи, а також магазин, конференц-зали та / або зали для проведення зустрічей тощо. Як правило, клієнт проводить більше часу в номері, ніж будь-де інше в пансіонаті. Номер – це головний “продукт”, який купує клієнт, це місце, де він може відпочити наодинці, у тиші і спокої. У типовому номері для гостей виділяють 6 спеціальних зон:

- для сну;
- для одягу;
- для зберігання власних речей;
- для роботи;
- для релаксації;
- для гігієни

[Comen Todd. Turism rural. Ghid de bună practică pentru proprietarii de pensiuni. Traducerea și adaptarea de Andrei Kelemen, Gabriel Părăuan, Clubul Ecologic „Transilvania”, Cluj-Napoca, 2010].

Для комфортного проживання у номері клієнту *потрібні відповідні меблі*. Ліжко – найважливіший предмет меблів у номері: матрац і подушка мають бути якісними і комфортними. Температура приміщення також відіграє важливу роль. Як правило, туристу видається кілька варіантів постільної білизни. Якщо такої можливості немає, власник повинен переконатися, що ліжко у номері відповідає необхідним вимогам та очікуванням клієнта.

Інші важливі меблі та предмети інтер'єру:

- велике дзеркало;
- два зручних стільця чи крісла;
- шафа з місцями для зберігання і вішалками;
- робочий стіл (можливо).

У ванній кімнаті мають бути:

- полиця для розміщення особистих речей;
- мило;
- шторка для душу;
- дзеркало над раковиною;
- адекватне (приємне) освітлення;
- несковзкі поверхні;
- вентиляційний отвір (вікно, вентиляція).

Якщо ванна кімната є спільною для багатьох гостей, то в номерах також має бути вішалка (чи інше місце для підвішування рушників і банних халатів). Також туристи повинні мати мило для особистого користування, яке можна взяти у ванну кімнату. Практика свідчить, що деякі з нещасних випадків трапляються саме у ванній кімнаті, тому підлога ванної кімнати повинна бути неслизькою. Сантехнічне обладнання повинне бути функціональним, гаряча і холодна вода – доступною в будь-який час.

➤ *Дизайн і декор інтер'єру*

Туристи, які приїжджають у сільську місцевість, зазвичай віддають перевагу автентичному стилю, але водночас хочуть жити у звичних для них комфортних умовах. Важливо оформити пансіонат так, щоб він вирізнявся оригінальністю і відображав "дух" сільської громади, до якої завітали гості. Дизайн повинен передавати дух місцевих звичаїв і традицій, у той самий час він повинен об'єднувати їх з перевагами сучасних зручностей. Дизайн пансіонату може суттєво вплинути на витрати на обслуговування (експлуатацію), продуктивність і ефективність обслуговуючого персоналу. Якщо в закладі все добре організовано, то підтримувати його буде легше. Наприклад, у коридорах не має бути занадто багато об'єктів, кути і полиці мають бути доступними, підлога і стіни легко очищатися, вікна повинні знаходитися на розумній висоті, щоб працівникам було легко до них діставати. Коли пансіонат буде введено в експлуатацію, найбільших витрат потребуватиме ремонт, прибирання і обслуговування приміщень. Щоб зменшити ці витрати, власник також повинен приділити пильну увагу якості використовуваних матеріалів.

➤ *Освітлення кімнати*

Освітлення має відповідати розмірам приміщення і бути функціональним. Гості повинні мати можливість читати в ліжку, при цьому світло має бути не надто яскравим. Освітлення для ванної кімнати також має бути відповідним – направлятися зверху та зосереджуватися на зоні навколо раковини і над нею. Доцільно передбачити також освітлення робочого стола. Вимикач кімнатного освітлення має знаходитися біля входу в кімнату.

➤ *Чистота і провітрювання*

Турист, як і будь-яка інша людина, любить чистоту і в туристичному пансіонаті, і в місцях, які він відвідує. Гостьові кімнати треба доглядати щоденно, сміття необхідно регулярно викидати, а чистоті ванни і раковини слід приділяти особливу увагу. Туристичний досвід свідчить, що навіть за умови привабливої туристичної пропозиції, якщо номер клієнта брудний, то весь час його перебування у вашому закладі може виявитися невдалим. Провітрювання також надзвичайно важливе для здоров'я і комфорту клієнта. Чимало людей страж-

дають різними захворюваннями органів дихання, які можуть загостритися під впливом недружнього середовища. Крім того, підвищена вологість може пошкодити стіни і меблі, що фактично призведе до збільшення витрат на утримання приміщення. Тому рекомендуємо передбачити відповідні заходи безпеки: функціональне провітрювання і систему вентиляції, кімнати і зони для куріння.

➤ **Місця загального користування**

До місць загального користування у гостьовому будинку відносяться: холи і коридори, зона для відпочинку, їдальня / ресторан, місце для проведення заходів, конференц-зали та / або зали для проведення зустрічей та інші місця, де гості можуть спілкуватися один з одним, читати, писати тощо. Простір для відпочинку має велике значення, оскільки клієнти можуть нудьгувати у власних кімнатах, особливо якщо вони перебувають у пансіонаті тривалий час.

➤ **Безпека клієнта**

Відповідальність за фізичну безпеку клієнта під час перебування на території пансіонату лежить на власнику і працівниках закладу. Тому власник має так продумати і побудувати об'єкти пансіонату, щоб не наражати клієнта на зайвий ризик. Наприклад, сходи мають бути легкодоступними, з несковзкими поверхнями і, за потреби, з поручнями. Необхідно уникати того, щоб доріжки / алеї були слизькими взимку або в дощ, для цього їх можна чимось посипати. Зовнішнє освітлення також відіграє важливу роль у забезпеченні безпеки гостей. Замки і ручки дверей мають справно функціонувати, вікна повинні щільно зачинятися, для того щоб уникнути неприємних сюрпризів.

2.2. Правила облаштування території

Туристи, що приїхали до сільської місцевості, як правило, віддають перевагу архаїчному сільському автентичному стилю, при цьому домогосподарства мають добре обслуговуватися. Облаштування сільської території в туристичних цілях здійснюється відповідно до специфіки місця, місцевості, а також згідно з нормами розвитку туризму, технічними та архітектурними правилами. Спеціалісти Всесвітньої туристичної організації групують ці правила в кілька категорій:

- **Загальні норми облаштування** туристичної інфраструктури. Для гармонійного облаштування туристичного пансіонату необхідно проектувати будівництво відповідно до географічного розташування, прокладених доріг та інших транспортних артерій (залізниці, трубопроводи тощо), згідно з гідрографічною мережею (річки, озера, джерела тощо), а також враховуючи оптимальне співвідношення забудованих територій і вільних просторів (ландшафти, пейзажі,

зелені масиви тощо). Автостоянки мають розташовуватися у спеціальній зоні, поза загальним доступом. Також необхідною умовою є громадська безпека. Щодо облаштування фасаду будівлі: він має бути виконаний з якісних матеріалів, мати естетичний вигляд, відповідне освітлення, колір тощо). Для поліпшення естетичного вигляду туристичних районів електричні і телефонні кабелі повинні пролягати під землею. Загальна інфраструктура (водопостачання, електрична і теплова енергія, каналізація, очистка стічних вод, маршрути зв'язку тощо) має відповідати нормам безпеки та екології.

- **Архітектура побудови** туристичного пансіонату має відповідати певним принципам: а) дотримання автентичного стилю і традиційних архітектурних місцевих / національних особливостей, щоб ваша будівля була в гармонії з природою і культурою і передавала специфічну атмосферу місцевості; б) на загальний вигляд будівлі значною мірою впливає конфігурація даху – особливо цінуються дахи з натуральних матеріалів місцевого походження (дерево, черепиця, очерет та ін.); в) використання місцевих будівельних матеріалів підкреслює та збадьорює традиційний архітектурний стиль, а також сприятливо впливає на місцеву економіку, що їх виробляє; г) необхідно враховувати кліматичні умови (зміну сезонів, специфічний мікроклімат місцевості, розу вітрів тощо); е) будівля і туристичні об'єкти мають бути адаптованими для прийому і доступу людей похилого віку, людей з обмеженими можливостями, дітей тощо (наявність спеціальних пандусів, поручнів тощо).

- **Ландшафтний дизайн** туристичного закладу має забезпечувати привабливий, естетичний і приємний вигляд (парки, декоративні рослини, газони і альтанки, водоспади, фонтани, алеї для прогулянок тощо). Окрім естетичної, ландшафтний дизайн також має інші функції: забезпечує тінь на надмірно сонячній території; захист від негоди; маскує менш привабливі, неестетичні елементи; виконує роль шумового бар'єру; орнаменту для прикраси алей та перспективних панорам; знайомить туристів з місцевою рослинністю; підтримує кліматичну рівновагу тощо.

- **Норми безпеки** споруди повинні забезпечуватися шляхом дотримання технічних регламентів будівництва: стійкості до природних ризиків, якості обладнання (води, опалення та ін.), забезпечення руху в небезпечних умовах (у випадку пожежі, землетрусу, повені та ін. лиха). Глобальна тенденція в цьому напрямку полягає в просуванні зеленого туризму, в якому використовуються нові екологічно чисті технології, які також доступні в Республіці Молдова й Україні: водяне опалення чи виробництво електроенергії на основі сонячної чи вітрової енергії, теплова та звукоізоляційна системи з екологічних матеріалів, використання малопотужних електричних ламп, малошумних душу і туалету, природної вентиляції, автоматичного вимикання світла у приміщеннях тощо. Біорозщеплювані відходи можна також компостувати на місці.

• **Маркування пансіонату** має бути максимально вдалим, щоб туристи легко і швидко могли відшукати і помітити туристичний заклад. Такі знаки або панелі можуть бути виготовлені з місцевих натуральних матеріалів (дерева, каменю, кераміки тощо) у традиційному стилі, з достатньо крупними і розбірливими літерами.

Норми просторового розташування, архітектурного планування, норми якості туристського обладнання і послуг, що стосуються туристичних та агро-туристичних пансіонатів, передбачені чинними національними нормативними актами. Вони встановлюють правила класифікації і технічного обслуговування, на підставі яких отримується дозвіл на експлуатацію закладу та його класифікацію до відповідної категорії з певною кількістю зірок (див. Додатки 1 та 2).

2.3. Проектування кухні та їдальні

У разі, якщо туристичний пансіонат пропонує клієнтам їжу власного приготування, проектуванню кухні слід приділити особливу увагу, адже вона повинна відповідати всім санітарним правилам, а також правилам безпеки.

Наприклад:

- необхідно передбачити достатньо місця, щоб працівники могли вільно пересуватися;
- слід виділити окремий простір для кожного типу продуктів, щоб уникнути забруднення;
- якнайкраще вентильуйте кухню;
- відокремте посудомийну машину від місця, де готують їжу;
- зберігання продуктів передбачає наявність відокремлених місць: для сухих продуктів, для їжі, що повинна зберігатися у холодильнику; для їжі, що повинна зберігатися у морозильній камері;
- їдальня повинна бути відокремлена від кухонного простору;
- місце для приготування їжі має легко прибиратися;
- місце зберігання хімічних речовин має бути на достатній відстані від зони для приготування їжі.

[ComenTodd, Cluj-Napoca, 2010]

Їдальня / ресторан має забезпечувати максимально комфортні умови як для клієнтів, так і для працівників закладу. Для цього необхідно дотримуватися низки вимог:

- а) площа приміщення має бути достатньою, щоб працівники могли обслуговувати клієнтів, не турбуючи їх;
- б) відстань від кухні має бути найкоротшою; в) важливо, щоб їдальню було легко знайти;

- г) простір між столами має бути достатньо широким, щоб можна було подавати їжу;
- г) температура в їдальні має бути оптимальною, а рівень шуму з кухні повинен бути мінімальним;
- д) меблі слід обирати особливі, традиційні для місцевості;
- е) місця для зберігання слід розташувати якнайближче до кухні, щоб звести до мінімуму пересування;
- ж) ванна (туалет) має бути розташована так, щоб гості могли її легко знайти.

Обов'язкові мінімальні вимоги до кухні та їдальні для класифікації за кількістю зірок туристичних пансіонатів вказуються в нормативному акті, наведеному у *Додатку 1*.

2.4. Обслуговування та прибирання

Гостьові кімнати. Прибирання житлового приміщення вимагає роботи та ефективної системи правил, які зменшать час і ресурси, витрачені на ці дії:

1.	Увімкніть світло та розсуньте штори, щоб поліпшити освітлюваність.
2.	Викиньте все, що було використано, насамперед – відходи.
3.	Ідіть до ванної кімнати та залийте хімікати, дотримуючись інструкцій щодо їх використання. Дозвольте рідині пом'якшити поверхні.
4.	Протріть порошок з усіх поверхонь, тому числі зони зберігання.
5.	Зніміть використану білизну і покладіть чисті простирадла, якщо клієнт від'їжджає. Застеліть ліжко, якщо клієнт залишається на наступну ніч.
6.	Поверніться до ванної кімнати і закінчіть прибирання. Протріть дзеркало та відполіруйте сантехніку.
7.	Покладіть чисті рушники та інші засоби для клієнта.
8.	Перевірте сантехнічне обладнання та, якщо необхідно, повідомте про будь-які несправності.
9.	Провітріть кімнату і протріть підлогу.
10.	Вимкніть світло і зачиніть кімнату.

Місця загального користування. Місця загального користування також необхідно підтримувати в чистоті. Ті, якими користуються часто, треба прибирати щоденно, решту – згідно з графіком. Наприклад:

Місце загального користування: головний вхід

Щоденно	Кожних два дні	Щотижня	Щомісяця
Пилососити килим	Мити вікна	Протирати стіни	Протирати люстри
Витирати порошок	Полірувати перила	Поливати квіти	
Підмітати подвір'я	Мити дзеркало	Протирати рослини	

Генеральне прибирання передбачає миття та очищення всіх тих ділянок, які зазвичай не миються за графіком. Генеральне прибирання необхідно планувати на менш завантажені періоди, коли туристів у пансіонаті небагато. Таке прибирання включає: прання килимів, пересування важких меблів для миття підлоги під ними, миття зовнішніх стін будівлі тощо.

Побутова хімія. Засоби для прибирання є токсичними, тому слід дотримуватися зазначених на упаковці інструкцій, щоб уникнути будь-яких інцидентів. Засоби повинні зберігатися окремо у відповідних контейнерах.

Про що слід пам'ятати під час використання хімічних миючих засобів. [Comen Todd, Turism rural. Ghid de bună practică pentru proprietarii de pensiuni. Traducerea și adaptarea de Andrei Kelemen, Gabriel Părăuan, Clubul Ecologic „Transilvania”, Cluj-Napoca, 2010.]]

Що треба робити:

- підпишіть усі ємності або переконайтеся, що оригінальні етикетки є розбірливими;
- зберігайте засоби у безпечних і недоступних місцях;
- використовуйте засоби відповідно до інструкцій;
- використовуйте хімічні засоби лише тоді, коли клієнтів немає в приміщенні та / чи не буде ще певний час;
- купуйте засоби, які не зашкоджують довкіллю;
- виконуйте відповідні процедури у разі надзвичайних ситуацій;
- зберігайте хімічні відходи таким чином, щоб мінімізувати вплив на навколишнє середовище.

Чого не можна робити:

- не змішуйте хімікати один з одним;
- не зберігайте хімічні засоби поблизу продуктів харчування, вогню чи джерел тепла;
- не зберігайте засоби в немаркованих ємностях;
- не використовуйте засоби у місцях, не передбачених виробником;
- не викидайте хімікати поблизу джерел та в інших місцях, щоб не зашкодити довкіллю.

Переробка відходів. На жаль, туризм та готельна індустрія все ще генерують багато побутових відходів, тому відповідальність власників пансіонату полягає в мінімізації впливу його діяльності на навколишнє середовище. Ось кілька пропозицій щодо цього:

- обладнайте на місці системне збирання, сортування та переробку відходів, якщо це можливо;
- спресуйте відходи для зменшення об'єму;
- компостуйте біорозщеплювані матеріали;
- купуйте оптом, не поштучно;
- використовуйте і переробляйте деякі матеріали стільки разів, скільки це можливо (пляшки, папір, картон, пластик, рушники, постіль тощо), звичайно, не відхиляючись від санітарних норм, норм безпеки тощо;
- використовуйте як урни (кошики або сміттеві баки) для відходів старі кошики з натуральних матеріалів: наприклад, плетені корзини, дерев'яні відра та інше.

Меню, безпека харчових продуктів та санітарно-гігієнічні вимоги

III.

3.1. Розробка меню

Меню може як привабити, так і віднадити клієнта, саме тому воно відіграє особливу роль у досягненні успіху. Меню – це “візитна картка” ресторану, а отже, і всього туристичного закладу. Воно впливає на клієнтів, спонукаючи їх вибрати і замовити щось зі списку страв, – тобто принести власнику пансіонату прибуток. Кінцевою метою меню є задоволення споживачів, тому власник закладу має враховувати очікування і потреби клієнтів.

Для складання якісного меню ми пропонуємо дотримуватися наступних правил:

- меню має відображати побажання та очікування сегмента ринку, на який воно розраховано;
- працівники кухні повинні мати знання та навички, необхідні для приготування їжі;
- продукти харчування мають бути вигідними з економічної точки зору, щоб забезпечити прибуток;
- меню може поєднувати традиційні страви з сучасними;
- кухонне обладнання має бути пристосованим для приготування різних страв;
- працівники повинні знати особливості всіх страв, щоб надати про них інформацію клієнтам у разі потреби;
- меню має відповідати реальним / наявним умовам приготування та зберігання;
- у меню слід указати розклад приймання їжі клієнтами;
- меню має забезпечувати баланс між їжею і напоями;



Страви у меню розташовуються у такому порядку:

- 1) закуски і салати (з яких клієнт може розпочати знайомство з місцевою кухнею);
- 2) суп/зама/борщ;
- 3) основні страви (спеціалізація пансіонату);
- 4) десерти.

[Comen Todd, Cluj-Napoca, 2010]

3.2. Встановлення ціни на страви

Ціни слід установити таким чином, щоб меню приносило прибуток. Для того, щоб раціонально встановити ціни, рекомендується враховувати наступні моменти:

1. Добре знати ціни на продукти харчування та інгредієнти – кожен рецепт має бути пов'язаний з ціною «виробника», виходячи з цін інгредієнтів на конкретний момент.
2. Розробити стандартизовані рецепти з вказівкою інгредієнтів і їх кількості, котрі необхідні для приготування кожної страви з меню;
3. Дотримуватися рецептури при приготуванні страв, щоб укластися в бюджет (попередньо встановлені витрати).

Розробляючи меню, ми маємо враховувати рентабельність і популярність страв. Нижче наведено фінансовий аналіз двох страв (сандвіча та курятини) в умовних цінах.

Страва	Вартість приготування (в євро)	Ціна продажу (в євро)	Прибуток: різниця між ціною продажу та вартістю приготування (в євро)	Кількість замовлень у день	% від загального продажу	Загальний внесок у прибуток (в євро)
Порція сандвічів	0,28	1,28	1,00	40	53%	40 замовлень x 1,00 євро = 40,00 євро
Порція курятини	0,32	1,50	1,18	30	47%	30 замовлень x 1,18 євро = 35,40 євро

Отже, прибуток, отриманий від продажу однієї порції сандвічів, менший, аніж від продажу порції курятини, однак внесок у загальний прибуток більший від продажу сандвічів, ніж від курятини. Це відбувається тому, що сандвічі більш популярні серед туристів. Тому необхідно вжити заходів для збільшення популярності курятини (оскільки вона дає більший прибуток): рекомендації офіціанта, розміщення в більш помітній позиції в меню, пропозиція страви за промо-ціною та покращення вигляду страви, щоб зробити її більш привабливою візуально. Якщо вести таким чином записи усіх продажів, можна побачити, яка страва з меню приносить прибуток, а яку необхідно поліпшити чи вилучити.

3.3. Етапи циклу виробництва продуктів харчування

З того моменту, як інгредієнти потрапляють на кухню / в ресторан, відповідальність за контроль якості продуктів харчування і напоїв лягає на власника. Встановлення і дотримання правил приготування та зберігання продуктів харчування і напоїв забезпечить значну перевагу закладу. Це, в першу чергу, дозволить запобігти захворюванням, які виникають внаслідок вживання неякісної їжі. Крім того, це забезпечить високу якість надання послуг і процесу приготування їжі, оскільки працівники закладу будуть ставитися більш відповідально до клієнта. [Comen Todd, Cluj-Napoca, 2010.]

Нижче наведені певні етапи та заходи безпеки, яких слід дотримуватися, щоб запобігти виникненню захворювань через вживання неякісних продуктів.

► **Постачання продуктів.**

Обирайте постачальників продуктів, яким ви довіряєте. Важливо, щоб ви могли самостійно вибрати потрібні продукти, відвідавши офіс, ферму, склад. Переконайтеся, що обраний вами постачальник наймає професійних людей і дотримується санітарних норм, установлених законодавством. Перевірте якість і чистоту використовуваних приміщень (приладів, холодильників, місць для зберігання). Переконайтеся, що тварини зарізані відповідно до правових положень про харчову санітарію. Постачальників необхідно періодично перевіряти, щоб забезпечити дотримання правил та умов доставки якісних продуктів харчування. Це дозволить установити довгострокові відносини з конкретним постачальником на основі якісних послуг.

► **Доставка і зберігання.**

Перевірка якості продуктів харчування повинна починатися відразу після її доставки до пансіонату. Кожна категорія продуктів має проходити контроль окремо, щоб власник закладу міг переконатися, що все постачається відповідно до встановлених контрактом умов. Продукти, що викликають сумніви (порушене пакування, невідповідний колір або запах, пошкоджена упаковка, відсутність терміну придатності, наявність сторонніх речовин тощо), слід повернути постачальнику. Продуктам харчування і напоям необхідно в найкоротший термін забезпечити умови зберігання, зазначені на упаковці. Якщо умови не прописані, їжа зберігається при температурі нижче 5°C (бактерії розвиваються при температурі від 5°C до 60°C). Слід уважно стежити за чистотою продуктів як після, так і під час доставки (фактори ризику – брудні руки, наявність тварин, особливо комах, тощо). Опісля продукти та інгредієнти зберігаються у відповідних умовах. Сухі продукти (хліб, крупи, сіль, цукор, чай та ін.) зберігаються в місцях з низькою вологістю, без доступу сонячного проміння. М'ясні продукти

необхідно відокремити від овочів і фруктів, а потім відокремити один від одного за категоріями. Заморожені продукти відразу слід помістити у морозильну камеру, щоб запобігти відтаюванню.

➤ Підготовка продуктів для клієнтів.

Приготування їжі, яку пропонує меню, – це момент, коли кухарі безпосередньо контактують з інгредієнтами і можуть забруднити продукти. Тому особливу увагу варто приділити використовуваному посуду, рукам працівників, поверхням приготування і санітарній обробці кухні загалом. Ось деякі правила, яких треба дотримуватися на кухні:

- зберігайте м'ясо при температурі нижче 5°C;
- посуд і робочі поверхні мийте після кожного використання;
- овочі і м'ясо не нарізайте на одній робочій поверхні без попередньої дезинфекції (миття);
- використовуйте дерев'яні дошки за типами харчових продуктів (для м'яса, для овочів і фруктів, для хліба тощо);
- використовуйте дезинфікуючі засоби для прання й очищення обладнання та робочих місць;
- користуйтеся рукавичками (за потреби);
- працюйте з відносно невеликими порціями (щоб уникнути залишків);
- продукти, які ви більше не використовуєте, відразу кладіть у холодильник;
- позначайте невикористані продукти, вказуйте дату, коли вони були розпаковані;
- зважуйте продукти у пластиковій тарі, щоб уникнути забруднення одного продукту іншими.



➤ Процес приготування.

Персонал, який займається приготуванням страв, повинен дотримуватися технічних і санітарно-гігієнічних норм відповідно до правил приготування тих чи інших страв. У іншому разі ризики є надзвичайно серйозними – це загроза здоров'ю і навіть життю споживачів, що, без сумніву, позначиться на іміджі туристичного закладу. Спокуса «прискорити» приготування і подати страви з недовареним / недопеченим / недосмаженим м'ясом зростає, коли ресторан переповнений, і персонал прагне не змушувати клієнтів надто довго чекати. Небезпека також зростає у разі приготування страв, які швидко псуються. Наприклад, курятину і свинину слід готувати, принаймні доти, допоки колір м'яса не зміниться з рожевого на білий. Яловичина краще смакує після того, як її температура всередині досягає 60°C. Салати з яйцями або курятиною слід зберігати в холодильнику перед подачею. І, зрозуміло, що неспожиту, повернуту з їдальні їжу, категорично заборонено знову подавати іншим замовникам.

➤ Миття посуду і прибирання.

Для миття посуду бажано мати щонайменше одну раковину з 3 відділами: а) з гарячою водою; б) з гарячою водою та засобом для миття посуду; в) для ополіскування – з водою та дезинфікуючим розчином. Це допоможе запобігти розвитку бактерій. Посуд і столові прибори слід зберігати в сухому місці, а персоналу, що їх обробляє, необхідно стежити за чистотою рук. Місце для миття і зберігання посуду має бути відокремленим від місця, де готують їжу. Залишки і побутові відходи зберігаються окремо від інших відходів таким чином, щоб потім їх можна було компостувати чи використовувати як корм. Під час прибирання необхідно вжити заходів, щоб запобігти виникненню захворювань, спричинених спожитими продуктами харчування і напоями: ділянки, на яких готується їжа, миються дезинфікуючими засобами; підлогу треба підмітати і протирати; кухонне начиння миється з використанням засобів для миття посуду; харчові відходи і залишки їжі та інгредієнтів зберігаються належним чином (у холодильниках або в коморі); сміттевий бак спорожняється; прибирається місце, де миють посуд.

➤ Правила поведінки персоналу.

Люди, які готують і працюють з їжею, повинні дотримуватися суворих правил гігієни. Кухарі повинні мити руки, перш ніж почати працювати, а також щоразу, коли вони виходять з кухні. Бажано також мити руки щоразу після роботи з продуктами, які скоро псуються, такими, як м'ясо, сирові яйця тощо. Шеф-кухарі та ті, хто подає їжу, повинні утримуватися від паління чи жування гумки під час роботи. Продукти, які впали на підлогу, не використовуються при приготуванні їжі, а столові прибори, які впали, треба замінити на чисті.

Стратегія маркетингу

Маркетинг особливо важливий для успіху будь-якого туристичного пансіонату (об'єкта) і включає в себе значну кількість маркетингових тактик, котрі персонал пансіонату може використовувати для приваблення й утримання клієнтів. Маркетинговий план може включати в себе наступні методи: прямі поштові розсилки, рекламу, інтернет-сторінки (веб-сайт), пункти продажу, телемаркетинг, зв'язки з громадськістю, акції, дослідження і аналіз, розповсюдження брошур, економічні прогнози, зв'язок з клієнтами. При розробці маркетингового плану було б добре відштовхнутися від «легенди» вашого туристичного пансіонату. Варто пам'ятати, що пансіонат надає не тільки конкретні матеріальні послуги (ліжко, стіл тощо), але й нематеріальні, такі, як певну атмосферу, довкілля і особливий метод надання послуг. Саме поєднання продуктів і послуг формує «легенду», яку клієнт, повернувшись додому, розповідатиме іншим. Отож, кожен підприємець, господар пансіонату, повинен скласти власну історію так, щоб вона була найбільш привабливою, оригінальною і такою, що викликає довіру.

Етапи маркетингової стратегії:

1. Визначення сегмента ринку (клієнтів / цільової аудиторії).
2. Визначення найбільш вдалого способу для завоювання відповідного сегмента.
3. Розробка рекламних та інформаційних матеріалів.
4. Передача інформації.
5. Зв'язок із потенційними клієнтами.
6. Укладання угоди.
7. Збір інформації від туристів під час їхнього перебування.
8. Розробка і втілення стратегії після від'їзду клієнта (стратегія *post-visit*)

[ComenTodd, Cluj-Napoca, 2010]

4.1. «Легенда» вашого пансіонату

«Легенда» вашого пансіонату повинна включати певні переваги, які переконують потенційного клієнта обрати саме ваш пансіонат. Пансіонат повинен відрізнятися елементами оригінальності і, можливо, навіть унікальності від численних пансіонатів і місць відпочинку.

Приклади пропозицій і переваг.

Пропозиції	Переваги
Велика гостьова кімната / вітальня	Забезпечення родин достатнім простором
Кімната з ванною	Особистий простір
Ресторан у пансіонаті	Комфортне місце для застілля
Кондиціонери чи вентилятори	Комфортна температура влітку
Ігрова кімната	Ігровий майданчик для дітей з / чи без догляду
Безкоштовні велосипеди	Прогулянки по місцевості / регіону
Кінні прогулянки чи прогулянки на візку / кареті / возі	Прогулянки по місцевості / регіону; новий досвід
Мальовничі пейзажі	Можливість насолоджуватися пейзажами з кімнати / з подвір'я пансіонату
Туристично привабливі об'єкти неподалік	Відвідування туристичних об'єктів у короткий час
Туристичні маршрути поблизу	Організація екскурсій

Сьогодні конкуренція на туристичному ринку занадто велика, тому досить важко переконати потенційного клієнта обрати якийсь конкретний пансіонат. Клієнт має велике розмаїття варіантів, з-поміж яких він може обирати. Кожен пансіонат і туристична зона мають свою унікальну «легенду». Таким чином, вироблена маркетингова стратегія повинна виділяти те, що відрізняє ваш пансіонат від інших, що допоможе вашому потенційному клієнтові обрати саме ваш пансіонат, а не інший.

4.2. Сегментація ринку: кому продаємо

Сегментація ринку означає групування клієнтів за категоріями задля того, щоб розроблена маркетингова стратегія конкретно відносилася до певної групи клієнтів, тобто для сегмента ринку, здатного привабити більше туристів. «Цільовий маркетинг» економить час, ресурси і має значно більше шансів привабити клієнтів, зацікавлених у певному туристичному досвіді. З-поміж критеріїв поділу ринку є два пріоритетних: а) *демографічний*, б) *за способом життя*.

а) Демографічний критерій включає у себе наступне:

- місцевість (країну проживання);
- вік і стать;
- громадянський статус;
- рівень освіти;
- заняття (професію);
- рівень сімейних статків (скромний / середній / високий);
- кількість членів сім'ї;
- етнічну приналежність (національність);
- релігійну (конфесійну) приналежність.

б) Наведемо також кілька прикладів особливостей способу життя потенційних клієнтів:

- бере участь у заходах на свіжому повітрі;
- любить знаходитися на природі;
- надає перевагу туристичним пригодам;
- володіє камерою / велосипедом / човном і рибальським приладдям тощо;
- любить ходити в походи;
- дозволяє собі помірні ризики;
- читає книги чи туристичні журнали;
- веде активне життя, займається якимось спортом;
- надає перевагу здоровому харчуванню;
- має особливі харчові переваги (наприклад, вегетаріанські, алкогольні чи неалкогольні) тощо;
- шукає автентичний культурний досвід;
- любить класичну / народну музику тощо;
- розмовляє іноземними мовами.

[адаптовано за: Organizarea activității pensiunilor turistice, 2011]

Маркетингові дії будуть більш ефективними, якщо зосередяться на вимогах певного типу клієнтів. Наприклад, туристичний пансіонат, орієнтований на родини з дітьми, повинен запропонувати просторіші номери, додаткові дитячі ліжка, спеціальне меню для дітей і окремі дитячі заходи.

Досвід туристичного сектору Молдови і України показує, що основними цільовими групами клієнтів пансіонатів сільського туризму є:

- родинні пари середнього віку з дітьми;
- люди похилого віку разом з онуками;
- молодь від 16 до 25 років;
- люди, які надають перевагу активному туризму (мандрівники, рибалки, мисливці тощо);
- групи людей, задіяні в організації заходів у сфері обслуговування;
- іноземні туристи, які проїжджають транзитом через наші країни (місцевості);
- випадкові клієнти, особливо у вихідні дні.

[Turism rural. Ghidul gospodarului, 2004]

4.3. Вивчення клієнтів і ринку

Вивчення клієнтів і ринку – це процес збору даних та інформації, які допоможуть власнику / менеджеру туристичного бюро зрозуміти вимоги та очікування клієнтів.

Такі дослідження можуть провадитися через первинний і / чи вторинний маркетинг. Первинний маркетинг – це процес, за допомогою якого клієнтів опитують безпосередньо. Вторинний маркетинг означає використання інформації, зібраної іншими особами (офіційна статистика, спеціальні публікації, інтернет-сторінки тощо).

Найбільш ефективний інструмент первинного маркетингу – опитування громадської думки. Гостей можуть попросити, як правило, до їхнього від'їзду заповнити анкету про якість туристичного досвіду в пансіонаті. Анкети збирає й аналізує власник / адміністратор. Думка, виражена в анкетах, допоможе поліпшити роботу пансіонату.

Подаємо зразок анкети.

Шановна (-ий) пані /пане, дякуємо Вам за обрання нашого гостьового дому! Просимо Вас приділити нам кілька хвилин і заповнити анкету:

Дата відвідування_____ Тривалість перебування_____днів
Країна і місце проживання_____

1. Якість наданої пансіонатом інформації:

Незадовільно Посередньо Добре Дуже добре

2. Якість процесу бронювання місць:

Незадовільно Посередньо Добре Дуже добре

3. Якість процесу розселення:

Незадовільно Посередньо Добре Дуже добре

4. Якість(комфорт) номера, в якому Ви зупинилися:

Незадовільно Посередньо Добре Дуже добре

5. Ставлення співробітників:

Незадовільно Посередньо Добре Дуже добре

6. Чистота кімнати і суміжних приміщень:

Незадовільно Посередньо Добре Дуже добре

7. Якість і різноманіття харчових продуктів і напоїв:

Незадовільно Посередньо Добре Дуже добре

8. Якість послуг відпочинку на території пансіонату:

Незадовільно Посередньо Добре Дуже добре

9. Рівень безпеки / охорони на території пансіонату:

Незадовільно Посередньо Добре Дуже добре

10. Якість заходів для дітей (в разі потреби):

Незадовільно Посередньо Добре Дуже добре

11. Інші коментарі:

4.4. Створення іміджа (бренда) пансіонату

Формування іміджа і обрання слогана для обраного сегмента ринку – важливий крок у створенні бренда чи ідентичності марки (англійською „brand identity”). Мета створення іміджа – вплинути на поведінку покупця і попит на ваш продукт.

Бренд створюється (будується) з часом, і позитивний бренд означає більше, ніж характеристика продукту чи послуги, тому що відомий бренд також викликає певні почуття у споживачів. Водночас впізнаваність бренда досягається завдяки тому, що споживач отримує обіцяні послуги.

Першим кроком у створенні бренда гостьового будиночка чи туристичного продукту, який ви хочете просувати, є розробка слогана (якогось девізу). Слоган стане іміджем туристичного пансіонату, тому що це перше, що побачить потенційний клієнт і запам'ятає, якщо його привабить продукт. Як тільки ви отримаєте пізнаваний лозунг, ваш слоган вартуватиме дорожче, ніж тисяча слів. Звісно, це потребує часу і зусиль. Слоган треба продумати так, щоб він вирізняв вас з-поміж великої кількості туристичних пансіонатів, тобто він повинен бути сміливим, оригінальним, автентичним і насправді вас представляти. Слоган представлятиме координати (де знаходиться), туристичний продукт, який рекламує пансіонат, і має бути заснований на «легенді», яку ви через послуги надаєте клієнтові.

4.5. Розробка рекламних матеріалів

Головне питання, яке ми поставимо при написанні туристичної брошури чи іншого рекламного матеріалу: «Чи запам'ятає читач надану інформацію?». Матеріал повинен бути сформульований таким чином, щоб, коли перед читачем постане проблема вибору певного місця відпочинку чи місця розташування, він відразу згадав вашу брошуру. Тільки тоді потенційний клієнт захоче дізнатися детальніше, чи відповідає прочитане його бажанням. Такі матеріали насправді є ключем, який спрямовує потенційного клієнта до вашого гостьового будиночка.

Нижче наводимо кілька типів рекламних матеріалів.

Типи матеріалів	Мета
Брошура / проспект	Транслює картинку для споживача і дає супровідну інформацію.
Офіційний лист	Професійний опис.
Візитівка	Професійно виконана замальовка для туристів та інших осіб у галузі туризму.
Прайс-лист (<i>price list</i>)	Інформує без особистісної взаємодії.
Відгуки	Господар має можливість нагадати клієнту про пережитий туристичний досвід, подякувати і зберегти з ним контакт.

4.6. Запровадження (імплементация) маркетингових стратегій

Власники туристичних пансіонатів вирішують, яким чином інвестувати наявні ресурси для реалізації маркетингових стратегій. Рішення, в першу чергу, залежить від цільової аудиторії, до якої ви звертаєтеся. І ви маєте відповісти на такі питання:

- Ви звертаєтеся до внутрішніх чи закордонних ринків?
- Ви будете користуватися послугами однієї чи кількох туристичних агенцій?
- Чи будете ви створювати листівки для прямого маркетингу (поштою)?
- Чи бажаєте ви розмістити рекламу на радіо чи телебаченні?
- Чи бажаєте ви розмістити рекламу в газетах і журналах?
- Чи бажаєте ви розмістити рекламу в путівниках?
- Чи зробите ви сайт про свою пропозицію?
- Чи зможете ви взяти участь у ярмарках вакансій (спеціалізованих)?

[ComenTodd, Turism rural, Cluj-Napoca, 2010]

Перш ніж прийняти рішення, власник пансіонату повинен отримати інформацію про ціни, послуги і статистику від спеціалізованих компаній, які пропонують послуги маркетингу і дистрибуцій, для прийняття найліпших маркетингових рішень. Реалізація певних маркетингових стратегій значною мірою залежатиме від наявного бюджету. Маркетингова стратегія, орієнтована на певний сегмент ринку, навіть якщо це означає більш високу вартість на особу, може привабити більше покупців. Варто враховувати і той факт, що люди, зацікавлені у якомусь спеціалізованому туризмі (наприклад, сільському), надають перевагу персоналізованим рекламним повідомленням.

Наведемо приклади окремих маркетингових стратегій:

- інтернет-реклама, газети і журнали;
- реклама по телебаченню та / чи радіо;
- презентація для спеціальних груп (туристичні асоціації, клуби тощо);
- статті в спеціалізованих журналах;
- національні і міжнародні ярмарки;
- партнерство з туроператорами й іншими установами, котрі можуть просувати пансіонат чи туристичний продукт;
- організація промо-поїздок;
- приєднання до інших подібних ініціатив у регіоні чи країні.

У таблиці наведені окремі маркетингові методи і дії, які можуть прийняти і реалізувати пансіонати, а також приклад бюджету, який може підтримати ці дії:

Маркетингові тактики	Цільова аудиторія (група)	Спосіб запровадження	Виконавець	Ціна (у євро)
Стаття в газеті	Пари, що подорожують самостійно	Розсилка публічного оголошення	Власник	20-200
Стенд на регіональному, національному чи міжнародному туристичному ярмарку	Тур-оператори	Організація спільно з туристичними агенціями	Власник чи його представник	50-300
Постер чи панно в Центрах туристичного інформування	Подорожуючі регіоном	Співробітництво з Центрами туристичного інформування	Власник, художник-графік чи представник Центру туристичного інформування	30
Проспект / брошура (100 примірників)	Пари, які хочуть побувати в сільській місцевості	Художник-графік і друкарня	Власник	100-200
Презентації, адресовані цільовим групам	Студенти	Зв'язок з окремими студентськими організаціями	Власник чи його представник	30
Інтернет-сторінка	Мандрівники	Спеціалізовані фірми	Власник	500-2000

4.7. Маркетинг туристичної привабливості

Час перебування є важливим як для персоналу туристичного пансіонату, так і для членів місцевих громад (місцевих жителів), оскільки демонструє обсяг туристичних ресурсів (природного і антропогенного походження) в регіоні / районі. Відвідувачі поцінують досвід і можливість придбати речі, які б нагадували їм про країну, регіон, місцевість, у якій вони побували. Туристам подобається витратити гроші на предмети мистецтва і ремесел, сувеніри, які б нагадували їм про відпочинок. Часто туристи, які хочуть пізнати регіон, у якому вони перебувають, не володіють вичерпною інформацією, яка стосується того, що вони можуть побачити / і чим можуть зайнятися. Тому постачальники туристичних послуг і члени місцевого співтовариства повинні добре інформувати туристів про можливості пізнання довкілля. Туризм надає можливість зв'язати різні сектори сільського господарства з сектором туризму. Прикладами можуть слугувати промисли і ремесла, сільськогосподарські підприємства, місцеві перевізники, художні колективи та різноманітні сільські пам'ятки. Як тільки туристи виявляють продукт, специфічний для населеного пункту чи конкретної сільської місцевості, вони зазвичай розповідають про все своїм друзям і родичам. Окрім того, що число туристів у цьому регіоні може зростати, є і споживачі, котрі купують товари безпосередньо у ремісників чи на базарі.

4.8. Комерційна капіталізація туристичних пам'яток

Пансіонати є ідеальним місцем для продажу предметів, що розповідають про ремісників, пам'ятки, ресторани тощо, речі, які цікавлять туристів під час перебування в пансіонаті. Зазвичай туристичний пансіонат не має достатньо місця для презентації продуктів промислів і ремесел чи для афіш з інформацією про об'єкти, що викликають інтерес у туристів. Усе це потребує окремого місця. Проте невеликі, майстерно підготовлені презентації можуть спонукати туристів до пошуків додаткової інформації. Коли це відбувається, господар має нагоду представити гостю всі можливості для пізнання сільської місцевості і знаходження ідеального сувеніра. Процес комерціалізації активності туристів населеного пункту / регіону має декілька етапів, найважливішими з яких є наступні:

➤ *Визначення теми.*

Виходячи з того, що у кожної людини є певні інтереси, теми треба обирати, враховуючи особисті інтереси туристів. Наприклад, темами можуть бути любов до природи, задоволення від подорожування, життя в дикій природі, життя в сільських умовах господарювання, релігія, мистецтво, традиційна кухня, незвичайні традиції і звичаї тощо. Коли туроператор обирає цікаву для нього

тому, важливо запропонувати йому цікаву, документально підтверджену історію. Презентація повинна мати конкретну тему. В результаті туристи хочуть дізнатися більше і відвідують відповідні місця і людей. Темою може бути все, чим володіє регіон / район, у якому знаходиться пансіонат. Наприклад, традиційне сільське господарство, ткацтво, гончарство чи традиційна кухня, рибалка, які є втіленням «легенди» і дають змогу ознайомитися з широким спектром об'єктів і комерціалізувати їх.

► *Виявлення туристичної привабливості*

Кожний населений пункт у Республіці Молдова чи в Україні має потужний туристичний потенціал природного чи людського походження, який може представляти інтерес для потенційних туристів. Бажано, щоб власники / адміністратори пансіонатів для туристів мали великий і різноманітний перелік цих пам'яток, щоб запропонувати туристам відвідати цікаві туристичні пам'ятки у цьому населеному пункті / регіоні. Нижче представляємо форму інвентаризації потенційних туристичних пам'яток з деякими конкретними прикладами, характерними для Сороцького (Республіка Молдова) і Ямпільського (Україна) районів.

Дністер біля Могилів-Подільського, Україна



Туристичні об'єкти	Назва населеного пункту / села	Товари / послуги на продаж	Контактна особа	Телефон
Печери, гроти, форми рельєфу, ріки, озера, джерела, ліси, мальовничі пейзажі, заповідники та інші природні об'єкти	Сороцький район: Рудь (Rudi), Ярово (Iarova), Кременчук (Cremenciug), Голошниця (Holoșnița), Косоуци (Cosăuți), Сороки (Soroca), Воронково (Vărăncău), Васильково (Vasilcău), Немирівка (Nimereuca), Баксани (Băxani), Кайнарій-Вець (Căinari Vechi), Вадяни (Vădeni) та ін. Ямпільський район: Оксанівка, Михайлівка, Буша, Цекинівка, Ямпіль, Гальжбіївка, Довжок, Придністрянське, Велика, Кісниця та ін.	Походи, екскурсії фотосесії, освіта, дослідження, відпочинок, збирання рослин та інших природних зразків, велосипедний спорт, альпінізм, змагання, плавання, водні види спорту, катання на санках, катання на ковзанах, катання на лижах тощо.		
Історико-археологічні і культурні цілі	Сороцький район: Рудь (Rudi, включно об'єкти зі списку ЮНЕСКО – Геодезична дуга Струве), Косоуци (Cosăuți), Сороки (Soroca), Собар (Sobari), Ярово (Iarova), Солонець (Soloneț), Думбравени (Dumbrăveni), Кейнарій-Вець (Căinari Vechi) та ін. Ямпільський район: Буша, Оксанівка, Ямпіль, Порохи та ін.	Екскурсії, дослідження, освіта, культурні заходи тощо.		
Релігійні цілі	Сороцький район: Рудь (Rudi), Косоуци (Cosăuți), Інундени (Inundeni), Сороки (Soroca), Кейнарій-Вець (Căinari Vechi), Висока (Visoca) та ін. Ямпільський район: Буша, Оксанівка, Ямпіль, Порохи та ін.	Паломництво до монастирів і церков, екскурсії, культурні заходи, освіта тощо.		

Туристичні об'єкти	Назва населеного пункту / села	Товари / послуги на продаж	Контактна особа	Телефон
Бджільництво	Сороцький район: Христичі (Hristici), Вадяни (Vădeni), Кейнарій-Вець (Căinari Vechi), Воронково (Vărăncău), Васильково (Vasilcău), Сороки (Soroca), Бадичани (Bădiceni), Раковець (Racovăț), Трифауци (Trifăuți), Висока (Visoca) та ін. Ямпільський район: Довжок, Ямпіль, Велика Кісниця, Клембівка та ін.	Мед, бджолині соти, воск та інші продукти бджільництва, фотосесії, особиста участь, апітерапія.		
Випас великої рогатої худоби / овець / кіз	Сороцький район: Висока (Visoca), Кейнарій-Вець (Căinari Vechi), Бадичани (Bădiceni), Бульбочі (Bulboci), Вадяни (Vădeni), Раковець (Racovăț) та ін. Ямпільський район: Довжок, Гальжбіївка, Качківка, Тростянець та ін.	Молоко, каш, бринза та інші продукти, особиста участь.		
Конярство	Сороцький район: Кейнарій-Вець (Căinari Vechi), Бадичани (Bădiceni), Бульбочі (Bulboci), Вадяни (Vădeni) та ін. Ямпільський район: Довжок, Гальжбіївка та ін.	Прогулянки та екскурсії верхи, на возі, в кареті та ін., фотосесія, кінний спорт, міцні напої.		
Вирощування фруктів, овочів, виноградарство	Сороцький район: Рудь (Rudi), Висока (Visoca), Кейнарій-Вець (Căinari Vechi), Черліна (Cerlina), Солонець (Soloneț), Сороки (Soroca), Рублениця (Rublenița), Васильково (Vasilcău), Трифауци (Trifăuți), Немирівка (Nimereuca), Вадяни (Vădeni), Раковець (Racovăț) та ін. Ямпільський район: Цекинівка, Гальжбіївка, Довжок, Придністрянське, Велика Кісниця, Клембівка та ін.	Фрукти, овочі, виноград, консерви, соки, солодоші, вино, міцні напої, інші продукти, участь в різноманітних сільськогосподарських роботах та виробництвах.		

Туристичні об'єкти	Назва населеного пункту / села	Товари / послуги на продаж	Контактна особа	Телефон
Рибальство і мисливство	Сороцький район: Рудь (Rudi), Ярово (Iarova), Кременчук (Cremenciug), Голошниця (Holoșnița), Косоуци (Cosăuți), Сороки (Soroca), Воронково (Vărăncău), Васильково (Vasilcău), Немирівка (Nimereuca), Бульбочи (Bulboci), Кейнарій-Векь (Căinari Vechi), Вадяни (Vădeni) та ін. Ямпільський район: Михайлівка, Оксанівка, Буша, Ямпіль, Іванків, Цекинівка, Гальжбіївка, Придністрянське, Велика Кісниця, Безводне та ін.	Риба, дичина, хутро, особиста участь, походи, відпочинок, фотосесії.		
Каменярство	Сороцький район: Косоуци (Cosăuți), Єгорівка (Egoreni), Сороки (Soroca) та ін. Ямпільський район: Буша, Ямпіль, Порохи та ін.	Різноманітні вироби з каменю, особиста участь.		
Етнографічні цілі, промисли і ремесла	Сороцький район: Сороки (Soroca), Косоуци (Cosăuți), Кейнарій-Векь (Căinari Vechi), Вадяни (Vădeni), Рублениця (Rublenița) та ін. Ямпільський район: Клембівка, Буша, Ямпіль, Довжок та ін.	Килими, доріжки та інші вироби, особиста участь.		
Ресторани, кафе, бари	Сороцький район: Сороки (Soroca), Застінка (Zastânca), Рублениця (Rublenița) та ін. Ямпільський район: Ямпіль, Буша, Клембівка та ін.	Різноманітні продукти споживання, події, вільний час.		
Туристично цінні заходи	Сороцький район: Сороки (Soroca), Шолкани (Șolcani) та ін. Ямпільський район: Ямпіль, Буша, Клембівка та ін.	Участь у фестивалях, регіональних і місцевих святах, освіта, культурні заходи, особиста участь, шопінг та ін.		

Наведемо нижче приклад продуктів і послуг, що пропонує **кінний туризм** (заснований на рекреаційному доборі коней):

- прогулянки / поїздки, екскурсії на конях;
- прогулянки і екскурсії на возах та кінних упряжках;
- катання верхи;
- прогулянка на возах, візках та кінних упряжках;
- уроки верхової їзди і стрибків через перешкоди;
- кінний спорт (спорт, який складається з верхової їзди та скачок);
- іпотерапія.

Щоб організувати ці послуги та продукти в туристично привабливих регіонах, необхідна наявність кінних господарств (чи конярських заводів). Любителі розважальних прогулянок на конях, екскурсій і верхової їзди, чи прогулянок у візках, на возах, кінних упряжках могли б відвідати у короткий термін місцевості, що знаходяться неподалік, і більш віддалені від місця їхнього проживання. Важливо, щоб усі ці заходи строго відповідали вимогам безпеки людей і коней.



- **Створення легенди** – зачаруйте туристів захоплюючими історіями! Кожне місце, особистість чи об'єкт містять щось унікальне, представляють щось таке, про що можна розповісти історію. Історія має відображати особливості місцевості / регіону і підтримуватися фактами про місця, особистості чи речі, про які ви розповідаєте. Нарівні з усною презентацією туристам необхідно представити також інформаційний матеріал (проспекти, флаєри, брошури тощо), мапи, особливо для тих, хто бажає їх відвідати.
- **Реалізація легенди** – дивуйте клієнтів тим, як ви комерціалізуєте легенду у формі презентації! Презентація повинна привертати увагу туристів якістю друкованої версії (папером, кольором, текстурою, композицією) чи електронною версією. Крім того, періодична зміна друкованих і / чи електронних презентацій, принаймні один раз на сезон, позитивно вплине на учасників і туристичні принади місцевості / регіону.
- **Розробка колекції матеріалів і продуктів** – матеріали і продукти є помітними елементами, які розповідають історію про якусь місцину чи особистість. Наприклад, можна колекціонувати сувеніри, світлини, альбоми, картини, газетні статті, тканини, пляшки з вином чи іншими напоями, підкови тощо. Інформаційними матеріалами можуть бути проспекти, флаєри, світлини, листівки тощо, які можна запропонувати туристам, щоб нагадати їм місцевість чи особистість, про яку вони затребували інформацію.
- **Роздайте туристам мапи і путівники.** Якщо турист надає перевагу подорожам без супроводу гідів, намалюйте йому мапу на папері. Якщо він має мапу, відзначте маршрут, який його зацікавив, як можна більш чітко, ясно і читабельно.

Фінансовий менеджмент і зростання прибутку

V.

5.1. Прибуткові центри

Фінансовий менеджмент дуже важливий для успішного бізнесу. Туристичні пансіони, залежно від послуг і продуктів, які вони пропонують, можуть мати кілька джерел доходів. У деяких пансіонах є тільки кімнати для проживання, тоді як інші пропонують додаткові послуги (харчування, магазин сувенірів, конференц-зала тощо). Щоб максимально збільшити прибуток, кожен туристичний бізнес має точно визначитися, які послуги і продукти він пропонує для продажу.

«Прибутковий центр» охоплює сфери туристичної індустрії, які можуть приносити прибуток. Але, на додаток до потенційного прибутку, ці центри включають і витрати. Коли дохід перевищує витрати, це забезпечує прибуток. Наводимо нижче деякі із можливих прибуткових центрів:

- номери;
- послуги харчування;
- магазини (сувеніри, інші товари);
- кімнати для перемовин / конференц-зали;
- спортивні зали;
- бізнес-центри.

Для кожного із цих прибуткових центрів власник постарається максимально збільшити прибуток. Першим кроком у цьому напрямку є оцінка вашого потенціалу продажів. Після того, як потенціал буде визначено, власник може розробити шляхи збільшення обсягу базового продукту і прийняти найбільш прибуткову маркетингову стратегію для продажу свого продукту за найліпшою ціною.

Прибуток від номерів. Ступінь заповнюваності.

Номери, які пропонують для проживання, є основними прибутковими центрами пансіонату. Прибуток отримують тоді, коли пансіонат «продає» кімнати за більш високу ціну, ніж витрати на їх утримання (експлуатацію). Нижче представляємо традиційний приклад максимального прибутку, який можна отримати від чотирикімнатного туристичного пансіонату в Республіці Молдова (1 – одномісний, 2 – двомісних і 1 на три особи), котрі разом складають тариф у 68 євро за добу (включно сніданок).

Якщо пансіонат загалом матиме 100-відсотковий коефіцієнт заповнюваності упродовж року, то:

$$4 \text{ кімнати} \times \text{на } 365 \text{ днів} = 1460 \text{ номерів / днів за ціну в } 68 \text{ євро за добу, що принесе виручку } 99280 \text{ євро} \\ (1460 \times 68 \text{ євро} = 99280 \text{ євро}).$$

За умови, коли ступінь заповнюваності сягає 60%, отримаємо наступні доходи:

1. Кількість кімнат (4) помножені на ступінь заповнюваності 60%:	60% від 1460 = 876 номерів/днів;
2. Середня ціна за кімнату:	68 євро;
3. Максимальна виручка пансіонату за рік:	876 номерів / днів x 68 євро = 59568 євро.

Зовсім незначній кількості пансіонатів вдається досягти 100-відсоткової заповнюваності упродовж року. Власник має враховувати сезонні коливання (пори року) і той факт, що деякі номери можуть бути недоступними у будь-яку пору року. Таким чином, рівень заповнюваності буде меншим ніж 100%.

Супутні витрати (див.: пункт 5.4), у тому числі оплату праці робітників, та витрати, які включають:

a) канцтовари	160 євро
b) рекламу	200 євро
c) утилітарні товари	2500 євро
d) бухгалтерію та адміністрування	550 євро
e) банківські відсотки (кредити)	230 євро
f) утримання, ремонт та інші послуги	2930 євро
Усього	6570 євро

Припустимо, що заробітна плата персоналу:

- 2 працівники упродовж 220 днів на рік
(при зарплаті 15 євро в день дають 6600 євро = 2 людини x 15 євро x 220 днів);
- 3 працівника упродовж 145 днів на рік
(при зарплаті 15 євро в день дають 6525 євро = 3 людини x 15 євро x 145 днів);
- Тобто, усього на працівників буде витрачено
 $13125 \text{ євро} = 6600 \text{ євро} + 6525 \text{ євро}$;

У результаті, сумарні річні витрати складають

$$19695 \text{ євро} = 13125 \text{ євро} + 6570 \text{ євро}.$$

У цьому разі чистий прибуток, отриманий від номерів, буде вираховуватися за формулою:

Чистий прибуток = максимальна виручка – загальні витрати

У розглянутому вище випадку чистий прибуток дорівнює:

$$39873 \text{ євро} = 59568 \text{ євро} - 19695 \text{ євро}.$$

Таким чином, дохід у 39873 євро цілком переконаливий для роботи у цій сфері.

Загальні експлуатаційні витрати можуть бути меншими, якщо власник та його сім'я – ті, хто виконує роботу, і вони не наймають за плату інших людей. Якщо у власника все ж є якісь борги і банківські збори і / чи податки і штрафи, то чистий прибуток буде зменшений відповідно до цих сум.

Для збільшення доходів можна застосувати два шляхи: збільшити кількість «проданих» номерів упродовж року та / чи підвищити ціни. З цією метою можна вжити наступні міри:

- збільшити кількість відвідувачів;
- провести відповідну роботу з туроператорами задля збільшення кількості «проданих» номерів;

- привабити людей, яким потрібне тимчасове житло упродовж більш тривалого часу;
- налагодити співробітництво з іншими пансіонатами, щоб привабити туристів.

Перелічені вище міри можуть сприяти підвищенню ступеню зайнятості, але, з іншого боку, також можуть призвести до зниження існуючого тарифу (при роботі зі спеціалізованими установами чи туроператорами). Таким чином, щоб зберегти тариф, до пропонованого туристичного пакета можна додати додаткову вартість за рахунок наступного:

- одне безкоштовне харчування (включено у ціну);
- надання напоїв за рахунок пансіонату;
- надання сільгосппродуктів з власного господарства чи з маркою еко- (біопродуктів);
- надання персональних послуг (наприклад, чистка і / чи прасування одягу та ін.);
- забезпечення місця для відпочинку та релаксації тільки для гостей;
- наявність тренажерного залу;
- послуги гіда по місту чи регіону;
- послуги по догляду за дітьми;
- подарунки у вигляді продуктів харчування чи сувенірів від пансіонату.

5.2. Збільшення доходів

Виручку пансіонату можна збільшити кількома способами:

- продовжити термін перебування;
- запропонувати більший вибір номерів;
- надавати приміщення для проведення різноманітних громадських заходів і ділових зустрічей;
- співпрацювати з туроператорами;
- співпрацювати з майстрами і ремісниками;
- розробляти туристичні пакети сумісно з місцевими партнерами;
- збільшити частоту відвідувань.

➤ *Продовження терміну перебування:*

Основним способом збільшення доходів пансіонату є продовження строку перебування. Для виконання цієї умови у туриста має бути мотив для подальшого перебування у цьому регіоні. Коли турист чи мандрівник обирає конкретний пункт призначення, він уже враховує певну тривалість перебування.

Пропонуємо кілька прикладів, в який спосіб можна спонукати туриста збільшити тривалість запланованого від самого початку перебування:

- організація заходів вихідних днів може спонукати клієнтів продовжити своє перебування для участі у цих заходах (місцеві звичаї, унікальний концерт тощо);
- пропозиція розширити існуючий турпакет з метою відвідування цікавого (невідомого туристу) району і повернення до пансіонату ще на одну ніч;
- Розробка пакетів на 3, 5 чи 7 днів за спеціальним тарифом (зі знижками) для родин з дітьми та пар.

➤ *Пропозиція більшого вибору номерів (типів номерів)*

Надання можливості вибору з кількох типів номерів є широко відомим способом збільшення доходу пансіонату. Номери можна оцінити по-різному, відповідно до кількох критеріїв:

- розмір номера (одномісний, двомісний, апартамент);
- розмір ліжка: односпальне, двоспальне, подружнє;
- розмір ванної кімнати, її зручності (ванна, душ);
- наявність печі / каміна (грубки) / вентилятора;
- мальовничий пейзаж за вікном чи на терасі;
- місце знаходження кімнати в пансіонаті;
- інші послуги, що складають ціну: сніданок, банні халати, доступ до тринажерного залу, кава, чай, можливість самостійно приготувати їжу, холодильник, кондиціонер, пляшка вина та інших напоїв, свіжі фрукти, овочі тощо.

➤ *Приміщення для проведення різних громадських заходів та ділових зустрічей*

Пансіонат може збільшити свої доходи, надаючи додатковий простір для різноманітних ділових зустрічей чи проведення громадських заходів, таких, як конференц-зал чи кімната відпочинку. Очевидно, що на додаток до потреби більш значних інвестицій, наявність в експлуатації таких приміщень також тягне за собою більші витрати щодо просування, обслуговування та постачання. Однак досвід багатьох домовласників свідчить, що дохід збільшився і що запроваджені інвестиції виправдовують зусилля.

➤ *Співробітництво з туроператорами*

Співробітництво з туроператорами має потенціал для збільшення продажів, що може знизити тарифи пансіонату. Туроператор виходить із того, що, оскільки він забезпечуватиме більш високий рівень заповнюваності відповід-

ного пансіонату упродовж більш тривалого відтинку часу, він може запропонувати знижку. Наведемо основні переваги співробітництва з туроператором:

- виручка, яку в іншому випадку не отримали б («непродані» кімнати);
- обізнаність інших туроператорів;
- нові гості, які можуть направляти інших людей у пансіонат;
- можливість розширення послуг на ринку і маркетинг.

Рекомендується, щоб власник пансіонату підписав з туроператором угоду, в якій передбачені обов'язки і права сторін. Також у контракті варто чітко визначити, які саме послуги пропонуватимуть туристичним групам, що проходять через відповідного туроператора. Це торкатиметься наступних питань:

- кількості і типів кімнат;
- застосовуваного тарифу;
- списку, за яким розподіляють кімнати між постояльцями;
- списку послуг, включених у ціну;
- продуктів харчування і напоїв, включених у ціну;
- рекреаційних можливостей, пропонованих групі;
- дати прибуття і від'їзду»
- групового транспорту і договірної ціни;
- інших особливих вимог, висловлених раніше членами туристичних груп;
- узгодженого авансу;
- способів відшкодування, якщо тур відмінено;
- штрафів у разі порушення пансіонатом угоди.

➤ **Співробітництво з майстрами і ремісниками:**

Прибутковим центром з високим потенціалом, але недостатньо оціненим в Республіці Молдова та в Україні, може стати сувенірний магазин в пансіонаті. Більшість туристів хочуть купувати речі, які б нагадували їм про те, де вони провели відпустку. Співробітництво з ремісниками (майстрами) в регіоні – чудовий спосіб запропонувати автентичні цікаві товари відвідувачу такого магазину в пансіонаті. Окрім того, що задоволений турист від'їжджає зі спогадами, такий магазин генерує додаткову виручку для пансіонату і збільшує дохід народного майстра. Бажано зробити такі продукти максимально привабливими. Ми представляємо кілька способів привернути увагу туристів до традиційних предметів і витворів мистецтва:

- декорування (дизайн) номерів традиційними предметами, виготовленими представниками місцевого співтовариства;
- повідомлення, за допомогою яких туристів інформують про те, що подібні об'єкти доступні для продажу в магазині всередині пансіонату;

- запрошення народних майстрів для організації виставок народної творчості;
- доступні ціни, що відображають вартість предметів, пропонуваних до продажу;
- експонування об'єктів в місцях загального користування (зал, їдальня тощо);
- екскурсії з гідом, щоб показати туристам, як живуть і працюють народні майстри;
- організація народними майстрами «майстер-класів» для туристів;
- знаходження рішення для перевезення громіздких предметів, які туристи не хочуть перевозити самі;
- співпраця з народними майстрами зі співтовариства.

➤ **Розробка туристичних пакетів сумісно з місцевими партнерами**

Ефективний спосіб отримання додаткового доходу і спонукання туристів і мандрівників до більш тривалого перебування в певній місцевості / регіоні полягає в тому, щоб пансіонат, співпрацюючи з місцевими партнерами, розробляв різноманітні туристичні пакети. Пансіонат може і повинен бути центром будь-якого туристичного досвіду, оскільки його ціна – найвища в усьому пакеті, придбаному клієнтом. Місцевими партнерами, які можуть сприяти формуванню туристичного пакету, можуть бути власники чи менеджери:

- територій з мальовничими пейзажами;
- охоронюваних природних територій (пам'ятників природи, заповідників тощо);
- історико-археологічних пам'яток або місць;
- музеїв / будинків-музеїв / пам'ятників / виставок;
- монастирів, церков та інших місць поклоніння;
- ресторанів / кафе / барів;
- зон відпочинку (парків розваг, пляжів, ставків, басейнів, кінотеатрів тощо);
- музичних і мистецьких фестивалів;
- стадіонів, спортивних залів, спортивних заходів;
- місцевих свят (днів / храмів села тощо).

➤ **Збільшення частоти відвідувань**

Часто використовуваний спосіб – спонукати гостей повернутися в пансіонат. Таким чином, пансіонату простіше і дешевше рекламувати людям, які вже були клієнтами, ніж шукати інших. Якщо власнику вдасться залишатися на зв'язку з колишніми гостями пансіонату (через електронну пошту, телефон, листівки тощо), у пансіонату буде більше шансів, що гості повернуться назад.

5.3. Фінансовий менеджмент

Відстеження фінансових показників пансіонату засвідчить, чи буде бізнес прибутковим, чи збитковим. Реєстрація доходів і витрат надзвичайно важлива, тому щоденний бухгалтерський облік – це інструмент, який за умови правильного використання забезпечить чітке уявлення про прибутковість бізнесу. Операції, пов'язані з діяльністю пансіонату, повинні строго фіксуватися.

Це можна зробити відносно просто, і в основному це означає облік всіх доходів і витрат, які відбуваються в повсякденній діяльності пансіонату. Наприклад, якщо ви «продали» один номер за ціною 10 або 20 євро за добу (зі сніданком чи без), запишіть це в щоденник чи реєстр. Або, якщо ви продали сувенір за 2 євро, відзначте це як дохід, а якщо ви заплатили комусь за послугу (супроводження / проведення екскурсії, прибирання тощо), запишіть, як витрату. Якщо ви взяли в борг гроші (в банку чи в іншому місці), відзначте цей факт як в доходах, так і у витратах (відсотки, що виплачуються за кредит, переносяться тільки на витрати). Те ж саме ви повинні зробити з усіма іншими доходами чи витратами.

Нижче наводимо приклад таблиці доходів і витрат, зафіксованих пансіонатом з 4-ма номерами упродовж одного дня:

Дата: 20 жовтня 2018 р.

Тип номера	№ кімнати	Середня ціна за день (у євро)	Дохід (у євро)
Одномісний зі сніданком	1	1 x 30	30
Двомісний зі сніданком	2	2 x 50	100
3 трьома ліжками і сніданком	1	1 x 75	75
Загальний дохід від номерів			205
Оренда (конференц-зал)			20
Кава / чай			1 євро x 9 чашок = 9
Загальний дохід за день:			234
Витрати на день:			
Робота персоналу, 8 год на день (5 роб. x 15 євро в день)			75

Пансіонати повинні вести статистичний облік, аналогічний до наведеного вище прикладу. Статистика повинна включати:

- суми, отримані від продажу номерів;
- кількість номерів, що продаються за день;
- гроші, зібрані в інших прибуткових центрах;
- суми грошей, отримані з будь-якого іншого джерела і пов'язані з діяльністю пансіонату.

Рекомендується вести облік доходів, отриманих від проданого номера, і внеску номерів у загальний дохід пансіонату. Цей показник також демонструє, які кімнати варто продавати частіше, щоб збільшити дохід пансіонату. Якщо у пансіонату є кілька прибуткових центрів, власник буде враховувати, який з них приносить більше доходу в загальний дохід пансіонату і в яких пропорціях. Отож, їх треба просувати більше, щоб збільшувати доходи пансіонату. У наведеному вище прикладі викладено доходи і витрати пансіонату упродовж одного дня. Проте бажано відслідковувати ці показники протягом більш тривалих періодів (упродовж місяця, року), щоб точно знати, де і скільки отримано прибутку. Таким чином, власник пансіонату може робити економічні прогнози, планувати розширення чи інші види діяльності і отримувати засоби для їх фінансування в разі потреби.

5.4. Поточні витрати

Витрати, пов'язані з пропонованими номерами, включатимуть у себе заробітну плату персоналу, навченому обслуговуванню, прибиранню та прийому, а також витрати, пов'язані зі споживанням електроенергії, води, продуктів побутової хімії та гігієни; опаленням, заміною постільної білизни тощо. Рекомендується вести щоденний, щомісячний, а також щорічний облік за категоріями:

- заробітна плата за виконану роботу;
- провізія;
- електроенергія, вода та інші комунальні послуги;
- реклама і маркетинг;
- бухгалтерія;
- банківські проценти;
- матеріали;
- інші витрати.

Сума всіх витрат, пов'язаних з цими категоріями, складатиме балансовий звіт – економічний показник, який відображає, що приносив бізнес більше –

доходів чи витрат упродовж контрольованого періоду. Нижче наводимо звичайний річний огляд чотирикімнатного номеру:

Усього за 2018 рік	Витрати (євро)	Дохід (євро)
Дохід:		
Продаж кімнат		59568
Продажі ресторану		2630
Роздрібна торгівля		300
Оренда залів		200
Отримані комісії		150
Загальний дохід:		62848

Витрати (вартість):		
Зарплата персоналу (5 співробітників на 220 днів та 3 співробітника протягом 145 днів)	5 ос. x 15 євро в день x 220 днів = 16500 3 ос. x 15 євро в день x 145 днів = 6525 Усього: 23025	5 ос. x 15 євро в день
Харчування	1550	
Канцтовари	160	
Реклама	200	
Комунальні послуги	2500	
Облік та адміністрування	550	
Процент	230	
Технічне обслуговування, ремонт та інші послуги	2930	
Загальні витрати (вартість):	31145	
Чистий прибуток до оподаткування:		31703

Як розрахувати ціну номера. Тарифи на номери, які пропонують для проживання, можна розрахувати кількома способами. Нижче ми представляємо два найпоширеніші способи.

1) Тариф розміщення = Змагальний тариф

Один зі способів установити ставку за проживання – скопіювати тариф. Якщо інші пансіонати вимагають 20-30 євро за добу за номер (включаючи сніданок), то ви можете зробити те ж саме. Однак цей метод не дає впевненості в тому, що фіксована ціна покриє витрати і забезпечить достатній прибуток, оскільки ставки в кожному пансіонаті встановлюються залежно від кількості працевлаштованих, оплати праці співробітників, заборгованості перед банком, витрат на утримання тощо.

2) Вартість розміщення = Фіксовані витрати + Варіативні витрати + Бажаний прибуток

Інший спосіб установки тарифу заснований на розрахунку постійних і змінних вартостей (витрат). Фіксовані витрати – це ті витрати, які повинні бути сплачені незалежно від того, чи є в пансіонаті гості, чи ні. Змінні витрати – це ті, які з'являються з прибуттям гостей. Цей метод починається з установки базової ціни, яка покриває постійні витрати плюс змінні витрати.

- **Крок 1:** розрахунок постійних витрат. Вони будуть включати витрати на комунальні послуги (електроенергія, вода, опалення та ін.), адміністративні витрати, заробітну плату постійному персоналу, рекламну діяльність, банківські відсотки та інші витрати на обслуговування. Ці витрати повинні бути покриті, навіть якщо у пансіонаті немає клієнтів. Поділіть прогнозовані фіксовані витрати на кількість бронювань, прогнозованих на цей рік. Використовуючи приклад 4-кімнатного пансіонату з 60%-вою заповнюваністю упродовж року і 3 найнятими працівниками на цей період, розрахунок буде наступним:

1) ФВ (фіксовані витрати) = 22995 євро (взято з наведеного вище балансу – всі витрати включені, крім витрат на кухню / ресторан, і включені змінні витрати, заробітна плата включає витрати на 3-х працівників x 15 євро в день x 365 днів = 16425 євро);

2) КН (кількість проданих номерів) = 876;

3) Базова ставка = ФВ: КН = 22785 євро: 876 = 26,25 євро.

- **Крок 2:** визначення змінних витрат на пансіонат для покриття потреб клієнтів, які орендують 876 номерів. Змінні витрати будуть включати в себе: комунальні послуги в номерах, використовуваних клієнтами (електроенергія,

вода, опалення та ін.), заробітну плату тимчасового персоналу, провіант для роботи кухні / ресторану, вартість сніданку тощо. Припустимо, що з загальної річної вартості в 31145 євро постійні витрати становлять 22995 євро (тобто 73,83%), а змінні витрати – 8150 євро (тобто 26,17%). Якщо при таких витратах ми додамо прибуток власника не менше 10% (з 31145 євро 10% складуть 3114,5 євро), то вийде сума 34259,5 євро. Таким чином, плата за одну ніч для покриття всіх експлуатаційних витрат і отримання прибутку не менше 10% складе в середньому 39,11 євро за номер при 60%-вій завантаженості в рік ($34259,5 \text{ євро} : 876 = 39,11 \text{ євро}$).

Основне правило для визначення вартості номера і вартості інших послуг, що надаються пансіонатом, полягає у встановленні розумного співвідношення між якістю і ціною.

5.5. Фінансовий менеджмент на менш завантажені періоди

Суттєвою проблемою для туристичного сектора в нашому регіоні є періоди з незначною кількістю клієнтів чи навіть без них. Власники пансіонатів повинні резервувати гроші на такі періоди. Іноді це неможливо, і тоді власники пансіонатів вдаються до кредитів на поточний ремонт чи для розширення закладу. Кредит за контрактом і пов'язані з ним відсотки повинні бути сплачені незалежно від результатів туристичного сезону пансіонату. Інші витрати, які виникають, навіть якщо в пансіонаті немає клієнтів, включають комунальні послуги, рекламу, певну заробітну плату для персоналу, що працює упродовж додаткового сезону (у наведеному нами вище прикладі для 3 осіб, які працюють протягом року), поточні витрати власника та ін.

Гроші, відведені для таких сезонів, називаються в бухгалтерії депозитами або фінансовими резервами. Велика частина цих грошей буде використовуватися власниками пансіонатів для нових інвестицій чи поліпшення існуючих. Фінансові резерви також можуть бути використані для поточних платежів, таких як банківські відсотки, заробітна плата, комунальні послуги тощо. Тому власникам пансіонатів рекомендується резервувати гроші, отримані під час переповнених туристичних сезонів, щоб легко подолати труднощі «мертвого» сезону.

5.6. Економічні прогнози і бюджетне планування

Економічні прогнози і планування бюджету можуть допомогти власнику / адміністратору підготуватися до наступних туристичних сезонів. Такі прогнози насправді мають на увазі планування, яке можливе тільки в тому випадку, коли транзакції чітко і якісно облікуються і щоденно з'являється нова інформація щодо них (транзакцій).

Планування бюджету також дозволяє прогнозувати майбутні транзакції. Спочатку власник пансіонату робить прогнози щодо продажів наступного року. Планування бюджету та економічні прогнози дозволяють власнику оцінювати потреби в кількості персоналу, витратних матеріалах, провіанті, комунальних та інші витрат для задоволення потреб клієнтів у наступному туристичному сезоні. Маючи всі ці дані, власник оцінить витрати, які він може собі дозволити, а які не може.



Етика сільського туризму

Людська діяльність у соціумі завжди регулювалася певними нормами поведінки. Конкретні правила етичної поведінки встановлюються практично для всіх сфер і галузей економіки, в тому числі для туризму. Вони в наш час, стали обов'язковим пунктом у відносинах між людьми, перетворившись на критерій ефективності та успіху в бізнесі.

Набір норм і етичних зобов'язань, характерних для людської діяльності, називається етикою. Що стосується етики туризму, то беруться до уваги всі правила поведінки і зобов'язання власника перед туристами. Іншими словами, як правильно вчинити в тій чи іншій ситуації і як не діяти.

6.1. Вимоги професійної етики

Зазвичай правила поведінки і правила, що регулюють економічну діяльність, викладені в Кодексі професійної етики. Варто уваги, що через важливість етичних норм у розвитку туризму Всесвітня туристична організація розробила Міжнародний етичний кодекс туризму. Його положення можна знайти в Кодексі етики працівників у сфері послуг і туризму, і вони регулюють відносини власник-клієнт [<https://studfiles.net>]. Адаптовані до сільського туризму, вони зводяться до наступного:

- клієнт під час перебування повинен відчувати, що він / вона бажаний / очікуваний.
- кожен відвідувач є потенційним клієнтом;
- приязна посмішка, дружній погляд у поєднанні з професійною поведінкою породжують доброзичливі відносини і полегшують обслуговування;
- приймайте клієнта таким, який він є. Не намагайтеся його виділяти. Будьте ввічливі, тактовні і доброзичливі, але ввічливість не повинна переходити в лестощі;
- ввічливість – найбезпечніший спосіб спілкування з людьми різного віку, характеру і темпераменту;
- навчіться контролювати емоції, будьте спокійні і терплячі. Не допускайте перебільшених образ;

- беріть до уваги претензії і заперечення клієнтів;
- щирі і своєчасні вибачення – це не приниження, а гідне визнання помилок і ознака культури;
- кожен вчинок співробітника / працівника повинен бути мотивований, щоб не викликати у клієнта сумнівів у правильності;
- дотримуйтеся узгодженого з клієнтом часу прибуття;
- тримайтеся гідно, не опускайте голову, коли ви знаходитесь в полі зору, а особливо під час спілкування з клієнтом.

6.2. Професійна етика працівника

Люди, які адмініструють бізнес у сфері туризму, і співробітники в цій галузі повинні володіти певними професійними якостями, які забезпечили б гарне спілкування між господарем і клієнтом. Успіх спілкування в цій галузі принесе як індивідуальні, так і суспільні вигоди. Які професійні якості будуть обов'язковими для працівника в сфері туризму, і як він повинен спілкуватися з клієнтами? Цими якостями будуть:

- **Ввічливість** – має на увазі шанобливе і доброзичливе ставлення – у спілкуванні з відвідувачами, у демонструванні уважності та люб'язності до клієнта; таке ставлення можна передати словами вітання, кивком голови, рукоштовпанням.
- **Справедливість** – має на увазі чесне і неупереджене ставлення до клієнтів, тому в певних конфліктних ситуаціях це допоможе зберегти повагу і почуття гідності сторін, що конфліктують.
- **Скромність** – означає гідну і стриману поведінку в стосунках з клієнтами, ставлення, яке дозволяє виявляти повагу до звичаїв і традицій відвідувачів, що належать до іншої культури і національності.
- **Доброзичливість** – поведінка, за якої клієнти будуть розуміти, що вони є бажаними гостями. Це може бути досягнуто за допомогою певної форми розмови, жестикуляції, тону голосу тощо.
- **Доброта** – спосіб поведінки, який дозволяє уникнути конфліктних ситуацій з клієнтами. У разі певних розбіжностей вони можуть бути пом'якшені такими виразами: «Так, ви в основному праві, але ...» або «Звичайно, з вашими аргументами ми можемо погодитися, але ...»
- **Стриманість** – якість, за допомогою якої можна контролювати свій настрій і почуття, тому, якщо клієнт проявляє агресію, працівник повинен зберігати спокій і доброзичливість.

- **Бути тактовним** – тобто мати таку поведінку, яка призвела б до прийняття справедливої, правильної і адекватної оцінки будь-якої ситуації.
- **Майстерність** – якість, яка продемонструвала б творче ставлення до послуги, дозволила б зрозуміти побажання клієнта, коли він трансліює їх не зовсім чітко і точно.
- **Уміння використовувати посмішку** – основний спосіб установити дружні відносини з клієнтами. «Непримушена і чесна посмішка не має ціни, але дає багато корисних ефектів».

6.3. Загальні правила поведінки для працівника пансіонату

Результати туристичних заходів як в економічному, так і в соціальному плані, залежать від поведінки всіх учасників. У цьому контексті пропонується низка правил добросовісної поведінки працівників [Organizarea activităţii pensiunilor turistice, 2011]. В узагальненому вигляді вони зводяться до наступного:

- завжди вітайте кожного гостя. Говоріть: «Добрий день (вечір). Як справи? / Як ви себе почуваєте сьогодні?»;
- коли ви вітаєте гостя, по можливості використовуйте його прізвище;
- зустрічайте і проводжайте гостей з посмішкою;
- при від'їзді гостя подякуйте йому за те, що він зупинився у вас, і запросіть його повернутися знову;
- ніколи не переривайте гостя під час бесіди;
- приділяйте цілковиту увагу клієнту, коли він хоче з вами поговорити;
- умійте передбачати невисловлені бажання клієнта;
- коли ви отримуєте скаргу / запит, дійте негайно, щоб розв'язати цю проблему і задовольнити клієнта;
- коли ви бачите гостя, який здається втраченим, запропонуйте йому негайну допомогу;
- не вказуйте пальцем, а, по можливості, відведіть гостя в потрібне місце.

НІКОЛИ НЕ ГОВОРІ НІ

Як поводитися в колективі з колегами:

- засвойте, що ви повинні знати і робити в разі надзвичайної ситуації;
- завжди демонструйте охайний зовнішній вигляд і одяг. Чиста, випрасувана форма, відповідне взуття і значок мають важливе значення;
- звертайтеся по допомогу щоразу, коли вам потрібно, і не забувайте: ваша робота вимагає правильного ставлення з вашого боку;
- використовуйте низький тон, розмовляючи з іншими колегами; не кричіть з одного кінця пансіонату в інший; не розмовляйте голосно в коридорах;
- зупиняйте пилососи або інше обладнання, коли гість повертається в номер;
- знайте якомога більше про пропоновані послуги: години роботи ресторану, басейну, відстань до місцевих пам'яток тощо.

Правила поведінки з туристами з особливими потребами та іноземцями:

- розмовляйте чітко і виразно з гостями у віці; будьте готові допомогти їм прочитати знаки / документи, які вони не розуміють; постарайтеся дати їм час, щоб рухатися у власному ритмі;
- коли необхідно привернути увагу людей з порушенням слуху, злегка постукайте їх по плечах;
- не називайте «незнайомцями» туристів із-за кордону, називайте їх «англійськими туристами, французькими тощо»; звертайтеся до них ввічливо (пан, місіс, пані);
- будьте обережні з дітьми туристів, той факт, що вони будуть почуватися добре, може збільшити шанс, що сім'я повернеться в це місце.

6.4. Зустріч туристів

Практика показує, що перше враження у туриста формується від воріт, коли він входить у двір пансіонату. Це дуже важливо, щоб перше враження було хорошим, тому що воно має вирішальне значення. Господар повинен вітати гостей доброзичливо, згідно з місцевими звичаями, наприклад, зустрічати їх з вином і калачем (відповідно до молдовських традицій) чи з горілкою, салом і хлібом (згідно з українськими звичаями), або з фруктами і горіхами, медом, варенням тощо (якщо можна застосувати – залежить від статусу туристів і обставин).

Після поселення гостей можна запросити на чашку кави чи чаю, стакан соку або іншого традиційного напою, що супроводжується наїдками – пирогами чи солодощами, фруктами тощо. Разом з цим можна надати цікаву для туриста інформацію: про нещодавні місцеві події, місцеву (національну) кухню, звичаї тощо.

У подальшому господар покаже будинок і решту домашнього господарства, особливо місця для гостей (спальні кімнати, кухню, медичний пункт тощо), а також інші споруди домашнього господарства. Роздайте туристам листівки з інформацією про туристичний потенціал околиць. Додаткова інформація про місцевих народних майстрів і ремісників, можливі прогулянки, екскурсії також буде корисною.

Було б дуже добре познайомити гостей з тарифами пансіонату. Підкресліть, за можливості, що деякі продукти безкоштовні.

Рекомендуємо, щоб клієнт розраховувався наприкінці перебування. Однак у туристів з більш тривалим терміном, ви можете попросити частково заплатити за проживання. Перед від'їздом кожна доросла людина заповнює картку прибуття та від'їзду.

Виказуйте емоційне ставлення до туристів як бажаних гостей, покажіть, що їхній приїзд – важлива і радісна подія для всієї родини.



*Андрій Чернега, адміністратор еко-комплексу „Stone Park”
в селі Буша, район Ямпіль, Україна*

Приклади успішного бізнесу в секторі сільського туризму

VII.

Республіка Молдова і Україна відносяться до країн з потужним сільським сектором. Попри мальовничі пейзажі, самобутні традиції, незайману природу в окремих місцях, смачну їжу, туристичний потенціал в обох країнах, на жаль, мінімальний. Усе перераховане мало відоме як місцевим, так і іноземним туристам. Туристи, особливо європейські, прагнуть бачити затишні, чисті будинки, вишивку, квіти, традиційну продукцію. Туристам до вподоби номери з білими стінами і дерев'яною чи глиняною підлогою в сільському стилі, який відбиває місцеві традиції. Піднесення конкурентоспроможності сільських районів з туристичним потенціалом повинно бути пріоритетом для місцевої влади.

У цьому контексті розглянемо деякі кращі приклади з Румунії, Молдови та України, які, як ми сподіваємося, будуть корисні для тих, хто збирається започаткувати бізнес в сільському туризмі.

7.1. Пансіонат «Беатріс» („Beatriz”) у місті Сучава (Suceava), Румунія

Пансіонат «Беатріс» знаходиться всього за 10 км від Пятра Нямц (Piatra Neamț) на національній дорозі 15С, біля в'їзду в Добрені (Dobreni), у зоні відпочинку, розташований на значній відстані від переповненого міста.

Пансіон «Беатріс» будувався з опорою на європейське фінансування, яке було спрямоване на розвиток туристичної діяльності і сприяло збільшенню кількості робочих місць і піднесенню привабливості сільських районів. За допомогою наданого фінансування було зроблено:

- Номери умеблювали, установили телевізори, холодильники, повністю обладнали ванні кімнати. Рівень комфорту був оцінений в 4 зірки.
- На кухні установили сучасне обладнання, необхідне для приготування страв.
- Хостел забезпечили бездротовим доступом до Інтернету, супутниковим телебаченням.

- У пансіонаті побудували ресторан, конференц-зал, кімнату для ігор (настільний теніс, нарди, шахи тощо), сад, альтанку і дитячий майданчик. У дворі можна грати в теніс, футбол. Є також гратар.
- У пансіонаті 18 номерів, а ресторан вміщує близько 50 осіб.
- Розробляючи меню ресторану, власники взяли за основу традиційні страви, які знайомлять гостей з місцевими традиціями. В пансіонаті «Беатріс» туристи можуть покуштувати молдовську точітуру, пастрому з мамалигою чи рибу в маринаді. У меню, однак, є також страви інтернаціональної кухні – від пасти до морепродуктів.
- Щоб привабити любителів спорту, власники використовують усі доступні можливості, тому пансіонат «Беатріс» із Добрень (Dobreni) пропонує велосипедні прогулянки по лісовій дорозі.
- Любителям подорожей власники рекомендують відвідати лісовий заповідник «Добрень» з унікальним березовим гаєм, що охороняється державою.
- Власники пансіонату стверджують, що бажаних результатів не можна досягти без повної самовіддачі, тому працюють, не шкодуючи сил.

7.2. “Eco Resort Butuceni” – Пансіонат в Оргеївському районі (raionul Orhei), Республіка Молдова



Один з житлових будинків пансіонату „Eco-Resort” в селі Бутучень, район Орхей, Молдова



Інтер'єр ресторану „Eco-Resort” в селі Бутучень, район Орхей, Молдова

Гостьовий будинок «Eco Resort» розташований в культурно-природному заповіднику Старого Орґеєва (Orheiul Vechi), Бутучени (Butuceni), всього за 47 км від Кишинєва (Chişinău) і за 18 км від Орґеєва (Orhei), в скелястому районі з особливою історичною, мальовничою і рекреаційною наповненістю, далеко від міста і темпу цивілізації, на берегах річки Реут (Răut).

- У пансіонаті є 19 номерів, оформлених у традиційному стилі, з ліжком (ліжанкою), з ванною кімнатою, який може прийняти близько 40 осіб.
- Пансіонат пропонує такі послуги, як: безкоштовні Wi-Fi і басейн (влітку), рушники, стільці, доступ до SPA упродовж року, гарячу воду, терасу, настільний теніс, стоянку.
- У пансіонаті є конференц-зал на 30-35 осіб, забезпечений відповідним електронним обладнанням.
- За бажанням гостей власники організують для туристів майстер-класи, залучаючи до їх проведення місцевих домогосподарок, які діляться секретами приготування голубців, плечінтів, випічки та багатьох інших молдовських традиційних страв.
- Щоб краще познайомити туристів з місцевою кухнею, власники пансіонату розробили меню, яке включає різноманітні, традиційні для цієї місцевості страви: молдовський борщ, голубці а ля Бутучень (Butuceni), молдовські плечінти, вареники тощо. Тут також можна скуштувати свіжі фрукти і овочі з садів і городів пансіонату «Eco Resort Butuceni».
- Окрім цього, власники пансіонату, за бажанням гостей, організують прогулянки на возах, запряжених кіньми чи волами. Туристи можуть проїхати централь-



Номер у гостьовому будинку „Eco-Resort” в селі Бутучень, район Орхей, Молдова

ною дорогою села Бутучени (Butuceni), насолодитися мальовничими пейзажами, на які багата ця місцевість. На території поселення Бутучени (Butuceni) знаходяться руїни укріплень, будинків, бань, старовинних храмів (у тому числі і печерних монастирів) татаро-монгольського періоду (XIII-XIV ст.) і пізнього молдовського середньовіччя (XV-XVI ст.). Комплекс Старого Орхею (Orheiul Vechi) – унікальної системи природного і культурного розмаїття: мальовничого ландшафту, біологічного багатоманіття, археологічно виняткових об'єктів, історичного багатства архітектури, традиційних і оригінальних етнографічних районів проживання, представляє винятковий інтерес для туристів.

- У цьому контексті пан Анатоліє Ботнару, директор пансіонату «Eco Resort Butuceni» підкреслює: «Сьогодні щомісяця нас відвідує близько двох тисяч туристів, з яких 60% – гості з-за кордону. Туристи особливо цінують те, що в нашому пансіонаті все, що стосується дизайну, харчування, проживання, розваг тощо, робиться відповідно до кращих молдовських традицій. У нашому пансіонаті гості цінують наш молдовський стиль, архітектуру будинків у селі, кухню, пісні, незвичайні місця та історію нашої землі. Відзначу також, що наш пансіонат пропонує близько 30-40 робочих місць для місцевих жителів. І я думаю, що це добре для всіх. Упевнений, що ви досягнете успіху в своєму бізнесі, якщо насправді цього бажаєте, будете працювати самовіддано та вірити в перемогу».
- «Eco Resort Butuceni» за рівнем пропонованого туристам комфорту має 3 зірки, гармонійно поєднуючи молдовські традиції з європейською сучасністю.

7.3. Пансіонат “Стоун парк” у Вінницькій області, Ямпільський район, Україна

Гостьовий будинок Еко-комплекс «Стоун парк», розташований у с. Буша, за 156 км від Вінниці і приблизно за 20 км від районного центру Ямпіль, в унікальному місці, з багатою, просякнутою легендами історією, далеко від сучасної цивілізації на берегах річки Мурафа. Територія пансіонату доглянута, прикрашена скульптурами і різноманітними композиціями з місцевого каменю.

- Туристів «Стоун парку» можуть розмістити у 8 двомісних та 2 тримісних номерах в головному корпусі, а також в окремому будинку, побудованому в національному стилі.
- Номери мебльовані та оснащені супутниковим телебаченням і Wi-Fi. У кожному номері є ванна кімната. Житловий комфорт забезпечується цілодобово водою і обігрівачем.
- Для просування української кухні власники пансіонату розробили меню, яке включає в себе різноманітні страви з курятини, свинини, яловичини, риби і грибів. Також готують страви з картоплі, круп, свіжих і маринованих овочів. З напоїв пропонують компот, соки, молоко, йогурт, мінеральну воду, чай і, звичайно ж, горілку.
- На сніданок зазвичай подають салат з шинкою і не круто звареними яйцями, яєчню чи омлет з сирами і знаменитими млинцями. Обід і вечерю розпочи-



Пансіонат „Стоун парк” в селі Буша, район Ямпіль, Україна

нають з холодних пікантних закусок, продовжують супом чи борщем, після яких подають запечене чи приготовлене на ґратарі м'ясо, і завершують десертом – тістечками з великою кількістю крему чи фруктових начинок, або ж з коров'ячим сиром. Як українські делікатеси, подається курча-по київськи та київський торт.

- Інші традиційні страви, які подаються в пансіонаті, – вареники (з м'ясом чи овочами), деруни (картопляні оладки) чи голубці.
- За бажанням гостей власники пансіонату організовують екскурсії в історико-культурний заповідник «Буша», заснований в 2000 році з метою збереження пам'яток архітектури, археології та історії. Заповідник розташований у селі Буша. У заповіднику ви можете відвідати: 4 археологічні пам'ятки III тисячоліття до н.е., що належать до цивілізації Кукутени-Трипілля; залишки фортеці і підземних ходів XVI-XVII століть; дохристиянські і християнські культові місця з 5 по 16 ст.; у заповіднику також можна помилуватися парковими скульптурами просто неба; взяти участь у різноманітних мистецьких і культурних заходах, які відбуваються тут упродовж року.

7.4. Принципи сталого розвитку сільського туризму

Ті, хто планує розпочати бізнес у сільському туризмі, повинні взяти до уваги наступне золоте правило: ефективного розвитку сільського туризму можна досягти тільки в рамках сталого розвитку туризму як такого. Сталий туризм ґрунтується на розвитку всіх форм туризму, менеджменту і туристичного маркетингу, зберігає цілісність природного, соціального та економічного середовища, забезпечуючи використання природних і культурних ресурсів і для майбутніх поколінь. Будь-який бізнес, запущений у сфері сільського туризму, повинен строго відповідати принципам сталого розвитку. Нехтуючи принципами туристичного бізнесу, сільський туризм не матиме успіху. Нижче ми зупинимось на принципах сталого розвитку, посилаючись на європейський досвід. Отож, сільський туризм і агротуризм у Європейському Союзі вважаються стійкими, якщо вони дотримуються 10 принципів сталого розвитку туризму. Ці принципи передбачають:

1. Стале використання туристичних ресурсів (оптимальна експлуатація, збереження, захист).
2. Мінімізація надмірного споживання і розпорошення туристичних ресурсів.
3. Підтримка місцевої економіки в соціально-економічному розвитку суспільства, а також у захисті навколишнього середовища і культурних цінностей (мультиплікативний ефект агротуризму).
4. Залучення місцевої спільноти до туристичного сектору через підтримку ініціативних груп з розробки пропозицій щодо розвитку локального агротуризму, захисту навколишнього середовища і культурних надбань.

5. Збереження природного, культурного і соціального розмаїття сільського простору.
6. Інтеграція сільського туризму в планування і стратегію розвитку на національному, регіональному і насамкінець на місцевому рівнях (розробка пропозицій, просування і організація, а також розвиток загальної і технічно-матеріальної інфраструктури).
7. Консультування фахівців і громадськості з проблем розвитку сільського туризму та місцевої економіки з тим, щоб уникнути конфлікту інтересів між державною політикою і місцевими підприємцями в галузі туризму.
8. Сталий розвиток сільського туризму необхідно підтримувати через професійне навчання, підвищення кваліфікації, підготовку форматорів з місцевих жителів, у тому числі в громадській, соціологічній та екологічній сферах.
9. Просування маркетингу в галузі агротуризму через дослідження місцевого і регіонального туристичного ринку як на локальному, так і на міжнародному рівнях.
10. Вивчення і моніторинг сільського туристичного бізнесу та його внеску у захист і збереження довкілля та туристичних ресурсів.

Парк кам'яної скульптури в Історико-культурний заповідник „Буша”, район Ямпіль, Україна



Бібліографія

1. Comen Todd. Turism rural. Ghid de bună practică pentru proprietarii de pensiuni. Traducerea și adaptarea de Andrei Kelemen, Gabriel Părăuan, Clubul Ecologic „Transilvania”, Cluj-Napoca, 2010 // Comen Todd. Сільський туризм. Практичне керівництво для власників пансіонатів. Переклад і адаптація Андрія Келемена, Габріела Переуана. Екологічний клуб «Трансильванія», Клуж-Напока, 2010
2. Organizarea activității pensiunilor turistice. Colectiv de autori (coord. Chașovschi Carmen, Năstase Carmen), Iași: Stef, 2011 // Організація діяльності туристичних пансіонатів. Колектив авторів (коорд. Кашовські Кармен, Нестасе Кармен), Ясси: Stef, 2011.
3. Turism rural. Ghidul gospodarului, autori: Lazăr Svetlana, Moldovan-Bătrînac Viorelia, Solcan Angela. Chișinău, Sirius, 2004 // Сільський туризм. Керівництво для власника. Автори: Лазер Світлана, Молдован-Бетринак Віорела, Солкан Анжела. Кишинів: Sirius, 2004
4. Hotărîrea Guvernului Republicii Moldova nr. 643 din 27 mai 2003 // Постанова Уряду Республіки Молдова за № 643 від 27 травня 2003 р. <http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=303634>
5. Legea cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova, Nr. 352. Monitorul Oficial Nr. 14-17, art. Nr: 40 din 24.11.2006 // Закон про організацію і розвиток туристичної діяльності в Республіці Молдова за № 352. Офіційний монітор, № 14-17. № 40 від 24. 11. 2006 http://lex.justice.md/document_rom.php?id=0B88BC64:70678DCD
6. <https://studfiles.net/preview/2824290/page:13/>
7. http://hihostels.com.ua/sites/.../dstu_42692003.poslugu_turystychn.klasfy_kac_ya.doc

Додаток 1.

Корисні посилання

1. Legislația Republicii Moldova // Законодавство Республіки Молдова: www.lex.justice.md
2. Agenția de Investiții a Republicii Moldova // Інвестиційна агенція Республіки Молдова: <http://www.invest.gov.md>; tel:+373 22 27 36 54; Fax: +373 22 22 43 10; office@invest.gov.md; <http://turism.gov.md>; tel./fax (373 22) 22-66-34; e-mail: info@turism.gov.md
3. Poliția de frontieră, Ministerul Afacerilor Interne al Republicii Moldova // Прикордонна поліція, Міністерство внутрішніх справ Республіки Молдова: <http://www.border.gov.md>; tel: (373-22) 259-717 (24/7); politia.frontiera@border.gov.md
4. Serviciului Vamal al Republicii Moldova // Митна служба Республіки Молдова: <http://www.customs.gov.md>;
5. Serviciul Vamal de Stat al Ucrainei // Митна служба України: www.customs.gov.ua

Додаток 2.

Національний стандарт України.

Послуги туристичні класифікація готелів. ДСТУ 4269:2003

Вимоги до готелів різних категорій

№ ч/ч	Вимога	Категорія готелю				
		*	**	***	****	*****
I. Облаштування території, зовнішні елементи благоустрою						
1	Вивіска					
	1) із зовнішнім освітленням або що світиться;	о	о			
	2) що світиться з емблемою			о	о	о
2	Вхід до готелю					
	1) безпосередньо до вестибюля, де міститься служба приймання, захищений від попадання холодного повітря;	о	о	о	о	о
	2) окремий службовий вхід;			о	о	о

№ ч/ч	Вимога	Категорія готелю				
		*	**	***	****	*****
	3) вхід для гостей з дашком над дверима або з подвійними дверима, що відчиняються автоматично;			о		
	4) вхід для гостей з повітряно-тепловою завіскою та дашком на шляху від автомобіля				о	о
3	Вхід до ресторану (кафе, бару)					
	1) з готелю;		о	о	о	о
	2) окремий вхід з вулиці до об'єкта ресторанного господарства (не стосується закладів ресторанного господарства, розташованих на поверхах, вище другого)			о	о	о
4	Автостоянка					
	1) автостоянка біля готелю або на відстані не більше ніж 400 м від нього з урахуванням особливостей забудови району. Кількість місць не менша ніж 20 % від кількості номерів, для мотелів — 100 %;	о	о	о		
	2) автостоянка з охороною або гараж з основними видами технічного об-				о	о
	слуговування автомобілів. Кількість місць не менша ніж 25 % від кількості номерів, для мотелів — 100 %					
5	Декоративне і (або) огорожувальне озеленення території (крім готелів, розташованих у суцільній міській забудові)	о	о	о	о	о
II. Громадські приміщення						
6	Устаткування та меблі відповідають функційній призначеності приміщення	о	о	о	о	о
7	Зона приймання (рецепція)					
	1) з мінімальною площею (м ²), якщо кількість номерів менша ніж 50;	10	20	20	30	50
	2) додаткова площа (м ²) на кожний номер понад 50	0,2	0,3	0,5	0,8	1,0

№ ч/ч	Вимога	Категорія готелю				
		*	**	***	****	*****
8	Служба приймання та зона відпочинку					
	1) — меблі (крісла, дивани, стільці, столи, журнальні столики); — спеціальний покрив підлоги: граніт, мозаїка, оздоблювальна плитка;	о	о	о	о	о
	2) — меблі гарнітурні для відпочинку; — оздоба підлоги та стін зі штучних або натуральних матеріалів; — декоративне озеленення; — оформлення інтер'єру приміщення декоративними елементами, картинами або іншими художніми творами, які гармонують з обстановкою; — освітлювальні прилади, які гармонують із загальним стилем приміщення та забезпечують достатнє освітлення (не менше ніж 10 Вт/м²);			о	о	
	3) — меблі для відпочинку гарнітурні, виготовлені на замовлення, винят кового дизайну; — оздоба підлоги та стін із натуральних матеріалів найвищої якості; — живі квіти та декоративні рослини; — декоративні елементи оформлювання інтер'єру та картини в авторському виконанні, що відповідають загальному стилю приміщення; — освітлювальні прилади виняткового дизайну на індивідуальне замовлення, які гармонують із загальним стилем приміщення та забезпечують достатнє освітлення (не менше ніж 10 Вт/м²)					о
9	Килими або килимовий покрив у зонах відпочинку та коридорах	о	о	о	о	о
10	Сейф для зберігання цінностей туристів у зоні приймання	о	о	о	о	о
11	Інформаційні та рекламні матеріали, зокрема іноземними мовами, в зоні приймання або у холах на поверхах			о	о	о
11	Інформаційні та рекламні матеріали, зокрема іноземними мовами, в зоні приймання або у холах на поверхах			о	о	о

№ ч/ч	Вимога	Категорія готелю				
		*	**	***	****	*****
11	Інформаційні та рекламні матеріали, зокрема іноземними мовами, в зоні приймання або у холах на поверхах			о	о	о
12	Реєстрація з використанням сучасного технічного устаткування (якщо кількість номерів більша ніж 30)				о	о
13	Холи (салони) на поверхах			о	о	о
14	Приміщення або частина приміщення для переглядання телепередач	о	о			
III. Загальне технічне устаткування						
15	Аварійне освітлення (ліхтарі, акумулятори) або централізоване аварійне енергопостачання	о	о			
16	Стаціонарний генератор, що забезпечує освітлення громадських та житлових приміщень і роботу ліфтів протягом не менше ніж 24 год (у місцевості, де неможливо забезпечити централізоване аварійне енергопостачання), або централізоване аварійне енергопостачання			о		
17	Стаціонарний генератор, що забезпечує освітлення громадських та житлових приміщень і роботу ліфтів, холодильних установок, кухонного устаткування, оброблення та подавання води протягом не менше ніж 24 год (у місцевості, де неможливо забезпечити централізоване аварійне енергопостачання), або централізоване аварійне енергопостачання				о	о
18	Резервуар для запасу води щонайменше ніж на добу у районах з можливими перебоями у водопостачанні	о	о	о	о	о
19	Резервна система гарячого водопостачання на час аварії чи профілактичних робіт			о	о	о

№ ч/ч	Вимога	Категорія готелю				
		*	**	***	****	*****
20	Кондиціювання приміщень спільного використання (вестибюль, приміщення для культурних або ділових заходів) 1) кондиціювання або інші системи чи устаткування, які забезпечують заміну повітря та дотримання температури від 18°C до 22°C і вологості від 45% до 60%; 2) кондиціювання			о	о	о
21	Кондиціювання житлових приміщень 1) кондиціювання або інші системи чи устаткування, які забезпечують заміну повітря та дотримання температури від 18 °C до 22 °C і вологості від 45 % до 60 %; 2) кондиціювання				о	о
22	Вентиляція санвузлів	о	о	о	о	о
23	Опалення					
	1) опалювання громадських і житлових приміщень окремими приладами або центральне опалення;	о	о			
	2) центральне опалення;			о	о	о
	3) з термостатом для індивідуального регулювання температури (в нових та реконструйованих будинках);				о	о
	4) підігрівання підлоги у ванній кімнаті					о
24	Пасажирський ліфт або ескалатор у будинках (вимога не обов'язкова за наявності документального підтвердження щодо неможливості встановлювання ліфта з технічних причин. У такому випадку потрібно безплатно доставляти багаж у номери)					
	1) більше чотирьох поверхів;	о	о			
	2) більше трьох поверхів;			о		
	3) більше двох поверхів;				о	
	4) більше одного поверху;					о
	5) час очікування:					

№ ч/ч	Вимога	Категорія готелю				
		*	**	***	****	*****
	— 30 с;				о	о
	— 45 с;			о		
	6) цілодобова робота ліфта або ескалатора	о	о	о	о	о
25	Вантажний ліфт (якщо кількість номерів більша ніж 30)				о	о
26	Не менше одного ліфта на кожні 60 номерів (в нових та реконструйованих готелях)				о	о
27	Телефонний зв'язок					
	1) телефон в рецепції, доступний для гостей;	о	о	о	о	о
	2) міський телефон на поверсі за відсутності телефонів у номерах;	о	о			
	3) міський телефон в усіх номерах;			о		
	4) прямий телефон з міською, міжміською, міжнародною мережею в усіх номерах;				о	о
	5) у багатокімнатних номерах — у кожній кімнаті;				о	о
	6) у багатокімнатних номерах — у санвузлах;					о
	7) телефони колективного користування у вестибюлі в кабіні або під акустичним ковпаком — міський, міжміський, міжнародний	о	о	о	о	о
IV. Номерний фонд						
28	Місць в одно-, двомісних номерах не менше ніж	60 %	80 %	100 %	100 %	100 %
29	Житлова площа однокімнатних номерів (без площі санвузла, коридора та балкона) в м ²					
	1) одномісні;	8	9	10	12	14
	2) двомісні;	10	12	14	15	16
	3) тримісні;	14	16			
	4) чотиримісні;	16	18			

№ ч/ч	Вимога	Категорія готелю				
		*	**	***	****	*****
	5) для номерів, в яких кількість ліжок більше чотирьох, до площі чотиримісного номера додається на кожного наступного гостя 4,5 м ² ;	о	о			
	6) допущено відхил не більше ніж на 10% житлової площі номерів, за умови збільшеної площі інших частин номера (лоджія, коридор тощо) і (або) підвищеної функційності меблів	о	о	о		
30	Багатокімнатні номери			о		
31	Багатокімнатні номери, які повинні мати щонайменше: вітальню площею не менше ніж 16 м ² , спальню із санвузлом (ванна, душ, умивальник, унітаз), коридор з додатковим туалетом. Кількість — не менша ніж 5 % від загальної кількості номерів				о	о
32	Звукоізоляція номерів на рівні 35 дБА	о	о	о		
33	Усі номери з підвищеною звукоізоляцією дверей та вікон, яка забезпечує захист від вуличного шуму				о	
34	Усі номери з особливою звукоізоляцією стін, дверей та вікон, яка повністю запобігає проникненню стороннього шуму з вулиці та готельних приміщень					о
V. Технічна оснащеність номерів						
35	Двері та замки					
	1) замок;	о	о	о	о	о
	2) із внутрішнім запобіжником;	о	о	о	о	о
	3) замок підвищеної секретності;				о	о
	4) вічко у дверях					о
36	Охоронна сигналізація чи електронні засоби контролювання за безпекою номера					о
37	Освітлення					

№ ч/ч	Вимога	Категорія готелю				
		*	**	***	****	*****
	1) загальне освітлення кімнати;	0	0	0	0	0
	2) світильник біля кожного ліжка;	0	0	0	0	0
	3) лампа, яка освітлює робоче місце (стіл);			0	0	0
	4) вимикач дистанційного керування загального освітлення біля узголів'я ліжка (в нових та реконструйованих готелях)				0	0
38	Електричні розетки					
	1) із зазначенням напруги;	0	0	0	0	0
	2) не менше двох на кімнату;	0	0	0	0	0
	3) у санвузлі;	0	0	0	0	0
	4) для під'єднання до інтернету;				0	0
	5) різнопазові				0	0
39	Телевізор					
	1) на прохання гостя;	0	0			
	2) кольоровий у кожному номері;			0	0	0
	3) з прийманням програм основних телекомпаній світу і готельного відеоканалу, з дистанційним керуванням				0	0
40	Радіоприймачі або інша можливість приймання радіопрограм в усіх номерах	0	0	0	0	0
41	Холодильник у багатокімнатних та одномісних номерах			0		
42	Міні-бар або холодильник в усіх номерах				0	
43	Міні-бар					0
44	Міні-сейф у кожному номері або сейф з індивідуальними відділками у службі приймання				0	
45	Міні-сейф у кожному номері					0

№ ч/ч	Вимога	Категорія готелю				
		*	**	***	****	*****
VI. Оснащеність номерів меблями та інвентарем						
46	Ліжко (мінімальні розміри)					
	1) односпальне 80 см x 190 см;	о	о			
	2) односпальне 90 см x 200 см;			о	о	о
	3) двоспальне 140 см x 190 см;	о	о	о		
	4) двоспальне 160 см x 200 см;				о	о
	5) дитяче або розкладне ліжко (на прохан- ня)	о	о	о	о	о
47	Комплект постільних речей і білизни: — матрац з намотрацником; — дві подушки; — ковдра, додаткова ковдра, покривало на ліжко; — простирадло, підковдра, наволоки	о	о	о	о	о
48	Килимок біля кожного ліжка за відсутності килима або килимового покриття підлоги	о	о	о		
49	Килим або килимовий покрив підлоги				о	о
50	Тумбочка (столик) біля кожного спального місця	о	о	о	о	о
51	Вішалка для верхнього одягу і головних уборів	о	о	о	о	о
52	Шафа, вбудована шафа або ніша для одягу з полицями і плічками (не менше ніж 3 шт./місце)	о	о			
53	Шафа з полицями, вішалкою та плічками (не менше ніж 5 шт./місце)			о	о	о
54	Стільці або інші меблі для сидіння (один предмет на кожного гостя, але не менше двох на номер)	о	о	о		

№ ч/ч	Вимога	Категорія готелю				
		*	**	***	****	*****
55	Крісло для відпочинку (щонайменше два на номер) або м'який диван				о	о
56	Стіл або письмовий стіл	о	о	о		
57	Письмовий стіл зі стільцем або робочим кріслом				о	о
58	Журнальний столик				о	о
59	Поличка (підставка) для багажу	о	о	о	о	о
60	Цупкі завіски (або жалюзі), що затемнюють приміщення	о	о	о	о	о
61	Прозорі завіски (або жалюзі)	о	о	о	о	о
62	Дзеркало — у кімнаті, додатково до дзеркала у ванній кімнаті або над умивальником;	о	о	о	о	о
	— щонайменше одне великого розміру або у повний зріст				о	о
63	Швацький набір (голка, нитки)			о	о	о
64	Щітки: для одягу, для взуття	о	о	о	о	о
65	Склянки на кожного гостя	о	о	о		
66	Набір посуду для питної води, чаю та міні-бару				о	о
67	Вода мінеральна або столова, 0,2 л на гостя щоденно				о	о
68	Попільничка	о	о	о	о	о
69	Ключ скомбінований (для відкривання пляшок)	о	о	о	о	о
70	Інформаційні матеріали у номері 1) перелік послуг та прейскуранти цін на них;	о	о	о	о	о
	2) рекламні матеріали (буклети, брошури тощо) з туристичною та іншою інформацією;		о	о	о	о

№ ч/ч	Вимога	Категорія готелю				
		*	**	***	****	*****
	3) телефонний довідник;		о	о	о	о
	4) матеріали іноземними мовами;			о	о	о
	5) у папці з емблемою готелю			о	о	о
71	Набір письмового приладдя (конверти, поштовий папір, ручка, олівець)			о	о	о
72	Ярилки: «Прошу не заважати», «Можна прибирати»	о	о	о	о	о
73	Пакети для пральні та хімчистки			о	о	о
74	Протипожежна інструкція та інструкція щодо дій в екстремальних умовах	о	о	о	о	о
VII. Санітарне устаткований номера						
75	Кількість номерів із повним санвузлом (умивальник, унітаз, ванна або душ). У нових готелях — 100 % незалежно від категорії	25 %	50 %	100 %	100 %	100 %
76	Площа санвузла повинна бути достатньою для вільного переміщення по ньому та дозволяти безпечне та комфортабельне використання усього устаткування	о	о	о	о	о
77	Кожний номер без санвузла повинен бути устаткований умивальником з холодною і гарячою водою	о	о			
78	На кожному поверсі, де розташовано номери без санвузлів, повинні бути один туалет та одна ванна або духова на кожні 5 номерів без санвузлів, але не менше ніж два туалети та дві ванни або душові на поверх окремо для жінок та чоловіків	о	о			
79	Інвентар та предмети санітарно-гігієнічного оснащення санвузла					
	1) дзеркало над умивальником з бічним або верхнім освітленням;	о	о	о	о	о
	2) полочка для туалетних речей;	о	о	о	о	о
	3) завіски для ванни чи душу;			о	о	о

№ ч/ч	Вимога	Категорія готелю				
		*	**	***	****	*****
	4) килимок на підлозі;	0	0	0	0	0
	5) фен для сушіння волосся;				0	0
	6) тримач для рушників, гачки для одягу;	0	0	0	0	0
	7) склянка;	0	0	0	0	0
	8) рушники на кожного гостя не менше ніж	2	2	3	4	4
	9) зокрема банний рушник;	0	0	0	0	0
	10) халат банний (на кожного гостя);					0
	11) шапочка банна (на кожного гостя);			0	0	0
	12) тапочки банні (на кожного гостя);					0
	13) туалетні речі на кожного гостя (замі- нюють в міру використання):					
	а) туалетне мило;	0	0	0		
	б) туалетне мило або дозатор рідкого мила, шампунь, піна (сіль) для ванни в гта- кованні з емблемою готелю;				0	0
	14) туалетний папір;	0	0	0	0	0
	15) тримач для туалетного паперу;	0	0	0	0	0
	16) щітка для унітаза (у футлярі);	0	0	0	0	0
	17) кошик для сміття з вогнетривкого ма- теріалу;	0	0	0	0	0
	18) пакети для предметів гігієни				0	0
	19) накривка до унітаза	0	0	0	0	0
VIII. Устаткування санітарних об'єктів загального користування						
80	Туалети: туалетні кабінки, умивальник з дзеркалом, електрична розетка, туалет- ний папір, мило або дозатор рідкого мила, паперові серветки або електрорушники, гачки для одягу, кошики для сміття з вог- нетривкого матеріалу	0	0	0	0	0

№ ч/ч	Вимога	Категорія готелю				
		*	**	***	****	*****
81	Ванні кімнати або душові: ванни або душові кабіни, туалетна кабіна, умивальник із дзеркалом та полчкою для туалетних речей, гачки для одягу кошики для сміття з вогнетривкого матеріалу	о	о			
ІХ. Приміщення для надавання послуг харчування						
82	Ресторан, бар, кафе, їдальня, закусочна — щонайменше один об'єкт із вищеперерахованих		о			
83	Ресторан або кафе: кількість сидячих місць не менша ніж 75% від кількості місць в готелі			о		
84	Ресторан, кілька залів, окремі кабінети: кількість столів не менша ніж 75 % від кількості номерів; клас обслуговування — не нижчий за «вищий»				о	о
85	Банкетний зал(и), можливо такий(-і), що можна трансформувати у конференц-зал				о	о
86	Бар				о	о
87	Додатковий бар у зоні приймання					о
88	Окреме приміщення для харчування персоналу				о	о
Х. Додаткові приміщення для надавання інших послуг						
89	Зал універсальний для проведення культурних або ділових заходів з аудіо та відеоапаратурою (для мотелів необов'язково)			о	о	о
90	Бізнес-центр з телефаксом, копіювальною технікою, комп'ютерами, під'єднаними до інтернету				о	о

№ ч/ч	Вимога	Категорія готелю				
		*	**	***	****	*****
91	Приміщення для біологічного відновлювання організму та занять спортом: 1) плавальний басейн, сауна, тренажерний зал, солярій, масажна, спортивний зал — щонайменше два об'єкти з вищеназваного (обов'язково для готелів ***, розташованих у курортно-рекреаційній зоні);			о	о	о
	2) плавальний басейн					о
92	Медичний кабінет					о
93	Перукарня першої чи другої категорії відповідно до вимог ДСТУ 4094 (якщо кількість номерів більша ніж 50)			о		
94	Перукарня вищої категорії відповідно до вимог ДСТУ 4094				о	о
95	Кімната побутового обслуговування	о	о	о	о	
96	Камера схову (цілодобово)	о	о	о	о	о
97	Магазини та торговельні кіоски (з продажу сувенірів, парфюмерно-косметичної, тютюнової продукції, газет, журналів та іншої поліграфічної продукції)			о	о	о
XI. Послуги						
98	Служба приймання: цілодобово	о	о	о	о	о
99	Швейцар				о	о
100	Піднесення багажу (з машини в номер і з номера в машину) цілодобово 1) на прохання; 2) обов'язково		о	о	о	о
101	Прибирання номера покоївкою 1) щоденно;	о	о	о	о	о
	2) контролюючи його стан протягом дня					о
102	Заправлення ліжок покоївкою	о	о	о	о	о

№ ч/ч	Вимога	Категорія готелю				
		*	**	***	****	*****
103	Замінювання постільної білизни 1) один раз на три дні або за бажанням гостя; 2) щоденно або за бажанням гостя	о	о	о	о	о
104	Замінювання рушників 1) один раз на три дні або за бажанням гостя; 2) щоденно або за бажанням гостя	о	о	о	о	о
105	Прання 1) повернення білизни протягом 24 год; 2) повернення білизни протягом 12 год	о	о	о	о	о
106	Прасування 1) надавання праски, прасувальної дошки; 2) протягом години, також у вихідні дні	о	о	о	о	о
107	Чищення одягу (хімчистка)			о	о	о
108	Дрібний ремонт одягу	о	о	о	о	о
109	Чищення взуття 1) персоналом готелю або автоматом; 2) персоналом готелю			о	о	о
110	Послуги секретаря, стенографіста, перекладача, посильного				о	о
111	Надавання в користування (самостійне або за участю обслуговувального персоналу) комп'ютерів, електронних засобів зв'язку, відео-, аудіоустаткування			о	о	о
112	Зберігання цінностей у сейфі адміністрації	о	о	о	о	о
113	Зберігання багажу	о	о	о	о	о
114	Обмінювання валюти 1) для готелів категорії *** допускають наявність пункту обміну валюти або банкомата на відстані до 100м; 2) цілодобово			о	о	о
115	Приймання кредитних карток			о	о	о
116	Організування зустрічей та проводів (в аеропорту, на вокзалі тощо)				о	о

№ ч/ч	Вимога	Категорія готелю				
		*	**	***	****	*****
117	Викликання таксі	о	о	о	о	о
118	Оренда (прокат) автомобіля				о	о
119	Паркування автомобіля персоналом готелю та подання з гаража (зі стоянки) до під'їзду автомобіля гостя					о
120	Бронювання квитків на різні види транспорту			о	о	о
121	Бронювання і (або) продаж квитків до театру та на інші розважальні заходи		о	о	о	о
122	Туристичні послуги (туристична інформація, екскурсії, гіді-перекладачі тощо)			о	о	о
123	Прокат спортивного та відпочинкового інвентарю для готелів, розташованих у курортно-рекреаційній зоні			о	о	о
124	Викликання швидкої допомоги, користування аптечкою першої допомоги	о	о	о	о	о
XII. Послуги харчування						
125	Надавання сніданків			о	о	о
126	Робота принаймні одного бару цілодобово				о	о
132	Обслуговування в номері					
	1) з 7.00 год до 24.00 год;			о		
	2) цілодобово				о	о
XIII. Вимоги до персоналу та його підготовленості						
128	Посадові інструкції для персоналу, що фіксують функційні обов'язки і встановлені правила роботи	о	о	о	о	о
129	Кваліфікація: керівники та персонал повинні бути підготовлені:					
	1) щодо виконуваної роботи;	о	о	о	о	о
	2) щодо забезпечення перебування в готелі	о	о	о	о	о
130	Знання мов					
	1) добре володіння персоналом служби приймання однією іноземною мовою;	о	о			

№ ч/ч	Вимога	Категорія готелю				
		*	**	***	****	*****
	2) вільне володіння персоналом служби приймання англійською та ще однією іноземною мовою, підтверджене документом про відповідну освіту (як мінімум закінчення спеціальних курсів);			о	о	о
	3) достатні знання англійської мови покоївками, швейцарами та іншим обслуговувальним персоналом				о	о
131	Персонал повинен бути здатний створювати в готелі атмосферу гостинності, у стосунках з гостями виявляти доброзичливість	о	о	о		
132	Персонал повинен бути добре підготовлений та люб'язний, готовий швидко та ефективно виконати прохання гостей				о	о
133	Персонал повинен проходити періодичний медичний огляд	о	о	о	о	о
134	Зовнішній вигляд персоналу					
	1) формений одяг, диференційований за службами, службові позначки;	о	о	о	о	о
	2) уніформа персоналу з характерними для готелю особливостями				о	о

о – виконання вимоги обов'язкове.

Джерело:

http://hihostels.com.ua/sites/.../dstu_42692003.poslugy_turystychn.klasyf_kac_ua.doc

