

**Національний університет біоресурсів і природокористування
України
Навчально-науковий інститут неперервної освіти і туризму
Кафедра готельно-ресторанної справи та туризму**

СФЕРА ПОСЛУГ

Том 2

ГОТЕЛЬНА СПРАВА

СЛОВНИК

УДК 640.412(038)

Затверджено на засіданні вченої ради Національного університету біоресурсів і природокористування України від 27 березня 2025 року (протокол № 9).

Сфера послуг. Готельна справа : словник Том 2 / Укладачі Л.М. Гопкало, С.В. Мельниченко, І.П. Кудінова, О.Б. Моргулець, С.І. Мосіюк, В.В. Самсонова, Л.І. Шкварун – К. : НУБіП України, 2025. – 402 с.

Рецензенти:

Ірина Антоненко – д.е.н., професор кафедри туристичного та готельного бізнесу, Національний університет харчових технологій

Ірина Мягих – д.е.наук, професор кафедри підприємництва та бізнесу Київського національного університету технологій та дизайну

Марина Сердюк – д.т.н., професор кафедри готельно-ресторанної справи та туризму Національного університету біоресурсів і природокористування України.

Антон Фоменко – к.філос.н., доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму Національного університету біоресурсів і природокористування України.

У словнику систематизовано сучасні терміни з готельної справи, які використовуються під час провадження організаційної, управлінської, маркетингової діяльності. Дане видання складається з 8 розділів, які містять широковживану та спеціалізовану термінологію та тлумачать сутність цих понять.

Словник призначений для користування широким колом зацікавлених осіб: студентами середніх та вищих навчальних закладів, аспірантами, викладачами, науковими співробітниками, керівниками та працівниками підприємств, підприємцями.

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1. Організація готельної справи	6
Розділ 2. Обслуговування в оселях сільського зеленого туризму	47
Розділ 3. Дизайн готельних підприємств	59
Розділ 4. Готельний менеджмент	65
Розділ 5. Готельний маркетинг	76
Розділ 6. Управління якістю готельних послуг	105
Розділ 7. Етика гостинності	116
Розділ 8. Дозвілля і анімація в індустрії гостинності	132
Алфавітний покажчик термінів і понять	166
 Chapter 1. Organization of the hotel business	 212
Chapter 2. Service in rural green tourism settlements	255
Chapter 3. Design of hotel enterprises	265
Chapter 4. Hotel management	272
Chapter 5. Hotel marketing	281
Chapter 6. Hotel service quality management	302
Chapter 7. Hospitality ethics	312
Chapter 8. Leisure and animation in the hospitality industry	332
Alphabetical index of terms and concepts	364
Список використаних джерел	395

ВСТУП

Готельна індустрія є однією з найдинамічніших сфер сучасної економіки, що відіграє ключову роль у розвитку туризму, забезпеченні комфортного перебування гостей та підвищенні рівня обслуговування. Висока конкуренція та стрімкий розвиток технологій у цій галузі вимагають від фахівців глибоких знань, професійних навичок і чіткого розуміння спеціалізованої термінології. Мета розробки – уніфікація та систематизація основних понять, що використовуються в готельному бізнесі. Видання містить визначення ключових термінів, що охоплюють аспекти управління готелем, класифікацію послуг, організацію роботи персоналу, маркетингові стратегії, фінансові операції та сучасні тенденції у сфері гостинності.

Словник підготовлено для забезпечення навчальних дисциплін освітньої програми бакалаврату «Готельно-ресторанний бізнес»:

1. Готельна справа
2. Технологія обслуговування в оселях сільського зеленого туризму
3. Дизайн підприємств готельно-ресторанного господарства
4. Менеджмент готельно-ресторанного справи
5. Маркетинг готельно-ресторанної справи
6. Управління якістю продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві
7. Етика гостинності
8. Організація дозвілля в підприємствах готельно-ресторанного господарства
9. Організація анімаційної діяльності

Розділ 1. Організація готельної справи. У цьому розділі розглядаються основи функціонування готельного бізнесу, структура підприємств індустрії гостинності, правові аспекти діяльності готелів та організаційні принципи їх роботи. У розділі 2. зібрані визначення, що відображають особливості надання послуг у сфері сільського туризму, стандарти якості обслуговування, управління ресурсами та специфіка роботи малих туристичних садиб.

Розділ 3. Дизайн готельних підприємств - розкриваються ключові принципи оформлення готелів, сучасні тенденції в архітектурі та інтер'єрному

дизайні, а також вплив естетики на комфорт гостей. У розділі 4 розглядаються терміни та визначення управління готельними підприємствами, стратегічного планування, кадрової політики та організації ефективної роботи персоналу.

Розділ 5. Готельний маркетинг присвячений визначення, які використовуються в опануванні знаннями з маркетингу у готельній сфері: просування готельних послуг, сучасні маркетингові стратегії, використання цифрових технологій у рекламі та формування лояльності клієнтів. Розділ 6. Управління якістю готельних послуг – містить терміни та визначення які, стосуються контролю та підвищення якості обслуговування, міжнародні стандарти та методи оцінювання задоволеності клієнтів.

У розділі 7 зібрані в терміни та визначення, які визначають роль етики у сфері гостинності, принципи професійної поведінки персоналу, формування довіри та позитивного іміджу готелю. Розділ 8. Дозвілля і анімація в індустрії гостинності – сформований понятійний апарат організації розважальних заходів для гостей, принципи анімаційних програм, значення дозвілля у формуванні клієнтського досвіду.

Даний словник буде корисним для студентів спеціальності «Готельно-ресторанна справа», викладачів, науковців, а також практиків – керівників готелів, менеджерів, адміністраторів та інших фахівців індустрії гостинності. Він сприятиме підвищенню рівня професійної комунікації, стандартизації термінології та вдосконаленню знань про специфіку функціонування готельного бізнесу.

Сподіваємося, що цей словник стане надійним джерелом інформації та допоможе розширити професійні горизонти кожного, хто прагне до розвитку в сфері готельної справи.

Над підготовкою Словника працював авторський колектив у складі: д.е.н., професор С.В. Мельниченко (1,2 др. арк.), д.е.н., професор О.Б. Моргулець (1,2 др. арк.), к.е.н., доцент Л.М. Гопкало (8,7 др. арк.), к.е.н., доцент І.П. Кудінова (1,2 др. арк.), к.е.н., доцент С.І. Мосіюк (3,2 др. арк.), В.В. Самсонова (1,8 др. арк.), Л.І. Шкварун (3,7 др. арк.).

РОЗДІЛ 1. ОРГАНІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОЇ СПРАВИ

А

Агентські (конфіденційні) готельні тарифи – ціни на готельні послуги, запропоновані для реалізації турагенту та виражені у вигляді відсоткових знижок від опублікованих тарифів.

Акваторія – це судно, яке більше не використовується як транспортний засіб, а перебуває на стаціонарній стоянці та виконує функцію готелю.

Альков – велика ніша, заглиблення у стіні готельного житлового номера, що використовується як спальня. Від основної частини номера альков відокремлюється завісою або ширмою.

Американський план – спосіб тарифікації готельного проживання, за якого у вартість номера включено триразове харчування (пансіон) або дворазове харчування (напівпансіон: сніданок + обід або сніданок + вечеря).

Аналогічні об'єкти розміщення – підприємства різних організаційно-правових форм власності, що складаються з номерного фонду та надають обмежений перелік готельних послуг, зокрема щоденне прибирання приміщень, санвузлів та заправлення ліжок.

Анімаційна програма – комплекс заходів спортивного та розважального спрямування, розроблений для організації дозвілля туристів з урахуванням їхніх рекреаційних та культурних потреб.

Анкета (опитувальний лист) – структурований набір запитань, розроблений відповідно до дослідницької мети та спрямований на отримання кількісних і якісних характеристик об'єкта або предмета аналізу.

Анулювання – скасування замовником заброньованих послуг. Види анулювання: *своєчасне* – здійснюється в межах встановлених строків без штрафних санкцій; *пізніше* – скасування після встановленого строку, що тягне за собою штрафні виплати; *неприбуття* – відсутність гостя без попереднього повідомлення, що передбачає стягнення штрафу відповідно до умов договору.

Ануляційний штраф – грошове стягнення, яке сплачує туроператор об'єкту розміщення у разі порушення встановлених строків ануляції бронювання або незаїзду туриста.

Ануляція поїздки – офіційна (письмова) відмова туриста, турагента або туроператора від виконання договірних зобов'язань щодо туристичного обслуговування.

Апартаменти – категорія готельних номерів площею не менше 40 м², облаштованих у стилі сучасних квартир, що включають кухонну зону для самостійного приготування їжі (вартість харчування, як правило, не входить у тариф номера).

Апарт-готель – заклад розміщення, що складається з номерів-апартаментів, які обладнані для тривалого проживання. Від традиційних готелів зазвичай відрізняється відсутністю ресторанного обслуговування.

Апартамент-готель – готель квартирного типу, що передбачає наявність кухонного обладнання для зберігання, обробки та самостійного приготування їжі гостями.

Апгрейд – надання гостю номера вищої категорії без додаткових фінансових витрат з його боку.

Асоціації готельєрів – об'єднання професіоналів готельного бізнесу, мета яких – сприяння сталого розвитку галузі.

Асоціація готелів та курортів України (UKRAINIAN HOTEL & RESORT ASSOCIATION (UHRA)) – громадська організація, яка об'єднує заклади розміщення та компанії, що працюють у готельній сфері України, з метою сталого розвитку галузі.

Асоціація готельних об'єднань та готелів міст України – громадська організація, яка об'єднує готелі України з метою сприяння розвитку готельного бізнесу в Україні.

Асоціація хостелів України – неприбуткова організація, яка об'єднує хостели України з метою підтримки розвитку засобів розміщення цього типу.

Атрибут – додаткова характеристика готельного номера, яка може впливати або

не впливати на його вартість (наприклад, наявність балкона, вид з вікна, тип меблювання, додаткове обладнання).

Б

Багатомісний номер – готельний номер, призначений для проживання трьох і більше осіб, обладнаний односпальними ліжками відповідно до кількості гостей.

Базова валюта – основна валюта, в якій ведеться облік рахунків готельної системи та формується управлінська звітність.

База відпочинку – сезонний об'єкт розміщення, розташований у рекреаційній зоні, що забезпечує умови для відпочинку з мінімальним рівнем зручностей та функціонує відповідно до встановленого режиму.

База даних клієнтів – структурований інформаційний ресурс, що містить відомості про гостей готелю, зібрані під час продажу послуг. Використовується для подальшого формування довідок та аналітичної звітності.

Базові тарифи – опубліковані стандартні ціни на проживання в готельних номерах.

Бар – один із найпоширеніших форматів закладів ресторанного господарства при готелі. Класифікується за місцем розташування: вестибюльний (лобі-бар), ресторанний, банкетний, допоміжний, бар при басейні, у фітнес-центрі, сауні, а також міні-бар у номері.

Безбар'єрний готельний сервіс – комплекс послуг у сфері гостинності, що забезпечує рівний доступ для всіх категорій гостей, включаючи осіб з інвалідністю, літніх туристів та сімей із маленькими дітьми, у тому числі в сільських зелених садибах.

Бермудський план – тарифний план готелю, що включає вартість проживання та повноцінного сніданку (англійського типу).

Бешен (белмен, білбой) – співробітник готелю, відповідальний за перенесення багажу та виконання доручень гостей.

Бізнес-готель – готельний заклад, орієнтований на обслуговування підприємців і ділових гостей, що надає широкий спектр послуг для професійної

діяльності, зокрема організацію конференцій, семінарів та переговорів.

Бізнес-тур – ділова поїздка, що передбачає спеціалізований сервіс для комфортного ведення переговорів та роботи, зокрема наявність конференц-залів, переговорних кімнат та секретарських послуг.

Бізнес-центр – спеціалізований заклад, що займається організацією та проведенням конгресних заходів, надаючи готельні послуги виключно їхнім учасникам.

Блок місць – заздалегідь визначена кількість ліжко-місць у готелі, реалізація яких є відповідальністю туристичного оператора перед адміністрацією готелю.

Блок номерів – бронювання певної кількості номерів визначеної категорії на конкретні дати без фіксації за конкретними номерами.

Ботель – готель, що функціонує цілорічно та розміщений на невеликому судні, обладнаному для проживання гостей та забезпеченому умовами для швартування і технічного обслуговування водних транспортних засобів туристів.

Ботокемпінг – об'єкт розміщення, зазвичай сезонного характеру, розташований на воді або в прибережній зоні, що передбачає можливість технічного обслуговування плавзасобів.

Бронювання – 1) створення запису про резервування готельного номера відповідного типу на визначений період, з урахуванням кількості гостей та тарифного плану; 2) процедура попереднього замовлення основних та/або додаткових готельних послуг у визначеному обсязі та на конкретний період, яку здійснює потенційний клієнт або група споживачів.

Будинки відпочинку – оздоровчі заклади, що функціонують у регламентованому режимі та зазвичай передбачають включене у вартість проживання харчування. Як правило, розташовані в місцевостях із привабливими природно-кліматичними умовами та часто належать до відомчих установ.

Будинок мисливця (рибалки) – спеціалізований заклад розміщення для мисливців і рибалок, розташований у рекреаційній зоні поблизу ліцензованих

мисливських або рибальських угідь.

Букінг – інтернет-платформа групового бронювання, що містить ключові дані щодо реалізації заброньованого блоку номерів.

Бунгало – окремий тип житлової будівлі у сфері туризму, що може мати такі форми: 1) невеликий туристичний готель, збудований з легких матеріалів, розташований переважно в прибережних зонах; 2) компактний житловий будинок із верандою, призначений для сезонного відпочинку.

Бювар – настільна папка, що містить письмове приладдя (папір для нотаток, поштові конверти та листівки з фірмовою символікою, авторучки) та розміщується в готельних номерах для користування гостями.

Бюро обслуговування – сервісна служба готелю, що надає інформаційні та організаційні послуги, здійснює валютні та фінансові операції, бронює транспортні квитки та квитки на культурно-розважальні заходи, а також сприяє організації медичної допомоги для гостей.

В

Валет-паркінг – послуга з паркування транспортного засобу, що надається клієнтам готелю або ресторану. Передбачає прийом автомобіля працівником закладу біля входу, його розміщення на автостоянці та подальшу подачу клієнту у визначений час.

Валет-сервіс – комплекс додаткових послуг, що надаються гостям готелю за запитом, зокрема послуги прання, прасування та хімчистки.

Ваучер – документ, що підтверджує попередню оплату клієнтом туристичних або транспортних послуг, зокрема проживання, харчування, екскурсійного чи транспортного обслуговування, та є підставою для їх отримання.

Велнес – концепція оздоровлення, спрямована на досягнення гармонії фізичного та психологічного стану через комплексні заходи, що сприяють комфортному самопочуттю.

Вестибюль готелю (лобі) – просторе приміщення, розташоване безпосередньо за входом до готелю, призначене для прийому, реєстрації та обслуговування гостей під час заїзду та виїзду, а також для проведення фінальних розрахунків.

Вид на море, гори, сад – характеристика розташування готельного номера, що визначає панорамний краєвид з вікна або балкона. Може бути суттєвою умовою бронювання та потребувати окремого зазначення або додаткової оплати.

Виконавець – фізична або юридична особа, що надає послуги чи виконує роботи відповідно до укладеного договору.

Вимірювальні (оцінні) операції – процедура перевірки відповідності технологічного процесу встановленим стандартам.

Виписування (виїзд) з готелю – завершальна процедура обслуговування гостя, яка включає звільнення номера, повернення ключа та остаточний розрахунок за надані послуги.

Відвідувач (візитер) – особа, що здійснює подорож без мети отримання прибутку, включаючи туристів та екскурсантів.

Віддалена підтримка – послуга технічної допомоги, що надається в рамках договору та включає консультації фахівців за телефоном або дистанційне усунення технічних проблем через Інтернет-з'єднання.

Відмова в бронюванні послуг – відхилення готелем запиту на бронювання основних або додаткових послуг у визначений період згідно з умовами договору.

Відкритий квиток – проїзний документ, що не містить фіксованої дати виїзду, що дозволяє пасажирові забронювати місце на пізніший період.

Вілла-номер – номер, розташований в окремій малоповерховій будівлі, що забезпечує підвищений рівень приватності для гостей.

Вільний продаж послуг об'єктом розміщення – надання готелем партнерам (туроператорам, турагентам) права самостійно підтверджувати бронювання місць із подальшим інформуванням адміністрації готелю.

Віза – офіційний дозвільний штамп або відмітка в закордонному паспорті, що надає право на в'їзд до певної країни за умови обов'язкової фіксації дати виїзду.

Вітальня – окреме приміщення в готелі, призначене для відпочинку гостей поза межами номерного фонду, що відокремлюється декоративними

елементами.

Впровадження інформаційної системи – комплекс заходів щодо встановлення та налаштування інформаційної системи в готелі, що включає інсталяцію програмного забезпечення, навчання персоналу та технічну підтримку.

Все включено (All inclusive) – система обслуговування, що передбачає триразове харчування та додаткові послуги, зокрема легкі закуски, напої (здебільшого місцевого виробництва) та окремі сервіси без додаткової оплати. Розширеним варіантом є система **Ultra inclusive**, що включає розширений перелік безкоштовних послуг, таких як відвідування SPA-зон, фітнес-центрів та занять спортом.

Вторинна документація (внутрішня) – нормативна документація, що регламентує процеси на кожному робочому місці в готелі. Може включати технологічні інструкції, графіки робіт та зразки стандартів з прибирання та розміщення предметів у номері.

Г

Гарантія – метод забезпечення фінансових зобов'язань у разі незаїзду гостя, що передбачає стягнення штрафного платежу (наприклад, вартості першої доби проживання).

Гарантоване бронювання – процес резервування номеру, що підтверджується готелем і гарантує клієнту надання замовленого помешкання у визначений час. Водночас клієнт зобов'язується оплатити проживання, навіть у випадку незаїзду.

Гарні-готель – заклад розміщення, що надає лише послуги проживання без ресторанного обслуговування.

Гарячий лист – інформаційне повідомлення про загублені або викрадені кредитні картки, яке розсилається до готелів та інших підприємств, що працюють з банківськими картками.

Генераторна станція – резервне джерело електроенергії, що використовується під час аварійних відключень електропостачання.

Гестхаус – форма розміщення у приватному будинку, де гості орендують

окремі кімнати та можуть користуватися спільними приміщеннями.

Гірський притулок – об’єкт розміщення, розташований у віддаленій гірській місцевості на туристичних маршрутах, призначений для тимчасового відпочинку та короткострокового проживання. Притулок може функціонувати як під охороною, так і без неї. У сільській місцевості застосовується аналогічний термін – «туристичний притулок».

Глемпінг – концепція розкішного кемпінгу, що поєднує комфортні умови проживання із близькістю до природи. Глемпінг-зони включають облаштовані шатра з меблями, санвузлом, кондиціонером та іншими зручностями, забезпечуючи екологічність та мінімальний вплив на навколишнє середовище.

Гостинність – комплекс послуг, що сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та створенню передумов для повторного звернення клієнтів. Також означає привітність та увагу до гостей, що є традиційною рисою слов’янської культури.

Гості зі статусом «інкогніто» – особи, які бажають залишатися анонімними під час перебування у готелі.

Гостьова квартира – повністю умебльоване житлове приміщення, що надається у тимчасове користування та включає одну або кілька кімнат, кухню та санвузол.

Гостьова кімната – 1) окреме умебльоване приміщення в межах гостьової квартири, що пропонує базові зручності та, зазвичай, сніданок; 2) частина житлового будинку, призначена для розміщення гостей у мебльованих приміщеннях з базовими зручностями, з можливістю надання сніданку.

Гостьовий будинок – об’єкт розміщення, аналогічний готелю, що надає номери з необхідними зручностями та, як правило, включає сніданок у вартість проживання.

Гостьовий двір – об’єкт розміщення, призначений для тимчасового проживання віруючих, які здійснюють паломництво до релігійних святинь. Розташовується на території або поблизу монастирів, церков та інших релігійних установ.

Гостьовий постинг – метод отримання зовнішніх посилань на веб-сайт шляхом розміщення статей на сторонніх блогах. Власник веб-ресурсу отримує безкоштовний якісний контент, а готель – гіперпосилання на свій сайт, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та покращенню позицій у пошукових системах.

Гостьовий чек – квитанція, що передається власнику ресторану або бару, яка часто є складовою частиною ваучера.

Гостьовий цикл – комплекс взаємодій персоналу готелю з клієнтом протягом усього періоду його перебування в закладі розміщення.

Готель – підприємство будь-якої форми власності, що забезпечує послуги розміщення у номерах та надає комплекс готельних послуг, включно з прибиранням номерного фонду та іншими сервісами для гостей.

Готелі та аналогічні об'єкти розміщення – майнові комплекси, що включають не менше 7 номерів, перебувають під централізованим управлінням та класифікуються за категоріями відповідно до рівня наданих послуг і матеріально-технічного оснащення.

Готель-люкс – готельний заклад, що надає виключно номери високого класу, такі як «люкс», «апартаменти» або «президентські апартаменти».

Готель-резиденція – ексклюзивний готель закритого типу, призначений для обслуговування осіб, що займають високі державні посади.

Готельна індустрія – сукупність готельних підприємств, об'єктів транспортної інфраструктури, закладів громадського харчування, культурно-розважальних, ділових, оздоровчих та спортивних установ, а також туристичних операторів, турагентств і компаній, що надають екскурсійні послуги та послуги гідів-перекладачів.

Готельна мережа – 1) корпоративне об'єднання готельних підприємств, що здійснює територіальну експансію, підвищує конкурентоспроможність на ринку готельних послуг та діє за єдиними стандартами управління й брендингу. До складу мережі можуть входити як готелі, що перебувають у власності компанії, так і заклади під управлінням готельного оператора або

спеціалізованих керуючих компаній. 2) організаційна модель франшизної або іншої готельної системи, учасники якої користуються певними привілеями, зокрема в національній системі бронювання.

Готельна послуга – комплекс операцій, що здійснюються підприємством у сфері розміщення, включаючи надання номерів (місць) для тимчасового проживання, а також супутні послуги, пов'язані з перебуванням гостей. Готельна послуга складається з основних та додаткових сервісів, що надаються споживачам під час розміщення та проживання.

Готельні тарифи – встановлені готелем розцінки на проживання та додаткові послуги, які варіюються залежно від сезону, категорії номеру, рівня комфорту, тривалості перебування, кількості гостей та інших факторів. Тарифи можуть бути фіксованими або динамічними, а також включати варіанти харчування та додаткових сервісів.

Готельний комплекс – готельний об'єкт, що складається з двох або більше будівель, які можуть бути розташовані на певній відстані одна від одної.

Готельний ланцюг – корпоративна мережа, що об'єднує готельні підприємства за моделлю ланцюгового, франшизного або іншого формату співпраці. Члени такої мережі отримують спеціальні привілеї, зокрема в системі бронювання на національному та міжнародному рівнях.

Готельний сервіс – сукупність послуг, які надає готель для забезпечення комфортного проживання, відпочинку та обслуговування гостей. Він включає послуги з розміщення, прибирання номерів, організації харчування, а також додаткові сервіси, такі як трансфер, пральня, SPA, конференц-зали тощо, спрямовані на створення атмосфери гостинності.

Готельно-офісний центр – об'єкт, що поєднує функції готелю та бізнес-центру, де частина приміщень використовується як офісні площі.

Грум-сервіс – служба посильних у готелях високого класу, яка виконує дрібні доручення клієнтів та надає незначні додаткові послуги. Співробітники грум-сервісу, як правило, отримують винагороду у формі добровільних чайових від гостей.

Групові тарифи – спеціальні розцінки для організованих груп туристів, що передбачають єдину програму перебування. Такі тарифи формуються на основі опублікованих цін з урахуванням групових знижок та, як правило, не включають агентські комісії.

Гуртожиток – 1) заклад розміщення, переважно відомчого підпорядкування, що пропонує проживання з мінімальними зручностями та спільними кухонними приміщеннями на поверсі; 2) бюджетний готель з обмеженим набором послуг, що надає доступне розміщення для молодих туристів, зокрема тих, хто подорожує пішки або на велосипедах.

Д

Дата виїзду – календарна дата завершення перебування споживача в готелі.

Дата заїзду – календарна дата прибуття гостя до готелю.

Дата скасування бронювання – дата, коли незатребуваний заброньований номер повертається в основний продаж.

Дача – об'єкт розміщення у рекреаційній зоні, що перебуває у приватній власності та використовується для відпочинку.

Двомісний номер з одним двоспальним ліжком – номер, розрахований на двох осіб, обладнаний одним двоспальним ліжком.

Двомісний номер з двома односпальними ліжками – номер, призначений для розміщення двох осіб, що містить два окремих односпальних ліжка.

Дворецький – персонал високого рівня у готелях преміум-класу, відповідальний за привітання гостей, надання індивідуальних послуг та створення атмосфери вишуканого сервісу (наприклад, піднесення келиха шампанського, вручення квітів тощо).

Двоспальне ліжко – спальний меблевий елемент, призначений для двох осіб, що може мати один або два матраци. З'єднані між собою односпальні ліжка не вважаються двоспальними.

Двоярусне ліжко – конструкція з двох ліжок, розташованих одне над одним, оснащена драбинкою, з мінімальною відстанню між верхнім ліжком і стелею не менше 75 см.

Денна норма – спеціальний тариф, що передбачає обмежений термін перебування гостя в межах однієї доби або частини дня.

Джерело – код, що використовується для обліку та аналізу каналів надходження бронювань до готелю (безпосередньо через готель, корпоративний офіс, онлайн-ресурси, системи GDS тощо).

Дитяче ліжко – меблевий виріб для сну немовляти або дитини віком до двох років, що оснащений високими захисними бортами.

Дитячий оздоровчий комплекс – заклад, що надає послуги розміщення, харчування, оздоровлення та організації відпочинку дітей у регламентованому режимі.

Дитячий табір – сезонний об'єкт розміщення, призначений для організації відпочинку та оздоровлення дітей, переважно в період канікул.

Договір франшизи – угода про передачу прав на використання торгової марки та бізнес-моделі франшизодавача для реалізації туристичних послуг. Договір передбачає використання бренду як гарантії якості послуг та визначає умови співпраці між сторонами.

Додаткові послуги – перелік сервісів, які не входять до стандартного пакету готельних послуг і надаються споживачеві на платній основі відповідно до окремого договору.

Документальне оформлення гостя – процес реєстрації клієнта, що здійснюється відповідно до затверджених нормативних вимог, включаючи використання спеціалізованого програмного забезпечення та електронного документообігу при збереженні облікових даних.

Доплата за одномісне розміщення – додатковий платіж, що стягується у випадку, коли базова вартість туристичного пакета передбачає розміщення у двомісному номері на двох осіб, але гість бажає проживати самотійно.

Допоміжні технологічні процеси – заходи, що забезпечують належні умови для основних технологічних процесів, включаючи контроль технічного та естетичного стану обладнання й приміщень, їхнє обслуговування та ремонт, а також дотримання корпоративних стандартів якості обслуговування.

Допоміжні технологічні цикли – система заходів, спрямованих на підтримку технічного та естетичного стану готельної інфраструктури. 1) поділяються на: технологічний цикл контролю технічного та естетичного стану приміщень; 2) технологічний цикл контролю за функціонуванням обладнання, механізмів і автоматичних систем.

Дорожній готель – заклад розміщення, розташований уздовж транспортних магістралей за межами міських зон, що надає гостям можливість зупинки та має паркувальні місця без технічного обслуговування автотранспорту.

Досвід клієнта – сукупність вражень, емоцій та оцінок гостя, що формується на всіх етапах взаємодії з готелем – від бронювання до завершення перебування. Він включає якість обслуговування, комфорт проживання, рівень зручностей, персоналізований сервіс, оперативність реагування на запити, а також загальну атмосферу та відповідність очікуванням клієнта. Оптимізація досвіду клієнта сприяє підвищенню лояльності та формуванню позитивного іміджу закладу.

Друковані форми – документи, що генеруються інформаційною системою готелю в процесі бронювання, поселення та розрахунків з гостями. До основних документів належать підтвердження бронювання, підтвердження скасування бронювання, реєстраційна картка гостя, рахунок за проживання та інформаційні повідомлення. Друковані форми розробляються відповідно до корпоративних стандартів готелю та містять логотип, адресу та інші офіційні дані.

Дуплекс – двоповерховий готельний номер, що включає дві або більше житлових кімнат, з'єднаних внутрішніми стаціонарними сходами, та обладнаний повноцінним санвузлом (умивальник, ванна, душова кабіна, унітаз). Призначений для комфортного проживання однієї або двох осіб.

Е

Екологічний комфорт готелю – забезпечується оптимальним мікрокліматом, що включає збалансоване поєднання температурного режиму, рівня вологості, швидкості циркуляції повітря та впливу променевого тепла, створюючи сприятливі умови для перебування гостей.

Експлуатаційна програма – плановий показник кількості місць, доступних для розміщення впродовж певного періоду, з урахуванням ринкової кон'юнктури та сезонного рівня завантаженості готелю. Визначає обсяг основних послуг у натуральному вираженні.

Етнічний (національний) стиль – концепція оформлення, що відображає культурні традиції, звичаї та мистецьку спадщину певної країни.

Є

Європейський план – система тарифікації проживання в готелі, що включає виключно вартість номера без додаткових послуг, зокрема харчування.

З

Завантаження – коефіцієнт, що відображає рівень зайнятості готельних номерів у відношенні до загальної кількості номерного фонду готельного комплексу.

Завантаження готелю – показник, що визначає співвідношення проданих номерів (місць) до загальної місткості готелю у відсотковому вираженні за певний період. Використовується для оцінки ефективності операційної діяльності готелю.

Завідувач білизняною – матеріально відповідальна особа, що здійснює контроль за зберіганням, обігом та станом білизни, форменого одягу та текстильних виробів у готелі. До його обов'язків входять облік та видача чистої білизни персоналу, приймання використаної білизни, контроль за її станом, організація ремонту, оновлення та співпраця з пральною.

Завідувач готельним господарством – посадова особа, що в невеликих готелях відповідає за експлуатацію, утримання та функціонування житлових номерів і супутньої інфраструктури.

Завідувач поверхом – посадова особа у великому готелі, відповідальна за управління, утримання та обслуговування житлових номерів на одному або декількох поверхах, що закріплені за нею.

Зал служби прийому – частина вестибюльної зони готелю, де розташована служба прийому та реєстрації гостей (стійка порт'є або адміністратора).

Замовлення (резервація) – разове бронювання визначених послуг на конкретні терміни для певних клієнтів.

Замовник – фізична або юридична особа, включаючи суб'єктів туристичної діяльності, яка укладає договір на отримання готельних послуг від імені споживача та здійснює їх оплату або надає фінансові гарантії оплати.

Засіб розміщення – будь-який об'єкт, що на регулярній або тимчасовій основі надає послуги тимчасового проживання споживачам.

Збірно-розбірний караван – мобільна конструкція, що підлягає монтажу та демонтажу на місці експлуатації та може бути перевезена автомобільним транспортом.

Знижка – зменшення початкової вартості послуги відносно опублікованої або довідкової ціни. Може надаватися за різними категоріями: сезонна, групова, вихідного дня, для постійних клієнтів, дітей тощо.

Знижка тарифу – зменшення вартості проживання у фіксованому або відсотковому вираженні.

Зустріч-проводи – комплекс сервісних послуг, що включає трансфер, допомогу носильника, послуги перекладача та інші супутні послуги для туристів при їх переміщенні між пунктами прибуття (аеропорт, морський порт, залізничний вокзал, автобусна станція) та готелем.

I

Імідж – сформоване сприйняття готельного комплексу споживачами, яке може мати як позитивний, так і негативний характер. Включає оцінку якості послуг, рівня сервісу та загальної репутації закладу.

Індивідуальний засіб розміщення – об'єкт розміщення, що надає обмежену кількість місць для тимчасового проживання на комерційній або безоплатній основі. Всі одиниці розміщення (кімнати, житлові приміщення) є незалежними та можуть використовуватися туристами або власниками впродовж обмеженого періоду як друге житло для відпочинку (дача).

Індустрія гостинності – сфера бізнесу, що спеціалізується на наданні послуг проживання, харчування та організації дозвілля для мандрівників.

Інтер'єр готелю – архітектурно-дизайнерське рішення внутрішнього простору готелю, що формує комфортне та функціональне середовище для гостей, забезпечуючи належні умови перебування.

Інтернет-бронювання – процес резервування номерів через офіційний веб-сайт готелю з автоматичною перевіркою наявності вільних місць на вибрані дати та отриманням підтвердження в режимі реального часу.

Інфраструктура готелю – комплекс взаємопов'язаних систем, будівель і служб, що забезпечують ефективне функціонування готелю та якісний сервіс для гостей. До основних елементів інфраструктури належать: будівлі та приміщення; інженерні системи (водопостачання, електропостачання, вентиляція, опалення); телекомунікаційні мережі; ліфтове господарство; пральні, кухні, ресторани; фітнес-центри, конференц-зали та інші об'єкти додаткового сервісу. Розвинена інфраструктура сприяє підвищенню рівня комфорту гостей, забезпечує безперебійну роботу всіх готельних служб і розширює спектр наданих послуг.

Інші колективні засоби розміщення – об'єкти розміщення з єдиним управлінням, які можуть діяти на безприбутковій основі, надаючи мінімальний набір послуг. Такі засоби розміщення можуть складатися не лише з номерного фонду, а й включати окремі житлові приміщення, кемпінгові майданчики або колективні спальні зони.

К

Капсульний готель (яп. カプセルホテル капусеру хотеру) – формат готельного закладу, що передбачає розміщення гостей у компактних спальних капсулах, розташованих одна над іншою. Такий тип розміщення, вперше розроблений у Японії, пропонує бюджетний варіант ночівлі для гостей, які не потребують просторих номерів. Перший у світі капсульний готель *Capsule Inn Osaka* відкрився у 1979 році в місті Осака за проєктом архітектора Кішо Курокави.

Караван – мобільний житловий причіп, обладнаний для тимчасового розміщення та приготування їжі.

Караван-будиночок – мобільний житловий модуль, що може використовуватися як у стаціонарному режимі, так і в пересувному форматі. Розміщується переважно на території кемпінгів та може підключатися до інженерних комунікацій. До цієї категорії належать поняття «стаціонарний караван», «мобільний пересувний будиночок» та «караван для відпочинку».

Картка готельна – персональний документ гостя, що містить інформацію про номер проживання та слугує засобом ідентифікації всередині готелю.

Кастомер-сервіс у готельному бізнесі – комплекс заходів, спрямованих на забезпечення високого рівня обслуговування та задоволення потреб гостей. Включає не лише якість проживання, а й створення позитивних емоцій та вражень від перебування у готелі.

Категорія готелю – класифікація готельних закладів на основі встановлених вимог до матеріально-технічного оснащення, якості наданих послуг та рівня сервісу. В Україні категорії позначаються зірковою системою, де вищий рівень зірковості відповідає більш високим стандартам комфорту та обслуговування.

Категорія номеру – класифікація готельних номерів за рівнем комфорту та оснащення відповідно до вимог певної категорії готелів. Включає критерії якості меблів, текстилю, інтер'єру, санітарно-гігієнічного обладнання та додаткових послуг (наприклад, доступ до інтернету, обслуговування номерів, харчування).

Категорії номерів: *Президентський апартамент* – номер преміум-класу, що включає 5 і більше приміщень (спальня, додаткова спальня, вітальня, кабінет, конференц-зал), міні-кухню, повний та гостьовий санвузли; розрахований на 1-2 осіб. *Апартамент* – номер квартирного типу, що включає спальню, вітальню, кабінет, міні-кухню, повний і гостьовий санвузли; розрахований на 1-2 осіб. *Дуплекс* – двоповерховий номер категорії «Апартамент» з внутрішніми стаціонарними сходами; розрахований на 1-2 осіб.

Люкс – двокімнатний номер з повним санвузлом (умивальник, ванна, душ, унітаз, біде), розрахований на 1-2 осіб. *Напівлюкс (Студіо)* – номер із відкритим плануванням, що поєднує функціональні зони (спальня, вітальня,

їдальня, кабінет), має повний санвузол; розрахований на 1-2 осіб. *Стандарт* – одномісний або двомісний номер з повним санвузлом. *Економ* – одномісний або двомісний номер з базовими умовами, оснащений умивальником та унітазом (економ першої категорії передбачає розміщення для 3 і більше осіб). *Економ другої категорії* – номер з умивальником, без санвузла, розрахований на 3 і більше осіб. *Економ третьої категорії* – номер без санітарно-гігієнічних зручностей (санвузол розташований у загальній зоні), розрахований на 3 і більше осіб. *Суміжні номери (комплекс)* – два або більше номерів, з'єднаних між собою внутрішніми дверима, можуть мати спільний передпокій і санвузол або окремі зручності.

Квота – кількість номерів, яку готель надає туроператору ($\Rightarrow$ турагенції) в певний період на підставі договору.

Кемпер – спеціально спроектований мобільний готель на автомобільному шасі для проведення літнього відпочинку. Цей тип мобільної споруди, зазвичай, збірного типу з легких матеріалів (пластмаса, фанера).

Кемпінг – 1) підприємства готельного господарства транзитного типу, але сезонної експлуатації в період потоку автотуристів. Організовані за принципом часткового самообслуговування з екіпажним розселенням автотуристів та особистих стоянок автомашин у місці проживання. Кемпінги, як правило, споруджуються у вигляді наметового містечка, частково житло може бути облаштоване в неопалювальних приміщеннях; 2) засіб розміщення на огороженій території, де розміщення забезпечують у котеджах та (або) бунгало, та (або) надають місця для розташовування наметів, караванів та караванів-будиночків, територія облаштована санітарно-технічними зручностями загального користування; 3) табір для туристів, розташований за містом або в зоні відпочинку (літні будиночки, намети з елементарними зручностями).

Керівник готелю – особа, яка має рівень вищої освіти (магістр) в сфері готельно-ресторанної справи і керує готельним підприємством.

Кількість місце-днів простою номерів з причин ремонту – визначається

шляхом добутку місткості номерів, що підлягають ремонту на число днів, необхідних для проведення цього ремонту.

Кількість місце-діб простою номерного фонду з причин санітарної обробки – характеризує кількість місце-діб простою номерного фонду з причин санітарної обробки та підготовки номера до заселення.

Кімнатний лист – лист із прізвищами, що використовується в готелі для передреєстрації груп, а також для організації закритих анімаційних заходів.

Кімнатний сервіс – наявність у готельному комплексі послуг з доставки до номера їжі, напоїв, кореспонденції.

Класифікація готелів – це визначення відповідності конкретного готелю і номерів критеріям або стандартам обслуговування. Прийнята в кожній країні класифікація містить категорію розрядності, яка є якісним параметром стандарту. Розрядність готелю впливає на її престиж, формування клієнтури, вартість готельних послуг та ін.

Класифікація об'єктів розміщення – процедура, яка проводиться на добровільній основі та включає здійснення оцінки відповідності об'єкта розміщення вимогам, встановленим у системі, і його атестацію на відповідну категорію.

Клієнт (замовник) – покупець або замовник продукції чи послуг даної організації.

Клуб-готель – 1) готель, що складається з закладу розваг – клубу та об'єкта розміщення – готелю, який пропонує готельні послуги, організовує дозвілля та надає інші послуги переважно членам клубу; 2) готель, який приймає гостей по клубній системі відпочинку.

Коефіцієнт використання максимальної пропускної спроможності готелів (коефіцієнт завантаження) – це співвідношення фактичної пропускної спроможності готелю до його максимально можливої місткості.

Колективний засіб розміщення – це заклад, що надає місця для ночівлі у приміщеннях, місткість яких перевищує визначений мінімум та розрахована на розміщення груп осіб, більших за одну сім'ю. Всі місця перебувають під

єдиним управлінням і оплачуються відповідно до встановлених тарифів.

Комерційна концепція гостинності (забезпечення повторного звернення гостя) – стратегічний підхід до управління готелем, що включає цінову політику, спектр послуг, а також такі методи, як спеціалізація, концептуалізація, диверсифікація та екологізація з метою підвищення лояльності клієнтів.

Комерційна норма – знижена тарифна ставка, запропонована постійним клієнтам з метою забезпечення високого рівня завантаженості номерного фонду.

Комерційний (бізнес) готель – готельний заклад, обладнаний необхідною інфраструктурою для комфортного проживання та роботи ділових гостей.

Комплекси відпочинку – це сукупність рекреаційних об'єктів із загальною функціональною програмою, що включає відпочинок і релаксацію. Такі комплекси можуть містити понад 1 000 місць та розташовуватися в міських, приміських або міжселищних зонах. До їх складу входять бази відпочинку, санаторії, пансіонати, дитячі табори, курортні готелі тощо.

Комплементарний номер (безкоштовний номер) – номер у готелі, який надається гостю безкоштовно в рамках програми лояльності або спеціальних домовленостей.

Комфорт – сукупність зручностей та рівень упорядкованості житлового простору, громадських установ і транспортної інфраструктури, що забезпечують високий рівень якості перебування.

Конгрес-готель – спеціалізований готельний заклад, обладнаний для проведення ділових заходів, зокрема конгресів, конференцій, переговорів і бізнес-зустрічей.

Конгрес-центр – об'єкт, що спеціалізується на організації конгресних заходів та супутніх послуг, включаючи готельне обслуговування для учасників ділових подій.

Консьєрж – співробітник готелю, відповідальний за надання гостям персоналізованих послуг, спрямованих на забезпечення комфортного

перебування.

Консьєрж-служба – спеціалізований підрозділ у готелях високого рівня, що забезпечує широкий спектр додаткових послуг, зокрема організацію трансферів, придбання квитків, бронювання заходів тощо.

Континентальний план – тарифний план готелю, що включає вартість номера та континентальний сніданок.

Конференц-зал – спеціально обладнане приміщення для проведення нарад, зборів і конференцій із залученням значної кількості учасників.

Коридори – горизонтальні комунікаційні простори в готельних комплексах, що з'єднують номерний фонд із ліфтами, сходовими клітками та іншими приміщеннями. Вони мають бути розташовані на одному рівні по всій довжині.

Корпоративний клієнт – юридична особа (організація або підприємство), що користується послугами готелю, не займаючись туристичною діяльністю.

Корпоративні тарифи – спеціальні ціни на готельні послуги, запропоновані організаціям, що не є туроператорами чи турагентами. Тарифи зазвичай надаються у вигляді знижок від офіційних розцінок.

Котедж – окремий заміський засіб розміщення, призначений для тимчасового проживання однієї або кількох сімей, із власним входом для кожної з них.

Круїзне судно – спеціалізоване судно, що надає послуги проживання в каютах, а також забезпечує перевезення, харчування, розваги та інші супутні туристичні послуги під час круїзного маршруту.

Курортний готель – готель, розташований на території курорту, що надає послуги розміщення, відпочинку та оздоровлення.

Л

Лише номер (розміщення без харчування) – тарифний план, що включає виключно послуги з тимчасового розміщення без надання харчування.

Ліжко двоспальне – ліжко збільшеної ширини, призначене для комфортного розміщення двох осіб. Використовується в меблюванні двомісних номерів, що, як правило, надаються подружнім парам або гостям, які подорожують разом, за їхньою згодою.

Ліжко-день – показник використання номерного фонду, що відображає кількість днів, проведених гостем у готельному комплексі. Незайняте ліжко вважається таким, що простоює.

Ліжко додаткове – тимчасове спальне місце, що встановлюється в готельному номері за запитом або за згодою гостей у випадках, коли кількість проживаючих перевищує стандартну місткість номера. Найчастіше використовується для розміщення дітей. За користування додатковим ліжком передбачено окремий тариф.

Ліжко «королівського розміру» (King Size) – двоспальне ліжко з розширеними параметрами довжини та ширини, що забезпечує підвищений рівень комфорту. Використовується для меблювання номерів преміум-категорії, призначених для VIP-гостей, молодят або осіб, які цінують простір і максимальний комфорт під час сну.

Ліжко та сніданок (B&B) – тарифний план, що включає послуги з розміщення та сніданок, який, як правило, подається у форматі «шведський стіл».

Лікувально-оздоровчий комплекс – спеціалізований об'єкт, що включає одну або декілька будівель, у яких за регламентованим режимом надаються послуги розміщення, харчування, лікування, медичної профілактики та оздоровлення. Зазвичай розташовується в рекреаційних зонах.

Лотель – спеціалізований засіб розміщення, призначений для туристів, які займаються кінним спортом. Включає необхідну інфраструктуру для комфортного утримання коней.

Люкс – номер підвищеної комфортності, що включає щонайменше дві окремі житлові кімнати (спальню та вітальню або кабінет), а також повністю обладнаний санвузол (умивальник, ванна або душ, унітаз). Розрахований на проживання однієї-двох осіб.

М

Майданчик для кемпінгу – спеціалізована облаштована територія з необхідною інфраструктурою та санітарними зручностями для розміщення наметів, ротелів, автокараванів і будинків на колесах, а також для надання

додаткових туристичних послуг.

Майстер продажів – облікова картка клієнта, що використовується для групового бронювання номерного фонду та містить типові параметри бронювань для організованих груп.

Максимальна пропускна здатність готелю – розрахунковий показник, що визначається як добуток показника одночасної місткості закладу на кількість календарних днів у плановому році.

Маломобільні групи населення (МГН) – категорія осіб, які стикаються з труднощами під час самостійного пересування, отримання послуг, доступу до інформації або орієнтації в просторі. До цієї групи належать особи з інвалідністю, люди з тимчасовими обмеженнями у здоров'ї, вагітні жінки, особи літнього віку, а також особи, які пересуваються з дитячими колясками.

Машина для чищення взуття (автоматична) – пристрій, обладнаний обертовою волосяною щіткою, призначений для безкоштовного чищення взуття відвідувачів. Зазвичай розташовується біля входу до готелю.

Мерчандайзинг – комплекс заходів, спрямованих на підтримку позитивного іміджу підприємства, його бренду та підвищення привабливості послуг для споживачів.

Міжнародна готельна асоціація (МГА) – некомерційна організація, заснована в 1946 році як правонаступник Міжнародної асоціації власників готелів (1869 р.), яка згодом була реорганізована у 1921 році в Міжнародний готельний союз. Штаб-квартира та секретаріат МГА розташовані в Парижі (Франція).

Міжнародні готельні правила – нормативний документ, розроблений Міжнародною готельною асоціацією, що регламентує правові відносини між гостем (споживачем готельних послуг) та закладом розміщення. Визначає основні права та обов'язки сторін, які впливають із договору на розміщення.

Міні-кухня – компактна кухня або обладнана зона у житловому приміщенні (кухонна ніша), призначена для самостійного приготування їжі.

Мінімальні зручності – базовий набір санітарно-гігієнічного обладнання, що забезпечує першочергові потреби гостей у санітарних приміщеннях.

Місткість номерного фонду – загальна кількість номерів або місць для розміщення, які можуть бути запропоновані гостям у готельному закладі одночасно.

Місце (ліжко-місце) – частина простору в готельному номері, обладнана спальним місцем, постільною білизною, рушниками та іншим необхідним інвентарем відповідно до стандартів готелю, призначена для тимчасового проживання однієї особи.

Місця для обслуговування – спеціально обладнані та організовані ділянки будівель, споруд або приміщень, що призначені для надання послуг клієнтам. До складу можуть входити робочі місця персоналу, місця для відвідувачів та зони очікування.

Модель гостинності – концептуальна стратегія закладу, що визначає його місію, цінності, пріоритети та принципи ведення діяльності в індустрії гостинності.

Модифікований американський або континентальний план – готельний тарифний план, що включає вартість розміщення та дворазового харчування (сніданок + обід або сніданок + вечеря).

Модуль інформаційної системи – окрема функціональна частина інформаційного комплексу, яка забезпечує роботу певного підрозділу або групи користувачів та може встановлюватися опціонально, залежно від потреб замовника.

Мотель – придорожній готель, розташований за межами міста уздовж автомобільних шляхів, що надає послуги тимчасового розміщення в одно- або двоповерхових будівлях із окремими входами до номерів. Обладнаний паркінгом та, за необхідності, зонами для технічного обслуговування транспортних засобів.

Н

Надзвичайний ключ – універсальний ключ, що забезпечує доступ до всіх гостьових номерів у готелі, включаючи ті, що зачинені зсередини.

Намет – мобільне укриття, виготовлене з тканинних матеріалів, яке можна

швидко встановлювати, демонтувати та транспортувати.

Наметовий табір – спеціалізований об'єкт розміщення, обладнаний для комфортного розміщення гостей у наметах та організації активного відпочинку на природі.

Намет-причіп – мобільний намет, інтегрований з автомобільним причепом для транспортування та швидкого встановлення.

Напівлюкс (студіо) – категорія номерного фонду, що передбачає однокімнатний номер з можливістю зонування простору для відпочинку, приймання їжі або робочої зони, а також повний санітарний вузол (умивальник, ванна/душ, унітаз). Розрахований на проживання однієї-двох осіб.

Напівпансіон – вид проживання в готелі, що включає дворазове харчування (сніданок та обід або вечерю, з можливістю обміну цих прийомів їжі за вибором).

Невербальні засоби комунікації – способи обміну інформацією без використання мови, зокрема вираз обличчя, жести, візуальний контакт, дотики, звукові та графічні сигнали.

Негарантоване бронювання – 1) тип прямого бронювання, за якого номер резервується для клієнта до 18:00 дня заїзду, після чого може бути анульований без штрафних санкцій; 2) бронювання, яке не забезпечує гарантії надання номера клієнту, а у випадку його неявки не передбачає фінансових зобов'язань з боку гостя.

Негнучка ціна – фіксований тариф на проживання в готелі без можливості застосування знижок, незалежно від рівня заповненості номерного фонду.

Неприбуття – неявка гостя або групи гостей до засобу розміщення у визначений день заїзду або скасування бронювання менш ніж за 24 години до запланованої дати прибуття.

Низький (мертвий) сезон – період року, протягом якого туристична активність у певному регіоні суттєво знижується, що супроводжується зменшенням потоку відвідувачів і зниженням тарифів на послуги розміщення.

Нічний аудит – процедура перевірки операційної діяльності готелю за

попередню добу та закриття фінансового дня в автоматизованій системі обліку.

Номер готельний – окреме мебльоване приміщення, призначене для тимчасового проживання гостей, оснащене необхідним обладнанням та інвентарем.

Номер «люкс» – готельний номер підвищеної комфортності загальною площею не менше 30 м², що складається з двох житлових кімнат (вітальні та спальні). Розрахований на проживання однієї-двох осіб.

Номер «люкс» для молодят – номер категорії «люкс» з великим двоспальним ліжком та особливо оформленим інтер'єром, призначений для розміщення молодят під час весільної подорожі.

Номер другої категорії – однокімнатний номер із частковим санітарним вузлом (умивальник, унітаз), розрахований на проживання однієї-двох осіб.

Номер третьої категорії – однокімнатний номер із частковим санвузлом (умивальник, унітаз), розрахований на проживання трьох і більше осіб.

Номер четвертої категорії – однокімнатний номер, оснащений умивальником, розрахований на проживання трьох і більше осіб.

Номер п'ятої категорії – багатомісний номер без індивідуальних санітарно-технічних зручностей, розрахований на трьох і більше осіб. Санітарні приміщення для гостей розташовані на поверсі.

Номерний фонд – загальна кількість гостьових номерів у засобі розміщення, що можуть бути запропоновані для бронювання.

О

Образ (імідж) готельного комплексу – сформоване уявлення про готельний комплекс серед різних контактних аудиторій, насамперед у межах його цільового ринку, що є основним об'єктом маркетингових заходів.

Обслуговування «а парт» – метод надання послуг, за якого попередньо приймаються замовлення та здійснюється обслуговування у визначений проміжок часу. Застосовується переважно у будинках відпочинку та курортних готелях.

Обслуговування в готелі – система заходів, спрямованих на забезпечення

високого рівня комфорту та задоволення побутових, господарських і культурних потреб гостей. Якість надання послуг безпосередньо впливає на імідж готелю, його привабливість для клієнтів і рівень конкурентоспроможності.

Обслуговування в готельному номері – надання послуг у номері з 07:00 до 23:00. Меню страв та асортимент алкогольних напоїв подається у друкованому вигляді у вкладці до інформаційної папки «Обслуговування у номері» та доступне кількома мовами.

Овербукінг – перевищення фактичної кількості заброньованих номерів над наявним номерним фондом, що може призвести до неможливості розміщення окремих гостей.

Одномісний номер – номер, розрахований на проживання однієї особи та оснащений односпальним ліжком.

Одноразова місткість – кількість гостьових місць у засобі розміщення, визначена множенням кількості номерів певної категорії на кількість основних спальних місць у кожному з них.

Односпальне ліжко – спальне місце, призначене для розміщення однієї особи.

Оздоровчі засоби розміщення – заклади, що надають послуги проживання з метою оздоровлення та реабілітації (санаторії, реабілітаційні центри, оздоровчі комплекси тощо). Якщо в таких закладах надаються готельні послуги (щоденне прибирання номерів, заправлення ліжок тощо), вони класифікуються як готелі.

Озеленення в інтер'єрі готельних комплексів – елемент дизайну, що виконує естетичні та функціональні завдання, впливає на загальну композицію приміщення, покращує мікроклімат та підвищує рівень комфорту для гостей.

Опубліковані тарифи – офіційно встановлені та оприлюднені для клієнтів роздрібні ціни на готельні послуги («ціни біля стійки»), які, як правило, є максимальними.

Основний технологічний цикл – сукупність технологічних процесів, що визначають якість та культуру обслуговування, форму організації праці (індивідуальна чи командна) та особливості клінінгових технологій. Виділяють

три основні види: замкнутий, розімкнутий та технологія гостинності.

Основні готельні послуги – перелік стандартних послуг, що надаються туристам у межах колективного засобу розміщення та оплачуються при укладенні договору (розміщення, харчування тощо). Всі послуги зазначаються в каталогах готелю.

Особа з інвалідністю – особа зі стійкими порушеннями функцій організму, що у взаємодії з навколишнім середовищем може спричиняти обмеження життєдіяльності. Держава зобов’язана створити умови для реалізації її прав на рівних засадах з іншими громадянами та забезпечити соціальний захист.

Особа із порушенням зору – особа з повною або частковою втратою зору, коли гострота залишкового зору не перевищує 10 %, або поле зору обмежене до 20 %.

Отель – готельний заклад, що надає послуги проживання виключно у номерах категорії «люкс».

Отель-гарні – готель економ-класу, що надає лише послуги проживання без організації харчування (ресторанні заклади у таких готелях відсутні). Вартість проживання в отелях-гарні нижча, ніж у стандартних готелях.

Отель-клуб – ексклюзивний готель вищої категорії, що належить клубу або товариству та використовується для відпочинку його членів та запрошених гостей. Зазвичай розташовується в заміській зоні та включає ресторан, бар, зону для відпочинку, спортивні споруди тощо.

Отель-резиденція – закритий готельний комплекс, призначений для розміщення офіційних державних делегацій під час візитів.

Очікуваний рівень обслуговування – стандартизований рівень сервісу, який клієнти розраховують отримати під час користування послугами підприємства.

II

Палац-готель – готельний заклад, розташований у будівлі, що є історико-архітектурною пам’яткою палацової або замкової архітектури.

Пансіон – 1) засіб розміщення з обмеженою кількістю номерів, розрахований на прийом 10–20 гостей із забезпеченням харчування на кілька днів; 2) формат

проживання в готелі, що включає триразове харчування під час маршруту подорожі.

Пансіонат – 1) засіб розміщення, аналогічний готелю, призначений для надання оздоровчих послуг, розташований у заміській або рекреаційній зоні, з регламентованим режимом харчування та відпочинку.

Пансіонат із лікуванням – 1) передбачає надання медичних, профілактичних та лікувальних послуг; 2) заклад розміщення оздоровчого спрямування, розташований у рекреаційній зоні, орієнтований на тривале перебування (від 10 до 20 днів) з організованим режимом відпочинку та харчування. Пансіонати можуть приймати від 500 до 1000 осіб, із житловими групами на 200–250 відпочивальників. Номерний фонд включає одно-, дво- та тримісні кімнати, а також двокімнатні номери на 4–5 осіб. Харчування здійснюється в їдальнях, передбачено додаткові об'єкти харчування, такі як буфети та бари. Якщо до 50% гостей складають діти, обов'язковим є облаштування зон для дитячого відпочинку: ігрових майданчиків, приміщень для дозвілля, бібліотеки, залів з гральними автоматами тощо. Пансіонати призначені для широкого кола відпочивальників незалежно від віку, статі чи соціального статусу.

Парк-готель – готельний комплекс, розташований на території парку або впорядкованого лісового масиву, обладнаного доріжками та зонами для відпочинку.

Паспорт об'єкта розміщення – офіційний документ, що містить детальний опис місцезнаходження, матеріально-технічної бази та переліку послуг, які надаються клієнтам у межах об'єкта розміщення.

Покоївка – працівник, який відповідає за прибирання, провітрювання номерів та санвузлів, зміну постільної білизни, контроль за наявністю засобів гігієни в санвузлах, перевірку стану меблів і технічного обладнання.

Помешкання для відпочинку – колективні об'єкти розміщення з єдиним керівництвом, які надають обмежені готельні послуги, за винятком щоденного заправлення ліжок та прибирання приміщень (наприклад, комплекси будинків або бунгало).

Порт'є – співробітник готелю, який відповідає за прийом новоприбулих гостей, їх реєстрацію, призначення вільних номерів, видачу ключів та оформлення від'їзду.

Посланець у готелі – працівник, який виконує незначні доручення гостей, такі як доставка пошти, піднесення пакунків, купівля дрібних товарів, зазвичай одягнений у формену одяг.

Послуга – результат взаємодії між виконавцем і споживачем, який виникає в процесі внутрішньої діяльності виконавця для задоволення потреб споживача.

Послуга з тимчасового розміщення – надання місця для ночівлі та санітарно-технічних зручностей для споживача.

Постільна білизна – комплект текстильних виробів для готельних установ, який включає простирадла, підковдри та наволочки, що регулярно змінюються відповідно до стандартів експлуатації номерів.

Потенційні клієнти – компанії або особи, з якими ще не встановлено контакт, але які можуть стати потенційними покупцями товарів і послуг через відповідність характеристикам цільового ринку.

Потужність номерного фонду – загальна кількість номеро-днів на рік у готелі.

Прайс-лист – перелік товарів і їх цін без ілюстрацій та пояснень.

Пральня – приміщення в готелі для прання спальної, столової та лазневої білизни, спецодягу працівників та речей на замовлення гостей.

Президентський апартамент – номер, що складається з трьох і більше кімнат, включаючи міні-кухню, одного або кількох санвузлів для проживання однієї-двох осіб. Містить спальню, кабінет, вітальню або їдальню та повний санвузол.

Пререєстрація – процес бронювання номеру заздалегідь, створення електронного ключа та оформлення реєстраційної карти гостя.

Прибиральниця – працівник, який забезпечує належний санітарний стан приміщень загального користування (вестибюль, коридори, сходи, ліфти, санвузли, прилегла територія).

Прибирання номера – приведення номеру до належного стану за допомогою різних видів прибирання: генерального, щоденного, ранкового або вечірнього,

або за запитом гостя.

Притулок туристичний – об'єкт розміщення для короткотермінового відпочинку на туристичному маршруті, з умовами для самообслуговування та приготування їжі.

Пріоритетне бронювання – форма взаємин між туроператором і готелем, що передбачає першочерговий розгляд заявок туроператора без ризику для готелю.

Пропускна спроможність готелю – максимальна кількість місць для проживання в готелі протягом запланованого періоду з урахуванням технічних обмежень.

Професійна етика – правила поведінки, що визначають моральні норми в певній професійній діяльності, зокрема в індустрії гостинності.

Профілакторій – 1) об'єкт відомчого підпорядкування, що забезпечує відпочинок та загальне оздоровлення, з умовами для профілактичного лікування професійних хвороб; 2) об'єкт розміщення, що організовує відпочинок працівників однієї організації, з умовами для надання профілактичних послуг та лікування професійних захворювань.

Процедура реєстрації гостя – процес, що починається з пред'явлення документа, що підтверджує особу, заповнення анкети та внесення даних до Журналу обліку громадян, які проживають в готелі.

Пряме бронювання – процес резервування номерів через офіційні канали готелю, що дозволяє уникнути комісійних витрат на посередників.

Путівка – документ, що підтверджує оплату послуг на туристичному маршруті та є підставою для надання цих послуг.

Р

Ранній заїзд – це процедура заселення гостя до готелю до встановленої розрахункової години, що зазвичай передбачає заїзд до моменту, визначеного для стандартного початку перебування в номері.

Регламентований режим – визначений в готелі або іншому засобі розміщення порядок проживання, який передбачає дотримання певних правил та процедур, встановлених адміністрацією для забезпечення належного функціонування

установи.

Реєстрація прибуття до готелю – це процес реєстрації осіб, які прибули до готелю для ночівлі, шляхом заповнення ними спеціальних реєстраційних карток із зазначенням паспортних даних та інших необхідних відомостей.

Резорт-готель – спеціалізований готель, зазвичай розташований на курортах, який пропонує пакет послуг за принципом «all inclusive». Гості сплачують фіксовану суму і отримують доступ до всіх основних послуг готелю, таких як ресторани, басейни, тренажерні зали, території для прогулянок, що забезпечують комфортний відпочинок.

Рекламація – офіційна заява туриста, надіслана в офіс компанії-продавця туру, в разі невідповідності між сплаченими та фактично наданими послугами. Після подання рекламації складається протокол, і в разі доведення невідповідності послуг, надається компенсація збитків.

Реліз-дата – це дата повернення непроданих або незарезервованих номерів засобом розміщення туроператором або турагентом, яка відстоюється від фактичної дати на певний період, що визначається політикою бронювання.

Реліз-період (період звільнення) – період часу, протягом якого номери, зарезервовані туроператорами або іншими партнерами, звільняються з квоти та стають доступними для іншого бронювання.

Рецепція – це спеціально облаштоване приміщення або стійка в готелі, що служить для прийому гостей, їх реєстрації та оформлення, а також для роботи чергових порт'є, які видають ключі від номерів та виконують різноманітні доручення постояльців.

Рівень комфорту – це комплексний показник, що відображає рівень благоустрою та психологічної атмосфери в готелі. Він включає такі критерії, як стан номерів, наявність меблів та технічного обладнання, якість ресторанних послуг, стан будівлі та прилеглої території, а також доступність додаткових послуг, таких як телекомунікаційне та технічне обладнання.

Родинний план – спеціальна пропозиція для туристів з дітьми, що передбачає знижки на вартість номера, якщо діти проживають в кімнаті разом з батьками.

Роздрібний продавець – посередник на ринку туристичних послуг, який безпосередньо продає готельні послуги кінцевим споживачам, зокрема через турагентства.

Розміщення – забезпечення гостей місцями для ночівлі та доступом до необхідних санітарно-технічних зручностей, що дозволяє їм комфортно перебувати на території готелю або іншого засобу розміщення.

Розміщення без харчування – тип розміщення в готелі, вартість якого не включає харчування (RO, Room Only), і гості самостійно організовують своє харчування.

Розміщення з напівпансіоном – тип проживання в готелі, що включає дворазове харчування, зазвичай сніданок та обід або сніданок та вечерю (RD), з можливістю вибору між цими варіантами.

Розміщення з повним пансіоном – варіант проживання в готелі, що включає триразове харчування або ж харчування на вимогу гостя в будь-який час (AL, All Inclusive), що дозволяє зручно організувати харчування протягом всього перебування.

Розміщення та сніданок – форма проживання в готелі, що передбачає включення до вартості номера лише сніданку (RB, BB), без додаткових прийомів їжі.

Розрахункова година – встановлений час, зазвичай о 12:00, до якого клієнт повинен звільнити номер або сплатити додаткову суму за наступну добу перебування.

Розряд готелю – офіційно визначений рівень якості готелю, що відображає його категорію згідно з державними стандартами та вимогами. У деяких країнах цей рівень позначається піктограмами у вигляді зірочок.

Розширений сніданок – доповнений варіант континентального сніданку, що включає додаткові страви, такі як йогурти, мюслі, шинки, сири, страви з яєць, приготовані на індивідуальне замовлення.

Ротель – мобільний засіб розміщення, що є вагоном-трейлером або спеціальним автобусом зі спальними місцями, санвузлом та можливостями для

харчування, призначений для тривалих поїздок.

Рьока́н (ryokan) – традиційний японський готель, який виник у період Едо. Рьока́н складається з кімнат, вкритих татамі, традиційних японських бань та інших загальних приміщень, де гості можуть носити традиційний одяг юката та спілкуватися з власниками.

С

Санаторі́й – заклад, розташований на курортній чи рекреаційній території, який надає послуги з розміщення, дієтичного харчування, лікування та профілактики згідно з визначеним режимом. Санаторії можуть бути різних типів: дитячі (для дітей від 6 до 18 років або разом з батьками), однопрофільні, багатoproфільні та спеціалізовані.

Санаторні комплекси – група санаторних підприємств, що мають різні функції, місткість понад 1000 місць і розташовані в лікувальних місцевостях (курортах). Вони об'єднані загальною програмою лікування та включають різноманітні типи закладів, такі як санаторії, санаторії-профілакторії, дитячі санаторії, спеціалізовані санаторії, санаторні табори та лікарні.

Санітарна безпека – забезпечення захисту гостей від захворювань, спричинених умовами перебування в готелі.

Своєчасне анулювання – відмова від бронювання послуг не пізніше ніж за три доби до запланованого заїзду або у строки, визначені умовами договору.

Сезонні норми – зміни вартості послуг в залежності від сезону.

Сезонно-ціновий план — набір всіх цінових періодів протягом року або в межах сезонів, коли об'єкт розміщення працює.

Сейф – спеціальний вогнетривкий ящик або комірка для зберігання цінностей гостей, таких як гроші, ювелірні вироби, документи.

Сервіс-характеристика об'єкта розміщення – стандартизований опис послуг і матеріально-технічних засобів, що публікується в офіційних каталозі туроператора для інформування споживачів.

Сервісний франчайзинг – система, за якою франчайзі отримує право вести певний вид діяльності під брендом франчайзера.

Середній показник завантаження номерів (Occupancy Rate) – показник ефективності готелю, що визначає відсоток заповнених номерів від загальної кількості доступних на певний період, що допомагає оцінити попит та ефективність управління.

Сертифікація продукції (послуг) – процес підтвердження відповідності продукції або послуг встановленим стандартам.

Система «Фортуна» – метод продажу турпослуг за зниженою ціною, де турист не знає, в якому саме готелі він буде розміщений, до моменту прибуття, але отримує гарантію на певну категорію готелю.

Система фірмового стилю готелю – сукупність візуальних, вербальних та концептуальних елементів, що створюють унікальний імідж готелю та забезпечують єдиний стиль комунікації з клієнтами.

Сімейний план – система знижок для членів однієї сім'ї, які подорожують разом і проживають в одному готельному номері.

Служба дозвілля – служба, відповідальна за підтримку спортивних майданчиків, організацію тренувань та інших заходів дозвілля для гостей готелю.

Сортування сміття в готелях – система роздільного збору відходів для забезпечення екологічної чистоти.

СПА (SPA) – комплекс оздоровчих процедур з використанням різних видів води (морської, термальної, мінеральної), цілющих рослин та лікувальних грязей, метою яких є гармонія тіла, душі та духу.

Спеціалізовані засоби розміщування – типи розміщення, які можуть бути безпробудковими, мають єдине керівництво і надають мінімум послуг (за винятком щоденного заправлення ліжок). Вони виконують також інші функції, такі як лікування, оздоровлення або транспортування.

«Спина до спини» – ефективна система заповнення готельних номерів, за якої туроператор організовує прибуття та вибуття груп туристів таким чином, щоб номери не залишалися вільними між заїздами.

Споживач – особа або організація, яка придбає, замовить або використовує

товар чи послугу для власних побутових потреб.

Спортивно-оздоровчий комплекс – заклад, який об'єднує об'єкти розміщення, ресторани і спортивні споруди для надання комплексних спортивно-оздоровчих послуг.

Спортивно-оздоровчий сервіс – надання послуг, що сприяють оздоровленню і фізичному розвитку людини через заняття фізичними вправами під керівництвом фахівців.

Спортивно-оздоровчі послуги – послуги, пов'язані з фізичними вправами та заняттями спортом, які сприяють оздоровленню та підтримці фізичного розвитку.

Сталий розвиток готелю – впровадження екологічних, соціальних і економічних ініціатив, що сприяють збереженню навколишнього середовища.

Стандарт (категорія номера) – це номер з однією кімнатою та санвузлом, розрахований на двох осіб.

Стандарт обслуговування – набір обов'язкових правил обслуговування, що забезпечують необхідний рівень якості послуг для клієнтів.

Старша покоївка (супервайзер) – покоївка, яка координує роботу покоївок, делегує завдання та контролює стан номерів.

Стиль – характерна форма вираження.

Студія – номер площею не менше 25 м², розрахований на проживання однієї або двох осіб, з можливістю використання частини приміщення як вітальні чи кабінету.

Стюард – працівник, який забезпечує готельні номери свіжими рушниками, підтримує порядок і естетичний вигляд номерів.

Суміжні номери – два або більше номерів, з'єднаних між собою дверима, які можуть мати спільний передпокій та санвузол.

Сюїт – номер площею не менше 75 м², який складається з трьох або більше кімнат (вітальня, кабінет, спальня) і має додатковий гостьовий туалет.

Т

Табір праці та відпочинку – засіб розміщення, що функціонує сезонно, з

умовами для організації діяльності у регламентованому режимі під час відпочинку. Дитячий табір праці та відпочинку – це табір для дітей віком від 14 до 18 років, в якому найпоширенішими видами діяльності є сільськогосподарська, археологічна та екологічна.

Таємний гість – професіонал із значним досвідом у сфері готельного бізнесу, який здійснює анонімне проживання в готелі та оцінює рівень обслуговування на основі власного досвіду.

Таймшер – 1) придбання права користування номером на певний період (від одного до двох тижнів) протягом тривалого часу, з можливістю обміну місцями для відпочинку; 2) спільне володіння нерухомістю в туристичному бізнесі з правом її використання відповідно до внесеного фінансового внеску.

Тарифний план – сукупність тарифів для різних типів номерів, що враховує сезонні коливання, робочі та вихідні дні, кількість осіб у номері та включені до тарифу послуги.

Тариф сімейний – пільгові умови та знижки, що застосовуються готельними підприємствами при розміщенні сімей.

Технологія готельного обслуговування – сукупність процесів, дій і процедур, що забезпечують обслуговування клієнтів, а також експлуатацію і підтримання номерного фонду та служб готелю.

Технологічна концепція гостинності – комплекс технократичних та технологічних вимог, спрямованих на створення комфортних умов для гостей.

Технологічний цикл обслуговування клієнта – 1) стандартний набір послуг, які надаються за визначеною послідовністю та які клієнт може отримати під час перебування в готелі; 2) послідовність операцій, пов'язаних з експлуатацією обладнання та приміщень (прибирання, чищення), зберіганням і транспортуванням сировини, матеріалів, напівфабрикатів, готової продукції та інформації. Виконуються складськими, транспортними та технічними службами підприємства.

Технологічні операції – зміни в стані або місці розташування предметів праці в межах технологічного процесу.

Технологія – сукупність методів, прийомів та процедур, що використовуються разом із необхідними засобами, обладнанням та інструментами для досягнення певного результату.

Технологія гостинності – процес надання послуг, що визначається створенням комфортного середовища для гостей та підтримкою позитивного іміджу підприємства.

Технологія готельної діяльності – методи і способи використання ресурсів для створення готельного продукту.

Тип засобу розміщення – сукупність характерних ознак, притаманних певному засобу розміщення.

Типи ліжок: **односпальне** – ліжко для однієї особи; **двоспальне ліжко** – ліжко для двох осіб, що може мати один або два матраци; **двоюрусне ліжко** – ліжка, розташовані одне над одним, з відстанню до стелі від верхнього ліжка не менше ніж 75 см; **дитяче ліжко** – ліжко для немовляти або маленької дитини з високими боковими стінками.

Тип номера – сукупність характеристик, що визначають особливості конкретного номера.

Транзитний готель – готель, розташований в транспортних вузлах (вокзали, аеропорти, пристані), призначений для обслуговування транзитних пасажирів при короткочасних зупинках.

Транзитні засоби розміщення – заклади, що обслуговують пасажирів під час короткочасних зупинок на транспортних шляхах, з обмеженим рівнем комфорту та обмеженим набором послуг.

Трансакція – бухгалтерський запис, що відповідає певній операції з рахунками гостя або організації.

Трансфер – перевезення туриста та його багажу з одного транспортного засобу до іншого або з вокзалу/аеропорту до готелю та назад.

Тур – організована поїздка за певним маршрутом, в певний строк, з наданням послуг (перевезення, розміщення, харчування тощо).

Турист – особа, що подорожує з метою відпочинку, бізнесу, зустрічей або

виконання інших завдань, і перебуває в місці призначення більше 24 годин.

Туристична база – засіб розміщення на туристичному маршруті, що пропонує умови для харчування та активного відпочинку в регламентованому режимі.

Туристичний агент – особа або компанія, яка має договори з готелями для постачання клієнтів.

Туристський клас (економічний клас) – розміщення у номерах без окремих ванних або душових кімнат для двох-чотирьох осіб.

Туристський комплекс – засіб розміщення з кількох будівель, що надає комплекс послуг (харчування, розваги, торгівля тощо).

Туристський потяг – транспортний засіб, що забезпечує розміщення пасажирів в купе та надає послуги харчування під час подорожі.

Туристсько-екскурсійні готелі – готелі, орієнтовані на туристів, що подорожують групами та організовані екскурсії, розташовані в містах або сільських районах, із забезпеченням відпочинку та спортивних заходів.

Туристсько-оздоровчий комплекс – різновид туристського комплексу, що надає додаткові послуги в сфері оздоровлення.

Туристсько-спортивні готельні підприємства – готелі, що орієнтовані на забезпечення потреб туристів у спортивному відпочинку в різні сезони.

У

Умови для самостійного приготування їжі – надання обладнання та інвентарю, що дозволяють споживачам самостійно готувати їжу та організовувати харчування.

Ф

Фіксована квота – це квота, що передбачає закріплення певної кількості номерів готельного фонду за конкретним туроператором або турагентом для організації бронювання та надання послуг їх клієнтам.

Флайтель – це спеціалізований засіб розміщення готельного типу, призначений для короткострокового перебування власників літаків. Такі об'єкти зазвичай розташовані поруч з аеродромами та включають інфраструктуру, як ангари, ремонтні майстерні, ресторани, концертні зали та

інші споруди, що формують туристичні комплекси. Вони можуть надавати послуги не лише для розміщення, але й для активного відпочинку, таких як стрибки з парашутом чи прогулянки на повітряних кулях. Обладнання включає злітно-посадкові смуги, зв'язок з метеостанцією, ангари та технічні служби.

Флотель – це комфортабельне судно, яке використовується як плавучий готель для надання послуг активного відпочинку та розваг. Воно також може бути оснащено умовами для проведення конгресів і заходів, забезпечуючи високий рівень сервісу на воді.

Флотокемпінги – це засоби розміщення для туристів, що подорожують водними маршрутами. Вони розташовані на наплавних конструкціях, що використовуються для стоянки, технічного обслуговування суден та надання житлових умов. Флотокемпінги зазвичай розташовуються на водних шляхах через 20-25 км один від одного, надаючи туристам житло, харчування та послуги технічного обслуговування для водного транспорту.

Фоліо – це файл або запис, що містить усю інформацію про бронювання та фінансові операції клієнта або фірми у готелі, включаючи деталі трансакцій і наданих послуг.

Франкфуртська таблиця зі зниженням цін на поїздки – це документ, що визначає норму зменшення вартості туристичних послуг у відсотках, залежно від недоліків, виявлених під час надання цих послуг.

Франчайзі – це незалежний готель або мотель, який має право користуватися брендом чи торговою маркою іншої компанії, сплачуючи за це відповідне роялті.

Франшиза (франчайз) – це система, за якою незалежні готелі чи мотелі можуть користуватися фірмовою маркою компанії, сплачуючи за це певну плату, зазвичай у вигляді роялті.

Функціональна група приміщень – це сукупність приміщень та комунікацій, що з'єднані за певною функцією та мають спільну мету, такі як хол, рецепція, приміщення для відпочинку.

Функціональний комфорт – це зручність і ефективність використання

готельних приміщень, що включає всі умови для комфортного перебування гостя: забезпечення безпеки, захист від зовнішніх факторів, а також надання можливості для відпочинку, сну, харчування, особистої гігієни, роботи, розваг та інших функцій, необхідних для нормальної життєдіяльності людини.

Функціональні зони – це простори в готелі, кожен з яких визначений для конкретної діяльності, наприклад, зона для дзвінків, зона для відпочинку, зона для збору гостей чи обслуговування в кафе.

Х

Хаузкіпінг (Housekeeping) – комплекс заходів, що включають прибирання, догляд за приміщенням та підтримання чистоти в готелях, ресторанах та інших об'єктах індустрії гостинності.

Хаузмен – працівник, відповідальний за підтримку господарської служби, зокрема за білизну, інвентар та побутові прилади. Вони також надають допомогу персоналу, що працює в пральнях та хімчистках.

Холи – приміщення, що виконують функції відпочинку, збору туристичних груп та ділових зустрічей. Вони також є важливими комунікаційними вузлами, що з'єднують ліфти, сходи та інші важливі частини готелю.

Хостел – вид готелю з обмеженим набором послуг, що надає базові умови для розміщення, зазвичай орієнтовані на молодь. Хостели часто включають кухонні зони для самостійного приготування їжі та санітарно-технічні зручності на поверсі або у блоці.

Хотельєр – це власник або представник топ-менеджменту готельного комплексу, який представляє його інтереси при взаємодії з третіми особами.

Ч

Час закриття дня – це година, визначена менеджером готелю, коли офіційно закінчується один день та розпочинається наступний.

Час звільнення номера – це місцевий час, до якого гість повинен звільнити номер в день від'їзду.

Час надання номера – це місцевий час, коли гість може заселитися до свого номера. У більшості європейських готелів цей час становить 14:00, а в США –

15:00 або 16:00.

Ш

Шале – це невеликий будинок із мінімальною кількістю зручностей, що зазвичай має всі необхідні умови для приготування їжі та проживання, характерний для гірських або заміських районів Франції та Швейцарії.

Штрафні санкції – це фінансові штрафи, що накладаються на одну зі сторін договору за порушення умов або вимог, визначених договором чи чинним законодавством.

Я

Якість – це сукупність характеристик та властивостей послуг, що дозволяють задовольняти потреби клієнтів і відповідати їхнім вимогам щодо стандартів обслуговування.

РОЗДІЛ 2. ОБСЛУГОВУВАННЯ В ОСЕЛЯХ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

А

Автентична атмосфера – оформлення номерів у народному стилі, використання ручної роботи.

Агроготель – готельний заклад, розташований у сільській місцевості, який пропонує туристам проживання, харчування та відпочинок у гармонії з природою та місцевою культурою.

Агроекологічний сертифікат – документ, що підтверджує відповідність готелю екологічним стандартам у сфері зеленого туризму.

Агроекотуризм – вид туризму, що поєднує відпочинок у сільській місцевості з екологічними ініціативами (органічне господарство, використання відновлюваних ресурсів).

Агроетнографічне обслуговування – організація гостинного прийому в сільських готелях із залученням місцевих традицій, обрядів та ремесел.

Агрооселя – невеликий готель або садиба, що надає послуги в сфері сільського

та зеленого туризму. Сільський готель або садиба, що приймає туристів, пропонуючи їм автентичний відпочинок, гастрономічні тури та сільськогосподарські активності.

Альтернативна енергетика – використання екологічно чистих джерел енергії (сонячні батареї, вітряки, гідроелектростанції) у готельному бізнесі.

Аутентичний досвід – пропозиція готелів щодо участі гостей у сільських традиціях, ремеслах, народних святах.

Б

Бджільництво для туристів – пропозиція сільських готелів щодо знайомства з бджільництвом, дегустації меду та догляду за вуликами.

Безбар'єрне обслуговування – створення умов для доступності туристичних послуг для всіх категорій населення, включаючи людей з інвалідністю, літніх туристів та батьків із маленькими дітьми у сільських зелених оселях.

Безвідходне обслуговування – система управління готелем, що передбачає мінімізацію відходів через сортування, компостування та повторне використання ресурсів.

Біоготель – готель, що працює на принципах екологічної стійкості, використовує органічні продукти, екологічні матеріали та енергоефективні технології.

Біодинамічне господарство – фермерське господарство при готелі, що працює на органічних принципах без хімічних добрив та пестицидів.

Біокухня – приготування страв у ресторанах готелів із використанням органічних та фермерських продуктів.

Біо-туалети – екологічно безпечні туалети, що використовують біотехнології для переробки відходів.

Біоферма – органічне сільське господарство при готелі, де туристи можуть долучитися до вирощування овочів, фруктів, догляду за тваринами.

Біофільтр – система очищення води в готелях, що використовує природні методи (водорості, бактерії, гравій).

Біофільний дизайн – підхід до оформлення інтер'єру та екстер'єру, що

гармонійно поєднує людину з природою.

Бронювання сільських готелів – система резервування номерів у агросадибах та еко-готелях через онлайн-платформи або особисто.

Букова хатинка – традиційний дерев'яний готель у Карпатах, що поєднує елементи етнотуризму та зеленого туризму.

Бутик-садиба – невелика, але ексклюзивна садиба, що пропонує високий рівень сервісу та унікальний дизайн.

В

Верхова їзда як послуга – організація кінних екскурсій і катання на конях у сільських готелях.

Відкрита кухня – концепція обслуговування, коли гості можуть спостерігати за процесом приготування страв із місцевих продуктів.

Відновлювані ресурси – природні матеріали (дерево, глина, камінь), що використовуються в екологічному будівництві готелів.

Відповідальний туризм – принцип подорожей, що мінімізує негативний вплив на природу та підтримує місцеві громади.

Відпочинок на фермі – формат сільського туризму, коли готель поєднується з фермерським господарством, а гості можуть брати участь у сільськогосподарських роботах.

Вуглецевий слід готелю – кількість парникових газів, що викидаються у процесі діяльності готелю (опалення, електроенергія, транспорт).

Г

Гастрономічна майстерня – інтерактивні заняття з приготування традиційних сільських страв.

Гастрономічний сервіс – 1) включення в меню регіональних страв та організація дегустацій. 2) обслуговування, що включає дегустації, кулінарні майстер-класи та знайомство гостей із традиційною сільською кухнею.

Гастрономічний туризм – знайомство з місцевими сільськими продуктами, традиційними рецептами та участь у кулінарних майстер-класах.

Геотуризм – підхід до туризму, що зосереджується на збереженні природного

та культурного середовища.

Глиняні будинки – екологічні готелі, побудовані з натуральних матеріалів за традиційними технологіями.

Готельний етикет у сільському зеленому туризмі – особливості поведінки персоналу та гостей у сільських готелях, засновані на принципах гостинності та екологічної відповідальності.

Гостинне обслуговування – 1) персоналізований підхід до клієнтів у сільських готелях із залученням місцевих традицій гостинності. 2) персоналізований сервіс, що враховує традиції сільської гостинності.

Гостьовий кодекс – набір правил поведінки для туристів, що допомагає зберігати екологічну та культурну гармонію.

Гостьова ферма – сільськогосподарське господарство, що приймає туристів для проживання та відпочинку.

Гостьовий сервіс – комплекс послуг, що забезпечують комфортне перебування туристів у садибі, включаючи розміщення, харчування та дозвілля.

Д

Дегустаційний зал – приміщення, де проводяться дегустації місцевих фермерських продуктів (сири, вино, м'ясні вироби, мед).

Дерев'яні котеджі – екологічні будиночки для туристів у стилі традиційної української архітектури.

Домашній комфорт – створення затишної атмосфери, що наближена до домашніх умов.

Доступний санітарний вузол – облаштування сільських готелів санвузлами з поручнями, зручними для всіх груп туристів.

Доступні маршрути – туристичні стежки та екскурсійні програми, розраховані на осіб із маломобільних груп населення.

Дров'яні лазні – традиційні лазні, що використовуються в сільських готелях для оздоровлення та релаксу.

Е

Еко-гостинність – відповідальний підхід до використання ресурсів, зменшення

пластику та сортування відходів.

Еко-декор – оформлення інтер'єру з використанням натуральних, екологічних матеріалів.

Екологічна сертифікація готелю – отримання сертифікатів (Green Key, EU Ecolabel, LEED), що підтверджують відповідність екостандартам.

Екологічне прибирання – використання природних мийних засобів та мінімізація пластику в процесі обслуговування номерів.

Екологічний готель (еко-готель) – готель, що використовує принципи сталого розвитку, екологічні технології та природоохоронні ініціативи.

Еко-готельний стандарт – набір екологічних вимог до закладів гостинності (використання натуральних матеріалів, енергозбереження).

Екологічний менеджмент – система управління готелем, що спрямована на зменшення шкідливого впливу на довкілля.

Екологічний транспорт – використання електромобілів і спеціально обладнаних велосипедів для осіб із порушеннями опорно-рухового апарату.

Екоферма – господарство, що забезпечує готель екологічно чистими продуктами.

Екотерапія – оздоровлення за допомогою взаємодії з природою (наприклад, купання в річці, медитації на свіжому повітрі).

Електронний путівник – мобільний додаток або сайт із картою, екскурсійними маршрутами, історією садиби.

Енергоефективність – використання технологій для зменшення споживання енергії в готелі (світлодіодне освітлення, теплоізоляція, сонячні батареї).

Етикет обслуговування – правила поведінки персоналу щодо туристів, що включають ввічливість, тактовність та професіоналізм.

Етноготель – готель, оформлений у народному стилі, що відтворює атмосферу традиційного українського села.

Етнографічний сервіс – обслуговування, що передбачає організацію народних свят, ярмарків, фольклорних вечорів для гостей.

З

Захист культурної спадщини через обслуговування – концепція надання послуг у готелях із популяризацією місцевих ремесел, страв, традиційних видів дозвілля.

Збереження ресурсів у готелях – технології економного використання води, електроенергії та мінімізації харчових відходів.

Збір врожаю – популярна розвага для туристів, які відпочивають у сільських готелях (збір яблук, винограду, картоплі тощо).

Зелена агрооселя – садиба або готель у сільській місцевості, що поєднує екологічний підхід до ведення господарства та прийому туристів.

Зелена сервіровка – використання екологічних матеріалів (ляняні серветки, дерев'яні прибори, керамічний посуд) при обслуговуванні в ресторанах сільських готелів.

Зелена сертифікація – офіційне визнання екологічної відповідності готелю певним стандартам.

Зелена школа – навчальна програма при сільському готелі, що знайомить туристів із традиційними ремеслами, сільськогосподарськими процесами та екологічним життям.

Зелений маркетинг – стратегія просування готелю, заснована на його екологічній відповідальності.

Зелені дахи – озеленені покрівлі готелів, що покращують теплоізоляцію та очищають повітря.

І

Інклюзивний агротуризм – адаптація сільських садиб і готелів для відпочинку осіб із обмеженими фізичними можливостями.

К

Катання на бричці – популярна атракція у сільських готелях, що дозволяє гостям відчувати атмосферу традиційного сільського транспорту.

Класифікація номерного фонду – поділ кімнат садиби за рівнем комфорту та оснащенням (наприклад, стандарт, люкс).

Козацька садиба – етнографічний туристичний об'єкт, що пропонує знайомство з козацькими традиціями та побутом.

Консьєрж-сервіс у сільському готелі – допомога гостям у бронюванні екскурсій, організації майстер-класів та знайомстві з локальними традиціями.

Крафтове обслуговування – використання місцевих натуральних продуктів і виробів у сервісі.

Крафтові продукти – фермерські продукти ручної роботи, які пропонуються гостям сільських готелів.

Крос-промоція – співпраця з іншими туристичними підприємствами (музеями, виноробнями, готелями) для спільного просування послуг.

Кулінарний туризм – організація спеціальних пакетних пропозицій у сільських готелях для знайомства гостей із місцевими стравами та техніками їх приготування.

М

Майстер-клас із традиційного ремесла – навчальні заняття для гостей, що пропонуються в рамках сервісу сільських готелів (гончарство, ткацтво, вишивка).

Масажні та оздоровчі процедури – обслуговування в сільських готелях, що включає використання натуральних олій, лікувальних грязей та трав.

Мінімізація пластику в обслуговуванні – відмова від пластикових трубочок, пляшок, пакетів у готелях на користь багаторазових альтернатив.

О

Овече господарство – частина сільських готелів, що пропонує гостям ознайомлення з процесом виробництва бринзи, догляд за вівцями тощо.

Оздоровчі сільські тури – пакетні пропозиції в готелях із фітотерапією, сінними ваннами, дегустаціями трав'яних чаїв.

Олійня – туристичний об'єкт у сільському готелі, де виробляють традиційну соняшникову або гарбузову олію.

Органічна косметика в готелях – використання у номерах лише натуральних засобів гігієни (шампунів, мила, кремів).

Органічне харчування – система харчування в готелях, що базується на використанні натуральних продуктів без хімічних домішок.

Органічні матеріали – натуральні екологічно чисті матеріали, що використовуються для будівництва та облаштування готелів.

Органічний туризм – напрям туризму, що передбачає використання виключно органічних продуктів у готелях та ресторанах.

Органічний стандарт – система сертифікації сільськогосподарської продукції, яка гарантує екологічно чисте виробництво.

Оренда велосипедів і електротранспорту – екологічна альтернатива автомобілям для гостей сільських готелів.

Оселя сільського зеленого туризму – об'єкт розміщення, розташований у сільській місцевості, який надає туристам послуги проживання, харчування та дозвілля в гармонії з природою та місцевими традиціями. Такі оселі зазвичай пропонують: проживання у сільському будинку, котеджі або на фермі; страви з локальних продуктів, приготовані за традиційними рецептами; знайомство з культурою, ремеслами та побутом регіону; участь у сільськогосподарських роботах (доїння корів, збирання врожаю, випікання хліба тощо); активний відпочинок: риболовля, катання на конях, велосипедні та піші екскурсії, збирання грибів і ягід.

II

Привітальний сервіс – процедура зустрічі гостей, що може включати традиційні обряди, наприклад, частування хлібом і сіллю.

Програма лояльності – спеціальні пропозиції та знижки для постійних клієнтів оселі.

Програми соціальної адаптації – залучення осіб із інвалідністю до роботи в сфері агротуризму (наприклад, екскурсіводи, ремісники, кулінари).

Р

Ранкове молоко як сервіс – традиція в сільських готелях подавати свіже молоко з місцевих ферм гостям.

Регіональні продукти – місцеві натуральні продукти, що використовуються в

ресторанах при еко-готелях.

Рейтинги екологічності готелів – системи оцінки готелів за рівнем екологічної свідомості та сталого розвитку.

Рекреаційний агротуризм – поєднання сільського відпочинку з оздоровчими процедурами та активним дозвіллям.

Рекреаційна зона – спеціально облаштована територія для відпочинку гостей (лавки, альтанки, гамаки, тераси).

Ремісничі майстер-класи – заняття для туристів у сільських готелях із гончарства, вишивки, плетіння, ковальської справи.

Ресайклінг – переробка відходів у готелях для повторного використання (пластик, скло, папір).

Ресторанне обслуговування з локальним акцентом – включення в меню традиційних сільських страв із сезонних продуктів.

Ретрит-зона – місце для медитацій, йоги, релаксації, розташоване на природі.

Рибальський туризм – організовані рибальські тури та змагання при сільських готелях.

Родинний відпочинок – спеціалізовані програми для сімей з дітьми (контактні зоопарки, казкові стежки, міні-ферми).

Розведення коней – популярна сільська активність, що включає верхову їзду та догляд за кінями.

Ручна праця в обслуговуванні – використання ручної роботи при створенні меблів, декору, текстилю та посуду в номерах.

С

Садина зеленого туризму – приватний будинок або готель, що пропонує туристам екологічний відпочинок у сільській місцевості.

Сарафанне радіо – неформальний спосіб реклами через позитивні відгуки гостей.

Сезонне обслуговування – специфіка роботи оселі, що змінюється залежно від пори року (наприклад, зимові розваги або літні фермерські програми).

Сироварня – фермерське виробництво сиру при сільському готелі, де туристи

можуть ознайомитися з процесом створення продукту та взяти участь у дегустації.

Система збереження води – технології, що дозволяють економити воду в готелях (датчики, вторинне використання дощової води).

Система вторинного використання води – технологія збору та очищення дощової води для побутових потреб.

Сільська дегустація – подача гостям місцевих фермерських продуктів для ознайомлення з гастрономічною культурою регіону.

Сільський зелений будинок – приватний будинок на території особистого селянського господарства, який надає послуги проживання і харчування або умови для самостійного приготування їжі, здебільшого з продуктів власного господарства.

Сільськогосподарський тур – екскурсія на ферму з можливістю взяти участь у сільськогосподарських роботах.

Сімейний сервіс – 1) орієнтація сільських готелів на гостей із дітьми (контактні зоопарки, майстер-класи для дітей, спеціальні дитячі меню); 2) спеціальні послуги для гостей із дітьми (майстер-класи, контактні ферми).

Сінна терапія – традиційна сільська процедура, що передбачає релаксацію на сіні (популярна в Карпатах).

Смарт-садиба – використання сучасних технологій для автоматизації послуг у сільському готельному бізнесі (розумне освітлення, електронні замки, онлайн-бронювання).

Сніданок у садибі – ранкове харчування для гостей, що може включати традиційні сільські продукти.

Сонячна енергетика – використання сонячних панелей для забезпечення садиби електроенергією.

Сонячні панелі – технологія, що дозволяє готелям використовувати сонячну енергію для електропостачання та опалення.

СПА на природі – використання природних ресурсів (грязьові ванни, трав'яні чаї, лазні) для релаксації гостей.

Спа-процедури з місцевими компонентами – використання меду, козячого молока, глини, солі у масажах та косметичних процедурах.

Спеціальне меню – врахування дієтичних потреб туристів (безглютенові страви, харчування для людей із діабетом тощо).

Супровідний сервіс – надання персоналу, який може допомагати туристам з інвалідністю під час відпочинку.

Т

Тактильна навігація – спеціальні таблички та карти для туристів із порушеннями зору.

Тематичне зонування – розподіл садиби на різні зони: етнографічна, кулінарна, релаксаційна тощо.

Тематичні екскурсії – організація турів у межах сільського готелю (екскурсії до пасік, ферм, історичних садиб).

Тематичні фестивалі – організація сезонних заходів для залучення туристів (наприклад, фестиваль вареників, медовий ярмарок).

Термальна енергія – використання геотермальних джерел для обігріву приміщень і басейнів у готелях.

Технологія безконтактного обслуговування – використання QR-кодів для замовлення послуг, екскурсій та доставки їжі.

Трав'яні чаї – місцеві фітозбори, які пропонують у сільських готелях як частину оздоровчого туризму.

Традиційна кухня – страви, що готуються за старовинними рецептами та пропонуються гостям у сільських готелях.

Традиційні сніданки – подача гостям регіональних сніданків (вареники, запіканки, каші, свіжий сир із медом).

Транспортний екологічний аудит – оцінка впливу транспортних засобів готелю на довкілля (впровадження електромобілів, велосипедних парковок).

Туризм вихідного дня – короткотривалі подорожі до сільських готелів із можливістю взяти участь у сезонних активностях.

Туристичне екосело – комплекс із готелів та садиб, що функціонує за

принципами екотуризму.

Туристичний паспорт садиби – офіційний документ або електронний профіль, що містить інформацію про садибу, її послуги та контакти.

У

Угода про екологічну відповідальність – документ, який підписують гості еко-готелів, зобов'язуючись дотримуватись екологічних норм.

Універсальний дизайн – проєктування агросадиб, що враховує потреби всіх туристів (пандуси, широкі дверні отвори, тактильні покажчики).

Управління відходами – процес сортування, переробки та мінімізації сміття в готелях.

Урбаністичний зелений туризм – концепція поєднання екотуризму з міською інфраструктурою (еко-готелі в мегаполісах).

Ф

Фермерський будинок – житловий будинок, розташований на території фермерського господарства, який використовується як місце проживання фермерів або для прийому туристів у межах агротуризму.

Фермерський маркет – невеликий ринок або магазинчик на території садиби, де туристи можуть придбати органічні продукти.

Фермерський ринок – частина готельного комплексу, де туристи можуть купити натуральні продукти безпосередньо від місцевих виробників

Фермерський туризм – відпочинок на території діючих ферм із можливістю участі у сільськогосподарських роботах.

Фольклорний туризм – напрям, що включає участь у народних святах, вечорницях та фольклорних виставах у сільських готелях.

Фотозони – спеціально оформлені місця для фотографій, що сприяють популяризації садиби через соцмережі.

Х

Хост-менеджмент – управління прийомом гостей, планування їхнього відпочинку та забезпечення якісного сервісу.

Хюге-сервіс – створення затишку в оселі за принципами датського стилю

«hygge» (тепле освітлення, натуральні матеріали, мінімалізм).

Ч

Чиста вода – використання технологій очищення та фільтрації води без хімічних добавок.

Чиста енергія – енергія, що отримується з екологічно безпечних джерел (сонце, вітер, вода).

Чиста концепція готелю – мінімалістичний дизайн, екологічні матеріали, відсутність пластику та одноразових виробів.

РОЗДІЛ 3. ДИЗАЙН ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

А

Акант, аканфа (від грец. – колючка, терен) – скульптурний елемент у вигляді листя однойменної рослини, що часто використовується для декорування архітектурних деталей, зокрема коринфського ордеру, модульонів, карнизів тощо. Акантовий орнамент також широко застосовується у декоруванні фризів та карнизів. Назва походить від рослини аканту, що належить до родини акантових і росте в Середземномор'ї. Характерною особливістю листя є його форма з кількома гострими кінцями, схожими на ведмежу лапу, яка послужила основою для дизайну цього орнаменту.

Анізотропність (грец. *anisos* – нерівний і *thropos* – властивість) – явище, яке характеризується значними відмінностями властивостей матеріалу залежно від напрямку волокон.

Аскетизм – принцип поведінки та спосіб життя, який полягає у максимальній поміркованості у задоволенні матеріальних потреб, відмові від земних благ та розкошів з метою досягнення морального чи релігійного ідеалу.

Асортимент меблів – сукупність різних типів меблів, що виготовляються підприємством або представлені на ринку для споживання. Формування асортименту базується на вивченні потреб та попиту споживачів, а також на оновленні старих моделей та створенні нових виробів.

Б

Баухаус (нім. *Bauhaus*, Hochschule für Bau und Gestaltung – Вища школа будівництва та художнього конструювання) – навчальний заклад, заснований в Німеччині в 1919 році та що існував до 1933 року. Баухаус був також важливим художнім об'єднанням, яке стало визначальним у розвитку напрямку в архітектурі.

В

Волюта (італ. – завиток, спіраль) – архітектурний елемент у вигляді спіралеподібного завитка з кружком у центрі. Волюта є частиною іонічної, коринфської та композитної капітелей і була основним орнаментом бронзового століття. Згодом цей мотив використовувався в архітектурних стилях усіх епох, зокрема для зв'язування частин будівель, консолей карнизів, порталів, дверей та вікон. Рідше волюти використовуються в зворотному напрямку (вгору).

Г

Гарнітур меблів – це група меблів, що поєднані між собою за архітектурно-художніми та конструктивними характеристиками і призначені для облаштування конкретної функціональної зони приміщення.

Готель у французькій архітектурі – міський маєток, зазвичай розташований на невеликій ділянці землі, віддалений від вулиці та оточений високими кам'яними огорожами, що формують замкнений внутрішній двір з парадним в'їздом. Сад часто розташовується за основним корпусом і з'єднаний з вхідними приміщеннями.

Д

Джут – волокно, яке добувається з рослини джут, а також груба тканина, виготовлена з цього волокна.

Дизайн – це творча діяльність, що полягає у визначенні формальних характеристик промислових виробів. Ці характеристики включають як зовнішні риси виробу, так і структурні та функціональні взаємозв'язки, що забезпечують цілісність виробу як для споживача, так і для виробника. Дизайн охоплює всі аспекти навколишнього середовища людини, що зумовлені промисловим

виробництвом. Це також творчий процес проектування промислових виробів, їх комплексів та систем, спрямований на досягнення максимальної відповідності об'єктів створення потребам і можливостям людини, як утилітарним, так і естетичним.

Е

Еклектика (еклектизм, грец. – вибір) – змішування та поєднання різних стилів, ідей і поглядів, що ґрунтується на їх штучному об'єднанні. Цей термін був введений у використання в II столітті філософом Потамоном, засновником філософської школи еклектизму.

Ергономіка – наука, що займається адаптацією робочих місць, посадових обов'язків, обладнання та комп'ютерних програм до фізичних і психічних особливостей людини для забезпечення максимальної ефективності та безпеки праці. Більш широке визначення, прийняте Міжнародною асоціацією ергономіки (IEA) в 2010 році, звучить як: «Наукова дисципліна, що вивчає взаємодію людини з іншими елементами системи та застосування теорії, принципів і методів цієї науки для забезпечення благополуччя людини та оптимізації продуктивності системи».

Естетика – філософська дисципліна, що вивчає естетичне, його закони, форми та типи (прекрасне, піднесене тощо), відношення естетичного до природи, мистецтва і художньої творчості, а також роль естетики в суспільній ідеології.

І

Інтарсія – декоративно-прикладне мистецтво інкрустації, яке виконуються деревом по дереву. Інтарсія створюється вручну, використовуючи різні види деревини, що нарізають на тонкі смужки, з яких формуються деталі для мозаїчних візерунків. Цей процес є ознакою високоякісних меблів.

Інтер'єр – архітектурно та художньо оформлений внутрішній простір будівлі або окремого приміщення, що забезпечує сприятливі умови для життєдіяльності людини. Інтер'єр визначається його функціональним призначенням і поєднує прагматичні та естетичні рішення для покращення умов існування людини в естетично оформленому просторі. Інтер'єр

складається з трьох основних компонентів: будівельна оболонка (підлога, стіни, стеля), предметне наповнення (меблі та обладнання) і функціональні процеси, які формують простір та психологічну атмосферу.

К

Канелюра (каннелюра) – вертикальний жолобок, який утворюється на стовбурі пілястри або колони. Такі колони називаються каннелюрованими на відміну від гладких. Цей декоративний елемент часто використовується для оздоблення меблевих ніжок, особливо в класичному стилі.

Композиція в інтер'єрі – художнє поєднання всіх елементів простору, розташованих у певному порядку і кількості, що підтримують загальну ідею гармонійного образу.

Кубізм – мистецька течія початку XX століття, яка стала передвісником абстрактного мистецтва. Засновники кубізму Жорж Брак і Пабло Пікассо були натхнені роботами Поля Сезанна та його спробою створити об'ємну структуру на поверхні полотна. Кубізм прагнув виражати внутрішню сутність речей через розкладання форм на геометричні фігури, абстрагуючись від реальності. Кубісти створювали мистецтво, яке було не відтворенням світу, а його інтелектуальним відображенням, здатним розкривати структуру буття. Течія залучала таких художників, як Хуан Гріс, Ф. Лeger і Р. Делане.

Л

Левкас (грец. – білий, ясний) – ґрунт, що виготовляється з крейди, змішаної з тваринним або рибним клеєм і льняною олією. Наноситься на дерев'яну поверхню кількома шарами.

М

Маркетрі – мозаїчні зображення, створювані шляхом наклеювання на основу тонких фігурних пластинок різних порід деревини. Для додаткового ефекту використовуються пластинки зі слонової кістки, перламутру або металу. Такий декор широко застосовується в меблевому виробництві.

Меандр – орнамент у вигляді безперервної лінії з прямими кутами, що є одним із найстаріших елементів ортогонального декору. Назва походить від річки

Меандр у Малій Азії. Меандр символізує вічність, втілену через нескінченний цикл змін. Цей орнамент використовувався в архітектурі, меблях та побутових предметах у давньогрецькому, римському та візантійському мистецтві.

Меблі – рухомі або вбудовані вироби, призначені для облаштування житлових, громадських, садових та інших приміщень для перебування людини.

Метизи – вироби з металу, що використовуються для кріплення та будівельних робіт, включаючи болти, гвинти, гайки, шурупи, саморізи, шайби, цвяхи, шпінти, дюбелі, анкери, троси, сітки, сталеві стрічки тощо.

Н

Набір меблів – це група виробів, що об'єднані спільним архітектурно-художнім завданням для облаштування приміщення, яка має велику варіативність за складом та призначенням. З елементів одного набору можна створювати різні варіанти меблевих комплектів.

Номенклатура меблів – перелік виробів, призначених для меблювання приміщень конкретного призначення, або список функціональних типів меблів, які складають певний комплект. Визначається на основі планування приміщення, його функціонального призначення, характеру трудових і побутових процесів, а також кількісного і професійного складу людей, які використовують приміщення.

П

Пальмета – рослинний орнамент у вигляді віялоподібного листа пальмового дерева, квітки аканта або жимолості, що використовувався в єгипетській і елліністичній архітектурі. Мотив пальмети, який виник в Єгипті, згодом поширився на Крит, у Межиріччя та Персію. Цей орнамент часто використовувався на карнизах, капітелях колон, надгробках і стелах.

Патинування – процес створення на поверхні декоративного покриття, яке імітує сліди старіння з часом. В залежності від стилю інтер'єру та вимог замовника можуть бути використані різні техніки і матеріали для досягнення бажаного ефекту.

Постмодерн – концепція сприйняття світу в епоху постіндустріалізму, яка

характеризується скептицизмом щодо традиційних реалістичних підходів і недовірою до істинності відображення реальності людськими органами чуття.

Р

Рустика (від лат. *rusticus* – простий, грубий) – в архітектурі метод рельєфної кладки або облицювання будівель грубим камінням з опуклою або нерівною лицьовою поверхнею. Така техніка створює ефект масивності та величі будівлі, а при штукатурних роботах використовуються імітації прямокутних або смугових форм для створення подібного ефекту.

С

Стиль інтер'єру готелю – особливості архітектури, конструкції та художнього оформлення інтер'єру, що відповідають певному історичному періоду чи культурній традиції.

Т

Тектоніка – в дизайні, архітектурі та мистецтві це вираження законів конструктивного балансу, де співвідношення навантаження та опори є основою для формування споруд або скульптур.

У

Уток – система ниток, що перетинаються поперек тканини, проходячи від однієї кромки до іншої.

Ф

Фацет – шліфувана або полірована смуга на поверхні твердих матеріалів, таких як скло, камінь або дерево, що утворює тупий кут з краєм виробу. Такий елемент декору використовується для надання виробам естетичного вигляду.

Функціональний комфорт – важливе поняття в дизайні, яке визначає взаємодію об'єкта дизайну з навколишнім середовищем, забезпечуючи комфорт і ефективність його використання.

Ч

Чеканний левкас – спеціальна обробка левкасу, покритого сусальним золотом та прикрашеного орнаментами, виконаними за допомогою чеканки.

РОЗДІЛ 4. ГОТЕЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

А

Адміністрування готелю – це комплексний процес управління всіма аспектами роботи готельного підприємства, що включає координацію роботи всіх служб, контроль за дотриманням стандартів обслуговування, управління персоналом, ведення документації та звітності. Адміністрування забезпечує безперебійне функціонування готелю, вирішення поточних операційних питань, взаємодію з гостями та партнерами. Ключові функції включають розподіл обов'язків між працівниками, моніторинг якості послуг, врегулювання конфліктних ситуацій, контроль за дотриманням правил безпеки та санітарних норм, а також прийняття оперативних управлінських рішень.

Антикризовий менеджмент – це комплексна система управління готелем, спрямована на запобігання або усунення несприятливих явищ через використання потенціалу сучасного менеджменту та розробку спеціальних заходів. Включає діагностику стану готелю, розробку стратегії подолання кризи, реалізацію програми антикризових заходів та мінімізацію негативних наслідків. Передбачає фінансову стабілізацію (оптимізація витрат, реструктуризація заборгованості, пошук додаткових джерел доходу), маркетингову адаптацію (перегляд цінової політики, пошук нових сегментів ринку), операційну реорганізацію (оптимізація бізнес-процесів, перекваліфікація персоналу) та стратегічні зміни в управлінні. Ефективний антикризовий менеджмент не лише дозволяє подолати кризові явища, але й створює основу для майбутнього сталого розвитку готельного підприємства.

Аутсорсинг – дослівно означає «позаштатний» – це передача компанією частини її завдань або процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду.

Аутстафінг означає, що компанія-виконавець надає своїх кваліфікованих співробітників у тимчасове користування компанії-замовнику для виконання певної роботи (надання послуг).

Б

Бізнес-план готелю – це детальний документ, що описує всі аспекти створення та функціонування готельного підприємства, включаючи аналіз ринку, маркетингову стратегію, організаційну структуру, фінансовий план та оцінку ризиків. Він містить конкретні цілі розвитку, плановані показники прибутковості, розрахунок необхідних інвестицій та термінів їх окупності. Бізнес-план є основою для прийняття рішення про відкриття готелю, залучення інвесторів та кредитів, а також служить дорожньою картою розвитку підприємства на перші роки роботи.

В

Відповідальний менеджмент – це підхід до управління готельним бізнесом, який ґрунтується на етичних, соціальних та екологічних принципах. Він передбачає турботу про інтереси всіх стейкхолдерів: гостей, співробітників, місцевих громад та навколишнього середовища. Відповідальний менеджмент включає ефективне використання ресурсів, зменшення відходів, підтримку соціальних ініціатив, дотримання прав працівників та забезпечення високої якості обслуговування. Цей підхід сприяє створенню позитивного іміджу готелю, підвищенню лояльності клієнтів та довгостроковому стабільному розвитку бізнесу. В умовах сучасного світу, де зростає значення сталого розвитку, відповідальний менеджмент стає необхідним елементом успішного управління готелями.

Внутрішній регламент – це офіційний документ готелю, який встановлює правила, норми та стандарти роботи всіх підрозділів та співробітників. Він визначає організаційну структуру, посадові обов'язки, порядок взаємодії між відділами, процедури надання послуг, правила поведінки персоналу та обслуговування гостей. Регламент включає інструкції щодо дій у стандартних та нестандартних ситуаціях, вимоги до зовнішнього вигляду працівників, принципи комунікації з гостями. Документ є обов'язковим для виконання всіма співробітниками та забезпечує єдині стандарти якості обслуговування.

Г

Готельний менеджмент – це система управління готельним підприємством, що охоплює планування, організацію, мотивацію та контроль всіх бізнес-процесів. Включає управління персоналом, фінансами, маркетингом, якістю послуг та матеріально-технічною базою. Готельний менеджмент спрямований на забезпечення конкурентоспроможності закладу, максимізацію прибутку та задоволення потреб гостей. Передбачає впровадження сучасних технологій управління, розробку стратегії розвитку, оптимізацію витрат та підвищення ефективності роботи всіх підрозділів готелю.

Готельний операційний менеджмент – це управління повсякденною діяльністю готелю, що включає координацію роботи всіх служб (прийому та розміщення, господарської, ресторанної, технічної тощо), контроль за виконанням стандартів обслуговування, організацію робочих процесів. Операційний менеджмент забезпечує ефективне використання ресурсів, оптимізацію витрат, підтримку належного рівня якості послуг. Включає планування завантаження номерного фонду, управління запасами, координацію роботи персоналу, вирішення поточних проблем та контроль якості.

Готельний стратегічний менеджмент – це комплексний процес розробки, впровадження та оцінки довгострокових рішень, спрямованих на досягнення конкурентних переваг і сталого розвитку готельного бізнесу. Включає аналіз ринку, визначення місії та цілей, управління ресурсами, позиціонування, маркетингові стратегії, інновації та адаптацію до змін у сфері туризму. Орієнтований на підвищення прибутковості, розширення ринку, покращення репутації та задоволення потреб клієнтів через ефективне планування та управління.

Д

Диверсифікація доходів – це стратегія розширення джерел доходу готелю за рахунок впровадження додаткових послуг та напрямків діяльності. Включає розвиток ресторанного бізнесу, конференц-сервісу, спа-послуг, організацію заходів, оренду приміщень, партнерські програми. Диверсифікація дозволяє

знизити залежність від основного виду діяльності (продажу номерів), підвищити стійкість бізнесу в низький сезон та збільшити загальну прибутковість. Ефективна стратегія диверсифікації базується на аналізі ринку, потреб цільової аудиторії та наявних ресурсів готелю.

Дохід на доступний номер (RevPAR) – це ключовий показник ефективності роботи готелю, що розраховується як відношення загального доходу від продажу номерів до загальної кількості доступних номерів за певний період. RevPAR враховує як середню ціну номера, так і заповнюваність готелю, що дозволяє оцінити ефективність цінової політики та управління продажами. Цей показник використовується для порівняння результативності різних готелів, аналізу сезонних коливань та прийняття стратегічних рішень щодо ціноутворення та маркетингу.

Доходність готелю – це сукупність фінансових показників, що характеризують прибутковість готельного підприємства. Включає доходи від продажу номерів, додаткових послуг, роботи ресторанів та інших підрозділів. Доходність оцінюється через такі показники як RevPAR, середній дохід на номер, рентабельність послуг, операційний прибуток. Аналіз доходності дозволяє оцінити ефективність управління готелем, виявити резерви підвищення прибутковості та приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо розвитку бізнесу.

К

Контролінг – це система інформаційно-аналітичної підтримки управління готелем, що забезпечує планування, облік, аналіз та контроль всіх бізнес-процесів. Включає моніторинг ключових показників ефективності, виявлення відхилень від планових значень, аналіз причин відхилень та розробку коригувальних заходів. Контролінг допомагає оптимізувати використання ресурсів, підвищити ефективність управлінських рішень та досягти стратегічних цілей готельного підприємства через координацію управлінської діяльності.

Креативний менеджмент – це інноваційний підхід до управління готельним

підприємством, що базується на генерації та впровадженні творчих ідей для підвищення конкурентоспроможності та унікальності готельного продукту. Включає створення нестандартних концепцій обслуговування, розробку унікальних дизайнерських рішень, впровадження інноваційних послуг та форматів взаємодії з гостями. Передбачає формування креативної корпоративної культури, стимулювання творчого потенціалу співробітників, використання методів дизайн-мислення та інноваційних технологій. Креативний менеджмент спрямований на створення особливої атмосфери та вражень для гостей, розробку оригінальних маркетингових кампаній, нестандартних програм лояльності та інноваційних каналів комунікації. Ефективний креативний менеджмент дозволяє готелю виділитися на ринку, залучити нові сегменти гостей та збільшити додану вартість послуг.

Крос-культурні комунікації – це процес ефективної взаємодії між представниками різних культур у сфері готельного обслуговування, спрямований на забезпечення високого рівня сервісу та задоволення потреб міжнародних клієнтів. Він включає розуміння культурних особливостей, традицій, мовних бар'єрів, звичок та очікувань гостей з різних країн. Успішні крос-культурні комунікації передбачають розвиток емпатії, толерантності, навичок активного слухання та адаптації до культурних відмінностей. Для персоналу готелів це означає вміння працювати з різноманітними аудиторіями, уникати стереотипів та конфліктів, а також створювати комфортне середовище для всіх гостей. Цей підхід є ключовим у глобалізованому світі, де готельний бізнес спрямований на залучення міжнародних туристів та забезпечення їхньої лояльності.

Крос-продаж – це техніка продажів додаткових послуг та продуктів, що доповнюють основне замовлення гостя. Включає пропозицію ресторанного обслуговування, спа-процедур, трансферу, екскурсій та інших супутніх послуг. Крос-продажі базуються на аналізі профілю гостя, його преференцій та типових моделей споживання. Ефективний крос-продаж передбачає створення привабливих комбінованих пропозицій, навчання персоналу техніці продажів та

використання CRM-системи для персоналізації пропозицій. Успішний крос-продаж збільшує загальний дохід готелю та підвищує задоволеність гостей від перебування.

М

Менеджмент доходу готелю – це стратегічна концепція управління доходами готелю, що базується на прогнозуванні попиту та динамічному ціноутворенні для максимізації прибутку. Включає аналіз історичних даних, ринкових тенденцій, сезонності, поведінки споживачів для оптимізації тарифної політики та завантаження номерного фонду. Ревеню-менеджмент використовує спеціальне програмне забезпечення для прогнозування попиту, встановлення оптимальних цін на різні категорії номерів, управління каналами продажів та розробки спеціальних пропозицій з урахуванням ринкової ситуації та конкурентного середовища.

О

Окупність інвестицій готелю – це фінансовий показник, який визначає період часу, необхідний для повного повернення вкладених коштів за рахунок прибутку від операційної діяльності готелю. Розрахунок включає аналіз початкових капіталовкладень (придбання/будівництво будівлі, обладнання, меблі, системи автоматизації) та прогнозованих грошових потоків з урахуванням сезонності, заповнюваності, операційних витрат та ринкових ризиків. Показник враховує всі джерела доходу (номерний фонд, ресторани, додаткові послуги) та витрати (персонал, комунальні послуги, маркетинг, обслуговування). Термін окупності залежить від категорії готелю, місця розташування, конкурентного середовища та загальної економічної ситуації. Цей показник є ключовим при оцінці інвестиційної привабливості готельних проектів та прийнятті стратегічних рішень щодо розвитку бізнесу.

Організаційна структура готелю – це формальна система взаємозв'язків між підрозділами та працівниками готелю, що визначає ієрархію управління, розподіл повноважень та відповідальності, канали комунікації та координації діяльності. Включає різні рівні управління (стратегічний, тактичний,

операційний) та функціональні підрозділи (служба прийому та розміщення, господарська служба, служба безпеки, ресторанна служба тощо). Ефективна організаційна структура забезпечує чіткий розподіл обов'язків, оперативність прийняття рішень та гнучкість у реагуванні на зміни зовнішнього середовища.

Оцінка гостинності – це комплексний процес аналізу якості обслуговування та рівня задоволеності гостей, що включає збір та аналіз відгуків, проведення опитувань, моніторинг оцінок на онлайн-платформах, аналіз скарг та пропозицій. Оцінка охоплює всі аспекти перебування гостя: від бронювання до виїзду, включаючи якість номерів, роботу персоналу, харчування, додаткові послуги. Результати оцінки використовуються для вдосконалення сервісу, навчання персоналу, коригування стандартів обслуговування та розробки програм підвищення якості послуг.

II

Політика повернення коштів – це система правил та процедур, що регулює умови та порядок повернення оплати за готельні послуги у випадку скасування бронювання або незадоволеності гостя. Включає визначення термінів безкоштовного скасування, штрафних санкцій, процедури розгляду претензій та механізми компенсації. Політика повернення коштів повинна бути прозорою, справедливою та відповідати законодавству про захист прав споживачів. Ефективна політика повернення коштів балансує між захистом інтересів готелю та задоволеністю гостей.

Р

Рентабельність готелю – це відносний показник економічної ефективності, що відображає співвідношення прибутку до витрат або доходу готельного підприємства. Розраховується як співвідношення різних видів прибутку (валового, операційного, чистого) до відповідних показників діяльності (виручки, активів, інвестованого капіталу). Аналіз рентабельності дозволяє оцінити ефективність використання ресурсів, прибутковість різних напрямків діяльності, обґрунтованість витрат та інвестицій. Показники рентабельності використовуються для порівняльного аналізу та прийняття стратегічних

управлінських рішень.

Репутаційний менеджмент – це система управління репутацією готелю, спрямована на формування та підтримку позитивного іміджу серед гостей, партнерів та в інформаційному просторі. Включає моніторинг відгуків та згадувань у соціальних мережах та на спеціалізованих платформах, роботу з негативними відгуками, створення позитивного контенту, взаємодію з лідерами думок та ЗМІ. Репутаційний менеджмент передбачає проактивні заходи щодо запобігання репутаційним ризикам та оперативне реагування на критичні ситуації.

Репутаційні ризики – це потенційні загрози для іміджу та репутації готелю, що можуть призвести до втрати довіри гостей, зниження попиту та фінансових втрат. Включають негативні відгуки, скарги гостей, інформаційні атаки, порушення стандартів обслуговування, інциденти з безпекою чи гігієною. Управління репутаційними ризиками передбачає моніторинг онлайн-репутації, оперативне реагування на негативні відгуки, підтримку високих стандартів сервісу, навчання персоналу та кризові комунікації. Ефективне управління репутаційними ризиками є критичним для збереження конкурентоспроможності та стійкого розвитку готелю.

Ризик-менеджмент – це система виявлення, оцінки та управління ризиками в готельному бізнесі, спрямована на мінімізацію можливих втрат та забезпечення стабільного функціонування підприємства. Включає аналіз операційних, фінансових, репутаційних, правових та інших ризиків, розробку превентивних заходів та планів реагування на кризові ситуації. Ризик-менеджмент передбачає регулярний моніторинг факторів ризику, оцінку їх впливу на діяльність готелю, впровадження систем контролю та страхування ризиків. Ефективна система управління ризиками забезпечує безпеку гостей та персоналу, захист активів та сталий розвиток бізнесу.

С

Середній дохід за номер (ADR) – це ключовий показник ефективності готелю, що розраховується як відношення загального доходу від продажу номерів до

кількості проданих номерів за певний період. ADR відображає середню ціну, яку готель отримує за продані номери, без урахування незайнятих номерів та додаткових послуг. Показник використовується для оцінки ефективності цінової політики, порівняння з конкурентами, аналізу сезонних коливань та прийняття рішень щодо стратегії ціноутворення та маркетингової політики готелю.

Система менеджменту готелю – це інтегрована структура управління готельним підприємством, що об'єднує всі управлінські процеси та механізми для забезпечення ефективної роботи закладу. Вона включає взаємопов'язані підсистеми: стратегічне управління, операційний менеджмент, управління якістю, фінансовий менеджмент, управління персоналом, маркетинг та продажі. Система базується на чіткому розподілі повноважень та відповідальності, стандартизації процесів, контролі виконання завдань та оцінці результатів. Вона забезпечує координацію всіх служб готелю, оптимізацію використання ресурсів, підтримку високих стандартів обслуговування та досягнення бізнес-цілей. Ефективна система менеджменту дозволяє швидко адаптуватися до змін ринкового середовища та підтримувати конкурентоспроможність готелю.

Система управління готелем (PMS) – це комплексне програмне забезпечення для автоматизації та оптимізації всіх бізнес-процесів готелю. Включає модулі бронювання, реєстрації гостей, управління номерним фондом, тарифами, взаєморозрахунками, звітністю та інтеграцію з іншими системами (бухгалтерськими, CRM, системами онлайн-бронювання). PMS забезпечує ефективне управління завантаженням, автоматизацію рутинних операцій, контроль за роботою всіх служб, формування аналітичної звітності та підвищення якості обслуговування гостей.

Собівартість послуг готелю – це сукупність всіх економічних витрат, пов'язаних з наданням готельних послуг, виражена у грошовій формі. Включає прямі витрати (заробітна плата персоналу, комунальні послуги, витратні матеріали, амортизація обладнання) та непрямі витрати (адміністративні витрати, маркетинг, технічне обслуговування). Собівартість є базою для формування цінової політики та визначення рентабельності послуг. Аналіз

структури собівартості дозволяє виявити резерви для оптимізації витрат, підвищення ефективності операційної діяльності та конкурентоспроможності готелю. Регулярний моніторинг собівартості необхідний для контролю витрат та прийняття управлінських рішень.

Стратегії готельного бізнесу – це комплексний підхід до планування та впровадження заходів, спрямованих на досягнення довгострокових цілей готелю або готельного бізнесу. Ці стратегії включають аналіз ринку, визначення конкурентних переваг, оптимізацію операційних процесів, впровадження інноваційних технологій, покращення якості обслуговування клієнтів та розширення спектру послуг. Вони спрямовані на залучення нових клієнтів, утримання існуючих, підвищення рентабельності та адаптацію до змін у галузі готельного господарства. Стратегії розвитку можуть включати розширення географії діяльності, створення унікального бренду, впровадження екологічно орієнтованих практик (наприклад, «зелений» туризм), а також використання цифрових інструментів для персоналізації сервісу та підвищення лояльності гостей. Ефективна стратегія розвитку враховує тренди галузі, потреби та очікування клієнтів, а також забезпечує стійкість бізнесу в умовах конкуренції та економічних змін.

Т

Тарифна політика – це система принципів та методів встановлення цін на готельні послуги, що враховує ринкову ситуацію, сезонність, категорію готелю, собівартість послуг та цільові показники прибутковості. Включає розробку базових тарифів, спеціальних пропозицій, програм лояльності, групових тарифів та корпоративних цін. Тарифна політика передбачає використання динамічного ціноутворення, управління доходами (Revenue Management) та гнучке реагування на зміни попиту. Ефективна тарифна політика забезпечує оптимальне завантаження готелю, максимізацію доходу та підтримку конкурентних переваг на ринку.

У

Управління відносинами з гостями (CRM) – це стратегія та технологія

управління взаємодією з гостями на всіх етапах їх життєвого циклу, від першого контакту до формування лояльності. Включає збір та аналіз інформації про гостей, їх преференції, історію проживання, відгуки та скарги. CRM-система дозволяє персоналізувати обслуговування, передбачати потреби гостей, розробляти індивідуальні пропозиції та підвищувати якість сервісу. Ефективне управління відносинами з гостями сприяє збільшенню кількості повторних візитів, підвищенню лояльності та зростанню доходів готелю.

Управління емоціями гостей – це стратегічний підхід у готельному менеджменті, спрямований на створення позитивного емоційного досвіду для гостей через врахування їхніх потреб, очікувань та реакцій. Цей підхід включає вміння розпізнавати емоції гостей, ефективно реагувати на їхні запити та створювати атмосферу, яка викликає відчуття затишку, задоволення та вражень. Управління емоціями передбачає тренування персоналу в області емпатії, комунікативних навичок та вміння вирішувати конфліктні ситуації. Також підхід охоплює використання персоналізованих послуг, несподіваних приємних дрібниць (наприклад, вітальних листів чи невеликих подарунків) та постійний моніторинг відгуків гостей для покращення сервісу. Ефективне управління емоціями сприяє підвищенню лояльності клієнтів, покращенню репутації готелю та забезпеченню конкурентних переваг.

Ф

Фрод-менеджмент – це система заходів з виявлення, запобігання та протидії шахрайським діям у готельному бізнесі. Включає контроль платіжних операцій, перевірку бронювань, моніторинг підозрілої активності, захист персональних даних гостей та фінансової інформації. Фрод-менеджмент передбачає використання спеціального програмного забезпечення, навчання персоналу, співпрацю з банками та правоохоронними органами. Ефективна система фрод-менеджменту захищає готель від фінансових втрат, зберігає репутацію та підвищує довіру гостей до безпеки послуг.

Х

Холістичний готельний менеджмент – це комплексний підхід до управління

готельним бізнесом, який враховує всі аспекти досвіду гостя, починаючи від фізичного комфорту та закінчуючи емоційним і психологічним благополуччям. Цей підхід орієнтований на створення гармонійного середовища, де кожен елемент – від інтер'єру номерів до якості обслуговування – працює на задоволення потреб гостя. Холістичний менеджмент включає екологічну відповідальність, використання натуральних матеріалів, пропозицію оздоровчих послуг (наприклад, спа-процедур, йоги, здорового харчування), а також увагу до деталей, які роблять перебування гостя незабутнім. Він також передбачає розвиток персоналу, який має бути чутливим до потреб клієнтів і здатним створювати атмосферу турботи та гармонії. Цей підхід стає все більш популярним у сучасному світі, де гості шукають не лише комфорту, але й внутрішнього балансу та емоційного задоволення під час відпочинку. Холістичний менеджмент сприяє підвищенню лояльності клієнтів, покращенню репутації готелю та забезпеченню сталого розвитку бізнесу.

РОЗДІЛ 5. ГОТЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

А

Агент – це посередник, який сприяє просуванню, бронюванню та продажу готельних послуг клієнтам. *Туристичний агент* – працює з туристами та бізнес-клієнтами, пропонуючи готелі як частину туристичних пакетів або окремо. *Онлайн-трєвел агент* (OTA, Online Travel Agency) – платформа, що надає онлайн-бронювання готелів (наприклад, Booking.com, Expedia, Agoda). *Діловий (корпоративний) агент* – спеціалізується на бронюванні готелів для бізнес-клієнтів та організації конференцій. *Глобальні дистрибуційні системи (GDS)* – платформи, які надають агентам доступ до готельних тарифів і наявності номерів (наприклад, Amadeus, Sabre, Galileo).

Адвергеймінг – засіб налагодження комунікацій з аудиторією за допомогою розміщення інформації про компанію (товари, що нею виробляються) в контекст комп'ютерної гри

Акції та спеціальні пропозиції – тимчасові знижки, пакети послуг або бонусні пропозиції для стимулювання попиту у низький сезон, під час свят або при певних умовах (наприклад, раннє бронювання).

Аналіз протоколу в готельному маркетингу – це метод дослідження споживчої поведінки, при якому респондент детально описує свій процес прийняття рішень щодо вибору готелю чи туристичної послуги, пояснюючи ключові фактори, що вплинули на його вибір. Цей підхід допомагає виявити мотиви, очікування та пріоритети клієнтів, що дозволяє готелям ефективніше адаптувати свої маркетингові стратегії, покращувати сервіси та персоналізувати пропозиції.

Аналітика та моніторинг даних – системи збору та аналізу даних щодо відвідуваності, завантаженості номерного фонду, поведінки гостей, ефективності маркетингових кампаній. Дозволяють приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Апселінг – це техніка продажів, спрямована на збільшення вартості замовлення через пропозицію покращення категорії номера або додаткових преміальних послуг. Включає навчання персоналу методам ефективної презентації переваг вищої категорії, створення привабливих пакетних пропозицій, використання технологій для автоматизації апселінгу. Успішний апселінг базується на розумінні потреб гостя, професійній презентації цінності пропозиції та правильному виборі моменту для пропозиції. Ефективний апселінг підвищує середній дохід на гостя та загальну прибутковість готелю.

ATL-заходи – комунікації за допомогою масових засобів реклами: телебачення, радіо, газети, журнали, зовнішня реклама, реклама на транспорті. *ATL-заходи (Above The Line)* у готельному маркетингу – це масові рекламні кампанії, спрямовані на широку аудиторію з метою підвищення впізнаваності готельного бренду та залучення нових клієнтів. Основні ATL-інструменти у готельному бізнесі це: *телевізійна реклама* – проморолики про готель, його послуги та унікальні пропозиції; *реклама на радіо* – оголошення або спонсорство популярних передач для охоплення цільової аудиторії; *зовнішня реклама* (Out-

of-Home, ООН) – білборди, постери в аеропортах, вокзалах, туристичних зонах; *друкована реклама* – розміщення інформації у туристичних журналах, газетах; *інтернет-реклама* – банери та відеоролики на популярних сайтах, соціальних мережах. ATL-маркетинг у готельній сфері охоплює широку аудиторію без вузького таргетингу, формує брендову впізнаваність та імідж готелю, використовується для просування мережевих готелів, курортних комплексів, міжнародних брендів.

Асортиментна група – це сукупність товарів, що мають спільні споживчі характеристики, подібне призначення або задовольняють одну і ту ж потребу споживачів.

Б

Бажання – це зовнішня форма вияву потреби, яка набула конкретної форми відповідно до культурного рівня та уподобань індивіда. У готельному маркетингу бажання виражається через прагнення клієнта отримати певні послуги чи зручності, наприклад, проживання у розкішному номері, відпочинок у спа-готелі або вечерю у ресторані з панорамним видом.

Банер – це графічне зображення рекламного характеру, яке використовується для залучення клієнтів, інформування про послуги або створення позитивного іміджу готелю. Банери можуть бути як фізичними (на фасадах будівель, у виставкових зонах), так і цифровими (онлайн-банери на вебсайтах, у соціальних мережах, рекламних платформах).

Блог (інтернет-журнал подій, онлайн-щоденник) – веб-сайт або онлайн-платформа, де регулярно публікуються текстові, графічні або мультимедійні записи, присвячені певній тематиці (наприклад, подорожам, готельним послугам, відгукам про курорти).

Блоги про бренд – створення Інтернет-журналів, в які залучаються користувачі мережі Internet для отримання необхідної інформації.

Блог-тур – це спеціально організована екскурсія або подорож для блогерів з метою популяризації регіону, готелю, туристичного проєкту чи підприємства. Використовується як ефективний інструмент маркетингу для привернення

уваги аудиторії через особистий досвід блогерів.

Блогер – власник блогу, який створює та публікує контент, ділиться своїм досвідом та впливає на думку аудиторії. У готельному бізнесі блогери можуть використовуватися для рекламних кампаній та підвищення впізнаваності бренду.

Бокс – частина рекламного тексту або інформаційного блоку, яка візуально виділена рамкою чи обведенням для привернення уваги читачів.

Бонус (від лат. Bonus – добрий, хороший) – додаткове заохочення або винагорода для клієнтів готелю, наприклад, безкоштовний сніданок, знижка на проживання, подарунок або додатковий сервіс.

Брандмауер – глуха бічна стіна будівлі, яка використовується як рекламна площа для розміщення великих рекламних банерів, часто у міських туристичних зонах.

Бренд – це комплекс уявлень, асоціацій, емоцій та характеристик, які формуються у свідомості споживачів щодо певного продукту, послуги або компанії. У готельному маркетингу бренд визначає унікальність, репутацію та емоційний зв'язок клієнтів з готелем чи мережею готелів.

Брендинг у готельному бізнесі – процес створення унікального іміджу готелю, який включає назву, логотип, фірмовий стиль, слоган, корпоративну культуру, стандарти обслуговування. *Мета брендингу* – формування довіри та емоційного зв'язку з гостями.

Бриф – документ, який містить основні параметри співпраці між готелем та партнерами (реklamними агентствами, туроператорами, блогерами тощо). У ньому визначаються цілі, ключові повідомлення, бюджет, терміни та очікувані результати маркетингової або рекламної кампанії.

Брифінг – коротка офіційна зустріч представників готельної мережі, туристичних компаній або органів влади з журналістами, під час якої надається важлива інформація (відкриття нового готелю, запуск акції, зміни у політиці бронювання тощо).

В

Винагорода від соціальної відповідальності – позитивний ефект, який отримує готель або компанія внаслідок реалізації програм корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Вона проявляється у вигляді покращеного іміджу, лояльності клієнтів, зростання прибутку та сприятливих фінансових умов. Наприклад, екологічні ініціативи готелю (зменшення використання пластику, енергоефективні технології) підвищують довіру гостей і сприяють залученню нових клієнтів..

Відгуки клієнтів – оцінки та коментарі гостей, які впливають на репутацію готелю та рішення потенційних клієнтів щодо бронювання. Позитивні відгуки підвищують довіру, а негативні – потребують оперативного реагування та виправлення ситуації.

Відділ продажів – підрозділ, відповідальний за залучення нових клієнтів, співпрацю з партнерами, обробку бронювань, укладання договорів та підтримку лояльності постійних гостей.

Відправник (адресант, комунікатор, джерело комунікації) – це сторона, яка ініціює процес комунікації та надсилає звернення (повідомлення) адресату. У готельному маркетингу відправником може бути *готельний бренд* – через рекламу, email-розсилки, соцмережі, *менеджер з маркетингу* – у PR-кампаніях, прес-релізах, *служба бронювання* – через персоналізовані пропозиції клієнтам, *готельний персонал* – у безпосередньому спілкуванні з гостями. Ефективність маркетингової комунікації залежить від того, наскільки чітко, привабливо та цільово сформульоване звернення відправника..

Вірусний маркетинг – вид інтегрованих комунікацій, за якого інтерес цільової аудиторії притягується за допомогою розсилки по електронній пошті провокуючих повідомлень.

Г

Геотаргетинг у готельному бізнесі – стратегія націлення реклами та пропозицій на клієнтів залежно від їхнього географічного розташування. Використовується для залучення місцевих жителів, транзитних туристів або

гостей із конкретних регіонів.

Гіпотеза (в контексті готельного маркетингу) — це припущення щодо можливих факторів, які впливають на поведінку споживачів, ефективність маркетингових стратегій або попит на готельні послуги. Вона може включати передбачення щодо впливу різних змін (наприклад, цінових, сервісних чи технологічних) на прибутковість готелю, лояльність клієнтів або їхній вибір під час бронювання. Гіпотези в готельному маркетингу часто перевіряються через аналіз даних та маркетингові дослідження для оптимізації стратегії бізнесу.

Гіфт-маркетинг — комплексну маркетингову технологію, суть якої полягає у формуванні маркетингових комунікацій, заснованих на розміщенні в оточенні адресата брендovаних подарунків і сувенірів, безоплатно наданих комунікатором задля постійного згадування комунікатора при постійному використанні у повсякденному житті

Глибинне інтерв'ю — це метод якісного дослідження, який передбачає проведення індивідуальних або групових бесід із респондентами для глибокого вивчення їхніх думок, переконань, мотивів та емоцій щодо певних аспектів поведінки або проблем. Запитання під час глибинного інтерв'ю формуються таким чином, щоб викликати розгорнуті відповіді, що дозволяє отримати детальне розуміння внутрішніх факторів, які впливають на споживачів. Цей метод часто використовують у маркетингових дослідженнях для вивчення ставлення до продуктів, послуг або брендів.

Глобальні дистриб'юторські системи (GDS) — технологічні платформи, які забезпечують бронювання готельних номерів, авіаквитків та інших туристичних послуг через туристичні агентства (Amadeus, Sabre, Galileo). GDS дозволяють готелям розширити доступ до корпоративних клієнтів і туроператорів.

Готельний контент-маркетинг — створення та розповсюдження цінного контенту (статей, блогів, відео, фото, гідів) для інформування та залучення потенційних гостей. Включає розповіді про місцеві атракції, кулінарні особливості, події та спеціальні пропозиції готелю.

Готельний маркетинг – комплекс заходів, стратегій та інструментів, спрямованих на просування готельних послуг, залучення нових клієнтів, підвищення рівня лояльності та формування конкурентних переваг. Включає сегментацію ринку, ціноутворення, рекламу, брендинг, digital-маркетинг, управління репутацією та комунікацію з клієнтами.

Готельний продукт – це сукупність товарів, послуг та досвіду, які надаються готелем для задоволення потреб клієнтів. Він формується через взаємодію готельного бізнесу та споживача, де кожен аспект діяльності готелю, від обслуговування до інфраструктури, спрямований на задоволення вимог та очікувань гостей. Готельний продукт включає в себе не лише фізичні послуги (наприклад, проживання, харчування, зручності), а й нематеріальні аспекти, такі як атмосфера, сервіс і загальний досвід перебування.

Готельний сервіс – комплекс послуг, що надаються гостям для забезпечення комфорту під час перебування у готелі. Включає поселення, обслуговування номерів, ресторанне обслуговування, послуги консьєржа, прибирання, безпеку та додаткові сервіси.

Готельні віртуальні тури – інтерактивні 3D-тури або відеоогляди готелю, що дозволяють потенційним гостям віртуально оглянути номери, зони відпочинку та інфраструктуру. Сприяють підвищенню довіри та впевненості при бронюванні.

Д

Декодування – це процес сприйняття та розшифровування маркетингових повідомлень споживачами, в результаті якого символи та сигнали, що надходять через різні комунікаційні канали, набувають конкретного значення. У готельному маркетингу це може стосуватися розуміння рекламних повідомлень, акцій чи брендингу, які споживачі інтерпретують відповідно до власного досвіду, культурних чи соціальних контекстів.

Дерево рішень – це графічне зображення процесу ухвалення рішень, яке показує можливі альтернативи, варіанти розвитку ситуації та ймовірності результатів для кожної з цих альтернатив. У готельному маркетингу дерево

рішень може використовуватися для аналізу стратегічних варіантів, таких як вибір цінової стратегії, маркетингових акцій чи розвитку нових послуг, з урахуванням різних ризиків і можливих результатів для бізнесу.

Дилер – це компанія або особа, яка купує товари за договором поставки і стає власником цих продуктів після здійснення оплати. В готельному бізнесі дилери можуть постачати готелям різні товари (наприклад, меблі, обладнання, постільну білизну чи засоби для прибирання), беручи на себе відповідальність за придбання, зберігання та постачання цих товарів. Дилери часто працюють з великими замовленнями та забезпечують готелі необхідними товарами відповідно до умов контракту.

Динамічне ціноутворення – стратегія встановлення гнучких цін залежно від сезону, попиту, конкуренції, типу клієнта та інших факторів. Дозволяє максимізувати виручку готелю за рахунок коригування тарифів у реальному часі.

Дистриб'ютор – це посередник, який отримує право збувати товари виробника на певній території протягом визначеного терміну. В готельному бізнесі дистриб'ютори часто відповідають за постачання різних товарів або послуг готелям, наприклад, постільної білизни, побутових товарів, техніки чи продуктів харчування. Вони займаються продажем, розподілом та іноді надають додаткові послуги, такі як підтримка, обслуговування або маркетинг на місцевих ринках, забезпечуючи виробників доступом до нових клієнтів і регіональних ринків.

Дистрибуція готельних послуг – система каналів продажу номерного фонду та додаткових послуг. Включає пряму дистрибуцію (бронювання через офіційний сайт, кол-центр, email) та непряму (через онлайн-туристичні агентства – ОТА, туроператорів, корпоративних партнерів).

Діджітал-маркетинг у готельному бізнесі – використання онлайн-каналів для просування готелю, включаючи SEO (пошукову оптимізацію), контент-маркетинг, SMM (маркетинг у соціальних мережах), email-розсилки, PPC (контекстну рекламу), інфлюенсер-маркетинг.

Досвід гостя – загальне враження клієнта від взаємодії з готелем, що включає всі етапи – від пошуку та бронювання до виїзду та подальшої комунікації. Важливий аспект формування лояльності та рекомендацій.

Дослідження ad hoc – це дослідження, яке проводиться спеціально для одного замовника з метою вирішення конкретної задачі або питання. Дані, отримані під час такого дослідження, стають інтелектуальною власністю замовника і використовуються тільки в межах конкретного проекту. У готельному маркетингу такі дослідження можуть бути спрямовані на вивчення споживацької поведінки, аналіз потреб клієнтів або оцінку ефективності маркетингових стратегій.

Е

Експеримент – це метод дослідження, під час якого змінюється одна або кілька незалежних змінних, щоб дослідити, як ця зміна впливає на одну або кілька залежних змінних. В готельному маркетингу експерименти можуть використовуватися для тестування різних стратегій, таких як зміни в ціновій політиці, сервісних пропозиціях або маркетингових кампаніях, щоб оцінити їхній вплив на рівень заповнюваності готелів, лояльність клієнтів або прибутковість.

Елементи фірмового стилю – сукупність візуальних та графічних елементів, що формують унікальний імідж компанії. До них належать: товарний знак – зареєстрований символ, що ідентифікує бренд; логотип – спеціально розроблене графічне або текстове зображення назви компанії чи її продукції; фірмовий блок – композиція, що поєднує логотип, товарний знак і супутні пояснювальні елементи; фірмові кольори – визначена палітра, що асоціюється з брендом; фірмовий комплект шрифтів – типографічний стиль, що використовується в корпоративній айдентиці; фірмові константи – стандартизовані параметри оформлення, включаючи формат, систему верстки, використання ілюстрацій тощо.

Елімінація товару в готельному бізнесі – це процес виключення або поступового вилучення певних послуг, продуктів чи елементів сервісу з

пропозиції готелю через зниження їхньої рентабельності, втрату актуальності або зміни в споживчих уподобаннях.

Емоційний маркетинг у готельному бізнесі – метод впливу на почуття та емоції клієнтів для формування позитивного ставлення до бренду. Включає персоналізацію сервісу, унікальний дизайн готелю, атмосферу, обслуговування та контент, що викликає емоції.

Етика маркетингу «чинити правильно» – моральні засади та цінності, що керують маркетинговими рішеннями і діями.

Ефект знецінення – забування споживачем певного повідомлення при послабленні комунікаційних зусиль.

Ж

Життєвий цикл товару – це процес, що визначає послідовність етапів існування товару на ринку, починаючи від його впровадження до зняття з продажу. Цей цикл включає періоди введення, зростання, зрілості та спаду. Кожен етап характеризується зміною обсягів продажу, прибутку та інших економічних показників, що дозволяє бізнесу коригувати свою стратегію в залежності від потреб ринку.

З

Звернення – це основний інструмент маркетингової комунікації, який передає інформацію, емоційний вплив та психологічні установки від комунікатора (наприклад, готелю чи бренду) до цільової аудиторії. Звернення може бути у вигляді рекламних оголошень, промо-матеріалів або інших форм послань, що сприяють формуванню ставлення до товару чи послуги.

Зворотний зв'язок – це реакція споживачів на звернення, яка включає відгуки, оцінки та дії, що спостерігаються після контакту з маркетинговим посланням. Зворотний зв'язок дозволяє підприємствам (в тому числі готелям) коригувати свої стратегії, поліпшувати обслуговування та адаптувати пропозиції до потреб клієнтів.

Зв'язки з громадськістю (піар) – це сукупність технологій та методів, що використовуються для створення та підтримки певного образу об'єкта (товару,

послуги, бренду, особи) в очах суспільства. У готельному маркетингу це може включати стратегії для зміцнення репутації готелю, управління кризовими ситуаціями, а також просування бренду через медіа, події або соціальні ініціативи.

I

Ідентичність бренду – це комплекс характеристик, які формують основи бренду, його місію, цінності та основні особливості взаємодії з цільовою аудиторією. За визначенням Жан-Ноеля Капферера, ідентичність бренду є основою для розвитку бренду та є відображенням того, як бренд сприймається споживачами, що включає в себе емоційні, культурні та соціальні аспекти його образу. У готельному маркетингу ідентичність бренду допомагає створювати пізнаваність і лояльність серед клієнтів.

Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу – комплексний засіб маркетингових комунікацій з аудиторією кінцевих споживачів у місцях конкретного продажу товарів, що включає елементи і прийоми реклами, стимулювання збуту, прямого продажу, PR, а також інших комунікативних засобів (виставки, фірмовий стиль, упаковку), які утворюють єдину систему.

Інтернет-маркетинг підприємств готельного господарства – це система, спрямована на економічно обґрунтоване застосування інтернет-технологій та використання інтернет-середовища, з метою підвищення ефективності товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик, політики брендингу та задоволення потреб споживачів.

Інфлюенсер-маркетинг у готельному бізнесі – співпраця з популярними блогерами, знаменитостями, контент-мейкерами для просування готелю серед їхньої аудиторії. Інфлюенсери діляться своїм досвідом проживання, публікуючи фото та відео в соцмережах.

K

Канал комунікації – це шлях або засіб, через який передається інформація від комунікатора до адресата. Він об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації (наприклад, рекламу, меседжі, медіа платформи) з моменту

кодування сигналу до його отримання адресатом. Канал повинен бути обраний так, щоб максимально відповідати суті ідеї, що передається, а також символам, які використовуються для кодування цієї інформації, щоб забезпечити чіткість і ефективність комунікації. У готельному маркетингу канал комунікації може включати онлайн-ресурси (вебсайти, соціальні мережі), рекламні кампанії, e-mail розсилки, а також безпосереднє обслуговування клієнтів на місці.

Канали комунікації з гостями – засоби взаємодії з клієнтами (телефон, email, месенджери, соцмережі), що забезпечують швидке реагування на запити, бронювання та надання інформації про послуги.

Канали розподілу – це мережа фірм або осіб, які отримують право власності на готельні послуги або сприяють передачі цього права іншим учасникам на шляху від готелю до кінцевого споживача. Канали розподілу в готельному маркетингу можуть включати туристичні агентства, онлайн-платформи для бронювання (як Booking.com, Expedia), турагенти, а також інші посередницькі структури, які забезпечують доступ клієнтів до готельних послуг.

Кількісні дослідження – це метод збору та аналізу даних, який використовує структуровані запитання закритого типу, що дозволяють отримати статистичні дані. У готельному маркетингу кількісні дослідження часто використовуються для аналізу попиту на послуги, рівня задоволеності клієнтів, ефективності рекламних кампаній, а також для оцінки цінових стратегій і відгуків гостей.

Кластерний аналіз – це метод, який дозволяє розподілити сукупність готельних клієнтів на однорідні групи за схожими характеристиками, такими як вік, уподобання, частота відвідувань чи витрати на перебування. У готельному маркетингу кластерний аналіз допомагає сегментувати клієнтську базу, що дозволяє готелям персоналізувати маркетингові пропозиції та стратегії для кожної групи.

Кодування – це процес перетворення ідеї маркетингової комунікації у форму, що є зрозумілою для цільової аудиторії, через тексти, символи, образи та інші медіа. У готельному маркетингу кодування включає в себе створення рекламних матеріалів, банерів, слоганів та інших елементів, що передають

основні повідомлення щодо готельних послуг, привертаючи увагу потенційних клієнтів.

Комівояжер – це фахівець, який займається активним продажем готельних послуг, веде переговори з потенційними клієнтами та партнерами, а також представляє готельну компанію на ринку. У контексті готельного бізнесу комівояжери працюють як менеджери з продажу та розвитку, які безпосередньо контактують із корпоративними клієнтами, туристичними агентствами, організаторами подій та іншими потенційними партнерами.

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) у готельному бізнесі – це сукупність інструментів і стратегій, які використовуються для залучення клієнтів, формування унікальної пропозиції та створення конкурентних переваг на ринку гостинності. Основою маркетингового комплексу є класична модель 4P (Product, Price, Place, Promotion), яка в готельному бізнесі доповнюється розширеною моделлю 7P, що враховує специфіку сфери послуг. *Готельний продукт* – це не лише номерний фонд, а й комплекс додаткових послуг: *типи номерів* (економ, стандарт, люкс, апартаменти тощо); *додаткові послуги* (спа, фітнес, басейн, конференц-зали, кейтеринг); *якість сервісу* (гостинність, швидкість обслуговування, персоналізований підхід); *бренд готелю* (імідж, історія, відгуки клієнтів). *Цінова політика готелю* залежить від: *категорії готелю* (бюджетний, середнього рівня, преміум-сегмент); *попиту та сезонності* (високий сезон, низький сезон, подієвий маркетинг); конкурентного середовища (цінові стратегії конкурентів); *знижок та акцій* (раннє бронювання, програми лояльності, корпоративні тарифи). Готелі використовують різні *канали для просування* та реалізації своїх послуг: *прямі продажі* (власний сайт, кол-центр, фронт-деск); OTA (Online Travel Agencies) – Booking.com, Expedia, Airbnb; *туроператори та агентства* (B2B-партнерство); *корпоративні контракти* (довгострокові угоди з компаніями). Готель застосовує різні стратегії *просування*: *реклама* (онлайн та офлайн, контекстна, медійна, відеореклама); *соціальні мережі* – Instagram, Facebook, TikTok для залучення аудиторії; *E-mail маркетинг* – персоналізовані пропозиції для

постійних гостей; *PR та партнерства* – співпраця з туристичними блогерами, ЗМІ; *SEO та контент-маркетинг* – оптимізація сайту для залучення органічного трафіку. *Персонал* – ключовий фактор у готельному бізнесі: *професійна підготовка співробітників* (навчання, тренінги); *культура обслуговування* (гостинність, ввічливість, вирішення проблем); *корпоративна культура* (місія, цінності компанії). Готельні послуги (*процес обслуговування*) повинні бути зручними та безперебійними: *автоматизація* (онлайн-бронювання, мобільні додатки, електронні ключі); *швидке заселення та виселення* (ефективність роботи рецепції); *індивідуальний підхід* (лояльність до постійних клієнтів, персоналізація послуг). *Фізичне середовище, атмосфера*: *дизайн готелю* (естетика номерів, лобі, ресторанів); *комфортні умови* (чистота, аромат маркетинг, ергономіка простору); *іміджеві елементи* (форма персоналу, фірмовий стиль, логотип).

Конкурентний аналіз у готельному бізнесі – процес дослідження та оцінки ринкової позиції готелю відносно конкурентів. Включає аналіз цінової політики, рівня сервісу, маркетингових активностей, відгуків клієнтів та загальної стратегії розвитку.

Конкурентоспроможність товару – здатність товару конкурувати з аналогами на конкретному ринку за певний проміжок часу.

Контактні аудиторії – це будь-яка група осіб, яка має реальний або потенційний інтерес до готельного бізнесу чи може впливати на здатність готелю досягати своїх стратегічних цілей. Це може бути цільова аудиторія, наприклад, туристи, місцеві жителі, партнери, інвестори або навіть медіа, які взаємодіють з готелем або формують його репутацію.

Контент-аналіз – це процедура аналізу текстових або візуальних матеріалів з метою виявлення концепцій, ідей, суджень або процесів, що зустрічаються в них. У готельному маркетингу контент-аналіз може застосовуватися для вивчення відгуків клієнтів, оцінки ефективності рекламних кампаній, а також для аналізу медіа-контенту, що стосується бренду готелю або його послуг.

Контент-маркетинг у готельному бізнесі – створення та поширення

релевантного контенту (статей, відео, фото, блогів) з метою залучення клієнтів, підвищення довіри та впізнаваності готелю. Включає інформацію про номери, послуги, спеціальні пропозиції, локальні атракції та події.

Контакт-репорт – це один з основних документів у процесі ділових переговорів, який зазвичай надсилається всім учасникам зустрічі. Це електронний лист або звіт, що містить основні теми обговорення, досягнуті домовленості та наступні кроки. У готельному маркетингу контакт-репорт може бути використаний для фіксації результатів переговорів із постачальниками, партнерами, агентами або клієнтами, що допомагає забезпечити чіткість і прозорість у взаємодії та подальшій реалізації стратегій.

Конференц-сервіс у готелі – організація та обслуговування ділових заходів у готелі (конференцій, семінарів, тренінгів). Включає надання залів, технічного обладнання, харчування, проживання для учасників.

Концентрований маркетинг – фірма зосереджує свою діяльність на одному сегменті ринку (ніші), розробляючи один маркетинговий комплекс.

Концепція гостинності – філософія сервісу, яка передбачає створення позитивних вражень для гостей через високий рівень обслуговування, привітність персоналу, комфортні умови проживання та емоційний зв'язок з клієнтами.

Концепція маркетингу – це підхід до організації маркетингової діяльності, що базується на основній ідеї, ефективній стратегії та конкретних інструментах для досягнення визначених цілей. У готельному маркетингу це може включати стратегії для привертання гостей, покращення обслуговування клієнтів, диференціації послуг, вибору каналів комунікації та оцінки результативності діяльності готелю, орієнтуючись на потреби та очікування цільової аудиторії.

Кон'юнктурні дослідження – це цілеспрямований процес безперервного збору, аналізу та обробки інформації про економічний стан, товарний ринок, а також вивчення тенденцій і особливостей їхнього розвитку. Це дослідження допомагає прогнозувати основні параметри та розробляти альтернативи для прийняття рішень. У готельному маркетингу такі дослідження можуть

включати аналіз попиту на туристичні послуги, конкурентну ситуацію на ринку готельних послуг, оцінку ефективності цінової політики та прогнозування змін у поведінці споживачів.

Корпоративний сегмент у готельному бізнесі – група клієнтів, що включає компанії та організації, які бронюють номери для співробітників, організовують конференції, семінари та інші бізнес-заходи. Включає розробку корпоративних тарифів, умов бронювання, програм лояльності.

Корпоративні програми – спеціальні пропозиції та умови для корпоративних клієнтів, включаючи знижки на проживання, конференц-сервіси, трансфер та додаткові послуги. Спрямовані на залучення бізнес-клієнтів та укладення довгострокових угод.

Крос-маркетинг у готельному бізнесі – співпраця готелів з іншими бізнесами (ресторанами, спа-центрами, туристичними компаніями) для створення спільних пропозицій і пакетів послуг, що підвищують цінність для клієнта та розширюють аудиторію.

Л

Лонч продукту (запуск продукту) – це маркетингова стратегія, що передбачає організацію і просування нових продуктів або послуг з метою залучення максимальної уваги до них ще до початку продажу і створення великого попиту в момент їхнього виходу на ринок. В готельному маркетингу лонч продукту може включати запуск нових послуг або оновлених готельних пропозицій, таких як спеціальні пакети для відпочинку, нові види номерів або інноваційні сервіси для гостей. Стратегія лончу також може застосовуватися для запуску нового бізнесу, наприклад, для відкриття нового готелю або розширення вже існуючого бренду.

Лояльність клієнтів у готельному бізнесі – рівень прихильності гостей до готелю, що формується завдяки якісному сервісу, програмам лояльності, персоналізованому підходу та позитивному досвіду проживання. Лояльні клієнти забезпечують повторні візити та позитивні відгуки.

М

Маркетинг підприємств готельного господарства – це ринково-орієнтована управлінська концепція, спрямована на пошук, виявлення, аналіз потреб споживачів, гнучку та ефективну адаптацію до вимог конкретного сегменту ринку з метою формування попиту, й як наслідок збільшення збуту готельних послуг; а також це ефективна система управління, яка поєднує в собі товарну, цінову, збутову, комунікаційну політику підприємства, егоцентрує вимоги та потреби споживачів й пристосовує під них усі види діяльності підприємства з метою збільшення споживацької аудиторії, завоювання їхньої лояльності, зростання обсягів прибутку та утримання ринкових позицій.

Маркетинг подій – засіб маркетингових комунікацій, що формується за допомогою залучення цільової аудиторії до проектів, характеру подій або забезпечення широкого розголосу за результатами цих проектів.

Маркетингова інформаційна система – це безперервно діюча система, призначена для збору, обробки, оцінки та розподілу інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих рішень у процесі маркетингового планування, впровадження стратегій та контролю за виконанням маркетингових заходів. У готельному маркетингу така система дозволяє зібрати дані про конкурентів, потреби клієнтів, ефективність рекламних кампаній, рівень заповнюваності номерів, відгуки гостей та інші важливі показники, щоб підвищити ефективність маркетингових стратегій і забезпечити успіх бізнесу.

Маркетингова комунікація (просування, комунікаційний мікс) – це процес обміну інформацією між ринковими суб'єктами з метою встановлення і підтримання ділових відносин в процесі створення і обміну товарами.

Маркетингова стратегія – це програма маркетингової діяльності готельного підприємства на цільових ринках, яка визначає ключові рішення для досягнення маркетингових цілей, таких як залучення нових клієнтів, підвищення лояльності або збільшення заповнюваності номерів.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, спрямованих на використання одного або кількох товарів чи послуг (наприклад, пакети для

відпочинку, спеціальні пропозиції для корпоративних клієнтів) як основних інструментів досягнення цілей готельного підприємства.

Маркетингове оточення – це сукупність зовнішніх факторів, які впливають на споживачів і використовуються в рекламних стратегіях, наприклад, засоби зовнішньої реклами, такі як оголошення в громадському транспорті, реклама в барі готелю, на місцях відпочинку або інших громадських місцях, що оточують потенційних гостей.

Маркетингове планування – це процес створення та підтримання відповідності між цілями готелю та його можливостями на ринку, включаючи визначення цільової аудиторії, розробку маркетингових стратегій та контроль за їх реалізацією для досягнення поставлених цілей.

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність зовнішніх суб'єктів і сил, таких як конкуренти, постачальники, партнери, регулятори, а також споживачі, які впливають на здатність готелю встановлювати та підтримувати успішні відносини з цільовими клієнтами.

Маркетинговий менеджмент (управління маркетингом) – це процес аналізу, планування, впровадження та контролю за заходами, спрямованими на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів між готелем та його цільовим ринком для досягнення конкретних бізнес-цілей.

Маркетингові дослідження – це систематичний процес збору, обробки та аналізу даних про ринок, споживачів, конкурентів та інші фактори, щоб допомогти готелю приймати обґрунтовані маркетингові рішення, такі як оцінка потреб клієнтів чи ефективність рекламних кампаній.

Маркетингові кампанії – організовані зусилля з просування готелю з використанням різних каналів (реклама, соціальні мережі, email-розсилки). Кампанії можуть бути сезонними, тематичними, спрямованими на залучення нових клієнтів або підтримку лояльності постійних гостей.

Маркетингові посередники – це фірми або особи, які допомагають готельному підприємству у просуванні, збуті та поширенні його послуг серед клієнтів. До маркетингових посередників можуть належати туристичні

агентства, онлайн-платформи для бронювання (наприклад, Booking.com, Expedia), дистриб'ютори туристичних послуг, а також консультування та послуги з реклами, які сприяють залученню нових гостей і збільшенню видимості готелю на ринку.

Метапошукові системи – платформи, які порівнюють ціни на готелі з різних сайтів бронювання (Google Hotel Ads, Trivago, Kayak). Метапошуковики дозволяють готелям конкурувати за ціною та пропозиціями, залучаючи більше прямих бронювань.

Метод екстраполяції тренда – це метод прогнозування, що ґрунтується на статистичному аналізі часових рядів. За допомогою цього методу обчислюють значення економічних показників (наприклад, заповнюваності номерів або доходу від наданих послуг) за межами наявних даних, виходячи з припущення, що виявлена тенденція зберігатиметься в майбутньому. У готельному маркетингу цей метод може використовуватися для прогнозування попиту на послуги, сезонних коливань і фінансових результатів.

Місія підприємства – це чітко сформульована причина існування підприємства, яка визначає його філософію, основні принципи роботи і цілі. У готельному бізнесі місія може включати надання високоякісних послуг для гостей, забезпечення комфортного перебування, створення незабутнього досвіду для клієнтів і сприяння розвитку місцевої економіки чи туризму.

Мобільні додатки для готелів – цифрові інструменти, що дозволяють клієнтам бронювати номери, замовляти додаткові послуги, отримувати інформацію про готель, контролювати бронювання та накопичувати бонуси у програмах лояльності.

Моніторинг – дослідження, яке передбачає надання передплатникам уніфікованих оглядів стандартизованих даних (моніторинг преси, ТВ).

Н

Насиченість ринку – це показник, який характеризує перспективи зміни попиту на товар або послугу і визначається як відношення кількості споживачів, які вже скористалися послугами або придбали товари, до загальної

кількості потенційних споживачів. У готельному маркетингу насиченість ринку може вказувати на рівень заповнюваності номерів, попит на певні послуги або рівень лояльності постійних клієнтів, що допомагає прогнозувати зміну попиту та адаптувати маркетингові стратегії.

Нетрадиційні засоби маркетингових комунікацій – засоби просування, які складаються з: вірусного, провокаційного маркетингу та інших засобів.

О

Омнібус – це багатоцільове маркетингове дослідження, яке дозволяє одночасно збирати інформацію з різних питань для кількох замовників. Це формат опитування, де різні компанії можуть додавати власні питання в один загальний дослідницький проєкт, що проводиться серед вибірки респондентів. *Застосування омнібус-досліджень у готельному бізнесі: аналіз поведінки споживачів* – визначення пріоритетів гостей при виборі готелю (ціна, розташування, рівень сервісу); *оцінка впізнаваності бренду* – перевірка рівня знання та сприйняття бренду готелю серед цільової аудиторії; *перевірка ефективності маркетингових кампаній* – оцінка впливу реклами, акційних пропозицій та програм лояльності; *виявлення тенденцій на ринку гостинності* – прогнозування змін у попиті та очікуваннях споживачів.

Організація маркетингу – це структурна побудова для управління маркетинговими функціями в готельному бізнесі. Вона визначає підпорядкованість і відповідальність за виконання маркетингових цілей і завдань. Це включає в себе управління відділами, що займаються рекламою, дослідженнями ринку, зв'язками з громадськістю, ціноутворенням та іншими функціями, що сприяють досягненню успіху на ринку готельних послуг.

П

Паблік рилейшнз (PR) – це діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу готелю через налагодження стосунків з різними контактними аудиторіями. Це включає ініціювання поширення інформації про готельні послуги, новини та акції, а також запобігання негативним чуткам і усунення потенційних загроз для репутації готелю. Важливим елементом PR є

створення позитивного іміджу готелю в очах гостей, партнерів та медіа.

Пакетні пропозиції – комплекс послуг, що включають проживання, харчування, екскурсії, транспортні послуги за зниженою ціною. Пакети можуть бути тематичними (романтичні вікенди, сімейний відпочинок, бізнес-пакети) і стимулюють гостей бронювати більше послуг одночасно.

Перешкоди – це незаплановані викривлення або спотворення інформації, що виникають в результаті втручання факторів зовнішнього середовища в процес комунікації. У готельному маркетингу перешкоди можуть включати технічні проблеми при бронюванні через онлайн-платформи, неправильне сприйняття реклами гостями, непорозуміння через мовні бар'єри, або навіть зміни в ринкових умовах, які впливають на ефективність маркетингових повідомлень. Важливо враховувати ці перешкоди для забезпечення ефективної комунікації з потенційними і постійними клієнтами.

Персоналізація сервісу – адаптація обслуговування та комунікації відповідно до індивідуальних потреб та вподобань гостя (налаштування номеру, привітання з днем народження, улюблені напої тощо).

Персональний бренд – образ персони, закріплений у свідомості цільової аудиторії.

Персональний продаж – це вид просування, який передбачає особистий контакт між продавцем (наприклад, менеджером з продажу або представником готелю) і одним або кількома потенційними клієнтами з метою продажу послуг, таких як бронювання номерів, організація заходів або спеціальні пропозиції. Такий підхід сприяє не тільки здійсненню продажу, але й налагодженню тривалих і взаємовигідних стосунків з клієнтами, що важливо для підтримки лояльності та повторних візитів у готель.

Подієвий маркетинг – організація та просування заходів (весілля, конференції, фестивалі) на базі готелю для залучення нових гостей та підвищення лояльності постійних клієнтів.

Позиціонування готелю – стратегія визначення місця готелю на ринку, яка відображає його унікальні переваги та відмінності від конкурентів. Включає

визначення цільової аудиторії, формування ключових повідомлень та створення іміджу, що відповідає очікуванням гостей (наприклад, бізнес-готель, butik-готель, курортний комплекс).

Позиціонування товару – це сукупність маркетингових заходів, спрямованих на формування унікальної позиції конкретної фірми чи товарної марки в свідомості споживачів. Це дозволяє фірмі виділятися на ринку та досягати маркетингових цілей. У готельному маркетингу це може означати створення унікальних переваг і характеристик готелю для певних сегментів ринку, наприклад, для бізнес-туристів, сімей або бюджетних мандрівників.

Позиція продукту – це місце, яке конкретний товар або послуга займає у свідомості споживачів порівняно з конкурентними товарами чи послугами. В готельному бізнесі це може бути визначення того, як готель сприймається на ринку – наприклад, як розкішний, бюджетний або сімейний готель. Позиція формує уявлення клієнтів про відмінність вашого готелю від конкурентів.

Попит – це здатність і готовність споживачів придбати товар або послугу при наявності купівельної спроможності. У готельному маркетингу попит визначається потребою споживачів у проживанні в певному готелі, що залежить від факторів, таких як ціна, сезонність, репутація, місцезнаходження та рівень обслуговування.

Потреба – це суб'єктивне відчуття дефіциту чогось, що необхідне для досягнення певного рівня задоволення або комфорту. У готельному маркетингу потреби можуть бути різними: від базових, таких як комфортний нічний сон, до більш специфічних, наприклад, потреба в ексклюзивних послугах або наданні додаткових зручностей для певних груп клієнтів (сімей, бізнесменів тощо).

Провокаційний маркетинг – вид маркетингових комунікацій, який діє неявно за допомогою залучення споживача в інтелектуальну гру, яка включає два блоки: інтригу та її відкриття.

Прогнозування на основі індикаторів – прогнозування зростання попиту на основі показників, які випереджають зміну попиту в часі.

Програматик-реклама – автоматизований процес купівлі та розміщення

цифрової реклами, орієнтованої на цільову аудиторію готелю. Використовує алгоритми для точного таргетування та підвищення ефективності рекламних кампаній.

Програми лояльності – це система заходів, спрямована на утримання постійних гостей та стимулювання повторних візитів через надання спеціальних привілеїв, бонусів та винагород (підвищення категорії номера, пізній виїзд, безкоштовні послуги). Включає систему накопичення балів за проживання та користування послугами, спеціальні тарифи для постійних гостей, підвищення рівня сервісу, персоналізовані пропозиції та додаткові послуги. Програма лояльності передбачає різні рівні участі з відповідними перевагами, регулярну комунікацію з учасниками, аналіз їх переваг та адаптацію пропозицій відповідно до потреб різних сегментів гостей.

Програми позитивних відгуків – забезпечення задоволених придбаним товаром клієнтів можливістю поділитися своєю думкою з іншими.

Продакт плейсмент – засіб маркетингових комунікацій, що використовує інтегрування характеристик реальних компаній або товарів в контекст художніх творів задля досягнення комунікаційно-маркетингових цілей комунікатора.

Проджект менеджер – це фахівець, відповідальний за планування, організацію та управління проектами з метою досягнення встановлених цілей і завдань. Він координує роботу на всіх етапах проекту, співпрацює з підрядниками та іншими учасниками процесу для досягнення успішного результату.

Продуктова стратегія в готельному комплексі – це комплекс маркетингових рішень і дій, спрямованих на створення та розвиток продуктів, які мають задані споживчі властивості і здатні задовольняти потреби клієнтів. Це дозволяє готельному комплексу зайняти певне місце в готельній індустрії, виділятися серед конкурентів і привертати увагу цільових груп споживачів.

Проект – унікальний набір процесів, що складаються з скоординованих і керованих завдань, які мають чітко визначені дати початку і завершення. У готельному маркетингу проект може стосуватися будь-якої ініціативи, від запуску нового готельного сервісу до організації заходів чи змін в

інфраструктурі готелю.

Промо-акція – це конкретний захід або серія взаємопов'язаних заходів, спрямованих на стимулювання збуту товарів чи послуг. У готельному бізнесі промо-акції можуть включати спеціальні пропозиції, знижки, акції на певні послуги (наприклад, на проживання в певних номерах чи послуги спа) з метою залучення нових клієнтів або підвищення впізнаваності бренду.

Промоутер – це особа або група осіб, які займаються рекламою та просуванням товарів чи послуг, створюючи та підтримуючи інтерес до бренду серед цільової аудиторії. В готельному маркетингу промоутери можуть організовувати рекламні кампанії для підвищення популярності готелю або окремих послуг.

Просування (маркетингова політика комунікацій) – це діяльність, спрямована на створення та підтримання постійних зв'язків між компанією та ринком з метою активізації продажів і формування позитивного іміджу. У готельному маркетингу просування включає рекламні кампанії, комунікації з клієнтами через різні канали (онлайн та офлайн) для інформування та переконання їх обрати конкретний готель чи послугу.

Прямий маркетинг (директ-маркетинг) – це форма маркетингової комунікації, що передбачає безпосередній контакт продавця з кінцевим споживачем, з метою отримання конкретної реакції. В готельному маркетингу це може бути персоналізоване звернення до потенційних клієнтів через електронну пошту, смс-розсилки, телемаркетинг чи інші засоби, що використовують дані про споживачів для формування індивідуальних пропозицій.

Р

Ребрендінг – процес зміни концепції бренду, перепозиціювання його на нову цільову аудиторію або зміну цільової ніші. В готельному маркетингу це може включати оновлення іміджу готелю, зміну стилю, сервісу або навіть переосмислення основних маркетингових повідомлень для залучення нових клієнтів.

Реклама – це платна форма неперсонального представлення та просування товарів, послуг чи ідей через масові медіа та інші канали комунікації, що

дозволяє формувати або підтримувати обізнаність споживачів про бренд, продукт чи послугу. У готельному маркетингу реклама може включати телевізійну рекламу, інтернет-рекламу, а також рекламу в соціальних мережах для залучення нових гостей та підвищення рівня впізнаваності бренду.

Репутація – це загальна публічна оцінка компанії, що формується на основі її дій, порядків і політики. Репутація готелю залежить від якості обслуговування, відгуків клієнтів, надійності та довіри, що може суттєво вплинути на успіх підприємства на ринку.

Ризик – це невизначена подія або умова, яка в разі її виникнення може мати як позитивний, так і негативний вплив на репутацію готелю або готельного комплексу, а також привести до фінансових втрат або здобутків у разі змін на ринку гостинності.

Ринок – це сукупність покупців (туристів, відпочиваючих, ділових клієнтів) та продавців (готелів, курортів, готельних мереж), які взаємодіють з метою купівлі-продажу туристичних послуг, готельних номерів або інших послуг гостинності.

Рівень каналу розподілу – це посередники (наприклад, онлайн-туристичні агенції, туроператори, платформи для бронювання), які беруть на себе обов'язки з продажу готельних послуг та забезпечують їх доступність для кінцевих споживачів (туристів і гостей).

Розігрування ролей – це метод дослідження в готельному маркетингу, за якого клієнти (гості) або персонал готелю уявляють себе в різних ситуаціях, що допомагає вивчити їхні потреби, реакції на сервіс, а також оптимізувати взаємодію у процесі надання послуг.

С

Сегментація ринку – це процес поділу ринку готельних послуг на окремі групи споживачів (наприклад, сім'ї, бізнес-клієнти, туристи, VIP-гості), що мають схожі потреби, інтереси або поведінку під час вибору готелів та послуг гостинності. Це дозволяє розробляти таргетовані стратегії для кожної з груп.

Сезонні акції та пропозиції – знижки та спеціальні пропозиції, приурочені до

певних сезонів, свят або подій (новорічні акції, літні знижки, святкові пакети), що допомагають заповнювати номери в низький сезон та залучати додаткових гостей.

Сезонність у готельному бізнесі – періодичні коливання попиту на готельні послуги, пов'язані з сезоном, святами, кліматичними умовами або подіями. Маркетингові стратегії враховують сезонність для коригування тарифів, акцій та пропозицій.

Синдикативні дослідження – це дослідження, які проводяться маркетинговими компаніями або агентствами за власні кошти та результати яких потім продаються або надаються за підпискою різним підприємствам, організаціям або особам, що мають інтерес до отриманих даних. У контексті готельного маркетингу, такі дослідження можуть включати аналіз тенденцій на ринку туризму, поведінки туристів, ефективності маркетингових стратегій готелів тощо.

Система управління відносинами з клієнтами (CRM) – інструмент для збору, зберігання та аналізу даних про гостей з метою підвищення рівня сервісу, персоналізації пропозицій та оптимізації комунікацій.

Споживча цінність в готельному маркетингу – це оціночне судження клієнта про здатність готельних послуг або продуктів (наприклад, номерів, обслуговування, додаткових послуг) задовольняти його потреби. Це результат порівняння вигод, які гість отримує від перебування в готелі (комфорт, якість обслуговування, розваги, зручність локації), з витратами, що виникають при бронюванні та проживанні (ціна номера, додаткові збори, транспортні витрати).

Спонсорство – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг.

Спостереження в готельному маркетингу – це метод збору інформації, при якому маркетолог або дослідник уважно спостерігає за поведінкою клієнтів, процесами в готелі чи на території, без безпосереднього втручання або контакту

з об'єктом спостереження. Наприклад, це може бути аналіз того, як гості користуються певними послугами (наприклад, відвідують ресторан чи спа-послуги), чи як організовано їхнє перебування.

Стимулювання збуту в готельному маркетингу – це метод, що використовує тимчасові заохочення або бонуси (наприклад, знижки, безкоштовні послуги або акції) для привернення уваги до готельних послуг і спонукання потенційних клієнтів до бронювання номерів або інших послуг готелю.

Стратегічний контроль маркетингу (маркетинговий аудит) в готельному бізнесі – це процес комплексної оцінки ефективності маркетингової діяльності готелю, що включає перевірку відповідності маркетингових цілей і стратегій змінюваним умовам ринку, аналіз конкурентного середовища, споживчих уподобань і реакції на проведені кампанії.

Стратегія в готельному маркетингу – це план дій, орієнтований на досягнення конкурентних переваг, на залучення і утримання клієнтів, а також на збільшення прибутку через правильне визначення та використання ресурсів готельного бізнесу. *Стратегія маркетингу готелю* – це головний етап в плануванні, що визначає основні орієнтири і шляхи досягнення маркетингових цілей готелю, забезпечуючи правильну інтеграцію між поточними заходами і довгостроковими цілями. Вона включає тактику, яка спрямована на взаємодію з клієнтами, підвищення їх лояльності та створення конкурентних переваг.

Сценарій в готельному маркетингу – це прогноз майбутнього розвитку ринку та потенційних змін у потребах споживачів, що дозволяє готелю розробити стратегії і дії для адаптації до змін, таких як нові тенденції в туризмі, зміни в законодавстві або економічні коливання.

Т

Тестування ринку (пробний маркетинг) в готельному бізнесі – це процес проведення обмежених продажів (наприклад, пропонування нових послуг або пакетних пропозицій) на обмеженій території або для конкретної групи клієнтів для отримання зворотного зв'язку і оцінки реакції ринку перед запуском послуги або продукту на більший масштаб.

Товар у готельному маркетингу – це не лише матеріальні продукти, як номери чи послуги, але й весь досвід, який готель пропонує клієнтам, щоб задовольнити їхні потреби в комфортному проживанні, відпочинку, їжі, розвагах та інших послугах.

Тревел блогери – блогери, що спеціалізуються на подорожах, відвідують готелі та діляться враженнями з аудиторією. Можуть значно підвищити впізнаваність готелю через автентичний контент та особисті рекомендації.

Тренд у готельному бізнесі – це довгострокова тенденція або напрямок розвитку індустрії гостинності, що визначає зміни у попиті, очікуваннях гостей, форматах обслуговування, технологіях та управлінні готельним бізнесом. Тренди формуються під впливом соціально-економічних факторів, технологічного прогресу, екологічних викликів та змін у поведінці споживачів.

Туристичний продукт готелю – сукупність матеріальних і нематеріальних послуг, які надаються клієнту під час перебування в готелі, включаючи проживання, харчування, додаткові сервіси (СПА, конференц-зали, трансфер, екскурсії).

У

Управління маркетинговою діяльністю підприємства ресторанного господарства – це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства тактичного та стратегічного характеру, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення бажаних цілей підприємства.

Управління репутацією готелю – процес моніторингу та реагування на відгуки клієнтів у соціальних мережах, на туристичних платформах (TripAdvisor, Google Reviews), робота з негативними коментарями та створення позитивного іміджу бренду.

Ф

Фідбек – збір та аналіз відгуків клієнтів щодо якості послуг, умов проживання, обслуговування. Позитивний фідбек зміцнює репутацію, а негативний – надає можливість вдосконалювати сервіси.

Фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації – засіб маркетингових комунікацій, що забезпечує ідентифікацію товарів, послуг, основних засобів маркетингових комунікацій конкретної компанії та вихідної інформації з метою забезпечення вирішення маркетингових завдань. Є елементом комунікаційних основ формування бренду (брендингом у більш вузькому розумінні цього слова).

Фокус-група – метод дослідження, який використовується в готельному маркетингу для збору думок, відгуків та ідей від 8-12 спеціально відібраних учасників. Під керівництвом модератора вони обговорюють різні аспекти готельних послуг, що дозволяє виявити потреби, уподобання та очікування клієнтів, що можуть допомогти в розробці або вдосконаленні готельних продуктів і послуг.

Фотографія та візуальний контент – професійна зйомка інтер'єру, екстер'єру, страв та подій у готелі для створення привабливого візуального образу в рекламних матеріалах та соцмережах.

Функції маркетингу – це комплекс кроків, які готельне підприємство повинно здійснити для того, щоб ефективно взаємодіяти з ринковим середовищем та задовольняти потреби своїх клієнтів. Це включає в себе дослідження ринку, розробку стратегії просування, управління брендом, організацію комунікацій з гостями та інші дії, спрямовані на залучення та утримання клієнтів.

Функціональна якість – це рівень обслуговування, який надається готелем, та взаємодія з обслуговуючим персоналом, що визначає сприйняття клієнтом якості послуг. Це може включати швидкість реєстрації, привітання від персоналу, супровід в номер, доставку багажу та інші аспекти, які створюють комфорт і задоволення гостей.

Ц

Цільова аудиторія готелю – група споживачів, на яких спрямовані маркетингові зусилля готелю. Визначається за демографічними, поведінковими, географічними та психографічними характеристиками (бізнес-туристи, сімейні пари, мандрівники, молодь, VIP-гості).

Цільова ціна – це ціна, яка встановлюється таким чином, щоб забезпечити досягнення запланованого прибутку готелю, враховуючи всі витрати, конкурентне середовище та споживчий попит на послуги.

Ціна беззбитковості – це мінімальна ціна, яка покриває всі постійні і змінні витрати готелю, необхідні для надання послуг і забезпечення їх реалізації без отримання прибутку чи збитків.

Цінності бренду – це ключові принципи і цінності, які бренд готелю прагне передати своїм гостям, створюючи таким чином емоційну і соціальну прив'язаність до бренду. Ці цінності можуть включати такі якості, як якість обслуговування, екологічність, інноваційність та інші фактори, важливі для споживачів.

Цінова політика в готельному бізнесі – це сукупність стратегій і тактик щодо визначення цін на послуги готелю, включаючи ціноутворення, умови оплати, а також варіації цін залежно від сезонності, попиту, рівня конкуренції, маркетингових цілей та загальної стратегії розвитку бізнесу.

Цінова стратегія – це вибір напрямку щодо ціноутворення в готелі, що забезпечує досягнення стратегічних цілей бізнесу в умовах конкурентного ринку. Ця стратегія передбачає визначення цінових рівнів, цільових ринків, а також адаптацію ціноутворення під поточні умови і потреби клієнтів.

Я

Якість товару (послуги) – це сукупність характеристик послуг готелю, які дозволяють задовольняти конкретні потреби та очікування гостей. Це включає в себе рівень обслуговування, інфраструктуру, зручності, надійність і безпеку наданих послуг.

РОЗДІЛ 6. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Б

Бюджетний ефект – передбачає створення фінансових вигод для місцевих, регіональних та національного бюджетів у вигляді зборів та платежів з доходу,

прибутку тощо.

В

Виробнича якість – відображає процеси формування якості готельних послуг. Формування якості починається з закупівлі матеріалів, отримання інформації та закінчується моментом реалізації продукції / надання послуги споживачу. Якість визначається задоволеністю наданої послуги.

Витрати на забезпечення якості – це усі планові та систематично здійснювані види діяльності у рамках системи якості, необхідні для задоволення встановлених потреб. Це сукупність затрат на всі види діяльності із забезпечення якості продукції та послуг відповідно до вимог споживачів.

Всеохоплюючий тотальний менеджмент якості (TQM) у готельному господарстві полягає в забезпеченні найвищої якості всієї роботи готельного підприємства для досягнення високої якості послуг. Це підхід до керівництва готельним підприємством, спрямований на якість, заснований на участі всіх працівників підприємства і націлений на досягнення довгострокового успіху шляхом задоволення споживача і вигоди для всіх працівників та суспільства. Постійне вдосконалення всіх аспектів діяльності готельного підприємства, залучення персоналу до більш активної діяльності (враховуючи його потреби та потреби акціонерів), забезпечення партнерських відносин із постачальниками, вивчення конкурентів, їх досвіду, переваг, допомога у розв'язанні проблем суспільства, використання новітніх технологій в галузі екології, зокрема стосовно мінімізації шкідливого впливу виробництва на довкілля. Це концепція, яка включає сукупність принципів та методів управління якістю з метою задоволення потреб споживачів, працівників підприємства готельного господарства та суспільства в цілому за умови раціонального використання усіх видів ресурсів: людських, технічних, матеріальних, фінансових, інформації.

Д

Діюча якість – це оцінка кінцевого результату діяльності підприємства готельного господарства.

Добровільна сертифікація, як правило, проводиться з ініціативи суб'єктів

господарювання на відповідність готельних послуг ряду вимог, які не є обов'язковими.

Е

Екологічний ефект – досягається шляхом раціонального використання всіх видів природних ресурсів, зниження негативного впливу на навколишнє середовище, зниження обсягів відходів.

Економічний ефект для підприємства – підвищення рентабельності діяльності за рахунок зростання обсягів надання послуг високої якості, оптимізації рівня витрат, зменшення втрат від неякісного обслуговування.

Економічний ефект для споживача – зростання споживчої вартості готельних послуг, а отже, більш повне задоволення потреб та очікувань споживачів при зниженні цін на послуги. Кожна потреба характеризується параметрами, які визначають її сутність, необхідним споживачеві корисним ефектом та визначеними умовами процесу споживання. Для того, щоб послуга була реалізована, вона повинна відповідати цим параметрам та фінансовим можливостям споживачів. Споживач прагне затратити мінімум засобів на придбання та споживання послуг, тобто оптимізувати свої витрати.

Економічний механізм управління якістю готельних послуг – будується на системі економічних законів, принципів, методів управління та таких важелів надання послуг, як ціна, прибуток, фонди стимулювання, розвиток відносин власності, маркетингу та ін.

Економічні методи управління якістю готельних послуг – стимулюють діяльність готелю по задоволенню інтересів суспільства та споживачів (висока якість послуг, задоволення суспільних потреб), служать основним мотивом стимулювання діяльності персоналу у сфері якості (заробітна плата, премії, доплати та нагороди за якісні показники роботи). Економічні методи мають такі форми: планування, аналіз, ціноутворення, фінансування.

Ефективність – це плідність або результативність, основним критерієм оцінки яких можуть бути проміжний або кінцевий результати господарської діяльності, що припадає на одиницю витрат.

Ефективність управління якістю послуг готельного господарства може бути визначена на основі вибору та виконання найбільш оптимальних варіантів операцій у сфері якості, за певних умов діяльності та заданого критерію оптимізації (граничний ступінь економічного ефекту для порівняльної оцінки можливих рішень та вибору найкращого з них), згідно з якими функціонування готелю буде визначатися найкращим з можливих. Ефективність визначається на основі таких критеріїв: оцінка витрат, прибутків та ризиків для підприємства та споживача; визначення показників оцінки ефективності витрат на надання готельних послуг; здійснення кількісної оцінки ефективності шляхом визначення, розрахунку та фіксації оптимального рівня витрат готельного підприємства на якість; визначення економічного ефекту від поліпшення якості послуг; проведення оцінки ефективності системи якості в готельному підприємстві; визначення ймовірності виконання управлінських операцій за певних умов діяльності та заданого критерію якості, згідно з яким функціонування системи визначається кращим з можливих.

З

Загальне керівництво якістю готельних послуг – це діяльність вищого керівництва готельного підприємства зі взаємодії із зовнішнім середовищем, прийняття стратегічних рішень, визначення політики у галузі якості, організація робіт з якості, навчання і мотивації персоналу.

Закон спеціалізації управління якістю полягає в тому, що в управлінні якістю в готельному підприємстві задіяна значна чисельність працівників, кожен з яких спеціалізується на управлінні певними процесами.

К

Комерційний ефект – передбачає створення фінансових вигод для власників готельного бізнесу у вигляді отримання ринкової доданої вартості, процентів та дивідендів; грошового потоку віддачі на інвестований капітал, зростання рентабельності інвестицій та активів, прискорення терміну окупності проекту.

Контрактне управління готельними мережами – форма управління підприємством готельного господарства, що є членом мережі та знаходиться під

безпосереднім керівництвом готельного оператора, що забезпечує відпрацьовані методи управління та забезпечує повний трансфер технологій та стандартів.

Контроль якості (Quality Assurance (QA) – підтримує необхідний рівень якості готельної послуги та полягає в наданні підприємством певних гарантій, що дають споживачеві впевненість в якості даної послуги.

М

Методи управління якістю готельних послуг – це передові методи управління підприємством готельного господарства, які являють собою сукупність способів та засобів дії управлінського апарату в сфері якості на об'єкт управління з метою забезпечення управління та поліпшення якості готельних послуг у межах системи якості.

Механізм управління якістю готельних послуг ґрунтується на виробленні управлінських рішень та здійсненні комплексу управлінських дій щодо планування, надання та реалізації послуг високого рівня якості. Являє собою спосіб організації діяльності готельного підприємства із характерними для нього відносинами між учасниками процесу надання послуг, а також виробником послуг та їх споживачами, формами та методами впливу на процес виробництва та реалізації послуг, організаційною структурою управління та умовами стимулювання людей до праці. Це сукупність взаємодії між суб'єктами господарювання з метою створення найбільш сприятливих умов і стимулів підвищення ефективності діяльності готелю, забезпечення задоволення потреб та очікувань споживачів. Це система управлінських відносин, як містить такі елементи: *закон управління якістю*, тобто суттєві, періодично повторювані взаємозв'язки між елементами системи управління якістю, які забезпечують її функціонування та цілісність; *об'єкт управління якістю*: підрозділи підприємства готельного господарства, характеристики готельних послуг; *фактори управління якістю*, які спрямовані на діяльність у галузі якості з метою досягнення визначених цілей; *функції та методи управління якістю*, тобто конкретні форми та засоби цілеспрямованого впливу органів управління якістю на інтереси та умови життєдіяльності працівників готелю; *інформацію*,

тобто сукупність даних для прийняття управлінських рішень щодо якості послуг; *методика та інструментарій* впливу суб'єкта управління якістю та об'єкт: плани, технології, рішення, норми та нормативи, форми матеріального та морального стимулювання; *організаційну структуру* – обов'язки, повноваження та взаємовідносини, подані у вигляді схеми, за якою готельне підприємство виконує свої функції, тобто внутрішню будову системи якості, які показує розподіл праці в готелі та специфіку виконання конкретних функцій, методів діяльності в галузі якості; *технічні засоби* збору, обробки та збереження інформації, технології виконання робіт, які підвищують продуктивність та ефективність управлінської праці в галузі якості; *кадри управління якістю*: керівники, спеціалісти, допоміжний персонал.

О

Обов'язкова сертифікація проводиться уповноваженими на це органами сертифікації. Під час такої сертифікації, проводиться перевірка і випробування готельних послуг з метою визначення їх характеристик і показників з подальшим державним наглядом.

Оперативне управління якістю готельних послуг – діяльність керівників середнього та низового рівнів готельного підприємства шляхом виконання таких функцій, як планування, управління якістю процесу надання готельних послуг, контроль якості, інформаційне забезпечення, розроблення та впровадження оперативних заходів щодо якості.

Операційний аутсорсинг якості – передбачає залучення аутсорсингу для виконання певних операцій (наприклад, розроблення документації на систему якості).

Організаційний механізм управління якістю готельних послуг включає мету, принципи, функції управління якістю, організаційну структуру управління, кадри управління, управлінські рішення, методи, техніку та технологію управління якістю, організацію праці персоналу, правові основи управління, фактори управління та ін.

Організаційно-адміністративні методи управління якістю готельних

послуг – базуються на прямих директивних вказівках та забезпечують чіткість, дисциплінованість і порядок роботи в готельному підприємстві. Вони прямо впливають на об'єкт управління з метою реалізації політики у сфері якості через вказівки, накази, розпорядження.

Оцінка рівня якості послуг – це сукупність операцій, яка складається з вибору показників якості оцінюваної продукції / послуги, визначення значень цих показників та порівняння їх з базовими.

II

Петля якості – концептуальна модель взаємозалежних видів діяльності, що впливають на якість на різних стадіях: від визначення потреб споживачів до оцінки їхнього задоволення. Петля якості наочно показує послідовне відображення якості процесів на якості кінцевого результату.

Підвищення якості (QI) – передбачає, що рівень якості необхідно не тільки підтримувати, але й підвищувати, відповідно піднімаючи і рівень гарантій.

Політика у сфері якості – це основні напрями та цілі підприємства готельного господарства у сфері якості, офіційно спрямовані вищим керівництвом з урахуванням вимог споживачів, завдань у сфері якості, методів їх виконання, ролі персоналу, специфіки діяльності, іміджу підприємства тощо.

Попередня оцінка системи якості готельного підприємства – це визначення готовності підприємства до сертифікації системи якості та доцільності подальшого проведення робіт із сертифікації.

Потенційна якість фіксує потенційні умови та можливості підприємства готельного господарства надати послуги певного рівня якості на перспективний період. Формується системою показників, що дають уявлення про середовище, в якому передбачається в подальшому здійснювати заходи з підвищення рівня якості послуг підприємств готельного господарства.

Проектна якість – враховує параметри та властивості, рівень яких максимально відтворює запити споживачів. Оцінка цієї форми передбачає теоретичний висновок щодо планового рівня якості готельних послуг, який буде запропоновано найближчим часом, з врахуванням конкретних специфічних

особливостей розвитку регіону, контингенту споживачів та їх побажань, і розрахунок ефективності надання послуг.

Профіль бажаної якості – визначається параметрами нововведень (характеристики продукту / послуги перевищують очікування споживача) є індикатором потенційних можливостей підприємства.

Профіль необхідної якості – формує цінність продукту / послуги для споживача та визначає міру відповідності послуги задуму.

Профіль очікуваної якості – це сукупність мінімальних характеристик продукту / послуги (базова якість), без яких він / вона не може відповідати призначенню.

Профіль сприйнятої якості – це сукупність тих параметрів якості, які визначає споживач.

Процес управління якістю послуг підприємства готельного господарства – це стійка, цілеспрямована сукупність взаємопов'язаних видів діяльності, яка при визначеній технології використання методів і ресурсів готельного підприємства (персонал, обладнання, інформація, фінанси), перетворює вхідні елементи у вихідні, які виступають цінністю для споживача.

Р

Ресурсний аутсорсинг якості – передбачає відмову від власних ресурсів і залучення ресурсів (трудових, інформаційних, матеріальних) фірми-аутсорсингу, якщо це економічно більш вигідно.

Рівень якості послуг – це відносна характеристика якості послуг, яка базується на зіставленні оцінюваних показників якості послуг і базових значень відповідних показників.

С

Сертифікаційний аудит системи якості – включає проведення наради (ознайомлення працівників готелю з цілями, обсягами роботи щодо проведення зовнішнього аудиту, методами і процедурами, що будуть використовуватись при цьому, погодження календарного плану сертифікації), перевірку процесів забезпечення якості за елементами системи якості, складання акта перевірки.

Аудит здійснюється шляхом збору та аналізу фактичних даних та реєстрації спостережень у ході перевірки.

Сертифікація – це сукупність процедур, що проводяться задля підтвердження послуги або продукту відповідності стандартам і технічним умовам.

Система управління якістю готельних послуг – це засіб, за допомогою якого підприємство спрямовує та контролює ті види діяльності, які впливають на якість. Вона складається з організаційної структури, а також з планування, процесів, ресурсів і документації, які використовуються для досягнення певних цілей у сфері якості, забезпечення поліпшення послуг та виконання вимог замовника.

Система якості підприємства готельного господарства – це сукупність організаційної структури, відповідальності, процесів, методик, заходів, ресурсів готельного підприємства, спрямованих на встановлення, забезпечення та підтримання високої якості готельних послуг на всіх етапах її життєвого циклу.

Соціальна ефективність на макрорівні – створюється шляхом підвищення рівня безпеки послуг та процесів, які здійснюються в готельному господарстві. Виявляється у задоволенні потреб суспільства у готельних послугах, вирішенні потреб суспільства у забезпеченні готельними місцями, виконання готельними підприємствами своєї місії в національній економіці, зростанню престижу країни як регіону з високим рівнем розвитку готельного господарства, економічної могутності країни, прискоренні духовного та фізичного розвитку народу, поліпшенні умов праці проведення дозвілля та відпочинку людей, підвищенні добробуту та рівня зайнятості тощо.

Соціальна ефективність на мікрорівні – це створення додаткових робочих місць, соціального забезпечення працівників, сприятливого мікроклімату в колективі, іміджу підприємства, довіри з боку постачальників, споживачів, партнерів тощо.

Соціально-психологічний механізм управління якістю готельних послуг – реалізується на основі формування та використання соціальних факторів та особистого потенціалу працівників готельного підприємства, а також соціальної

зрілості трудового колективу.

Соціально-психологічні методи управління якістю готельних послуг – це сукупність специфічних способів впливу на особисті стосунки та зв'язки, які виникають у працівників готельного підприємства, а також на соціальні процеси, що протікають у трудових колективах з метою досягнення цілей підприємства у сфері якості. Вони базуються на використанні моральних стимулів до праці, діють на особу за допомогою психологічних засобів з метою перетворення завдань, які стоять перед працівником, в його внутрішню потребу. Як основні форми використовуються: планування соціального розвитку трудового колективу; виховання та формування особистості на основі критики, самокритики, змагань, участі працівників в управлінні, морального стимулювання тощо.

Споживча якість – визначає побажання споживача щодо якісного змісту послуги чи комплексу послуг з метою відповідності готельних послуг у даний момент часу чи у найближчій перспективі його потребам. Показники цих форм якості визначають реалізовану форму якості.

Т

Технічний ефект – досягається шляхом вдосконалення матеріально-технічної бази готельного господарства, технічного та технологічного оновлення виробничо-експлуатаційного процесу, автоматизації та механізації управлінських і виробничих процесів, виявляється у вдосконаленні процесу проектування, надання послуг та контролю за їх якістю, підвищенні швидкості та точності обслуговування, зниження випадків неякісного обслуговування споживачів; створюється шляхом впровадження нових технологій, засобів механізації та автоматизації.

У

Управління процесами – це вироблення управлінських рішень та реалізації передбачених цими рішеннями управлінських дій щодо процесів, від яких залежить якість послуг: документально оформлені інструкції щодо технології надання послуг та обслуговування; регулювання та управління процесами

надання готельних послуг; критерії виконання робіт, які представлені у вигляді стандартів; використання новітніх інформаційних технологій під час виробництва, реалізації і просування готельної послуги.

Ф

Формування політики у сфері якості – це стратегічні напрями діяльності підприємств готельного господарства у сфері управління якістю, спрямовані на об'єднання зусиль працівників щодо забезпечення якісного надання послуг. Документальне оформлення вироблених керівництвом підприємства готельного господарства цілей, завдань та основних напрямів у цій сфері.

Функціональний аутсорсинг якості – при якому готель може звернутись до фірми-аутсорсингу з метою передоручити їй певні управлінські функції у сфері якості.

Ц

Цілями управління якістю готельних послуг є задоволення споживачів з точки зору їх професійного обслуговування та надання якісних послуг; постійне, безперервне підвищення їх якості як стратегічної конкурентної переваги готельного підприємства.

Я

Якість готельних послуг складається з: внутрішньої якості (непомітна споживачеві), яка виявляється як організація надання послуг, технічне обслуговування обладнання, робота окремих підрозділів; матеріальної якості (помітної споживачеві) – дизайн приміщень, меблів, якості технічного оснащення, посуду, білизни; нематеріальної якості (помітної споживачеві) представленої у вигляді загального рівня комфорту, музичного оформлення, достовірності реклами; психологічної якості (помітної споживачеві), яка характеризується виявом гостинності, ввічливості, доброзичливості обслуговуючого персоналу; з тривалості обслуговування (помітної споживачеві), яка включає час очікування, оперативність та швидкість обслуговування. Складається з таких компонентів, як: *соціальний* – відповідність готельних послуг рівню добробуту людей, національним,

регіональним традиціям та особливостям; культура та професійність персоналу готелю; *технічний* – забезпечення належної матеріально-технічної бази при наданні послуг, виконання принципів комплексності, своєчасності, впровадження засобів механізації та автоматизації; *правовий* – відповідність послуг вимогам законодавчих актів, нормативно-технічної документації, технології обслуговування та виконання робіт, вивчення та задоволення вимог споживачів; *економічний* – готельна послуга повинна мати корисний ефект як для споживача (задовольняти його потреби, очікування, бути доступною певному контингенту споживачів), так і для готельного підприємства (одержання прибутку); *функціональний* – якість надання готельних послуг; *етичний* – рівень якості послуг готелю з точки зору споживачів, експертів, загального іміджу підприємства готельного господарства, набутого досвіду та громадської думки; *екологічний* – безпека послуг для людини, захист навколишнього середовища.

Якість обслуговування у підприємствах готельного господарства – це сукупність умов та чинників, які забезпечують організацію процесу надання та споживання послуг з метою задоволення потреб туристів.

Якість послуг підприємств готельного господарства – це сукупність характеристик, властивостей та ознак послуг, пов'язаних з розміщенням споживача шляхом надання номеру / місця для тимчасового проживання у засобі розміщення, організацію харчування, відпочинку, праці тощо, рівень яких формується виробником при їх створенні з метою задоволення визначених або передбачених потреб туристів.

РОЗДІЛ 7. ЕТИКА ГОСТИННОСТІ

А

Авторитарний (синонім директивний, вольовий) стиль – це стиль управління або взаємодії, що характеризується жорстким контролем, одностороннім прийняттям рішень керівником і високим рівнем вимогливості

до підлеглих без врахування їхньої думки. При цьому підлеглі виконують накази без обговорення, а керівник зосереджує владу у своїх руках.

Активний керівник – це лідер або менеджер, який проявляє ініціативу, активно впливає на робочий процес, мотивує команду та приймає рішення, спрямовані на досягнення цілей. Такий керівник бере участь у всіх ключових процесах і забезпечує ефективну організацію роботи.

Актуалізатор – це особа, яка сприяє усвідомленню та реалізації потенціалу інших людей, їхніх здібностей, знань та навичок. У контексті управління актуалізатор допомагає підлеглим розкрити свій внутрішній потенціал та застосовувати його на практиці.

Актуалізація – це процес приведення в дію або реалізації певних знань, навичок, здібностей або ресурсів. В управлінні актуалізація означає реалізацію запланованих стратегій.

Апперцептивно-комунікативна функція – це функція свідомості, яка полягає в активному сприйнятті та осмисленні інформації через призму попереднього досвіду, знань і життєвих установок. У комунікації вона проявляється у здатності людини інтерпретувати повідомлення інших людей, враховуючи власний досвід та особистісні характеристики.

Б

Бейдж – це іменний знак або картка, що містить інформацію про людину, зокрема ім'я, прізвище, посаду та назву організації. Використовується для ідентифікації працівників, учасників заходів, гостей у готелях, ресторанах, конференціях тощо. Бейдж може бути у вигляді пластикової або паперової картки, закріпленої на одязі за допомогою кліпси, шпильки чи шнурка.

В

Ввічливість – це дотримання норм етикету та доброзичливе ставлення до гостей, що проявляється у чемних словах, привітності, уважності та готовності допомогти. Ввічливість створює позитивне враження та сприяє формуванню довіри до закладу.

Вербальна комунікація – це спілкування за допомогою слів (усних або

письмових), яке передбачає використання мови для передачі інформації, думок, емоцій та намірів між людьми.

Взаємоповага – це принцип етичної поведінки, який передбачає шанобливе ставлення між персоналом та гостями, а також між самими гостями. Взаємоповага сприяє гармонійній атмосфері, високому рівню сервісу та комфортному перебуванню гостей в закладі гостинності.

Взаєморозуміння – це процес досягнення єдиного погляду або згоди між людьми завдяки ефективному спілкуванню, уважному слуханню та врахуванню думок і потреб один одного.

Віддалений тип спілкування – це комунікація, що здійснюється без фізичної присутності співрозмовників, за допомогою телефонних дзвінків, відеозв'язку, електронної пошти, месенджерів тощо.

Візитівка – це картка з контактною інформацією людини або організації, яка використовується для ділових знайомств, налагодження партнерських зв'язків або представлення послуг.

Врівноважений тип спілкування – це стиль комунікації, що характеризується спокоєм, стриманістю, логічністю висловлювань та повагою до співрозмовника. Він сприяє продуктивному діалогу та уникненню конфліктів.

Вульгарність – це грубість, примітивність або нестача витонченості в поведінці, мовленні, одязі чи мистецтві. Вона може проявлятися у надмірній простоті, невідповідності нормам етикету, використанні ненормативної лексики або зневажливому ставленні до культурних і моральних цінностей. Вульгарність часто асоціюється з несмаком і браком такту.

Г

Гідність – це внутрішнє усвідомлення людиною власної цінності, повага до себе та своїх моральних принципів, а також очікування відповідного ставлення з боку інших.

Готельний етикет – це сукупність правил і норм поведінки, яких повинні дотримуватись як працівники готелю, так і його гості для забезпечення комфортного, ввічливого та професійного обслуговування. Готельний етикет

включає стандарти гостинності, правила взаємодії персоналу з клієнтами, етику спілкування, вимоги до зовнішнього вигляду працівників, норми та правила поведінки в громадських зонах готелю та демонстрацію поваги до особистого простору інших гостей.

Графеміка – це розділ мовознавства, що вивчає систему письмових знаків (графем), способи їх використання та зв'язок між письмом і мовленням.

Д

Демократичний стиль – це стиль керівництва, який передбачає рівноправну участь усіх членів колективу у прийнятті рішень, заохочує ініціативу, обговорення і врахування думки кожного.

Дипломатичний протокол – це сукупність загальноприйнятих норм і правил, що регулюють офіційне спілкування між представниками держав, дипломатами та міжнародними організаціями.

Дискусія – це форма обговорення, в якій учасники висловлюють різні точки зору, аргументують свої позиції та обмінюються думками з метою пошуку істини або прийняття рішення.

Дистанційно – це формат роботи або спілкування, що здійснюється без фізичної присутності, за допомогою цифрових технологій, відеозв'язку, електронної пошти тощо.

Діалог – це форма усного або письмового мовлення, яка відбувається між двома або більше людьми. У діалозі співрозмовники обмінюються репліками, висловлюючи свої думки, почуття, запитання чи відповіді. Основні ознаки діалогу: наявність двох або більше учасників, обмін репліками (кожен говорить по черзі), логічна послідовність (репліки пов'язані між собою за змістом), жива, розмовна мова (інтонація, емоційність, паузи).

Ділове спілкування – це процес обміну інформацією між людьми у сфері професійної діяльності, який здійснюється відповідно до норм ділової етики та спрямований на досягнення професійних цілей.

Діловий етикет – це сукупність правил і норм поведінки, що регулюють взаємовідносини між співробітниками, партнерами та клієнтами в діловому

середовищі.

Діловий протокол – це встановлений порядок проведення офіційних заходів, переговорів, зустрічей та інших бізнес-процедур, який забезпечує їх ефективність і відповідність прийнятим стандартам.

Доброзичливість – це позитивне, щире та доброзичливе ставлення до інших людей, яке виявляється у готовності допомогти, підтримати, проявити увагу та турботу, і включає дружелюбність, ввічливість, терпимість і прагнення до гармонійних стосунків. Доброзичливість сприяє встановленню довіри та створенню теплої атмосфери в спілкуванні.

Досвід роботи – це знання, навички та компетенції, які людина отримала під час виконання професійних обов'язків у певній сфері діяльності.

Досягнення – це результати, яких людина або організація досягла в процесі діяльності, що свідчать про професійний розвиток, успішне виконання завдань або реалізацію проєктів.

Е

Економічна етика – це галузь етики, що вивчає моральні принципи та цінності, які визначають поведінку людей, організацій та держав у сфері економічної діяльності, включаючи чесність, соціальну відповідальність та справедливість у бізнесі.

Екстра лінгвістика – це сукупність зовнішніх (нелінгвістичних) факторів, що впливають на мовлення та комунікацію, таких як культура, соціальні норми, психологічні особливості співрозмовників, мова жестів і міміка.

Емоційно-комунікативна функція – це функція мовлення, яка виражає емоційний стан мовця, його ставлення до змісту висловлювання або до співрозмовника, сприяючи встановленню емоційного контакту між людьми.

Етика – це система моральних принципів, норм і цінностей, що регулюють поведінку людини в суспільстві та визначають її ставлення до інших людей, природи, праці та самої себе.

Етика бізнесу – 1) це система моральних принципів, норм та стандартів поведінки, які визначають взаємодію закладів гостинності та їхніх

співробітників з клієнтами, партнерами, конкурентами, постачальниками та суспільством. Вона охоплює чесність, прозорість, відповідальність, справедливість і повагу до людської гідності, що є ключовими чинниками успішного ведення бізнесу в цій сфері; 2) це система моральних принципів і норм, які регулюють поведінку підприємців, менеджерів і працівників у сфері бізнесу, включаючи питання чесності, відповідальності, справедливості та соціальної відповідальності компаній.

Етика готельного бізнесу – це сукупність моральних норм і принципів, що визначають стандарти взаємодії між працівниками готельної сфери та гостями, забезпечуючи якісне обслуговування, повагу до клієнтів та дотримання професійних етичних стандартів.

Етика ділових відносин – це система моральних норм і правил, що регулюють взаємодію між партнерами, колегами, керівниками та підлеглими у професійному середовищі, сприяючи ефективному та гармонійному співробітництву.

Етикет – це сукупність загальноприйнятих правил поведінки та норм ввічливості, що визначають культуру спілкування та взаємодії людей у різних соціальних та професійних ситуаціях.

Ж

Жестикуляція – це використання жестів (рухів рук, голови, тіла) як засобу невербальної комунікації для вираження емоцій, підсилення змісту мовлення або заміни слів у спілкуванні.

Жур-фікс – це заздалегідь визначений день або час для регулярних зустрічей у певному колі осіб з метою обговорення ділових чи культурних питань, проведення світських заходів або неформального спілкування.

З

Закон сенсорності – це принцип ефективної комунікації, згідно з яким інформація сприймається краще, якщо вона подається через різні сенсорні канали (зір, слух, дотик) та стимулює органи чуття.

Закон структурної чіткості – це правило організації інформації, що

передбачає логічну та зрозумілу побудову повідомлення, що сприяє його ефективному сприйняттю та запам'ятовуванню.

Запобігливий тип спілкування – це комунікативний стиль, що характеризується проявом підвищеної уваги, турботливості та готовності допомогти співрозмовнику, нерідко з метою отримання взаємної прихильності.

Зведення рахунків – це неетична поведінка, що передбачає прагнення помститися або поквитатися з іншою особою через минулі образи, конфлікти або незадоволеність взаємодією.

Звинувачувальний тип спілкування – це стиль комунікації, при якому одна зі сторін робить акцент на помилках, недоліках або провині іншої людини, часто супроводжуючи це критикою, осудом і висловленням претензій.

Згода – це підтвердження готовності прийняти певну пропозицію, умови або висловлену думку, що є важливим елементом ділового та міжособистісного спілкування.

Зовнішній вигляд – це сукупність характеристик зовнішнього образу людини, включаючи одяг, зачіску, аксесуари, міміку та жести, що формують перше враження та можуть впливати на комунікацію та соціальну взаємодію.

І

Імідж – це сформоване враження про людину, організацію чи бренд, яке базується на зовнішньому вигляді, поведінці, комунікації та репутації в суспільстві.

Імідж (у психології) – характер стереотипу, що склався в масовій свідомості і має емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь. Імідж відображає соціальні очікування певної групи.

Інтелігентність – це поєднання освіченості, культурності, високого рівня моральних цінностей та вміння поводитися достойно в суспільстві. Інтелігентна людина володіє широким кругозором, поважає інших і має розвинене почуття відповідальності.

Інформаційно-комунікативна функція – це функція мови та комунікації, яка забезпечує передачу, обмін та збереження інформації між людьми, сприяючи

ефективній взаємодії.

К

Категорії етики – це фундаментальні поняття та принципи (наприклад, добро, справедливість, відповідальність), які визначають моральні норми та поведінку в суспільстві.

Кінетика – це розділ невербальної комунікації, що вивчає рухи тіла, жести, міміку та пози, які доповнюють або замінюють вербальні повідомлення.

Компроміс – це спосіб розв’язання конфліктів або суперечностей шляхом взаємних поступок сторін для досягнення прийняттого для всіх рішення.

Конкуренція, суперництво – це змагання між індивідами, групами чи організаціями за досягнення певної мети, володіння ресурсами або кращі позиції в суспільстві чи на ринку.

Контратака – це активна відповідь на атаку або виклик, яка спрямована на нейтралізацію або перевагу над опонентом у конфліктній ситуації.

Конфлікт – це зіткнення протилежних інтересів, поглядів, цінностей чи потреб між людьми, групами або організаціями, яке може супроводжуватися напруженістю, емоційною напругою чи відкритим протистоянням. Конфлікти можуть бути: *конструктивними* – коли ведуть до пошуку рішень, розвитку та вдосконалення; *деструктивними* – коли призводять до негативних наслідків, руйнування стосунків чи загострення ситуації. Для ефективного вирішення конфлікту важливі такі методи, як діалог, компроміс, взаємоповага та пошук спільних інтересів.

Коректність – це дотримання тактовності, стриманості та точності у висловлюваннях і поведінці, щоб не образити чи не завдати незручностей іншим. Вона проявляється у ввічливому спілкуванні, повазі до думок і почуттів оточуючих, а також у відповідності нормам етикету та професійної етики.

Культура мови – вміння чітко викладати свої думки на зрозумілій гостю мові, без використання місцевого діалекту і суспільно-неприйнятних слів.

Культура мовного етикету – це уміння не лише говорити, але й уміння слухати.

Культура мовного спілкування – це сукупність мовних норм і правил, що забезпечують грамотне, етичне та ефективне спілкування, яке враховує соціальні та культурні особливості.

Культура поведінки готельного працівника – це сукупність норм, правил етикету та професійної етики, яких має дотримуватись персонал готелю для забезпечення високоякісного сервісу та приємного враження гостей.

Культура спілкування – це дотримання норм і принципів ввічливості, толерантності, поваги та ефективної комунікації в процесі взаємодії між людьми.

Л

Лексичні норми – це правила вживання слів у певній мові, які регулюють правильність вибору слів відповідно до їх значення та стилістичної доречності.

Логічність мовлення – це властивість мовлення, яка забезпечує його послідовність, структурованість та зрозумілість для співрозмовника.

М

Маніпулювання – це прихований вплив на думки, почуття або поведінку людини з метою досягнення власних інтересів, нерідко без усвідомлення цього з боку об'єкта впливу.

Маніпулятор – це людина, яка використовує маніпулювання для досягнення своїх цілей, впливаючи на інших через приховані психологічні або комунікативні прийоми.

Маніпуляція – це метод впливу на інших людей, який спрямований на зміну їх поведінки або рішень у потрібному напрямку без їхньої явної згоди.

Мораль – це система принципів і норм поведінки, що визначають, що є добром і злом, та регулюють відносини між людьми в суспільстві.

Моральні цінності – це загальноприйняті в суспільстві уявлення про чесність, справедливість, гідність, відповідальність, які визначають етичну поведінку людини.

Моральні цінності в гостинності – це сукупність етичних принципів і норм поведінки, які визначають ставлення працівників сфери гостинності до гостей,

колег і партнерів. Вони є основою якісного обслуговування, сприяють створенню атмосфери довіри, комфорту та взаємоповаги. *Ввічливість* – прояв доброзичливого та тактовного ставлення до гостей, незалежно від ситуації. *Чесність* – надання правдивої інформації про послуги, ціни та умови проживання чи харчування. *Повага* – шанобливе ставлення до гостей, врахування їхніх потреб, культурних особливостей та побажань. *Гостинність* – створення теплої та привітної атмосфери, що змушує гостей почуватися бажаними та комфортними. *Толерантність* – відкритість до культурного різноманіття, терпимість до різних традицій, звичок і переконань. *Відповідальність* – сумлінне виконання своїх обов'язків, готовність вирішувати проблеми гостей та забезпечувати високий рівень сервісу. *Конфіденційність* – збереження особистої інформації гостей у таємниці, дотримання стандартів захисту даних. *Професіоналізм* – дотримання високих стандартів обслуговування, компетентність у вирішенні будь-яких питань. *Емпатія* – здатність розуміти емоції та потреби гостей, прояв турботи та уваги до них. *Справедливість* – рівне ставлення до всіх гостей незалежно від їхнього соціального статусу, національності чи інших ознак.

Моральність – це здатність людини керуватися моральними принципами, оцінювати свої вчинки з точки зору добра і зла та дотримуватися етичних норм у повсякденному житті.

Н

Навіювання – психологічний процес, при якому одна особа (або група осіб) впливає на іншу без критичного аналізу з її боку, формуючи певні думки, почуття або поведінку.

Невербальна комунікація – передача інформації без слів за допомогою міміки, жестів, погляду, пози, тональності голосу, дотику, просторової дистанції тощо.

О

Ольфакторне сприйняття (запахи) – процес сприйняття та інтерпретації запахів, які можуть викликати емоційні реакції, впливати на настрій та

формувати враження про простір або людину.

Основні категорії етики – фундаментальні поняття етики, які визначають моральні принципи та норми поведінки, зокрема добро, зло, обов'язок, справедливість, чесність, гідність тощо. **Особистісні якості** – це сукупність індивідуальних характеристик людини, які визначають її поведінку, спосіб мислення, емоційні реакції та взаємодію з іншими. Вони включають як природжені, так і набуті риси, що впливають на соціальну та професійну діяльність. До особистісних якостей належать: *комунікабельність* – здатність легко спілкуватися та встановлювати контакти; *відповідальність* – готовність виконувати обов'язки та відповідати за свої вчинки; *емпатія* – вміння розуміти почуття та емоції інших; *чесність* – прагнення до правди та відкритості у стосунках; *цілеспрямованість* – наполегливість у досягненні цілей; *самоконтроль* – здатність управляти своїми емоціями та поведінкою; *креативність* – вміння генерувати нові ідеї та нестандартні рішення; *гнучкість* – здатність адаптуватися до змін та нових умов.

Отримання емоційної розрядки – процес вивільнення накопичених емоцій через комунікацію, фізичну активність, мистецтво або інші методи для зниження емоційного напруження.

II

Партнерство – форма співпраці між двома або більше сторонами, яка ґрунтується на взаємній вигоді, довірі та спільних цілях.

Пасивний співробітник – працівник, який не проявляє ініціативи, не бере активної участі у робочих процесах і виконує завдання лише в межах поставлених вимог.

Переговори – процес обговорення між сторонами з метою досягнення взаємовигідної угоди або вирішення конфлікту.

Переконання – процес впливу на думки, переконання або поведінку іншої людини за допомогою логічних аргументів, емоційного впливу або авторитету.

Перестраховування – дії, спрямовані на запобігання ризикам або можливим негативним наслідкам, навіть якщо їхня ймовірність є мінімальною.

Порядність – 1) моральна якість, що характеризується чесністю, відповідальністю, вірністю етичним нормам і справедливим ставленням до інших людей; 2) це чесність, моральна чистота, вірність принципам добра та справедливості. Порядна людина діє сумлінно, не обманює, не використовує інших у власних інтересах і дотримується етичних норм.

Праксодика – розділ лінгвістики, що вивчає функціональні особливості мовлення, зокрема інтонацію, темп, ритм, логічні наголоси, паузи та інші просодичні характеристики, які впливають на комунікативну ефективність.

Предмет ділової зустрічі – основна тема або питання, які обговорюються під час офіційної зустрічі між партнерами, колегами чи керівниками з метою прийняття рішень, укладання угод або вирішення робочих питань.

Презентація – публічне представлення інформації, ідеї, продукту або послуги, що супроводжується візуальними, текстовими та аудіоматеріалами з метою інформування, переконання чи навчання аудиторії.

Прийоми – 1) методи або техніки, що застосовуються в процесі комунікації, управління, ведення переговорів чи інших професійних або соціальних взаємодій; 2) це офіційні або неофіційні зібрання людей, організовані з метою встановлення, підтримки чи розвитку ділових, дипломатичних або соціальних контактів. Вони можуть проводитися у формі банкетів, фуршетів, коктейлів, дипломатичних зустрічей, презентацій тощо, залежно від мети заходу та його рівня.

Прилаштування – процес адаптації поведінки, манери спілкування або риторики до обставин або співрозмовника для досягнення ефективної взаємодії.

Проксеміка – розділ невербальної комунікації, який досліджує просторову поведінку людей під час спілкування, зокрема дистанцію між співрозмовниками та її вплив на комунікативний процес.

Пропозиція – висловлена ініціатива або варіант рішення, що надається у діловому, комерційному чи особистому контексті з метою укладання угоди, співпраці або виконання певних дій.

Протокол – сукупність правил і норм, що регулюють офіційні заходи,

дипломатичне спілкування, ділові зустрічі або взаємодію між представниками різних організацій чи держав.

Психічне зараження – феномен у психології, що означає несвідому передачу емоційного стану, настрою або поведінки від однієї людини до іншої, особливо в груповій взаємодії.

Психологія – наука, що вивчає психічні процеси, поведінку та особливості сприйняття, мислення, емоцій і мотивації людини, а також механізми її взаємодії з навколишнім середовищем.

Р

Регулятивно-комунікативна (інтерактивна) функція – це функція спілкування, яка забезпечує координацію дій між учасниками комунікативного процесу, регулюючи їхню взаємодію, поведінку та соціальні ролі.

Рекомендації – 1) це поради або настанови щодо дій, спрямованих на покращення процесів, вирішення проблем або досягнення певних результатів у професійній чи соціальній сфері; 2) це офіційні документи, що містять оцінку професійних, академічних або особистісних якостей особи з боку її попередніх роботодавців, викладачів або партнерів. Вони надаються для підтвердження компетенцій, досвіду та репутації особи при прийомі на роботу, вступі до навчального закладу або участі в проєктах.

Розважливий тип спілкування – це стиль комунікації, що характеризується обережністю, зваженим підходом до висловлювань, аналізом ситуації перед ухваленням рішень і врахуванням можливих наслідків.

Розв'язність – це надмірна вільність у поведінці, манерах або висловлюваннях, яка межує з грубістю, зневагою до норм етикету та поваги до інших. Вона може проявлятися у зухвалості, невихованості, фамільярності або навіть у нахабстві. Розв'язність часто сприймається як неповага до оточення.

Розуміння як осмислення – це когнітивний процес, що передбачає глибоке усвідомлення змісту отриманої інформації, її аналіз і взаємозв'язок із попереднім досвідом.

С

Смокінг – це чоловічий вечірній офіційний костюм із чорного або темного тканого матеріалу, який зазвичай включає піджак із шовковими лацканами, білу сорочку та метелик.

Співпереживання – це здатність людини емоційно реагувати на почуття та переживання інших, розуміти їхній стан і виражати підтримку.

Співробітництво – це процес спільної діяльності осіб або організацій, спрямований на досягнення спільних цілей, що передбачає координацію дій та взаємодопомогу.

Спілкування – це процес обміну інформацією, думками, емоціями між двома або більше учасниками з метою взаєморозуміння та встановлення контактів.

Спілкування дружнє – це форма комунікації, що базується на взаємній довірі, щирості та підтримці, спрямована на підтримання теплих міжособистісних відносин.

Спілкування службово-товариське – це комунікативна взаємодія, що поєднує діловий та неформальний стиль, зберігаючи професіоналізм, але дозволяючи доброзичливий тон і емоційну близькість.

Спілкування субординаційне – це форма взаємодії, що визначається ієрархічними відносинами, при якій одна сторона має вищий статус і регулює комунікацію відповідно до службових обов'язків.

Спосіб – це метод або засіб досягнення певної мети, що може включати конкретні дії, стратегії чи підходи до вирішення завдань.

Способи (механізми) впливу на людину – це сукупність методів, прийомів і стратегій, які використовуються для зміни поведінки, думок, рішень або емоційного стану людини. Вони можуть бути як усвідомленими, так і підсвідомими, а також мати позитивний або маніпулятивний характер. Основні механізми впливу: *переконання* – аргументоване доведення певної точки зору для зміни переконань або мотивації; *навіювання* – передача інформації в обхід свідомого аналізу, часто через емоційний вплив; *маніпуляція* – приховане управління поведінкою з метою досягнення власних інтересів; *приклад (моделювання)* – вплив через демонстрацію поведінки, яку людина наслідує;

психічне зараження – передача емоційного стану від однієї людини до іншої або групи; *авторитет* – вплив завдяки статусу, досвіду або репутації впливової особи; *заохочення і покарання* – використання позитивного або негативного підкріплення для стимулювання бажаної поведінки; *груповий тиск* – вплив колективної думки або норм групи на індивідуальні рішення.

Стратегія спілкування – це планований підхід до комунікативної взаємодії, що враховує цілі, ситуацію, особливості співрозмовників і способи ефективної передачі інформації.

Стриманість – це здатність контролювати свої емоції, слова та вчинки, виявляючи поміркованість, самовладання та розсудливість. Вона проявляється у терплячості, відсутності імпульсивності, умінні не реагувати різко на провокації або неприємні ситуації. Стриманість допомагає підтримувати гармонійні взаємини, уникати конфліктів і приймати виважені рішення.

Т

Такт – це здатність людини поводитися коректно, делікатно та враховувати почуття, думки й обставини інших, дотримуючись норм етикету та культури спілкування.

Тактика спілкування – це сукупність стратегій, методів і прийомів, що використовуються для ефективної комунікації та досягнення поставлених цілей у взаємодії з іншими людьми.

Тактильно-кінетична тактика – це використання дотиків і жестів як засобу комунікації, що сприяє встановленню контакту, створенню довіри та вираженню емоцій у міжособистісному спілкуванні.

Тактовна поведінка готельних працівників – це дотримання правил етикету, доброзичливість, уважність та коректність у взаємодії з гостями, що сприяє створенню комфортної атмосфери та позитивного іміджу закладу.

Тактовність – це вміння правильно й делікатно поводитися в різних ситуаціях, враховуючи почуття, думки та обставини інших людей. Вона проявляється у вміннях висловлювати свої думки без образ і незручностей для співрозмовника, дотриманні етикету та повазі до меж особистого простору. Тактовна людина

уникає різких висловлювань і вміє знаходити правильні слова навіть у складних ситуаціях.

Толерантність – це терпимість і повага до поглядів, вірувань, традицій і способу життя інших людей, навіть якщо вони відрізняються від власних. Толерантна людина приймає різноманітність світу і вміє мирно співіснувати з іншими, не нав'язуючи своїх переконань.

Тропи – це стилістичні засоби мови (метафора, метонімія, гіпербола тощо), що використовуються для образного вираження думок, підвищення емоційної виразності та впливу на слухача чи читача.

У

Уникнення – це стратегія поведінки або спілкування, яка передбачає свідоме ухилення від конфліктних ситуацій, небажаних тем або суперечливих моментів з метою збереження гармонійних відносин.

Упередження заслуженого звинувачення – це випереджувальні дії або аргументи, спрямовані на запобігання критиці чи негативним наслідкам, шляхом пояснення або виправдання певної поведінки.

Ф

Фамільярність – це надмірна або невиправдана неофіційність у спілкуванні, коли людина звертається до інших занадто вільно, без належної поваги чи дистанції. Вона може проявлятися у зверненні на "ти", використанні жартів чи жестів, які недоречні у певному контексті, особливо у стосунках між малознайомими людьми або в офіційній обстановці. Фамільярність часто сприймається як прояв неповаги або відсутність такту.

Фігури речення – це риторичні конструкції, що сприяють підсиленню виразності мови, такі як повтор, інверсія, антитеза, паралелізм, риторичне запитання тощо.

Фрак – це офіційний чоловічий вечірній костюм із довгополим піджаком, який традиційно використовується на урочистих заходах.

Ч

Часові межі – це встановлені рамки часу, які визначають оптимальні періоди

для ділових переговорів, зустрічей, обслуговування клієнтів або виконання певних завдань з урахуванням особливостей робочого процесу та звичок учасників комунікації.

РОЗДІЛ 8. ДОЗВІЛЛЯ І АНІМАЦІЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

А

Абстрактна гра – це гра, яка не має жодної теми чи сюжету, і складається з обмеженого набору елементів та простих правил (наприклад, хрестики-нулики, шахи, шашки, нарди, го).

Авансцена – це простір сцени, що розташований між завісою та рампою або залом для глядачів.

Авторська позиція – це точка зору або ідея, яку відстоює мовець, автор чи письменник.

Агітація – це основний засіб впливу на свідомість і настрої широких мас, спрямований на спонукання їх до політичної чи іншої активності, а також ідеологічна зброя в боротьбі партій.

Агіттеатр – це форма масового театралізованого дійства, що висвітлює актуальні громадсько-політичні теми.

Аквапарк – це розважальний комплекс, що має інфраструктуру для водних ігор та атракціонів.

Аксіологія гри (від греч. *axia* – цінність, *logos* – слово, навчання) – це філософська дисципліна, яка досліджує гру як систему цінностей, що формують зміст і спрямованість ігрової діяльності та орієнтують особистість на конкретні дії і вчинки.

Аксіологічний потенціал дозвілля – це здатність дозвілля формувати ціннісні уявлення та орієнтації особи.

Акцентуація характеру – це особливість особистості, яка залишається в межах клінічної норми, але при цьому окремі риси характеру виявляються надмірно вираженими.

Алегорія – це спосіб вираження абстрактних ідей через конкретні художні образи.

Амерітреш (ameritrash) – настільні ігри, що належать до американської школи. Їхні характерні риси включають детально розроблену тематику, прямі конфлікти між гравцями, значну роль випадковості, а також можливість "вибити" гравця з гри, після чого він більше не може брати участь.

Амфітеатр – це місця для глядачів, розташовані на різних рівнях за партером.

Анімаційна команда – це група фахівців, які займаються організацією дозвілля в готелях, на корпоративних заходах та дитячих святах.

Анімаційні турмаршрути – це спеціалізовані туристичні поїздки, що проводяться з метою реалізації однієї анімаційної програми, або безперервний анімаційний процес, що розгортається у формі подорожі, з переїздами від однієї анімаційної послуги (програми) до іншої, які пропонуються в різних географічних локаціях.

Анотація – це короткий огляд книги, статті, спектаклю та інших подібних творів.

Антракт – це перерва між діями вистави.

Арт-директор (від англійського "Art" – мистецтво та латинського "director"-директор) – це художній або творчий керівник, арт-менеджер, головний художник; керівник художнього або іншого творчого відділу.

Артист (французькою "Artiste", середньовічно-латинською "Artista" – митець, художник, майстер, від латинського "Ars" – мистецтво) – термін з багатьма значеннями. У жіночому роді – "артистка".

Асистент (від латинського "assistens" – присутній, помічник) – в загальному сенсі це помічник фахівця.

Атрактивні парки – це розважальні центри, які є справжньою індустрією відпочинку та розваг з власною складною інфраструктурою, призначеною для розміщення, харчування та навчання.

Атракціон – це розважальний об'єкт, що в буквальному перекладі з французької означає "той, що приваблює".

Атракція – це виникнення у сприйнятті індивіда привабливості, зацікавленості та бажання.

Аудіальне згадування (англійською "Audio Mention") – це згадування імені спонсора під час телевізійних або радіопередач.

Аукціон – це публічний продаж, на якому товари або майно виставляються на продаж.

Афект – це інтенсивний і відносно короточасний емоційний стан (наприклад, лють, жах, відчай, екстаз), під час якого знижується рівень самоконтролю: дії та вчинки виконуються під впливом особливих емоційних процесів.

Афіша – це інформаційне або рекламне аркушеве видання, що містить дані про певний культурний захід (подію) і призначений для розклеювання.

Афоризм – це коротке і влучне висловлювання, яке є лаконічним і ємним, та містить важливу думку.

Б

Балет – це форма театрального мистецтва, в якій зміст передається без слів через музику, танець та пантоміму.

Балетмейстер (нім. Ballettmeister – «постановник балету») – це особа, яка є автором і постановником шоу-балетів, танців, хореографічних номерів, а також танцювальних сцен в операх та оперетах, і керує балетною трупю.

Банк (bank) – це ігрові ресурси, які не належать жодному з учасників гри (наприклад, фішки, ігрові гроші або інші ігрові дії та ресурси).

Басорама – це рекламна панель з підсвічуванням, яка встановлюється на даху транспортних засобів, таких як автобуси чи таксі.

Беклайн – це звукове обладнання на сцені, яке необхідне для роботи артистів, за винятком самої акустичної системи. Сюди входять монітори, комбіки та інше обладнання, що забезпечує якісну гру і вокал музикантів.

Бельетаж – це перший поверх, розташований над партером і амфітеатром.

Бенуар – це ложі, розташовані по обидва боки партеру на рівні сцени.

Біснале – це подія, що проходить кожні два роки. Цей термін зазвичай використовується для опису виставок сучасного мистецтва, а також музичних і

кінофестивалів.

Благодійна організація – це неурядова, недержавна структура, створена для реалізації благодійних ініціатив.

Благодійність – це надання безкоштовної (або на пільгових умовах) допомоги тим, хто її потребує.

Блазень – це сценічний персонаж, що з'являється у традиційних ярмаркових та балаганних виставах.

Букер – це посередник, який захищає інтереси не лише артистів, а й організаторів розважальних заходів.

Букінг – це система взаємодії між артистом, клієнтом і букінг-агентством, яке формує каталог артистів.

Букінг-агентство – це спеціалізована компанія, що займається координацією сторін, які мають господарсько-ділові відносини, а також агентуванням (ангажементом) артиста на потрібну замовнику дату.

Бутафорія – це предмети, які спеціально виготовляються та використовуються замість справжніх речей у театральних постановках.

Буфонада (блазенство) – це прийом, що використовується в цирку, на естраді та в театрі, який характеризується яскравим комічним перебільшенням і карикатурним зображенням персонажів, дій та явищ. Має яскраво виражене ярмаркове забарвлення.

Бюджет – це кошторис витрат і доходів, що стосується одного або кількох пов'язаних між собою спеціальних заходів.

В

Варгейм (wargame) – це військова гра, яка моделює реальні або вигадані військові конфлікти. Варгейми відрізняються складними та детальними правилами, що дозволяють відтворити безліч характеристик і особливостей бойових умов.

Вар'єте (розмаїтість) – це театр легкого жанру, в репертуарі якого поєднуються різні види сценічного мистецтва, з акцентом на комедію. Має розважально-ігровий характер і складається з тематичних блоків, що містять окремі номери

за участю співаків, танцюристів, куплетистів, фокусників та клоунів. У танцях вар'єте втілюється сплеск емоцій, темперамент і кипіння пристрастей.

Ведучий – це особа, яка оголошує номери програми та заповнює паузи між ними. Він також може проводити нагородження, конкурси, ігри, аукціони тощо. Це ключова фігура будь-якого заходу, яка в ідеалі здатна утримувати увагу різних аудиторій і викликати щирий інтерес до подій.

Вертеп – це старовинний пересувний український ляльковий театр, в якому ставили релігійні та світські (переважно жартівливі та іронічні) п'єси; він відтворює сцену народження Христа.

Виконавчий продюсер – це фахівець, який контролює та координує всі етапи підготовки та проведення заходу: від концепції та креативу до фінансового планування, проектування заходу, адміністрування та звітності. Він працює в тісній співпраці з замовником і несе відповідальність за реалізацію його ідеї.

Взаємодія між гравцями (player interaction) – це характеристика гри, що визначає можливість гравців впливати один на одного своїми діями. Вона може бути прямою, коли дії одного гравця безпосередньо впливають на іншого, або непрямою, коли вплив відбувається опосередковано.

Вистава – це театральна постановка, що має обмежений часовий формат і реалізується відповідно до режисерського задуму та акторської гри. драматургічного твіру з використанням музика, театральних декорацій. механізмів тощо.

Виставка – це публічна демонстрація досягнень у сферах економіки, науки, техніки, культури, мистецтва та інших аспектів суспільного життя. Це поняття може стосуватися як самого заходу, так і місця його проведення. Виставки поділяються на місцеві, національні, міжнародні та всесвітні, а також загальні, які охоплюють всі сфери людської діяльності.

Відпустка – це період відпочинку, який вимірюється в календарних днях і надається працівникам з гарантією збереження місця роботи та заробітної плати.

Вільний час – це час, що не використовується для виробничих або життєвих

потреб.

Водевіль – це жанр комедії, що включає народні пісні-куплети, романси, танці та театральні вистави.

Г

Гік (geek) – це особа, яка має глибокі знання та сильний інтерес до певної теми, особливо якщо вона є технічною, спеціалізованою або нішевою.

Глядач – це людина, яка спостерігає за подією з боку; той, хто дивиться виставу, фільм, спортивний матч тощо.

Головна частина твору – це композиційний елемент, в якому зосереджені найважливіші факти, ідеї, узагальнення та висновки. Вона містить розвиток і розв'язання основної ідеї.

Гонка (race game) – це гра, в якій учасник має пройти певну дистанцію або трасу та першим досягти фінішу.

Гра (game) – це діяльність людини, що має на меті умовне моделювання інших видів діяльності з розважальною або навчальною метою.

Гра для вечірок (party game) – це гра, призначена для великої групи людей, яка вимагає мінімум компонентів і використовує творчі здібності та самовираження гравців.

Гра зі зрадником – це різновид корпоративної гри, в якій один або кілька учасників таємно намагаються привести команду до поразки. У разі успіху всі інші гравці програють, а зрадник виграє.

Гра з кубиками (dice game) – це гра, в якій механікою гри є кидання кубиків.

Грим – це процес надання акторові необхідного вигляду для виконання певної ролі за допомогою спеціальних фарб, наклеювання вусів, бороди тощо.

Грошова винагорода – це будь-яка сума грошей, яку клієнт добровільно виплачує за надану послугу, також відома як чайові.

Д

Девіз – це коротке формулювання ідеї або суті звернення.

Дедлайн (від англ. deadline) – це крайній термін (дата або час), до якого потрібно виконати певне завдання.

Декорація – це елемент оформлення, що прикрашає виставу або захід.

Джингл – це музичний фрагмент, що асоціюється з брендом.

Джумбі – це значно збільшені моделі упаковок рекламованого товару.

Дим - машина – це пристрій, що генерує та розповсюджує дим у визначеному напрямку. Вона часто використовується для посилення ефекту світлових приладів, оскільки промені, що проходять через дим, створюють унікальне візуальне сприйняття.

Директ-мейл – це форма прямої поштової розсилки. Це реклама, яка надсилається безпосередньо споживачам, які можуть бути зацікавлені у співпраці з компанією або в її продуктах.

Діапазон голосу – це кількість нот, які здатен відтворити голос актора.

Ділова гра – це імітація або моделювання реальної економічної ситуації у формі гри. Кожен учасник виконує певну роль і здійснює дії, що відображають поведінку людей у реальному житті, але з урахуванням встановлених правил гри. Ділові ігри використовуються як метод і засіб практичного навчання в економіці та бізнесі, а також слугують для вивчення норм економічної поведінки та освоєння процесів прийняття економічних рішень.

Дивертисмент – це програма, що складається з номерів різних жанрів, таких як спів, музика, танці, сценки, а також уривки з оперних і балетних вистав. Цей жанр салонної музики нагадує попурі і може включати балетні або вокально-хореографічні номери, відображаючи характер і різноманітність естрадного мистецтва.

Дикція – це рівень виразності вимови звуків, їх комбінацій, складів відповідно до фонетичних норм мови.

Динамічна гра (fast-paced game) – це гра без перерв, в якій учасники виконують дії без пауз і зупинок.

Дискусія – це обговорення певного спірного питання в політиці, науці, дипломатії тощо, а також доповідей, книг на конференціях, зборах, у пресі та інших платформах.

Договір – це угода між двома або більше сторонами, що має на меті

встановлення, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків.

Додаткові анімаційні послуги під час технологічних перерв – це програми, які покликані «підтримувати» основні туристичні послуги, що входять до складу турпакету. Вони реалізуються в умовах, пов'язаних із переїздами, затримками в дорозі та несприятливими погодними умовами (під час організації спортивних і самодіяльних турів, на пляжних курортах), а також у випадках відсутності снігу на гірськолижних курортах тощо.

Дозвілля – це діяльність у вільний час, що виходить за межі суспільної та побутової праці. Завдяки такій діяльності індивід відновлює свою працездатність і розвиває ті навички та здібності, які не можуть бути вдосконалені в рамках трудової діяльності. Це заняття, що здійснюється відповідно до певних інтересів і цілей, які ставить перед собою людина (засвоєння культурних цінностей, пізнання нового, спорт, творчість тощо).

Дослідження території – це перевірка, що проводиться менеджером, під час якої визначається, чи підходить конкретна територія для проведення спеціального заходу.

Драма – це літературний жанр де конфліктність дії має постійний розвиток і проявляється у протиріччях, відображених у діалогах і монологах.

Драматизм – це напруженість дій, відносин і обставин, що виражається у мові твору завдяки вибору відповідних стилістичних засобів і риторичних прийомів.

Е

Езопівська мова – це замаскований спосіб формулювання, мова натяків, недомовок, каламбурів і притч, яка високо цінувалася в ораторських школах.

Експозиція – 1) це спосіб організації номерів у певній послідовності з урахуванням хронології, типу та жанру; 2) це частина твору, що передає початок розгортання структурних одиниць.

Емоції – це складні внутрішні переживання або раптова зміна настрою, що передбачає тілесні зміни загального характеру, такі як зміни в диханні, пульсі, а також на ментальному рівні, що проявляється у стані збудження чи хвилювання.

Епілог – це фінальна частина твору, в якій описуються події, що відбулися після завершення основного сюжету.

Епос – це давні історичні та героїчні пісні, билини, казки, епопеї та епічні поеми.

Етнопарк – це тематичний парк, які відображають історію, побут, культуру, традиції та звичаї конкретного народу або нації.

Є

Євроігри (eurogame) – це настільні ігри європейського стилю. Їхні характерні риси включають непрямі конфлікти та взаємодію між гравцями, відносно короткий час гри, неможливість "знищити" гравця та вторинність тематики. У євроіграх гравці заробляють переможні очки різними способами, і той, хто їх накопичить найбільше, стає переможцем.

Ж

Жест, жестикуляція – це рухи руками та головою, які супроводжують мовлення для підвищення виразності. Жести допомагають ораторові передати свої емоції та думки.

З

Зав'язка – це початковий етап сюжету, в якому зазвичай виникає конфлікт.

Задник – 1) декорація, розташована на задній частині сцени, на фоні якої виступають провідні особи, президенти компаній, зірки; зазвичай містить логотип компанії-клієнта; 2) тканинне або гладке тло, підвішене в глибині сцени.

Задум автора – це ідея твору, комунікативна мета висловлення, вираження авторської позиції.

Заключення – це фінальна частина твору, яка містить висновки, відповіді на запитання та ставить нові завдання.

Заливка – це потік статичного (немерехтливого) світла, спрямований з боку залу на акторів, що виступають на сцені.

Зараження – це процес залучення аудиторії до ритмічного та емоційного контексту події.

Затемнення – це зменшення яскравості освітлення в приміщенні, при цьому можуть залишатися кілька слабких локальних джерел світла.

Захід – це різновид людської діяльності, що передбачає зустріч і взаємодію різних людей, має часові обмеження та пов'язаний із досягненням спільних цілей.

Заявка на банкетне обслуговування (ЗБО) – це інформаційний документ для співробітників місця проведення заходу; він містить програму банкету з вказівкою часу, кількості учасників, меню, особливих інструкцій, необхідного аудіо- та відеобладнання, а також дані для виставлення рахунку.

Збір колекцій (set collection) – це ігрова механіка, що вимагає від гравців зібрати певний набір ігрових компонентів для виконання дій і отримання переможних очок.

Звукозапис – це процес фіксації звукових сигналів. Результатом звукозапису є фонограма.

Звукорежисер – це фахівець, який відповідає за всі аспекти звуку на заході. Він контролює гучність, трансляцію, послідовність, а також займається установкою звукового обладнання. Звукорежисер працює в тісній співпраці з режисером шоу, продюсерами та технічним директором, забезпечуючи якісний звуковий супровід. Іноді він виконує роль головного техника, контролюючи якість звуку під час виступу.

Зв'язки з громадськістю (PR) – це технології, що сприяють формуванню та впровадженню образу об'єкта (ідеї, товару, послуги, особи, організації, бренду) в умовах суспільно-економічної та політичної конкуренції, з метою закріплення цього образу як ідеального та необхідного для соціальної групи.

Змінні витрати організації заходу – це витрати, які залежать від складності заходу та кількості його учасників.

Зонування – це процес визначення конкретних зон на локації, таких як зона кейтерингу, гардеробу, нетворкінгу, розваг та інші.

З'їзд – це збори делегатів, які формулюють платформу, обирають кандидатів і/або приймають рішення.

Івент (від англ. event – подія) – це розважальна або рекламна подія (захід, церемонія або шоу) з використанням різноманітних сюжетних елементів, образотворчих технік, світлових ефектів, комп’ютерної графіки тощо.

Івент-агенція – це спеціалізована компанія, яка займається організацією заходів на замовлення.

Івент-маркетинг або подієвий маркетинг – це комплекс спеціально розроблених заходів для просування інтересів компанії через запам’ятовувану подію, яка може бути відомою широкій публіці або створеною для конкретної фірми.

Івент-менеджмент – це процес планування, організації, контролю та управління проектом або подією. Івент-менеджмент є необхідним для того, щоб захід став винятковим і незабутнім.

Івент-технологія (Event-технологія) – це процес перетворення заходу за допомогою різноманітних ефектів у щось унікальне з точки зору відвідувачів.

Івентор – це професіонал, який займається плануванням, організацією та проведенням івент-проектів, володіє експертизою в творчих, технічних та організаційних аспектах івент-бізнесу.

Ігрова індустрія охоплює всі підприємства, що займаються розробкою ігрової продукції, егалізованою азартною діяльністю, включаючи, але не обмежуючись, казино.

Ігрове поле (game board) – це спеціально відведена площа, на якій відбуваються ігрові види діяльності.

Ігрові компоненти (game components) – це стандартний набір матеріалів та предметів, які використовують для ігор, до якого входять картки, фішки, жетони.

Ігровий бізнес-тренінг – це інтерактивний метод навчання та підвищення кваліфікації фахівців, спрямований на виявлення інтелектуального та економічного потенціалу компанії та її співробітників. У процесі тренінгу створюється комунікативне середовище, яке дозволяє оцінити інноваційні підходи та експертні моделі в сфері виробництва та просування ігор.

Ігрові моделі в сучасній культурі представляють собою спосіб сприйняття світу, що ґрунтується на принципах гри, тобто на релятивізмі: усі цінності є відносними, у житті немає нічого абсолютного, а головне – адекватно реагувати на ситуацію, виконуючи свою роль, щоб досягти бажаного результату.

Ігроманія – це патологічна схильність до азартних ігор, що проявляється у частих повторних епізодах участі в них, які стають домінуючими в житті людини і призводять до зниження соціальних, професійних, матеріальних і сімейних цінностей.

Імпресаріо – це підприємець, який організовує видовищні події та заходи, або агент (представник) артиста чи культурного діяча, що виконує менеджерські функції.

Імпровізація – це спонтанне творення віршів, мовлення або музики в момент виконання без попередньої підготовки що є продуктом творчості.

Інавгурація (від лат. "inauguro" – посвячення на посаду) – це церемонія, що знаменує вступ на посаду глави держави або на високий духовний ранг. Термін "іннавгурація" походить з давнього Риму, де авгури посвячували чиновників (правителів, суддів, магістрів) на їхні посади, інтерпретуючи волю богів.

Інсетів (англ. "incentive tourism") – це виїзні заходи, які зазвичай проводяться на курортах. Основною складовою таких заходів є розважальний елемент.

Інтерактив – це активність, що залучає гостей. Наприклад, проведення голосування серед учасників за допомогою підняття рук або мобільних додатків.

Інтерактивний номер – це виступ, що включає участь публіки, наприклад, танець або конкурс.

Інсталяція (англ. "installation" – установка, розміщення, монтаж) – це форма сучасного мистецтва, що являє собою просторову композицію, створену з різних готових матеріалів і форм (природних об'єктів, промислових і побутових предметів, фрагментів текстової та візуальної інформації), яка складає художнє ціле.

Інтермедія – невелика п'єса комедійного характеру, що виконується між

основними діями й включає музичні номери.

Інтрига – спосіб побудови фабули драматургічного, епічного й кінематографічного твору за допомогою складних переплетень і зіткнень інтересів персонажів.

Інтонція – це сукупність звукових мовних засобів, ритміко-мелодійний бік мови, чергування підвищень і знижень, інтенсивності голосу, його тону, емоційного забарвлення та ін.

Іронія – стилістичний прийом контрасту видимого й схованого змісту висловлення, ефект глузування.

Історія заходу – це зведений аналіз даних про проведення заходу (кількість знятих номерів, прийомів їжі та інші відомості).

К

Кабаре – це імпровізоване шоу, яке проходить у літературно-художньому кафе і включає виступи поетів, музикантів та акторів, з естрадною програмою, що має на меті розважити глядачів. З творчої точки зору, це є початковим етапом розвитку вар'єте.

Каламбур – це гумористичне (або пародійне) використання різних значень одного й того ж слова або двох слів, які звучать подібно.

Караоке – це популярна розвага для любительського виконання улюблених пісень під фонограму, використовуючи сучасні технічні засоби.

Карикатура (італ. caricatura, від caricare – перевантажувати, перебільшувати) – це: 1) навмисно смішне або спотворене зображення предмета чи особи; 2) комічний ефект, що виникає внаслідок поєднання реального і фантастичного, а також несподіваних зіставлень, близьких до сатиричної форми.

Карман – 1) вільний простір, розташований по нижньому краю банера, призначений для розміщення обважнювачів, які натягують підвішений банер; 2) тримач для листівок, буклетів тощо, виготовлений з пластику, металу або дерева, що забезпечує швидкий доступ до вмісту.

Карнавал – це народні святкування, що супроводжується іграми, танцями, які

проходять у католицьких країнах напередодні початку Великого посту.

Кастинг (англ. Casting) – підбір акторів, аніматорів та промо-персоналу, на конкурсній основі для участі в різних подієвих заходах.

Кейс – це спеціально підготовлений навчальний матеріал, що містить структурований опис ситуацій, запозичених з реальної практики.

Кейс-технологія – загальна назва навчальних технологій, що включають методи аналізу. Основна ідея полягає у використанні конкретних випадків (ситуацій, історій, які називаються «кейсами») для спільного аналізу, обговорення або вироблення рішень.

Кінгмейкінг (kingmaking) – це властивість гри, що дозволяє менш успішному гравцеві своїми діями зумовити і подарувати перемогу одному з лідерів.

Кінопарк – це тематичні парки, присвячені кіноіндустрії.

Клакери – це спеціально запрошені особи, які маскуються під гостей і повинні за певним сигналом аплодувати або сміятися, створюючи таким чином емоційну атмосферу на заході.

Кліше – це шаблонне, стереотипне висловлювання, яке механічно повторюється або в типових мовних і побутових контекстах, або в літературних жанрах, діалектах.

Клуб – це тип розважального закладу, який може бути частиною туристичного комплексу і обладнаний для надання різноманітних послуг, пов'язаних із певними інтересами чи діяльністю.

Клубний промоутер – відповідальний за організацію та проведення вечірок у нічних клубах за певних умов. До його обов'язків входить реклама заходу та залучення відвідувачів до закладу.

Коктейль-паті – це захід, що проходить у вечірній час і триває 1,5–2 години. Його особливістю є те, що гості відчують себе більш невимушено і демократично, ніж на інших типах бенкетів, адже їх не зобов'язують приходити в точно визначений час.

Команда – це невелика група людей з взаємодоповнюючими навичками, об'єднаних для спільного вирішення завдань з метою підвищення

продуктивності та підтримки взаємної відповідальності.

Комедія – це драматичний твір, в якому за допомогою гумору та сатири викриваються негативні соціальні та побутові явища, а також розкривається смішне в реальному житті людини або тварини. Вона відрізняється веселощами, дотепністю, осміюванням характерів, вдач і гіпертрофованих людських рис.

Композиція – це ключовий організуючий елемент художньої форми, який забезпечує єдність і цілісність сюжету через систему обраних образів та структуру твору; вона визначає побудову та внутрішню структуру твору (включаючи мову та інші елементи).

Комп'ютерна гра – це програма, що використовується для організації ігрового процесу, забезпечення зв'язку з іншими гравцями або виступає в ролі партнера.

Комунікація – це процес спілкування, зв'язку та обміну інформацією.

Конкурс – це змагання, яке має на меті виявлення найкращих учасників.

Контактна скульптура – це скульптури малих камерних форм максимально наближених до глядача.

Контраст – це яскраво виражене протиставлення.

Конферанс – це мовний супровід програми, що включає оголошення номерів, підводки, жарти та заповнення пауз.

Конференція – збори представників організацій, учених, фахівців різних сфер діяльності за заздалегідь визначеною тематикою. Обговорення проблем виникають у процесі реалізації бізнес-ідей, шляхів вирішення цих проблем, поліпшення взаємодії тощо.

Концепція заходу – це основна ідея і короткий виклад сюжетної лінії. На основі концепції створюється сценарій заходу.

Концерт (від лат. *concerto* – змагаюсь) – 1) публічне виконання номерів різних жанрів (літературних і музичних творів: симфонічних, камерних, сольних вокальних, інструментальних, естрадних) за заздалегідь оголошених програмах. Послідовність номерів визначають правилами контрасту, розмаїтості,

наростання глядацького інтересу; 2) масове видовищний музичний спеціальний захід, що проходить в закритому приміщенні або на відкритому повітрі (площі, стадіони тощо).

Конферансьє – це ведучий концертів, естрадних виступів або розважальних програм, який оголошує номери, встановлює зв'язок між артистами та взаємодіє з аудиторією. Він повинен мати відмінну дикцію, артистизм, почуття гумору та вміння імпровізувати. Основні завдання конферансьє включають представлення виконавців та оголошення їхніх виступів, підтримання атмосфери заходу, розвага глядачів, заповнення пауз між номерами цікавими коментарями, жартами або імпровізацією, а також контроль за динамікою шоу та взаємодію з публікою.

Копірайтер – це фахівець, який займається написанням текстів і сценаріїв для заходів.

Корпоратив – це захід, організований компанією, що орієнтується на її співробітників або клієнтів. Він може включати розважальні програми та банкети, а також має на меті зміцнення команди, мотивацію та допомогу членам команди краще пізнати один одного.

Корпоративна гра (corporate game) – це гра, в якій всі учасники грають у команді.

Корпоративна культура – це принципи організації виробництва та норми поведінки людей у корпорації.

Ко-спонсори (англ. Co-sponsors) – це спонсори, які належать до однієї й тієї ж категорії відповідно до структури спонсорства заходу.

Костюмер, гример, переодягальник – це команда фахівців, яка займається гримом, створенням образів та підготовкою всіх учасників шоу до виходу на сцену.

Креатор – це працівник, відповідальний за творчу складову виробництва.

Куліса – це декорація, що обмежує сцену з правого та лівого боку.

Кульмінація – 1) частина композиції в оповідному творі, що є найвищою точкою напруги в розвитку сюжету перед вирішенням конфлікту; 2) момент

найбільшої напруги в музичному творі, театральній виставі або анімаційній програмі.

Культура мовного спілкування – це дотримання сукупності вимог, які сприяють досягненню комунікативних цілей мови: актуальність, істинність, здатність зацікавити слухачів; відповідність законам логіки та композиції; дотримання мовних норм; а також доцільний вибір мовних засобів, виразність тощо.

Культурно-дозвілєва діяльність – це діяльність, яка формує культурно-дозвілєве середовище та сприяє вільному засвоєнню нових знань.

Л

Лайт-чек (light-check) – це процес перевірки функціонування, налаштування та написання програм для світлового обладнання перед заходом.

Лаконічна мова – це коротка, чітка та виразна мова.

Лаштунки – це частина декорації, яка обрамляє сцену.

Лебідка – це система міцних сталевих тросів з підйомниками, призначена для підвісу великих і важких елементів техніки та конструкцій, таких як лінійні масиви та тентові сценічні конструкції, а також ферми.

Лейтмотив – це характерна тема або музичний фрагмент, що асоціюється з певним персонажем у опері, балеті чи програмній п'єсі.

Лірика – це жанр, що охоплює різноманітні віршовані форми (елегія, романс, сонет, пісня, вірш), у яких події та явища життя відображаються через призму суб'єктивних переживань.

Логічний наголос – це акцентування голосом найбільш значущих слів у реченні.

Логотип (від грецького Λόγος – слово + τύπος – відбиток) – це графічний знак, емблема або символ, який використовують територіальні утворення, комерційні підприємства, організації та приватні особи для підвищення впізнаваності в суспільстві.

Локація – це місце, де відбувається захід.

Лонч продукту або запуск продукту (продакт лонч, Product launch) – це

маркетингова стратегія, спрямована на представлення нових продуктів з метою привернення уваги до них ще до їх виходу на ринок і забезпечення максимального попиту в момент старту продажів. Ця стратегія також може бути застосована для запуску нового бізнесу в цілому, а не лише окремих продуктів.

Люверси – це спеціальні металеві кільця, які вшивають у банер для його кріплення.

Люмен – це одиниця вимірювання світлового потоку. Потужність світлового випромінювання є прямо пропорційною світловому потоку, вимірюваному в люменах.

М

Майданчик – місце або локація для проведення заходів.

Маріонетка – лялька, якою керує актор, призводячи її до руху за допомогою ниток, шнурів, схованих від глядача.

Маскарад – костюмований бал, на якому присутні одягнені в різні костюми (національні, історичні чи фантастичні), здебільшого з масками на обличчях.

Масова комунікація – це організоване розповсюдження інформації (через телебачення, кіно, інтернет ресурси) з метою затвердження духовних цінностей суспільства та впливу на думки людей.

Медіа-план – це документ, який надає загальне уявлення про просування

Медіа-план – це документ, що надає загальне уявлення про просування інформації через різні канали, час виходу реклами у медіапартнерів, терміни виготовлення макетів і банерів. Він відображає обсяг необхідних фінансових ресурсів і допомагає організувати майбутню діяльність.

Менеджер івент-проекту – це спеціаліст, який займається управлінням конкретним проектом і відповідає за всі його деталі. Він співпрацює з підрядниками, організовує зустрічі, визначає етапи та контролює реалізацію проекту.

Меценат – це особа, яка безкоштовно та на добровільній основі підтримує розвиток науки і мистецтва, надаючи фінансову допомогу з власних ресурсів.

Мізансцена – це розташування та позиції акторів на сцені в конкретний момент часу.

Мікшування – процес об'єднання двох різних звукових або світлових хвиль в одному потоці, що часто застосовується на дискотеках.

Міміка – це рухи лицьових м'язів, які слугують засобом вираження емоцій мовця.

Мініатюра – це жанр «малих форм», що охоплює театр, музику, цирк, анімаційні програми та естрадні виступи і представляє собою короткий виступ, наприклад, клоунську репризу, байку, скетч тощо.

Мінімальна сума на їжу і напої – це та сума грошей, яку ви зобов'язуєтеся витратити на харчування та напої, не враховуючи податки, грошові винагороди та збори за обслуговування. Якщо ваші витрати виявляться нижчими за цю заздалегідь встановлену суму, вам доведеться доплатити різницю.

Містерія – це театралізована вистава релігійного змісту.

Міф – це розповідь про походження різних природних явищ та створення світу за допомогою надприродних сил та істот.

Мобайл – легка рекламна конструкція з картону або пластику, підвішена до стелі або кронштейна.

Мобер – учасник флешмобу.

Монолог – висловлювання однієї особи, що містить її думки вголос.

Монітори / моніторні лінії – компактні динаміки, які розміщуються на сцені під час живих виступів, щоб музиканти та виконавці могли чути себе.

Монтаж і демонтаж – процес, що включає доставку обладнання на місце проведення заходу, його монтаж, установку, тестування, а також демонтаж, підготовку до транспортування та повернення на склад.

Монтажний лист – документ, що містить усю інформацію про захід: монтаж, декорації, виступи, реквізит, подарунки, грамоти тощо.

Мораліте – це повчальна алегорична драма, яка була популярною в Західній Європі в XV–XVI століттях.

Мотив – це внутрішня сила, яка спонукає людину до дій.

Музикант (від німецького Musikant, латинського Mūsicus, що походить від грецького Μουσική (τέχνη)) – це фахівець у сфері музики або особа, яка грає на музичному інструменті; може займатися музикою професійно або бути знавцем чи аматором. Цей термін також стосується професій композитора та співака.

Музичний директор – це спеціаліст, який відповідає за звукове оформлення заходу, підбирає музику, може створювати нові композиції, а також адаптувати та переробляти вже існуючі мелодії та пісні, тісно співпрацює з шоу-директором і звукорежисером.

Музичний колектив або гурт (англ. musical band, англ. Band) – це група людей, об'єднаних спільною метою або діяльністю, пов'язаною з музикою. Зазвичай до складу музичного колективу входять музиканти, але також можуть бути й інші діячі (продюсери, звукорежисери) або особи, які не займаються безпосередньо створенням музики (художники, поети).

Мюзикл – це музично-сценічний твір, що поєднує музику, вокал, балет та інші елементи сценічного мистецтва.

Н

Народне мистецтво – це колективна художня діяльність народу, яка відображає його життя, погляди та ідеали через створення: поезії (перекази, пісні, казки, епос); музики (пісні, інструментальні твори, п'єси); театру (драми, сатиричні п'єси, театр ляльок); танців; архітектури; образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва.

Настрій – це загальний емоційний стан, який на певний час впливає на діяльність людини, визначаючи її життєвий тонус.

Невербальні (немовні) засоби спілкування – це погляд, міміка, жести, дотики, вказівки на предмети, а також різні сигнали, такі як стукіт, дзвінок або малюнок.

Незалежний організатор – це фахівець, що пданує та організовує події відповідно до умов контракту.

О

Об'єкт спонсорування – це конкретні особи або групи, які отримують спонсорську підтримку в рамках певного заходу.

Обрамлення – це створення допоміжних сюжетних ліній, які включають вставні епізоди та номери, що вирізняються своєю індивідуальністю та унікальністю в порівнянні з основними.

Огляд – це процес, що використовується для зв'язування окремих номерів єдиним сюжетом, перетворюючи естрадний виступ на цілісний спектакль. Усі номери сприяють вираженню загальної ідеї, органічно поєднуючись і досягаючи виразної сили.

Одиночна гра, або соло-гра – це гра, призначена для одного гравця, в якій передбачені спеціальні соло-правила.

Опера – це музично-драматична вистава, у якій артисти виконують свої ролі через спів, а не через розмову.

Оперета – це веселий музична вистава, в якій спів чергується з діалогами.

Опитувальник – це документ, в якому учасники, спонсори, експоненти та організатори висловлюють свої думки про захід.

Організатор акції – це компанія або особа, яка створює та проводить будь-яку акцію.

Організаційна логістика – це забезпечення транспорту та доставки.

Основний доповідач – це особа, яка виступає з ключових питань (основного питання). Охоплене число представників цільової аудиторії, які взаємодіяли з певним рекламним засобом або комбінацією комунікаційних засобів, протягом визначеного періоду часу.

П

Падуги – це верхні допоміжна декорації, які обмежують висоту сцени.

Пам'ятка гри – це документ, що містить перелік основних ігрових правил, список ігрових дій, опис порядку гри, розшифровку умовних позначок, схеми та підказки щодо гри.

Пам'ятка event-менеджера – це інструкція, що містить усі необхідні знання

та навички, які дозволяють менеджеру професійно організувати та провести спеціальний захід.

Памфлет – це невеликий буклет або листівка, що містить інформацію на одну конкретну тему.

Пантоміма – 1) жанр сценічного мистецтва, де основними засобами формування художнього образу є пластичні рухи, міміка та жести. 2) виразні рухи тіла, що передають почуття і думки через вираз обличчя та тіло.

Парад (фр. Parade, ісп. Parada, від лат. Paro «готовий») – це урочисте проходження різних колективів або організацій. Крім того, парад може означати вихід артистів на сцену (або арену цирку) перед чи після виступу.

Пародія – це жанр у театрі, музиці та на естраді, що представляє собою свідому імітацію індивідуального стилю, напрямку, жанру, гри або мовних стереотипів з метою сатири, іронії чи гумору.

Партер – це місця для глядачів, розташовані нижче рівня сцени.

Педагогіка дозвілля – це наука, що вивчає виховання та розвиток особистості у вільний час.

Перелік спонсорських можливостей – це набір інструментів, які дозволяють спонсору отримати ринкову перевагу, поширюючи інформацію про себе в рамках заходу (через пресу, друковані видання, електронні ЗМІ, поштову рекламу, зовнішню рекламу, рекламу на транспорті, рекламу в місцях продажу, рекламні події та акції, а також під час масових заходів і через міжособистісне спілкування).

Персонаж – це дійова особа, наділена особливими характеристиками. В залежності від гри, виконавець може керувати одним або кількома персонажами.

Перформанс (англ. Performance – виконання, подання, виступ) – це форма сучасного мистецтва, що складається з дій художника або групи в певному місці та в певний час. До перформансу можна віднести будь-яку ситуацію, що включає чотири основні елементи: час, місце, тіло художника та взаємодію між художником і глядачем.

Петличний мікрофон – це компактний мікрофон, який можна закріпити на одязі, що дозволяє звільнити руки виступаючого.

Підготовка до гри (set-up game) – це етап підготовки, що передує ігровій сесії, під час якого гравці розкладають ігрові компоненти та розставляють фішки.

Пілон – це масивна конструкція (споруда) у вигляді стовпа, навколо якого виконують стриптиз.

План – це заздалегідь визначена робота на певний період, що містить цілі, зміст, обсяг, методи, послідовність дій, терміни та виконавців, а також систему заходів, що визначає порядок їх виконання.

Планування – це заздалегідь визначений порядок дій, необхідний для досягнення визначеної мети. Воно передбачає оптимальний розподіл ресурсів для реалізації поставлених завдань.

Побутовий райдер – це документ (або набір документів), що містить список вимог до умов побуту (зокрема, до харчування, безпеки та способу пересування), який подає артист, що виступає, організаторам заходу. Виконання побутового райдера контролює арт-менеджер артиста.

Повна оренда – це коли компанія, що організовує захід, резервує всі доступні приміщення, що зазначено в контракті разом із датою.

Подієвий менеджмент (англ. Event-management) – це організація спеціальних подій.

Полеміка – це форма дискусійної мови.

Попурі – це музичний твір, створений для естрадного або духового оркестру, а також вокально-інструментального ансамблю, що складається з відомих мелодій, об'єднаних в єдину композицію.

Поріг самоокупності – це така кількість учасників, при якій ваш захід не приносить ані прибутку, ані збитків, тобто виходить «в нуль».

Порядок денний – це стислий план заходу з вказівкою черговості його складових частин.

Постійні (фіксовані) витрати – це фіксовані витрати, які не залежать від

кількості учасників заходу.

Почуття – це людські переживання, які узагальнюють ставлення до потреб, задоволення або незадоволення яких викликає позитивні чи негативні емоції.

Презентація (англ. Presentation) – 1) спеціальна подія, що проводиться з метою розповсюдження конкретної інформації або демонстрації продукції чи послуг. 2) офіційне представлення нового підприємства, фірми, об'єднання, проекту або товару перед запрошеними особами. Зазвичай презентація має рекламно-комерційний характер.

Препринти – це зібрані копії всіх матеріалів, які розподіляються для майбутніх засідань. Вони часто використовуються на медичних та наукових конференціях, де теми можуть бути досить складними.

Прес-кит – це комплект матеріалів про компанію, проект або продукт, призначений для максимально повного інформування журналістів та відповіді на найбільш ймовірні запитання преси. Зазвичай до його складу входять історичні та інформаційні довідки, прес-релізи, фотографії та відеоматеріали.

Прес-конференція – це організована зустріч журналістів з представниками установ, підприємств, організацій або окремими особами. Основні цілі прес-конференції полягають у наданні ЗМІ інформації та коментарів з різних аспектів, отриманні перевірених відомостей та уточненні версій через запитання і відповіді.

Прес-реліз – це новинне повідомлення, яке містить інформацію для засобів масової інформації.

Пригодницька гра (adventure game) – це тип гри, в якій гравець управляє персонажем, що мандрує різними локаціями, бореться з монстрами та виконує різноманітні завдання.

Притча – це алегорична повчальна розповідь з сюжетом.

Програма – це програма яка являє собою сукупність організованих дій, що пов'язані між собою за термінами, ресурсами та результатами, і має на меті досягнення конкретних цілей та вирішення завдань заходу.

Продюсер – особа відповідальна за проект і усі його складові (регулювання

фінансових, адміністративних, технологічних або юридичних аспектів). В залежності від масштабу заходу, може бути один або кілька продюсерів.

Пролог – це вступна частина твору, яка готує читача або глядача до розвитку сюжету.

Простріл – це вузький пучок світла, що проходить з-за лаштунків через сцену.

Проти світла – це пучок світла, спрямований на осіб, які знаходяться позаду.

Прямі витрати – це витрати, пов'язані з організацією самого заходу. Вони складаються з постійних (фіксованих) та змінних витрат.

Р

Райдер (від англ. Rider) – це список умов і вимог, які артист, музикант або творчий колектив висуває до організаторів заходу.

Рамковий договір – це угода, в якій визначаються певні умови та принципи співпраці, але можуть бути відсутніми деталі, такі як конкретні обсяги послуг, ціни, терміни тощо.

Рахунок на витрати – це загальна сума щомісячних фіксованих і змінних витрат, пов'язаних із проведенням спеціальних заходів.

Ревю – це естрадна вистава, в якій виступи артистів різних жанрів об'єднані спільним сюжетом.

Режисер – це творчий працівник, який повністю відповідає за постановчий процес заходу.

Режисер івент заходу – це креативний спеціаліст, який займається розробкою та реалізацією яскравих подій. Він також відповідає за технічну складову проекту, працюючи на пульті, щоб забезпечити своєчасне включення музичного супроводу, слайдів, заставок тощо.

Резервні плани – це заздалегідь підготовлені документи, які визначають дії в різних екстрених ситуаціях.

Резюме – це короткий виклад основних моментів мовного виступу, стисле підсумування.

Реквізит – це справжні або бутафорські предмети, які потрібні акторам під час виконання вистави.

Рекреаційна анімація – це вид діяльності, що полягає в організації дозвілля, спрямованого на відновлення духовних і фізичних сил людини. Програми, що реалізуються з рекреаційною метою, можуть проводитися як туристичними компаніями для туристів і гостей, так і розважальними закладами для місцевих жителів.

Реклама (від латинського *reclamare* – «стверджувати, викрикувати, протестувати») – це інформація, що розповсюджується будь-яким способом, у будь-якій формі та з використанням різних засобів, адресована невизначеній аудиторії і спрямована на привернення уваги до рекламованого об'єкта, формування або підтримку інтересу до нього та його просування на ринку.

Ремарка – це пояснення драматурга в тексті п'єси, яке визначає місце або обстановку дії, а також вказує, як повинні діяти персонажі в тих чи інших ситуаціях.

Репертуар – це перелік вистав, які пропонує театрі протягом певного періоду.

Репетиція – це форма підготовчої роботи з складом виконавців, технічними працівниками та допоміжним персоналом заходу.

Репліка – це фраза одного з виконавців, після якої вступає інший виконавець або відбувається наступна сценічна дія.

Реприза – це комічний номер, жарт, анекдот або гумористичний трюк, що виконується в цирку чи на естраді.

Ринок розважальних послуг – це механізм реалізації відносин, який забезпечує взаємодію між виробниками та споживачами у процесі купівлі-продажу розважального продукту (послуги або набору послуг, що пропонуються підприємствами розважальної індустрії).

Розвага – це діяльність, що здійснюється для отримання задоволення та проведення вільного часу. Вона також має інші назви, такі як потіха, забава тощо.

Розв'язка – це вирішення конфлікту в літературному творі.

Розклад – це впорядкований за часом план, що містить інформацію про майбутні події.

Рольова гра – це метод навчання або моделювання різних ситуацій.

С

Сабвуфер – це динамік, що відтворює звуки низької частоти, тобто басы.

Самооцінка – це складова самосвідомості, яка відображає емоційно насичені оцінки власної особистості, здібностей, етичних якостей і вчинків; вона є важливим регулятором поведінки.

Саундчек (англ. Sound-check) — це процес перевірки та налаштування звукового обладнання перед проведенням заходу.

Світло динамічне – це мерехтливе світло.

Світло заливне – це світло одного кольору.

Світогляд – це сукупність переконань, оцінок, поглядів і принципів, які формують загальне уявлення про світ, місце особистості в ньому, а також її життєві позиції, програми поведінки та діяльності.

Ситуативна мова – це спонтанна мова, яка формується не стільки з огляду на комунікаційні цілі, скільки в залежності від конкретної ситуації.

Сімейна гра (family game) – це гра, яка підходить для всієї родини, включаючи дітей та представників старшого покоління. Вона має прості правила, практично не передбачає конфліктів між учасниками, триває не більше години, а також не дозволяє "виключити" когось із гри.

Скансен – це музей під відкритим небом, або музей-село.

Скетч – це коротка комедійна п'єса.

Скоморохи – це професійні мандрівні співці та актори (лицедії), які беруть участь у святкових заходах, обрядах та іграх.

Сленг – це набір слів і виразів, характерних для певних вікових або соціальних груп.

Службові приміщення – це приміщення на території майданчика, які використовуються персоналом і є закритими для учасників.

Спеціальний захід (англ. Special event) – це спеціальний захід, який відбуваються в певний відрізок часу і в місці з нагоди важливої події з приводу, значимого для його учасників.

Спільнота – це група людей, що об'єднані спільними інтересами (інтернет-спільноти, тематичні веб-форуми, блоги та групи в соціальних мережах).

Спогад – це форма організації вечорів зустрічей, що базується на спогадах.

Спонсорство – це внесок (у вигляді грошового внеску, надання майна, інтелектуальної власності, послуг або виконання робіт), який здійснює юридична або фізична особа на підтримку діяльності іншої юридичної або фізичної особи (спонсорується) за умовами, що передбачають розповсюдження реклами спонсора.

Спонсорство ексклюзивне (англ. Category Exclusivity) – це право спонсора бути єдиною компанією, чії продукти або послуги певної категорії асоціюються зі спонсорованим заходом.

Спонсорський внесок (англ. Sponsorship Fee) – це внесок, який спонсор надає організаторам заходу (проекту) у вигляді майна, інтелектуальної власності, послуг або робіт, за право офіційно носити статус спонсора.

Спонсорський пакет – це список спонсорських можливостей, які пропонуються конкретному спонсору в рамках певного заходу.

Спонсор-учасник – це спонсор, який надає 10% від загальної суми залучених спонсорських коштів.

Спортивний промоутер – це організатор у професійному спорті, особистий менеджер відомих атлетів, а також організатор спортивних змагань і матчів. До його обов'язків входить реклама спортивних подій, просування конкретних спортсменів, а також вирішення юридичних і фінансових питань.

Спот – це коротке рекламне звернення або ролик, який транслюється між теле- і радіопрограмами, тривалістю від 10 до 60 секунд.

Стилізація – це наслідування зовнішнім формам певного стилю, наприклад, народнопоетичного або класичного.

Стратегія гри (strategy game) – це загальний план дій гравця, пов'язаний із виконанням масштабних завдань протягом тривалого часу. Зазвичай це визначає поведінку гравця протягом усієї партії. Стратегіями також називають ігри, в яких потрібно щось будувати (економічна стратегія) або вести

великомасштабні війни з можливістю «створення» нових військ (військова стратегія).

Субпідрядник – це підрядники та організації, які уклали прямий договір із замовником.

Супер-задник – це частина декорації задника, на якій нанесено зображення. логотип або рекламний текст.

Супровід гостей – це спеціально призначені люди, які зустрічають гостей, проводжають їх до місця, допомагають орієнтуватися в приміщенні тощо.

Сцена – це піднесена платформа, зазвичай висотою від 10 см до 2 м, розташована в приміщенні, де відбуваються заходи.

Сценарій – це послідовний і детальний опис усіх етапів спеціального заходу.

Сценарій гри (scenario) – це опис розташування ігрових елементів, який включає ігровий ландшафт, стартові позиції юнітів, умови перемоги, а іноді й додаткові правила гри.

Сценарна заявка – це короткий виклад авторської ідеї заходу.

Сценарний план заходу – це детально розроблений план проведення заходу або послідовний виклад дій.

Сценічний дизайнер – це спеціаліст, відповідальний за оформлення заходу, включаючи сцену, декорації, опори, костюми тощо. Дизайнер співпрацює з усіма ключовими членами команди.

Сценографія – це галузь образотворчого мистецтва, яка займається оформленням сценічного простору та створенням візуальної оболонки театральної вистави за допомогою пластично-малярських засобів і світлових ефектів.

Сюжет – це система подій і дій у художньому творі які розкривають характери дійових осіб, характер і зміст твору.

Т

Таймінг (від англійського «Timing» – вибір часу) – це програма заходу, що включає часові проміжки, відведені для різних активностей, таких як реєстрація гостей, кава-брейки, виступи артистів тощо.

Тамада – це ведучий бенкету. Весільної церемонії або масового заходу.

Тантамареска – це спеціальний стенд для фотографування.

Танець, танок – це вид мистецтва, в якому художні образи створюються за допомогою пластичних рухів людського тіла.

Танцювальний флешмоб – це вид флешмобу, коли один з учасників демонструє заздалегідь підготовлений танець. Учасники, по кілька людей, виходять з натовпу і починають танцювати, а після завершення танцю повертаються назад у натовп.

Твір театрального мистецтва – це вистава, обмежена часовим терміном, створена на основі літературного джерела відповідно до задуму режисера.

Творчість – діяльність людини, вищий рівень майстерності в різних сферах, таких як ораторство, письменництво, поезія, спів, живопис, танець та інші.

Творчий звіт – це захід, присвячений діяльності кращих працівників, винахідників, новаторів та раціоналізаторів, які створюють щось нове, що вирізняється оригінальністю та унікальністю. Також творчий звіт передбачає зустріч однодумців, які захоплені вирішенням спільних проблем.

Театр – це вид сценічного мистецтва, який поєднує драматургію, творчість актора, режисера, музику, живопис, архітектуру, танці, спів.

Тематичний вечір – це захід, що базується на певній тематиці, в якому беруть участь різноманітні технічні засоби, такі як світлові та піротехнічні ефекти, проєкційні системи та телеекрани.

Тематика гри (game theme) – це ігри, в яких чітко прослідковується зв'язок із темою. Тематичні ігри частіше трапляються серед представників амерітрешу.

Тематичні парки – це парки, що містять розважальні заклади, які представляють собою справжню індустрію відпочинку та розваг, оснащені складною інфраструктурою для розміщення, харчування та навчання. Основною характеристикою тематичних парків, поряд із захоплюючими атракціонами, є дійство, яке розгортається навколо відвідувачів. Найбільше такі парки приваблюють дорослих, зокрема іноземних туристів, любителів

сімейного відпочинку, молодят та невеликі молодіжні групи.

Тембр голосу – це специфічне забарвлення голосу, одна з ознак музичного звуку, який формується завдяки обертонам.

Темп мови – це швидкість мовлення; кількість звуків, складів або слів, які вимовляються за одиницю часу.

Тендер (англ. Tender – пропозиція) – це конкурентний відбір пропозицій на надання послуг або виконання робіт (постачання товарів) відповідно до заздалегідь визначених умов у документації, в обумовлені терміни, на основі принципів змагальності, справедливості та ефективності.

Техніка мови – це сукупність навичок дихання, дикції і мовлення доведених до автоматизму.

Технічний директор – це фахівець, який відповідає за технічну підтримку заходу. Він співпрацює з проектувальниками, монтажниками та окремими підрядниками. До його обов'язків входить управління усіма технічними засобами, включаючи освітлення, звук, відео та інші елементи.

Технічний райдер – це документ або набір документів, що містить список необхідного технічного обладнання (звукового, світлового, сценічного), яке потрібно для виступу зірки естради або артиста, що працює в естрадному жанрі.

Технічний сценарій – це внутрішній документ для організаторів, в якому детально описується, що і де відбувається, включаючи технічні аспекти, зони відповідальності та інші важливі деталі заходу.

Тімбілдинг (англ. Team building – побудова команди) – це одна з перспективних моделей корпоративного менеджменту, яка сприяє всебічному розвитку компанії і є одним з найефективніших інструментів управління персоналом.

Трагедія – це літературний жанр, що зосереджується на інтенсивному, нездоланному конфлікті особистості, яка намагається повною мірою реалізувати свій творчий потенціал, але стикається з об'єктивними перешкодами, що унеможливають це.

Трансляція (від лат. Translatio – перенесення, переміщення) – це передача зображення, мови, музики, на великі відстані і зазвичай здійснюється безпосередньо з місця події.

Тренінг (англ. training від train – навчати, виховувати) – це один із методів активного навчання, який спрямований на розвиток знань, умінь, навичок, та установок.

Тріумф – це блискучий успіх, переможний вхід полководця та його армії після успішного завершення військових подій.

Трубадури – це середньовічні (XI–XIII ст.) провансальські поети-барди, які створювали та виконували власні пісні.

Туристська анімація – це додаткова послуга, що передбачає залучення туристів до активних дій. Цей вид туристичної діяльності реалізується відповідно до заздалегідь підготовленої анімаційної програми.

Тусовка – це група або спільнота людей, об'єднаних спільними інтересами; будь-яка професійно-корпоративна або неформальна духовна спільність людей, а також захід розважального характеру.

У

Уособлення – це метод надання неживим предметам людських рис і характеристик. Цей прийом застосовується для опису природних явищ та об'єктів, що оточують людину.

Уява – це здатність людини створювати нові образи, картини та сюжети в своїй свідомості. Вона є основою фантазії, мрій та творчості.

Ф

Фабула – це фактичний аспект оповідання, що включає події, випадки, дії та стани, представлені в їх причинно-наслідковій та хронологічній послідовності.

Фактична довідка, або факт-лист (з англійської fact sheet) – це різновид інформаційного листа, який не є єдиним зв'язаним текстом, а складається з набору фактів або тез про компанію чи подію, призначених для ознайомлення або цитування.

Фантазія – це музичний твір в довільній формі, що створюється на основі тем

з опер, балетів або мелодій народних і сучасних пісень.

Фарс – це жанр, що базується на використанні комедійно-сатиричних прийомів з легким змістом. У ньому застосовуються літературні композиції та народні пісні з комічним нахилом.

Фейлетон – це художньо-публіцистичний жанр, що публікується в газетах і журналах, який відрізняється гострою критикою описуваних явищ. У фейлетонах зазвичай використовуються елементи сатири та гумору. Цей жанр також застосовується під час проведення «усних журналів».

Фандрайзинг (англ. Fund-raising) – це сукупність заходів, спрямованих на збір фінансових коштів, зазвичай для благодійних цілей.

Фестиваль (фр. festival – свято, лат. festivus – святковий, веселий) – це масове святкове дійство, яке включає огляд або демонстрацію досягнень у різних видах мистецтва, таких як музика, театр, кіно та естрада.

Фіксована вартість – це вартість, яка визначається тривалістю спеціального заходу і не залежить від його рівня чи складності.

Фішка (pawp) – це ігровий елемент, що представляє одного з персонажів гри або одиницю ігрового ресурсу. Зазвичай вона виготовляється з дерева або пластмаси.

Флешмоб – заздалегідь спланована масова акція, коли велика кількість людей швидко збирається у одному місці, протягом декількох хвилин виконує заздалегідь узгоджені дії (сценарій), і швидко розходяться. Для швидкого збору людей найчастіше використовуються інформаційні комунікаційні засоби.

Фольклор – це усна народна поетична творчість, яка передається з покоління в покоління.

Форма заходу – це вираз певного змісту, що відображає її зміст (фестиваль, шоу, концерт, виставка тощо).

Фрилансер (іноді пишеться як фрілансер, англ. freelancer) – це спеціаліст, який самостійно шукає проекти і може працювати на кілька компаній одночасно. Фрилансер виконує завдання без укладання довгострокового контракту з роботодавцем, працюючи лише на виконання конкретного обсягу

робіт (позаштатний працівник).

Фронт-мен – це «обличчя» музичного колективу, яке знаходиться найближче до аудиторії.

Х

Хронологія – це драматургічний прийом, що передбачає послідовний виклад історичних подій у часі.

Художник по світлу – це спеціаліст, відповідальний за освітлення заходу та установку світлового обладнання. Він працює у тісній співпраці з шоу-директором, продюсерами та технічним директором.

Художня мова – це поетична, образна та виразна мова; вищий зразок для вивчення та наслідування.

Ц

Церемонія – це культовий або державний захід, що відбувається за певним регламентом або церемоніалом.

Ш

Шарж – це гумористичне зображення, в якому зберігається схожість, але карикатурно перебільшуються характерні риси особи, явища чи дії. Цей жанр часто використовується під час організації гумористичних вечорів відпочинку.

Шоу-музеї – це музеї з анімаційно оформленими експозиціями, де представлені живі персонажі, що відображають певну епоху.

Штанкет – це металева труба, підвішена на тросах, до якої прикріплюються лаштунки та елементи декорацій.

АЛФАВІТНИЙ ПОКАЖЧИК ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ

Абстрактна гра	132
Авансцена	132
Автентична атмосфера	47
Авторитарний (синонім директивний, вольовий) стиль	116
Авторська позиція	132
Агент	76
Агентські (конфіденційні) тарифи	6
Агітація	132
Агіттеатр	132
Агроготель	47
Агроекологічний сертифікат	47
Агрокотуризм	47
Агроетнографічне обслуговування	47
Агрооселя	47
Адвергеймінг	77
Адміністрування готелю	65
Акант, аканфа	59
Аквапарк	132
Акватель	6
Аксіологічний потенціал дозвілля	132
Аксіологія гри	132
Активний керівник	117
Актуалізатор	117
Актуалізація	117
Акцентуація характеру	132
Акції та спеціальні пропозиції	77

Алегорія	133
Альков	6
Альтернативна енергетика	48
Американський план	6
Амерітреш	133
Амфітеатр	133
Аналіз протоколу	77
Аналітика та моніторинг даних	77
Аналогічні об'єкти розміщення	6
Анізотропність	59
Анімаційна команда	133
Анімаційна програма	133
Анімаційні турмаршрути	6
Анімація	133
Анкета	6
Анотація	133
Антикризовий менеджмент	65
Анулювання	6
Ануляційний штраф	6
Ануляція	7
Ануляція поїздки	7
Апартамент-готель	7
Апартаменти	7
Апарт-готель	7
Апгрейд	7
Апперцептивно-комунікативна функція	117
Апселінг	77
Арт-директор	133
Артист	133

Асистент	133
Аскетизм	59
Асортимент меблів	59
Асортиментна група	78
Асоціації готельєрів	7
Асоціація готелів та курортів України (UKRAINIAN HOTEL & RESORT ASSOCIATION (UHRA))	7
Асоціація готельних об'єднань та готелів міст України	7
Асоціація хостелів України	7
Атрактивні парки	133
Атракціон	134
Атракція	134
Атрибут	7
Аудіальне згадування	134
Аукціон	134
Аутентичний досвід	48
Аутсорсинг	65
Аутстафінг	65
Афект	134
Афіша	134
Афоризм	134
Багатомісний номер	8
Бажання	78
База відпочинку	8
База даних клієнтів	8
Базова валюта	8
Базові тарифи	8
Балет	134
Балетмейстер	134

Банер	78
Банк	134
Бар	8
Басорама	134
Баухаус	60
Бджільництво для туристів	48
Безбар'єрне обслуговування	48
Безбар'єрний готельний сервіс	8
Безвідходне обслуговування	48
Бейдж	117
Беклайн	134
Бельетаж	134
Бенуар	134
Бермудский план	8
Бешен	8
Біснале	135
Бізнес-отель	8
Бізнес-план готелю	66
Бізнес-тур	9
Бізнес-центр	9
Біоготель	48
Біодинамічне господарство	48
Біокухня	48
Біо-туалети	48
Біоферма	48
Біофільний дизайн	48
Біофільтр	48
Благодійна організація	135
Благодійність	135

Блазень	135
Блог	78
Блогер	79
Блоги про бренд	78
Блог-тур	78
Блок місць	9
Блок номерів	9
Бокс	79
Бонус	79
Ботель	9
Ботокемпінг	9
Брандмауер	79
Бренд	79
Брендинг у готельному бізнесі	79
Бриф	79
Брифінг	79
Бронювання	9
Бронювання сільських готелів	49
Будинки відпочинку	9
Будинок мисливця (рибалки)	9
Букер	135
Букінг	10
Букінг-агентство	135
Букова хатинка	49
Бунгало	10
Бутафорія	135
Бутик-садиба	49
Буфонада	135
Бювар	10

Бюджет	135
Бюджетний ефект	105
Бюро обслуговування	10
Валет-паркінг	10
Валет-сервіс	10
Вар'єте	135
Варгейм	135
Ваучер	10
Ввічливість	117
Ведучий	136
Велнес	10
Вербальна комунікація	118
Вертеп	136
Верхова їзда як послуга	49
Вестибюль готелю (лобі)	10
Взаємодія між гравцями	136
Взаємоповага	118
Взаєморозуміння	118
Вид на море, гори, сад	10
Виконавець	11
Виконавчий продюсер	136
Вимірювальні (оцінні) операції	11
Винагорода від соціальної відповідальності	80
Виписування (виїзд) з готелю	11
Виробнича якість	106
Вистава	136
Виставка	136
Витрати на забезпечення якості	106
Відвідувач (візитер)	11

Відгуки клієнтів	80
Віддалена підтримка	11
Віддалений тип спілкування	118
Відділ продажів	80
Відкрита кухня	49
Відкритий квиток	11
Відмова в бронюванні послуг	11
Відновлювані ресурси	49
Відповідальний менеджмент	66
Відповідальний туризм	49
Відпочинок на фермі	49
Відправник	80
Відпустка	136
Віза	11
Візитівка	118
Вілла-номер	11
Вільний продаж послуг об'єктом розміщення	11
Вільний час.	137
Вірусний маркетинг	80
Вітальня	11
Внутрішній регламент	66
Водевіль	137
Волюта	60
Впровадження інформаційної системи	12
Врівноважений тип спілкування	118
Все включено (All inclusive)	12
Всеохоплюючий тотальний менеджмент якості (TQM)	106
Вторинна документація (внутрішня)	12
Вуглецевий слід готелю	49

Вульгарність	118
Гарантія	12
Гарантоване бронювання	12
Гарні-готель	12
Гарнітур меблів	60
Гарячий лист	12
Гастрономічна майстерня	494
Гастрономічний сервіс	49
Гастрономічний туризм	49
Генераторна станція	12
Геотаргетинг у готельному бізнесі	80
Геотуризм	49
Гестхауси	12
Гідність	118
Гік	137
Гіпотеза	81
Гірський притулок	13
Гіфт-маркетинг	81
Глемпінг	13
Глибинне інтерв'ю	81
Глиняні будинки	50
Глобальні дистриб'юторські системи	81
Глядач	137
Головна частина твору	137
Гонка	137
Готельний етикет	118
Готельний етикет у сільському зеленому туризмі	50
Готельний контент-маркетинг	81
Готельний маркетинг	82

Готельний продукт	82
Готельний сервіс	82
Гостинне обслуговування	50
Готельні віртуальні тури	82
Гостинність	13
Гості зі статусом «інкогніто»	13
Гостьова квартира	13
Гостьова кімната	13
Гостьовий кодекс	50
Гостьова ферма	50
Гостьовий будинок	13
Гостьовий двір	13
Гостьовий кодекс	13
Гостьовий постинг	14
Гостьовий сервіс	50
Гостьовий чек	14
Гостьовий цикл	14
Готелі й аналогічні об'єкти розміщення	14
Готель	14
Готель-люкс	14
Готель у французькій архітектурі	60
Готельна індустрія	14
Готельна мережа	14
Готельна послуга	15
Готельний етикет	50
Готельний етикет у сільському зеленому туризмі	50
Готельний комплекс	15
Готельний контент-маркетинг	81
Готельний ланцюг	15

Готельний маркетинг	82
Готельний менеджмент	67
Готельний операційний менеджмент	67
Готельний продукт	82
Готельний сервіс	15
Готельний стратегічний менеджмент	67
Готельні тарифи	15
Готельні віртуальні тури	82
Готельно-офісний центр	15
Готель-резиденція	14
Гра	137
Гра для вечірок	137
Гра з кубиками	137
Гра зі зрадником	137
Графеміка	119
Грим	137
Грошова винагорода	137
Грум-сервіс	15
Групові тарифи	16
Гуртожиток	16
Дата виїзду	17
Дата заїзду	17
Дача	16
Двомісний номер з двома односпальними ліжками	16
Двомісний номер з одним двоспальним ліжком	16
Дворецький	16
Двоспальне ліжко	16
Двоярусне ліжко	16
Девіз	137

Дегустаційний зал	50
Дедлайн	138
Декодування	82
Декорація	138
Демократичний стиль	119
Денна норма	17
Дерево рішень	82
Дерев'яні котеджі	50
Джерело	17
Джингл	138
Джумбі	138
Джут	60
Диверсифікація доходів	67
Дивертисмент	138
Дизайн	60
Дикція	138
Дилер	83
Дим-машина	138
Динамічна гра	138
Динамічне ціноутворення	83
Дипломатичний протокол	119
Директ-мейл	138
Дискусія	119
Дистанційно	119
Дистриб'ютор	83
Дистрибуція готельних послуг	83
Дитяче ліжко	17
Дитячий оздоровчий комплекс	17
Дитячий табір	17

Діалог	119
Діапазон голосу	138
Діджітал-маркетинг у готельному бізнесі	83
Ділова гра	138
Ділове спілкування	119
Діловий етикет	119
Діловий протокол	120
Діюча якість	106
Добровільна сертифікація	107
Доброзичливість	120
Договір	139
Договір франшизи	17
Додаткові анімаційні послуги в технологічних перервах	139
Додаткові послуги	17
Дозвілля	139
Документальне оформлення гостя	17
Домашній комфорт	50
Доплата за одномісне розміщення	17
Допоміжні технологічні процеси	17
Допоміжні технологічні цикли	18
Дорожній готель	18
Досвід гостя	84
Досвід клієнта (Guest Experience)	18
Досвід роботи	120
Дослідження ad hoc	84
Дослідження території	139
Доступний санітарний вузол	50
Доступні маршрути	50
Досягнення	120

Дохід на доступний номер	68
Доходність готелю	68
Драма	139
Драматизм	139
Дров'яні лазні	50
Друковані форми	18
Дуплекс	18
Езопівська мова	139
Еклектика (еклектизм)	62
Еко-гостинність	50
Еко-готельний стандарт	51
Еко-декор	51
Екологічна сертифікація готелю	51
Екологічне прибирання	51
Екологічний готель (еко-готель)	51
Екологічний ефект	107
Екологічний комфорт готелю	18
Екологічний менеджмент	51
Екологічний транспорт	51
Економічна етика	120
Економічний ефект для підприємства	107
Економічний ефект для споживача	107
Економічний механізм управління якістю готельних послуг	107
Економічні методи управління якістю готельних послуг	107
Екоферма	51
Екотерапія	51
Експеримент	84
Експлуатаційна програма	19
Експозиція	139

Екстра лінгвістика	120
Електронний путівник	51
Елементи фірмового стилю	84
Елімінація товару в готельному бізнесі	84
Емоції	139
Емоційний маркетинг у готельному бізнесі	85
Емоційно-комунікативна функція	120
Енергоефективність	51
Епілог	140
Епос	140
Ергономіка	62
Естетика	62
Етика	120
Етика бізнесу	120
Етика готельного бізнесу	121
Етика ділових відносин	121
Етика маркетингу	85
Етикет	121
Етикет обслуговування	51
Етнічний (національний) стиль	19
Етноготель	51
Етнографічний сервіс	51
Етнопарк	140
Ефект знецінення	85
Ефективність	107
Ефективність управління якістю послуг готельного господарства	108
Євроігри	140
Європейський план	19
Жест, жестикуляція	140

Жестикуляція	121
Життєвий цикл товару	85
Жур-фікс	121
З'їзд	142
Зав'язка	140
Завантаження	19
Завантаження готелю	19
Завідувач білизняною	19
Завідуючий готельним господарством	19
Завідуючий поверхом	19
Загальне керівництво якістю готельних послуг	108
Задник	140
Задум автора	140
Заключення	140
Закон сенсорності	121
Закон спеціалізації управління якістю	108
Закон структурної чіткості	122
Зал служби прийому	19
Заливка	140
Замовлення (резервація)	20
Замовник	20
Запобігливий тип спілкування	122
Зараження	141
Засіб розміщення	20
Затемнення	141
Захист культурної спадщини через обслуговування	51
Захід	141
Заявка на банкетне обслуговування	141
Збереження ресурсів у готелях	52

Збір врожаю	52
Збір колекцій	141
Збірно-розбірний караван	20
Зв'язки з громадськістю, піар	141
Зведення рахунків	122
Звернення	85
Звинувачувальний тип спілкування	122
Зворотний зв'язок	85
Звукозапис	141
Звукорежисер	141
Зв'язки з громадськістю	85
Згода	122
Зелена агрооселя	52
Зелена сервіровка	52
Зелена сертифікація	52
Зелена школа	52
Зелений маркетинг	52
Зелені дахи	52
Змінні витрати організації заходу	141
Знижка	20
Знижка тарифу	20
Зовнішній вигляд	122
Зонування	141
Зустріч-проводи	20
Івент	142
Івент-агенство	142
Івент-маркетинг	142
Івент-менеджмент	142
Івентор	142

Івент-технологія	142
Ігрова індустрія	142
Ігрове поле	142
Ігровий бізнес-тренінг	142
Ігрові компоненти	142
Ігрові моделі в сучасній культурі	143
Ігроманія	143
Ідентичність бренду	86
Імідж	122
Імідж (у психології)	122
Імпресаріо	143
Імпровізація	143
Інавгурація	143
Індивідуальний засіб розміщення	20
Індустрія гостинності	20
Інклюзивний агротуризм	52
Інсетів	143
Інсталяція	143
Інтарсія	62
Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу	86
Інтелігентність	122
Інтер'єр	62
Інтер'єр готелю	21
Інтерактив	143
Інтерактивний номер	143
Інтермедія	144
Інтернет-бронювання	21
Інтернет-маркетинг підприємств готельного господарства	86
Інтоніяція	144

Інтрига	144
Інфлюенсер-маркетинг у готельному бізнесі	86
Інформаційно-комунікативна функція	122
Інфраструктура готелю	21
Інші колективні засоби розміщування	21
Іронія	144
Історія заходу	144
Кабаре	144
Каламбур	144
Канал комунікації	86
Канали комунікації з гостями	87
Канали розподілу	87
Канелюра, каннелюра	62
Капсульний готель	21
Караван	21
Караван-будиночок	22
Караоке	144
Карикатура	144
Карман	144
Карнавал	145
Картка готельна	22
Кастинг	145
Кастомер-сервіс в готельному бізнесі	22
Катання на бричці	525
Категорії етики	123
Категорії номерів	22
Категорія готелю	22
Категорія номеру	22
Квота	23

Кейс	145
Кейс-технологія	145
Кемпер	23
Кемпінг	23
Керівник готелю	23
Кількісні дослідження	87
Кількість місце-діб простою номерів з причин ремонту	23
Кількість місце-діб простою номерного фонду з причин санітарної обробки	24
Кімнатний лист	24
Кімнатний сервіс	24
Кінгмейкінг	145
Кінетика	123
Кінопарк	145
Клакери	145
Класифікація готелів	24
Класифікація номерного фонду	52
Класифікація об'єктів розміщення	24
Кластерний аналіз	87
Клієнт (замовник)	24
Кліше	145
Клуб	145
Клубний промоутер	145
Кодування	87
Коефіцієнт використання максимальної пропускної спроможності готелів	24
Козацька садиба	52
Коктейль-паті	145
Колективний засіб розміщення	24

Команда	146
Комедія	146
Комерційна концепція гостинності	25
Комерційна норма	25
Комерційний (бізнес) готель	25
Комерційний ефект	108
Комівояжер	88
Комп'ютерна гра	146
Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) у готельному бізнесі	88
Комплекси відпочинку	25
Комплементарний номер (або безкоштовний номер)	25
Композиція в інтер'єрі	62
Композиція	146
Компроміс	123
Комунікація	146
Комфорт	25
Конгрес-готель	25
Конгрес-центр	25
Конкурентний аналіз у готельному бізнесі	89
Конкурентоспроможність товару	89
Конкуренція, суперництво	123
Конкурс	146
Консьєрж	25
Консьєрж-сервіс у сільському готелі	53
Консьєрж-служба	26
Контактна скульптура	146
Контактні аудиторії	89
Контакт-репорт	90
Контент-аналіз	89

Контент-маркетинг у готельному бізнесі	90
Континентальний план	26
Контрактне управління готельними мережами	108
Контраст	146
Контратака	123
Контролінг	68
Контроль якості	109
Конференс	146
Конферансьє	147
Конференц-зал	26
Конференція	146
Конференц-сервіс у готелі	90
Конфлікт	123
Концентрований маркетинг	90
Концепція гостинності	90
Концепція заходу	146
Концепція маркетингу	90
Концерт	146
Кон'юнктурні дослідження	90
Копірайтер	123
Коректність	123
Коридори	26
Корпоратив	147
Корпоративна гра	147
Корпоративна культура	147
Корпоративний клієнт	26
Корпоративний сегмент у готельному бізнесі	91
Корпоративні програми	91
Корпоративні тарифи	26

Ко-спонсори	147
Костюмер, гример, переодагальник	147
Котедж	26
Крафтове обслуговування	53
Крафтові продукти	53
Креативний менеджмент	68
Креатор	147
Крос-культурні комунікації	69
Крос-маркетинг у готельному бізнесі	91
Крос-продаж	69
Крос-промоція	53
Круїзне судно	26
Кубізм	62
Кулінарний туризм	53
Куліса	147
Кульмінація	148
Культура мови	123
Культура мовного етикету	123
Культура мовного спілкування	124
Культура поведінки готельного працівника	124
Культура спілкування	124
Культурно-дозвілєва діяльність	148
Курортний готель	26
Лайт-чек	148
Лаконічна мова	148
Лаштунки	148
Лебідка	148
Левкас	62
Лейтмотив	148

Лексичні норми	124
Лише номер (розміщення без харчування)	26
Ліжко «королівського розміру»	27
Ліжко двоспальне	26
Ліжко додаткове	27
Ліжко та сніданок	27
Ліжко-день	27
Лікувально-оздоровчий комплекс	27
Лірика	148
Логічний наголос	148
Логічність мовлення	124
Логотип	148
Локація	149
Лонч продукту	91
Лотель	27
Лояльність клієнтів у готельному бізнесі	91
Люверси	149
Люкс	27
Люмен	149
Майданчик	149
Майданчик для кемпінгу	27
Майстер продажів	28
Майстер-клас із традиційного ремесла	53
Максимальна пропускна здатність готелю	28
Маломобільні групи населення (МГН)	28
Маніпулювання	124
Маніпулятор	124
Маніпуляція	124
Маріонетка	149

Маркетинг підприємств готельного господарства	92
Маркетинг подій	92
Маркетингова інформаційна система	92
Маркетингова комунікація	92
Маркетингова стратегія	92
Маркетингова товарна політика	92
Маркетингове оточення	93
Маркетингове планування	93
Маркетингове середовище підприємства	93
Маркетинговий менеджмент	93
Маркетингові дослідження	93
Маркетингові кампанії	93
Маркетингові посередники	93
Маркетрі	62
Масажні та оздоровчі процедури	53
Маскарад	149
Масова комунікація	149
Машина для чищення взуття	28
Меандр	62
Меблі	63
Медіа-план	149
Менеджер івент-проекту	149
Менеджмент доходу готелю	70
Мерчандайзинг	28
Метапошукові системи	94
Метизи	63
Метод екстраполяції тренда	94
Методи управління якістю готельних послуг	109
Механізм управління якістю готельних послуг	109

Меценат	150
Міжнародна готельна асоціація (МГА)	28
Міжнародні готельні правила	28
Мізансцена	150
Мікшування	150
Міміка	150
Мініатюра	150
Міні-кухня	28
Мінімальна сума на їжу і напої	150
Мінімальні зручності	28
Мінімізація пластику в обслуговуванні	53
Місія підприємства	94
Містерія	150
Місткість номерного фонду	29
Місце (ліжко-місце)	29
Місця для обслуговування	29
Міф	150
Мобайл	150
Мобер	150
Мобільні додатки для готелів	94
Модель гостинності	29
Модифікований американський план чи континентальний план	29
Модуль інформаційної системи	29
Монітори / моніторні лінії	150
Моніторинг	94
Монолог	150
Монтаж і демонтаж	150
Монтажний лист	150
Мораліте	151

Мораль	124
Моральні цінності	124
Моральні цінності в гостинності	125
Моральність	125
Мотель	29
Мотив	151
Музикант (	151
Музичний директор	151
Музичний колектив або музичний гурт	151
Мюзикл	151
Набір меблів	63
Навіювання	125
Надзвичайний ключ	29
Намет	29
Наметовий табір	30
Намет-причіп	30
Напівлюкс (студіо)	30
Напівпансіон	30
Народне мистецтво	151
Насиченість ринку	94
Настрій	151
Невербальна комунікація	125
Невербальні (немовні) засоби спілкування	151
Негарантоване бронювання	30
Негнучка ціна	30
Незалежний організатор	152
Неприбуття	30
Нетрадиційні засоби маркетингових комунікацій	95
Низький (мертвий) сезон	30

Нічний аудит	30
Номенклатура меблів	63
Номер готельний	31
Номер «люкс»	31
Номер «люкс» для молодят	31
Номер другої категорії	31
Номер п'ятої категорії	31
Номер третьої категорії	31
Номер четвертої категорії	31
Номерний фонд	31
Об'єкт спонсорування	152
Обов'язкова сертифікація	110
Образ (імідж) готельного комплексу	31
Обрамлення	152
Обслуговування «а парт»	31
Обслуговування в готелі	31
Обслуговування в готельному номері	32
Овербукінг	32
Овече господарство	53
Огляд	152
Одиночна гра, соло-гра	152
Одномісний номер	32
Одноразова місткість	32
Односпальне ліжко	32
Оздоровчі засоби розміщування	32
Оздоровчі сільські тури	53
Озеленення в інтер'єрі готельних комплексів	32
Окупність інвестицій готелю	70
Олійня	53

Ольфакторне сприйняття	125
Омнібус	95
Опера	152
Оперативне управління якістю готельних послуг	110
Операційний аутсорсинг якості	110
Оперета	152
Опитувальник	152
Опубліковані тарифи	32
Організатор акції	152
Організаційна логістика	152
Організаційна структура готелю	70
Організаційний механізм управління якістю готельних послуг	110
Організаційно-адміністративні методи управління якістю готельних послуг	111
Організація маркетингу	95
Органічна косметика в готелях	53
Органічне харчування	54
Органічний стандарт	54
Органічний туризм	54
Органічні матеріали	54
Оренда велосипедів і електротранспорту	54
Оселя сільського зеленого туризму	54
Основний доповідач	152
Основний технологічний цикл	32
Основні готельні послуги	33
Основні категорії етики	126
Особа з інвалідністю	33
Особа із порушенням зору	33
Особистісні якості	126

Отель	33
Отель-гарні	33
Отель клубний	33
Отель-резиденція	33
Отримання емоційної розрядки	126
Оцінка гостинності	71
Оцінка рівня якості послуг	111
Очікуваний рівень обслуговування	33
Паблік рилейшнз	95
Падуги	152
Пакетні пропозиції	96
Палац-готель	33
Пальмета	63
Пам'ятка event-менеджера	153
Пам'ятка гри	152
Памфлет	153
Пансіон	33
Пансіонат	34
Пансіонат із лікуванням	34
Пантоміма	153
Парад	153
Парк-готель	34
Пародія	153
Партер	153
Партнерство	126
Пасивний співробітник	126
Паспорт об'єкта розміщення	34
Патинування	63
Педагогіка дозвілля	153

Переговори	126
Переконання	126
Перелік спонсорських можливостей	153
Перестраховування	127
Перешкоди	96
Персонаж	153
Персоналізація сервісу	96
Персональний бренд	96
Персональний продаж	96
Перформанс	153
Петличний мікрофон	154
Петля якості	111
Підвищення якості (QI)	111
Підготовка до гри	154
Пілон	154
План	154
Планування	154
Побутовий райдер	154
Повна оренда	154
Подієвий маркетинг	96
Подієвий менеджмент	154
Позиціонування готелю	96
Позиціонування товару	97
Позиція продукту	97
Покоївка	34
Полеміка	154
Політика повернення коштів	71
Політика у сфері якості	111
Полупансіон	34

Помешкання для відпочинку	34
Попередня оцінка системи якості готельного підприємства	111
Попит	97
Попурі	154
Поріг самоокупності	154
Портъє	35
Порядність	127
Порядок денний	154
Посланець у готелі	35
Послуга	35
Послуга з тимчасового розміщення	35
Постійні (фіксовані) витрати	155
Постільна білизна	35
Пост-модерн	63
Потенційна якість	111
Потенційні клієнти	35
Потреба	97
Потужність номерного фонду	35
Почуття	155
Прайс-лист	35
Праксодика	127
Пральня	35
Предмет ділової зустрічі	127
Презентація	155
Презентація	127
Президентський апартамент	35
Препринти	155
Пререєстрація	35
Прес-кит	155

Прес-конференція	155
Прес-реліз	155
Прибиральниця	35
Прибирання номера	35
Привітальний сервіс	54
Пригодницька гра	155
Прийоми	127
Прилаштування	127
Притулок туристичний	36
Притча	155
Пріоритетне бронювання	36
Провокаційний маркетинг	97
Прогнозування на основі індикаторів	97
Програма	155
Програма лояльності	54
Програматик-реклама	97
Програми лояльності	98
Програми позитивних відгуків	98
Програми соціальної адаптації	54
Продакт плейсмент	98
Проджект менеджер	89
Продуктова стратегія в готельному комплексі	98
Продюсер	156
Проект	98
Проектна якість	111
Проксеміка	127
Пролог	156
Промо-акція	99
Промоутер	99

Пропозиція	127
Пропускна спроможність готелю	36
Простріл	156
Просування	99
Проти світла	156
Протокол	128
Професійна етика	36
Профілакторій	36
Профіль бажаної якості	112
Профіль необхідної якості	112
Профіль очікуваної якості	112
Профіль сприйнятої якості	112
Процедура реєстрації гостя	36
Процес управління якістю послуг підприємства готельного господарства	112
Пряме бронювання	36
Прямий маркетинг	99
Прямі витрати	156
Психічне зараження	128
Психологія	128
Путівка	36
Райдер	156
Рамковий договір	156
Ранкове молоко як сервіс	54
Ранній заїзд	36
Рахунок на витрати	156
Ребрендинг	99
Ревю	156
Регіональні продукти	54

Регламентований режим	36
Регулятивно-комунікативна (інтерактивна) функція	128
Реєстрація прибуття до готелю	37
Режисер	156
Режисер івент заходу	156
Резервні плани	156
Резорт-готель	37
Резюме	156
Рейтинги екологічності готелів	55
Реквізит	157
Реклама	99
Рекламація	37
Рекомендації	128
Рекреаційна анімація	157
Рекреаційна зона	55
Рекреаційний агротуризм	55
Реліз-дата	37
Реліз-період (період звільнення)	37
Ремарка	157
Ремісничі майстер-класи	55
Рентабельність готелю	71
Репертуар	157
Репетиція	37
Репліка	157
Реприза	157
Репутаційний менеджмент	72
Репутаційні ризики	72
Репутація	100
Ресайклінг	55

Ресторанне обслуговування з локальним акцентом	55
Ресурсний аутсорсинг якості	112
Ретрит-зона	55
Рецепція	37
Рибальський туризм	55
Ризик	100
Ризик-менеджмент	72
Ринок	100
Ринок розважальних послуг	157
Рівень каналу розподілу	100
Рівень комфорту	37
Рівень якості послуг	112
Родинний відпочинок	55
Родинний план	37
Розв'язка	157
Розв'язність	128
Розвага	157
Розважливий тип спілкування	128
Розведення коней	55
Розв'язність	128
Роздрібний продавець	38
Розігрування ролей	100
Розклад	158
Розміщення	38
Розміщення без харчування	38
Розміщення з напівпансіоном	38
Розміщення з повним пансіоном	38
Розміщення та сніданок	38
Розрахункова година	38

Розряд готелю	38
Розуміння як осмислення	128
Розширений сніданок	38
Рольова гра	158
Ротель	38
Рустика	64
Ручна праця в обслуговуванні	55
Рьокан (ryokan)	39
Сабвуфер	158
Садіба зеленого туризму	55
Самооцінка	158
Санаторій	39
Санаторні комплекси	39
Санітарна безпека	39
Сарафанне радіо	55
Саундчек	158
Світло динамічне	158
Світло заливне	158
Світогляд	158
Своєчасне анулювання	39
Сегментація ринку	100
Сезонне обслуговування	55
Сезонні акції та пропозиції	100
Сезонні норми	39
Сезонність у готельному бізнесі	101
Сезонно-ціновий план	39
Сейф	39
Сервісний франчайзинг	39
Сервіс-характеристика об'єкта розміщення	39

Середній дохід за номер	72
Середній показник завантаження номерів (Occupancy Rate)	40
Сертифікаційний аудит системи якості	112
Сертифікація	113
Сертифікація продукції (послуг)	40
Синдикативні дослідження	101
Сироварня	55
Система «Фортуна»	40
Система вторинного використання води	56
Система збереження води	56
Система менеджменту готелю	73
Система управління відносинами з клієнтами (CRM)	101
Система управління готелем	73
Система управління якістю готельних послуг	113
Система фірмового стилю готелю	40
Система якості підприємства готельного господарства	113
Ситуативна мова	158
Сільська дегустація	56
Сільський зелений будинок	56
Сільськогосподарський тур	56
Сімейна гра	158
Сімейний план	40
Сімейний сервіс	56
Сінна терапія	56
Скансен	158
Скетч	158
Скоморохи	158
Сленг	158
Служба дозвілля	40

Службові приміщення	158
Смарт-садиба	56
Смокінг	129
Сніданок у садибі	56
Собівартість послуг готелю	73
Сонячна енергетика	56
Сонячні панелі	56
Сортування сміття в готелях	40
Соціальна ефективність на макрорівні	113
Соціальна ефективність на мікрорівні	113
Соціально-психологічний механізм управління якістю готельних послуг	113
Соціально-психологічні методи управління якістю готельних послуг	114
СПА (SPA)	40
СПА на природі	56
Спа-процедури з місцевими компонентами	57
Спеціалізовані засоби розміщування	40
Спеціальне меню	57
Спеціальний захід	158
«Спина до спини»	40
Співпереживання	129
Співробітництво	129
Спілкування	129
Спілкування дружнє	129
Спілкування службово-товариське	129
Спілкування субординаційне	129
Спільнота	159
Спогад	159
Споживач	40

Споживча цінність	101
Споживча якість	114
Спонсорство	159
Спонсорство ексклюзивне	159
Спонсорський внесок	159
Спонсорський пакет	159
Спонсор-учасник	159
Спортивний промоутер	158
Спортивно-оздоровчий комплекс	41
Спортивно-оздоровчий сервіс	41
Спортивно-оздоровчі послуги	41
Спосіб	129
Способи (механізми) впливу на людину	129
Спостереження в готельному маркетингу	101
Спот	159
Сталий розвиток готелю	41
Стандарт (категорія номера)	41
Стандарт обслуговування	41
Старша покоївка (супервайзер)	41
Стилізація	159
Стиль	41
Стиль інтер'єру готелю	64
Стимулювання збуту в готельному маркетингу	102
Стратегії готельного бізнесу	74
Стратегічний контроль маркетингу (маркетинговий аудит)	102
Стратегія гри	160
Стратегія в готельному маркетингу	102
Стратегія спілкування	130
Стриманість	130

Студія	41
Стюард	41
Субпідрядник	160
Суміжні номери	41
Супер-задник	160
Супровід гостей	160
Супровідний сервіс	58
Сцена	160
Сценарій	160
Сценарій в готельному маркетингу	102
Сценарій гри	160
Сценарна заявка	160
Сценарний план заходу	160
Сценічний дизайнер	160
Сценографія	160
Сюжет	160
Сюїт	41
Табір праці та відпочинку	41
Таємний гість	42
Таймінг	160
Таймшер	42
Такт	130
Тактика спілкування	130
Тактильна навігація	57
Тактильно-кінетична тактика	130
Тактовна поведінка готельних працівників	130
Тактовність	130
Тамада	161
Танець, танок	161

Тантамареска	161
Танцювальний флешмоб	161
Тариф сімейний	42
Тарифна політика	74
Тарифний план	42
Твір театрального мистецтва	161
Творчий звіт	161
Творчість	161
Театр	161
Тектоніка	64
Тематика гри	161
Тематичне зонування	57
Тематичний вечір	161
Тематичні екскурсії	57
Тематичні парки	161
Тематичні фестивалі	57
Тембр голосу	162
Темп мови	162
Тендер	162
Термальна енергія	57
Тестування ринку (пробний маркетинг) в готельному бізнесі	102
Техніка мови	162
Технічний директор	162
Технічний ефект	114
Технічний райдер	162
Технічний сценарій	162
Технологічна концепція гостинності	42
Технологічний цикл обслуговування клієнта	42
Технологічні операції	42

Технологія	43
Технологія безконтактного обслуговування	57
Технологія гостинності	43
Технологія готельного обслуговування	42
Технологія готельної діяльності	43
Тип засобу розміщення	43
Тип номера	43
Типи ліжок	43
Тімбілдинг	162
Товар у готельному маркетингу	103
Толерантність	131
Трав'яні чаї	57
Трагедія	162
Традиційна кухня	57
Традиційні сніданки	57
Транзитний готель	43
Транзитні засоби розміщення	43
Трансакція	43
Трансляція	163
Транспортний екологічний аудит	57
Трансфер	43
Тревел блогери	103
Тренд у готельному бізнесі	103
Тренінг	163
Тріумф	163
Тропи	131
Трубадури	163
Тур	43
Туризм вихідного дня	57

Турист	43
Туристична база	44
Туристичне екосело	57
Туристичний агент	44
Туристичний паспорт садиби	58
Туристичний продукт готелю	103
Туристська анімація	163
Туристський клас (економічний клас)	44
Туристський комплекс	44
Туристський потяг	44
Туристсько-екскурсійні готелі	44
Туристично-оздоровчий комплекс	44
Туристсько-спортивні готельні підприємства	44
Тусовка	163
Угода про екологічну відповідальність	58
Умови для самостійного приготування їжі	44
Уникнення	131
Універсальний дизайн	58
Уособлення	163
Упередження заслуженого звинувачення	131
Управління відносинами з гостями	74
Управління відходами.	58
Управління емоціями гостей	75
Управління маркетинговою діяльністю підприємства ресторанного господарства	103
Управління процесами	114
Управління репутацією готелю	103
Урбаністичний зелений туризм	58
Уток	64

Уява	163
Фабула	163
Фактична довідка, або факт-лист	163
Фамільярність	131
Фандрайзинг	164
Фантазія	164
Фарс	164
Фацет	64
Фейлетон	164
Фермерський будинок	58
Фермерський маркет	58
Фермерський ринок	58
Фермерський туризм	58
Фестиваль	164
Фігури речення	131
Фідбек	103
Фіксована вартість	164
Фіксована квота	44
Фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації	104
Фішка	164
Флайтель	44
Флешмоб	164
Флотель	45
Флотокемпінги	45
Фойє	
Фокус-група	104
Фоліо	45
Фольклор	164
Фольклорний туризм	58

Форма заходу	164
Формування політики у сфері якості	115
Фотографія та візуальний контент	104
Фотозони	58
Фрак	131
Франкфуртська таблиця зі зниження цін на поїздки	45
Франчайзі	45
Франшиза (франчайз)	45
Фрилансер	164
Фрод-менеджмент	75
Фронт-мен	165
Функції маркетингу	104
Функціональна група приміщень	45
Функціональна якість	104
Функціональний аутсорсинг якості	115
Функціональний комфорт	46
Функціональний комфорт	64
Функціональний комфорт готелю	45
Функціональні зони	46
Хаузкіпінг	46
Хаузмен	46
Холи	46
Холістичний готельний менеджмент	75
Хостел	46
Хост-менеджмент	58
Хотельєр	46
Хронологія	165
Художник по світлу	165
Художня мова	165

Хюге-сервіс	58
Церемонія	165
Цільова аудиторія готелю	104
Цільова ціна	105
Цілі управління якістю готельних послуг	115
Ціна беззбитковості	105
Цінності бренду	105
Цінова політика в готельному бізнесі	105
Цінова стратегія	105
Час закриття дня	46
Час звільнення номера	46
Час надання номера	46
Часові межі	132
Чеканий левкас	64
Чиста вода	59
Чиста енергія	59
Чиста концепція готелю	59
Шале	47
Шарж	165
Шоу-музеї	165
Штанкет	165
Штрафні санкції	47
Якість	47
Якість готельних послуг	115
Якість обслуговування у підприємствах готельного господарства	116
Якість послуг підприємств готельного господарства	116
Якість товару	105
ATL-заходи	77

CHAPTER 1. ORGANIZATION OF THE HOTEL BUSINESS

A

"A la carte" service – this customer service method involves receiving orders in advance and serving customers within a set period. It is often used in rest homes and resort hotels.

"Back to back" is a profitable hotel occupancy system in which the tour operator organizes the sequence of departures and arrivals of groups of tourists so that the rooms allocated to him by the hotel owner do not remain vacant (the interval between check-ins is only for meetings). "The Presidential Suite includes the following living rooms: a bedroom, an office, a living room, or a dining room. In a Presidential Suite, a full bathroom consists of a washbasin, bathtub or jacuzzi, shower, toilet, and bidet. A cancellation date is when an unclaimed booked room goes into the main sale. A hotel chain is a chain, franchise, or other hotel system whose members enjoy special privileges, especially in the national reservation system.

A la carte is a type of service that allows the customer to choose portions of dishes from the restaurant menu freely. A la carte service: Consumers choose the dishes and drinks they want from the menu. The order is transferred to the kitchen, and the preparation and serving of the ordered dishes and drinks begin immediately. With this service, the consumer can get advice from the server. A restaurant business is a type of economic activity in which business entities provide services to meet the needs of consumers in food, with or without the organization of leisure (according to DSTU 4281:2004). A restaurant is a business enterprise that produces, sells, and organizes the consumption of a wide range of dishes and complex products of all major groups of different products and wine and spirits.

Accommodation – providing at least places to sleep and sanitary facilities.

Accommodation and breakfast – accommodation in a hotel, the price of which includes only breakfast (RB, BB).

Accommodation facility is any facility in which the contractor regularly or

occasionally provides temporary accommodation services to the consumer.

Accommodation without meals – accommodation in a hotel, the price of which does not include meals (RO).

Additional services are the scope of services that do not belong to the hotel's basic services, are ordered and paid for by the consumer, and are additionally under a separate agreement.

Adjoining rooms are two or more rooms connected by a door, which may have a common hallway or shared or separate bathrooms.

Agent (confidential) rates – prices for hotel services offered for sale to a travel agent and expressed as percentage discounts from published rates.

Alcove is a large niche, a recess in the wall of a hotel room used as a bedroom. A curtain or screen separates The alcove from the central part of the room

Alcove is a large niche, a recess in the wall of a hotel room, used as a bedroom. A curtain or screen separates The alcove from the central part of the room.

All-inclusive – a tariff that includes the cost of temporary accommodation, food and beverages, and the use of all other available amenities and services in the accommodation facility.

All-inclusive is a hotel service system in which meals include three meals a day and additional services such as light breakfast, snacks, light dinner, drinks (often locally produced), and certain types of services that do not require extra payment. A variation of this service system is the maximum inclusive system, which allows the list of additional services to be significantly expanded and includes free use of a sauna, hairdresser, various sports, etc.

American breakfast is an English breakfast, i.e., a complete meal consisting of fruit juice, coffee or tea, a bun with butter, jam, toast, and a hot dish (oatmeal, eggs with ham, etc.).

American plan calculates payments for a hotel room when the price includes providing a room and three meals a day (board) or two meals a day: breakfast + lunch or breakfast + dinner (half board).

American plan is a method of calculating payment for a room in a hotel complex

when the price includes the service of providing a room and three meals a day (entire board) or two meals a day (breakfast + lunch or breakfast + dinner) - half board.

Animation program is a set of leisure-time sports and entertainment activities that are part of a tourist's recreational and spiritual interests.

Apart-hotel – a hotel with rooms-apartments. It often differs from regular hotels in the absence of a restaurant.

Apartment Hotel is an apartment-type hotel with kitchen equipment for preserving, processing, and self-cooking.

Apartments – a type of hotel room (at least 40 m² in size), similar in design to modern apartments, including places for cooking (usually the cost of meals is not included in the room rate)

Aquatel is a decommissioned ship that is used as a means of transportation. It is located in a stationary parking lot and is used as a hotel.

Aquatel is a decommissioned ship that is used as a means of transportation. It is located in a stationary parking lot and is used as a hotel.

Attribute – an additional characteristic of a hotel room that affects or does not affect its cost (balcony, window view, furniture, additional equipment)

Auxiliary processes provide the conditions necessary for the main processes: control over the technical and aesthetic condition of equipment and premises, as well as their maintenance and repair, based on the corporate culture and moral requirements for personnel, and contribute to improving the quality of service.

Auxiliary technological cycles provide the conditions necessary for implementing the primary cycles: control over the technical and aesthetic condition of equipment and premises and their maintenance and repair. There are two types of auxiliary technological cycles: the technological cycle for controlling the technical and aesthetic stage of the premises and the technological cycle for controlling the technical condition of equipment, mechanisms, and automation.

Average Occupancy Rate is a key hotel performance indicator that reflects the percentage of occupied rooms compared to the total number of available rooms for a given period. This indicator helps assess the demand for hotel rooms, the

effectiveness of its management, and seasonal fluctuations.

B

Barrier-free hotel service: Hotel services should be accessible to all categories of people, including people with disabilities, elderly tourists, and parents with small children in rural greenhouses.

Base currency is the currency in which the system's account balances are maintained, and the central management reports are generated in the hotel.

Base rates are published as full prices for hotel rooms.

Bed and Breakfast – a rate that includes the cost of temporary accommodation and breakfast. Breakfast is usually organized as a buffet.

Bed day is a day a guest spends in a hotel complex—the occupancy rate of a hotel room (bed) in days. An unoccupied bed is considered to be idle.

Bed linen – in hotels and other accommodation facilities, bed linen includes sheets, duvet covers, and pillowcases, which are subject to regular replacement during the operation of residential rooms.

Bellboy is a hotel employee who carries luggage and runs errands for guests.

Belman is a hotel employee who carries luggage and runs errands for guests.

Bermuda Plan – a hotel rate that includes the cost of accommodation and the price of a complete (English) breakfast.

Bermuda plan is a definition of a tourist package used in America and other countries. It includes an overnight stay in a hotel-type enterprise and daily breakfast in the American style.

Bermuda Plan is a hotel rate that includes the cost of room and breakfast.

Beshen is a hotel employee who carries luggage and runs errands for guests.

Block of beds is a quantitatively and temporally limited set of beds in a hotel, for the sale of which the travel operator is financially responsible to the hotelier.

Board – accommodation in a hotel with two meals a day (breakfast, lunch or dinner - in some hotels you can choose between them).

Boarding house – 1) a similar accommodation facility to a hotel designed to provide health-improving services, located in a suburban or recreational area with a regulated

diet and recreation regime. A boarding house with treatment means a boarding house with conditions for providing medical and preventive services and treatment; 2) a health-improving accommodation facility in a suburban or recreational area intended for an extended stay with a regulated regime of rest and meals. Boarding houses are intended for long-term rest from 10 to 20 days and rehabilitation of adults and parents with children. Rest in a boarding house is regulated by the daily schedule. The capacity of the boarding houses is 500-1000 beds. For better organization of recreation, the structure of the boarding house provides for the allocation of residential groups for 200-250 people. To accommodate a contingent of vacationers, bedrooms for 1, 2, and 3 beds and two-room residential rooms for 4 and 5 beds are used. Meals are organized in the dining rooms. Additionally, there are buffets and bars. In boarding houses where up to 50% of the total number of guests are children, conditions for organizing children's recreation are mandatory. This includes playgrounds, rooms for working with children, slot machines, a library with a reading room, etc. Boarding houses are designed for vacationers of different ages, genders, and social statuses.

Boat camping is an accommodation facility usually operated seasonally on the water (river, reservoir) or coastal zone, with conditions for the maintenance of watercraft.

Booking – a group booking file that contains basic information about the sale of a block of rooms. Booking is the process of ordering basic and/or additional services in a certain amount by a potential hotel user to use the services within the agreed time frame by a specific consumer or group of consumers.

Botel is a year-round hotel located in a small boat. It has facilities for mooring and maintaining tourist boats.

Brunch is served from 10:00 to 14:00, and it is usually held on holidays. It serves hot and cold drinks, buns, butter, jam, sausage, cheese, soups, hot meat dishes, and desserts. The buffet is the form of the offer.

Buffet is a type of self-service in a hotel restaurant, which is distinguished by the fact that visitors receive any number of dishes of their choice from among the offered ones, which are placed in the hall in advance, for a single average fee.

Buffet service – a wide range of dishes is available, to which the consumer has free access. The consumer chooses the dishes offered by the restaurant business at will. The range of food and beverages depends on the category of the hotel company and the country.

Bungalow – 1) a small tourist hotel (usually made of light materials on the seashore); 2) a small light building with a veranda.

Bungalow is a small tourist hotel (usually constructed of lightweight materials on the seashore, often offered in tropical and southern countries).

Bunk bed – two beds placed one above the other and connected by a ladder with a distance to the ceiling from the top bed of at least 75 cm.

Bureau is a desk folder that contains writing utensils (writing paper, postal envelopes, postcards with branded marks, fountain pens) and is placed on a table in hotel rooms for clients to use.

Busboy is a junior employee of a restaurant or bar who pours water, cleans tables, and handles ashtrays.

Business Center is an institution that specializes in organizing and holding congress events and provides hotel services only to congress event participants.

Business hotel specializes in servicing business people and entrepreneurs and provides them with maximum amenities for professional activities, such as seminars, negotiations, etc.

Business tour is a type of travel made by business people that requires special services, such as a meeting room and secretarial services.

Butler is a senior servant and an official in top-class hotels whose duties include giving arriving or departing guests signs of special attention, such as greetings or wishes for a good trip, a glass of champagne, a bouquet of flowers, etc.

C

Camper is a specially designed mobile hotel on a car chassis for summer vacation. This type of mobile structure is usually prefabricated from lightweight materials (plastic, plywood).

Camping area is a specially equipped fenced area with sanitary facilities for the

placement of tents, hotels, caravans, and caravan houses, and it has conditions for providing other tourist services.

Campsite – 1) a transit-type hotel enterprise, but seasonally operated during the period of car tourists. They are organized on the principle of partial self-service with crewed accommodation of motorists and personal parking at the residence. Campsites are usually constructed in the form of a tent city, and part of the accommodation can be arranged in unheated premises; 2) a means of accommodation on a fenced territory, where accommodation is provided in cottages and/or bungalows, and/or places for tents, caravans and caravan houses are provided, the territory is equipped with public sanitary facilities.

Cancellation – refusal of a trip. The conditions of refusal are stipulated in the contract. Cancellation is a customer's refusal to use the booked services. It is divided into three types: timely cancellation, late cancellation, and no-show. In case of late cancellation or no-show, the hotel charges the customer a penalty according to the terms and conditions set out in the contract.

Cancellation penalty is the amount paid by the tour operator to the accommodation facility in case of violation of the cancellation period of no-show (non-arrival) or complete cancellation.

Capsule hotel (カプセルホテル kapuseru hoteru) is a type of hotel invented in Japan. It consists of small, bed-sized sleeping cabins arranged one above the other. Capsule hotels offer cheap overnight stays to guests who do not need or cannot afford larger, more expensive rooms. The world's first capsule hotel, Capsule Inn Osaka, designed by Kisho Kurokawa, opened in 1979 in the Umeda district of Osaka, Japan.

Caravan house is a caravan used primarily in a stationary mode or a mobile caravan located primarily on the territory of a campsite and can be connected to an engineering network for life support. In practice, the terms "stationary caravan," "mobile mobile house," and "caravan for recreation" are common.

Caravan is a mobile trailer equipped for accommodation and cooking.

Certification of products (services) is an activity that confirms the compliance of products with the established requirements.

Chalet is a small house with a minimum number of amenities. It is modestly furnished and has all the necessary cooking equipment and a refrigerator; it is any small country house (in France and Switzerland).

Champagne breakfast is served on an official occasion. It is held in the pre-dawn hours and lasts 1.5-2 hours. Various canapés (small sandwiches) with delicacies, small cold and hot appetizers, hot meat dishes, and desserts are offered.

Checkout date – the date of the consumer's departure from the hotel.

Checkout is the procedure for terminating the contract between the hotel and the client. It includes the client vacating the room they occupied and returning the yupocha from it, as well as final payments for all services provided to them during the stay.

Children's camp is a seasonal accommodation facility with a regulated recreation and health improvement regime for children, usually during the holidays.

Children's Health Complex is an accommodation facility that provides accommodation, catering, health improvement, and recreation services for children in a regulated manner to the complex.

Classification of accommodation facilities is a voluntary procedure that includes assessing the facility's compliance with the system's requirements and certification for the appropriate category.

Cleaner is an employee who ensures that public areas (lobby, halls, corridors, stairwells, elevators, bathrooms, office premises, and the territory adjacent to the hotel) are kept in proper sanitary condition.

Client (customer) – a buyer or customer of the products or services of a given organization.

Club Hotel – 1) a hotel consisting of an entertainment facility - a club, and an accommodation facility - a hotel that offers hotel services, organizes leisure activities, and provides other services mainly to club members; 2) a hotel that accepts guests on a club system of recreation.

Club hotel is a small, top-class hotel owned by a club or society and used for the recreation of its members and guests. Club hotels are most often located in a

suburban area. They include a restaurant, a bar, premises for dancing, games, and sports facilities.

Collapsible caravan is a caravan that can be assembled, disassembled on-site, and transported by road.

Collective accommodation means a facility that provides overnight accommodation in a room or other space. The number of beds must exceed a certain minimum for groups of persons larger than one family, and all beds are subject to unified management and payment in accordance with established prices.

Comfort is a set of household amenities, such as the orderliness and coziness of housing, public facilities, means of transportation, etc.

Commercial (business) hotel has everything necessary for business guests.

Commercial concept of hospitality (ensuring repeat business) – dynamics of prices, services, hospitality strategy (specialization, conceptualization, diversification, environmentalization).

Commercial rate is a reduced rate for a regular customer with whom the hotel wants to ensure room occupancy.

Complaint is a statement sent by a tourist to the office of the tour seller in case of a discrepancy between the services paid for and those provided. Based on the complaint, a protocol is drawn up. If non-compliance is proven, compensation for damages must be paid.

Complimentary room (or free room) is a hotel room provided to a guest free of charge. Most often, it is

Concierge is a person whose duties include providing guests with everything they need in a hotel and creating comfortable conditions.

Concierge service – in hotels of the highest categories, concierge services are created. These services are usually located in the main lobby and provide guests arriving or departing with porters, doormen, messengers, car calls, excursions, theater tickets, etc.

Conditions for self-cooking providing equipment and supplies, allowing the consumer to prepare food and eat independently.

Conference hall – a hall for holding meetings and conferences with many participants.

Confirmation of a reservation request is an official notification that a guest will be accommodated at the hotel. Usually, the confirmation number, the date of the guest's expected arrival and departure, the category of the room booked, the number of guests, the number of beds, and other specially agreed requirements are indicated in the message.

Confirmation of the booked services – the hotel's consent to fulfill the ordered and agreed-upon list of basic and additional services according to the application.

Congress center is an institution that specializes in organizing and conducting congress events; it provides hotel and other tourist services exclusively to participants of congress events, business meetings, and negotiations.

Congress hotel: a hotel that is suitable for organizing and holding congress events, business meetings, and negotiations.

Consumer means a citizen/organization that purchases, orders, uses, or intends to purchase or order goods (works, services) for its own household needs.

Continental breakfast is a standard set of dishes on the morning menu offered to tourists in hotels, restaurants, and cafes. Unlike the English breakfast, it is lighter in composition. It usually includes coffee or tea, a bun, butter, and jam. In the Nordic countries, it can be supplemented with cheese, cold meat, or fish.

Continental Plan – a hotel rate that includes continental breakfast and room rates.

Contractor is an enterprise, institution, organization, or individual entrepreneur who performs work or provides services.

Corporate client is a legal entity (organization, enterprise) that is not engaged in tourism activities.

Corporate rates – prices for hotel services offered to those collective customers who do not carry out tour operator or travel agency activities and are expressed in percentage discounts from published rates.

Corridors are premises belonging to the residential group. They constitute a horizontal communication hub that connects elevators and stairs with hotel rooms and

other premises. Corridors should be on the same level throughout their entire length.

Cot is a bed with high side walls for an infant or small child. A child under the age of two is considered small.

Cottage is a suburban accommodation facility consisting of one or more living rooms with separate entrances for the temporary residence of one or more families or individuals.

Cruise ship is a specially equipped vessel that provides accommodation in cabins, transportation, catering, entertainment, and other related tourist services during a cruise.

Culture of language communication is compliance with a set of requirements for the ultimate communicative goals of language: relevance, truthfulness, ability to interest listeners, compliance with the laws of logic and composition, compliance with the language norm, appropriate choice of language means, expressiveness, etc.

Customer database is a bank of information about visitors. It is usually recorded during a sale. The data bank can be further used to obtain various types of references.

Customer is an individual or legal entity, including a tourism entity, that enters into a relevant agreement to provide hotel services on behalf of and in favor of the consumer and makes payment under this agreement (provides guarantees for payment under this agreement).

Customer service in the hotel business is a set of actions and services aimed at meeting the needs and expectations of hotel guests. This includes providing comfortable accommodation and creating positive emotions and impressions of the hotel.

Customer service technological cycle is a unified standard set of services with a specific sequence of provisions that the customer intends to use and that the accommodation facility offers during the customer's stay at the hotel.

D

Daily rate – a limited price for accommodation for no more than a night or a day.

Date of arrival – the consumer's arrival date to the hotel.

Day closing time is the hour arbitrarily chosen by the hotel manager when one day

ends and another begins.

Dead season is the time of year in a given country when tourist activity stops or is at a lower level. Low prices characterize it. It can be highly unfavorable for traveling.

Direct booking – booking without intermediaries.

Discount is a reduction in the initial selling price from the published reference price. Discounts can be seasonal, group, or on the weekend, for regular customers, children, etc.

Documentation of the guest is carried out based on the "Instruction on the Procedure for Maintaining Documentation in the Provision of Hotel Services," which stipulates that when using specialized software for document management, the hotel may use document forms in electronic form, provided that the input accounting data is stored.

Dormitory – 1) an accommodation facility, usually of departmental subordination, with minimal amenities and kitchen equipment on the floor; 2) an inexpensive hotel with limited services. Provides paid accommodation for young people traveling on foot, by bicycle, etc.

Double bed is a bed for two people with one or two mattresses. Two single beds joined together are not a double bed. Double bed is a wide bed that can accommodate two people. It is used to furnish double rooms, which are usually provided to spouses or persons traveling together with their consent.

Double booking is a hotel's marketing policy when rooms are booked more than the available rooms, i.e., rooms are booked without having any available rooms.

Double increase is the organization of a double check-in system, when strangers check into one room, and the administration keeps two cards (checks) with the number of this room on a unique stand.

Double room with one double bed – a room designed to accommodate two people equipped with one double bed. Double room with two single beds - a room designed to accommodate two people equipped with two single beds.

Duplex is a two-story room with two or more living rooms, an internal fixed staircase, and a full bathroom designed to accommodate one or two people. In duplex

rooms, a full bathroom includes a wash basin, bathtub, shower, and toilet.

E

Early check – in means the consumer arrives at the hotel before checkout.

Elements of corporate style include a trademark, logo (a specially designed original image, full or abbreviated name of a company or a group of its products), corporate block (a trademark and logo combined in a composition, as well as various explanatory inscriptions), corporate colors, a corporate font set, and corporate constants (format, text layout system, illustrations, etc.).

Emergency key is one key that opens all rooms in a hotel, including those that are locked from the inside.

English breakfast – a set of dishes that includes, unlike a light continental breakfast, a complete set of dishes offered to travelers in the morning in hotels, restaurants, and cafes; usually consists of fruit juice, tea or coffee, a bun with butter, jam, toast and a hot dish (oatmeal, bacon, eggs, sausages).

Environmental comfort of the hotel – optimal combination of temperature, humidity, air velocity, and radiant heat for the human body creates the hotel's environmental comfort.

Essential hotel services are the list and scope of services standardly offered by a collective accommodation facility to tourists. The tourist pays for them when concluding the contract (accommodation, meals, etc.). The services provided by the hotel are listed in the catalogs of this accommodation facility.

Ethnic or national style is a style that reflects the culture, traditions, and customs of a country.

European plan is a hotel rate that includes only the accommodation cost.

Expected service is the service the consumer expects from the firm.

Express breakfast – most often used when organizing meals in hotel rooms. Extended breakfast in addition to the continental breakfast, the menu includes juices, portioned delicacies (ham, sausage, and hard cheese on a snack plate, egg dishes, assorted yogurts, cottage cheese, breakfast cereals such as muesli, etc.), and egg dishes prepared to individual orders.

Extra bed is temporarily installed in the hotel room with the consent or at the request of the persons occupying it in cases where their number exceeds the number of permanent beds in the room (usually for small children). A separate fee is charged for the use of an extra bed.

F

Family plan is a system of discounts for hotel accommodation for members of the same family traveling together.

Family Plan is a unique system for selling hotel rooms to tourists with children. If children share a room with their parents, the price is reduced.

Family rate is preferential, and hotels offer discounts to accommodate families.

Farmhouse is an object of accommodation in a detached building on the territory of a farm estate with conditions for cooking mainly from farm products.

Fifth-category room is a one-living room without sanitary facilities for three or more people. The bathroom is located in the corridor of hotels and similar accommodation facilities.

Fixed quota – a quota with the assignment of certain rooms of the hotel fund to a specific tour operator or travel agent.

Fleet is a hotel-type accommodation facility designed for aircraft owners' short-term stays. Flytels, airfields, hangars, repair shops, restaurants, concert halls, and other facilities form tourist complexes for overnight stays, parachuting, ballooning, concerts, conferences, and other events. Equipment includes a runway, communication with the weather station, and hangars. Technical and dispatch services are available.

Float camps accommodate tourists in floating facilities at intermediate points every 20-25 km of a tourist water route. The peculiarity of float camps is that they provide tourists traveling by individual water transport (yacht, boat, boat) or cruise ship with accommodation, parking, and maintenance of pleasure craft. The structure of the functional area of a fleet camping includes an above-water part - a building for servicing hotel customers, a canteen, a ship maintenance facility, a mooring for boats - and a land part - a beach, houses, tents for accommodation, separate facilities for

household services and entertainment.

Floor key replaces the keys for all rooms on the floor.

Floor manager – an official in a large hotel who is responsible for the maintenance and operation of all residential rooms (places) on one or more residential floors assigned to them.

Flotilla is a specially equipped, comfortable vessel that can be used as a floating hotel. It provides active recreation and entertainment services and may have facilities for congress events.

Folio is a host or company file that contains all the information about bookings and transactions.

Fortuna system involves selling a package of travel services at a discount to a tourist who voluntarily agrees to be accommodated without specifying a particular hotel. The tourist will know which hotel they will be accommodated in when they arrive at the vacation destination, and the travel agency guarantees accommodation in a hotel of a specific category.

Franchise agreement – an agreement on the transfer of rights and privileges of the producer of travel services for their sale (marketing). It provides for the use of the franchisor's trademark as a guarantee of service quality.

Franchise, franchisee – an independent hotel or motel that has the right to use a brand name and pays for this right.

Franchisee is an independent hotel or motel that can use a trademark and pays royalties for this right.

Free sale of services by the accommodation facility means that it grants its partners (tour operators, travel agents, etc.) the right to independently confirm to their clients the reservation of places in the accommodation facility and simultaneously notify the latter regarding the reservation.

Full board accommodation is accommodation in a hotel, the price of which includes three meals a day or meals at any time at the tourist's request (AL, ALL Inle).

Functional comfort of the hotel – optimal set of furniture and equipment ensures the hotel's functional comfort and determines the premises' convenience. Furniture is one

of the active components in shaping the interiors of many hotel rooms.

Functional group of premises is a set of spatially and functionally connected premises and communication spaces.

Functional zones are spaces characterized by specific features related to any activity (for example, a pay phone zone, a zone within a table, or a cafeteria counter zone).

G

Garni Hotel – a hotel that provides only room accommodation and no restaurant.

Generator station is an alternative source of electricity used during blackouts.

Glamping – comes from the combination of the words "glamorous" and "camping" and refers to a style of camping with amenities and, in some cases, resort-style services that are not usually associated with "traditional" camping. Glamping sites should be eco-friendly and not harmful to the environment. A glamping room is a large tent with comfortable furniture, a toilet, a shower, and even air conditioning. That is, it is a camping in a luxury version.

Group rates are net prices for groups of tourists with the same stay program. They are formed from the officially published price with a group discount, usually without commission.

Guarantee is a method of receiving a penalty payment (for example, the cost of the first night's stay) in case of a no-show.

Guaranteed reservation involves a special registration of the hotel's confirmation that guarantees the customer that they will receive the room they have booked at the time they need it. The client, in turn, guarantees to pay for the room, even if they cannot use it in case of a no-show.

Guest apartment is a separate furnished room in a residential building. It comprises one or more rooms, a kitchen, and a sanitary unit.

Guest cycle is the interaction of hotel staff with the client during his stay in the accommodation facility.

Guest Experience is a set of impressions, emotions, and evaluations of the guest's interaction with the hotel at all stages—from booking to checkout. It includes the quality of service, comfort of accommodation, level of amenities, personalized

approach, responsiveness to requests, overall atmosphere, and compliance with expectations. Improving the customer experience contributes to increased loyalty and positive feedback.

Guest house is an accommodation facility for serving believers traveling to worship holy places located near/on the territory of monasteries, churches, and other religious organizations. Guest house is an accommodation facility similar to a hotel, with furnished rooms and minimal amenities. It usually offers breakfast.

Guest posting is one way to get external links for your website. The term "guest posting" means publishing a text on a third-party blog. The web resource owner receives high-quality content for free, and the hotel gets a backlink to its website (it is placed inside the article). As a result, both parties win.

Guest receipt – a receipt offered to a restaurant or bar owner, often used as part of a voucher.

Guest registration procedure begins with presenting an identity document, completing a guest questionnaire (Form 1-G), and entering the information into the Guest Registration Journal (Form 5-G).

Guest room is a separate furnished room in a guest apartment in a residential building. It provides minimal amenities and usually offers breakfast. Guest rooms are part of the house and offer accommodation in furnished rooms with minimal amenities. In most cases, breakfast is provided.

Guesthouse is a hotel where visitors are provided with only overnight accommodations. There is no restaurant or other catering facilities in the guesthouse. Hotels are classified as economy hotels, with lower prices than regular hotels.

Guesthouses are houses with family accommodation where a guest rents a room.

H

Half board accommodation – accommodation in a hotel, the price of which includes two meals a day (optional): breakfast and lunch or breakfast and dinner (RD).

Half board is a type of hotel meal where breakfast and dinner or breakfast and lunch are included in the price.

Halls are rooms that serve as recreation areas, gathering places for tourist groups and

visitors, business meeting places, and communication hubs connecting stairs and passenger elevators. The equipment of a floor hall depends on its functional purpose, the configuration of the room, and the relative positioning of elevators, stairs, and corridors. It includes soft sofas and armchairs, banquettes, coffee tables, and, depending on the type and category of the hotel, TVs, radio equipment, and musical instruments.

Healthcare and recreation complex is an object consisting of one or more buildings that provide accommodation, catering, treatment, medical, preventive, and recreational services in a regulated manner. It is usually located in a recreational area.

Holiday accommodation – collective accommodation facilities with single management and limited hotel services, except for daily bed making and cleaning of living quarters (complexes of buildings organized as dwellings or bungalows).

Hospitality industry is a business that aims to provide travelers with accommodation and food and organize their leisure activities.

Hospitality is a complex service with certain consumer properties. It creates a positive image of the enterprise, which should ultimately form the basis for "secondary demand" for services.

Hospitality model reflects the organization's purpose and philosophical concept and defines the priorities, values, and principles according to which the organization operates.

Hospitality technology is the production of services, the quality of which is determined by creating comfortable conditions in the hospitality environment, showing personal attention to the guest, and ensuring a positive image of the enterprise.

Hostel is a type of hotel with a small list of services. It is a hotel complex with a corridor and block type (dormitory) offering minimum comfort for its customers. It is focused on serving young people, with facilities for self-catering, sanitary facilities on the floor or in the block, and catering facilities.

Hot letter is a letter with information about a lost or stolen credit card sent to hotels and other organizations where credit cards are used.

Hotel - a hotel with service exclusively in suites.

Hotel and office center is where part of the premises is not room stock but is specially equipped and used as offices.

Hotel arrival registration: this process registers persons who have arrived for an overnight stay at the hotel by filling in special registration cards with their passport data.

Hotel bellhop is an employee who performs minor tasks for guests, such as sending and receiving mail, delivering packages and bags, buying small items, etc. Usually, hotel bellboys are young men in uniform.

Hotel capacity characterizes the number of beds available for use during the planned period, taking into account technically permissible downtime and other objective reasons.

Hotel card is a special card issued to a customer staying in a hotel, which indicates the number of the living room provided to the customer and is a document of customer identification within the hotel.

Hotel category is a classification of hotels by category based on a set of requirements for buildings, materials, and technical equipment, the quality of services provided, and the level of customer service. In Ukraine, the assigned categories are denoted by symbols (stars). The number of stars increases as the quality of service, comfort of the premises, and the building itself increase. Hotel category is an approved quality level following applicable standards and requirements. In Ukraine, the definition of a hotel category is used and indicated with asterisk icons.

Hotel chain – one of the chains, franchise, or other hotel systems whose members enjoy special privileges, especially in the national reservation system

Hotel chain is 1) an association of hotel companies for territorial expansion in the hotel services market, increasing their competitiveness by common management and organizational standards using a single brand. The characteristic feature of hotel chains is the association of hotel enterprises for joint business at the national and international levels. Hotel enterprises may be managed by the chain owner, hotel operator, or a company specializing in this area; 2) one of the networks, franchise, or

other hotel systems, whose members enjoy special privileges, especially in the national reservation system.

Hotel classification is the determination of a particular hotel's and rooms' compliance with the criteria or standards of service. The classification adopted in each country includes a category of classification, which is a qualitative parameter of the standard. A hotel's classification affects its prestige, clientele, cost of hotel services, etc.

Hotel complex is a hotel consisting of two or more buildings that are geographically separated from each other.

Hotel industry consists of hotel complexes and other accommodation facilities, means of transport, catering facilities, entertainment facilities and means, educational, business, recreational, sports, and other facilities; organizations engaged in tour operator and travel agency activities; and organizations providing excursion services and guide-interpreter services.

Hotel interior is the organization of the interior space of a hotel building, which is a visually limited, artificially created environment that provides normal conditions for human life.

Hotel interior style is a set of essential features of the architecture of a specific historical period and nation, manifested in the peculiarities of functional, constructive, and artistic components.

Hotel is an enterprise of any legal form of ownership consisting of rooms and providing hotel services, including but not limited to daily bed-making and cleaning of rooms and bathrooms.

Hotel lobby (hall) is a spacious, beautifully decorated room directly behind the hotel entrance. It is designed for reception, registration, initial service of arriving guests, checkout, and settlements with departing guests.

Hotel manager is a person who manages a hotel enterprise.

Hotel occupancy rate is a percentage ratio of the number of hotel rooms (beds) sold to the total hotel capacity for a certain period. It is an indicator of the hotel's performance.

Hotel rates are the prices set by the hotel for accommodation and additional services. They may vary depending on the season, room type, comfort level, length of stay, number of guests, and other factors. Rates can be fixed or dynamic, and they can include different meal options and additional services.

Hotel service is a set of services a hotel provides to ensure comfortable accommodation, recreation, and guest service. It includes accommodation, housekeeping, catering, additional services (transfer, laundry, SPA, conference rooms, etc.), and creating a general atmosphere of hospitality.

Hotel service is a system of activities that provides a high level of comfort and satisfies various guests' domestic, economic, and cultural needs. Every year, these requests and requirements for services increase. The higher the culture and quality of guest service, the higher the image of the hotel, the more attractive it is to customers, and the more successful its operations. Hotel service means actions (operations) of an enterprise to accommodate a consumer by providing a room (place) for temporary accommodation in a hotel, as well as other activities related to accommodation and temporary accommodation. Hotel service consists of basic and additional services provided to the consumer during accommodation and stay in a hotel.

Hotel service technology is a set of various processes and actions in customer service, as well as means and technological procedures for the use, operation, and maintenance of hotel rooms, premises and services, and other buildings and structures.

Hotel service technology is a set of various processes and actions in customer service, as well as means and technological procedures for the use, operation, and maintenance of the hotel room stock, premises and services, and other buildings and structures. It is also a consistent, step-by-step process of customer service to meet customers' expectations, ensure their return to the hotel, and, as a result, make the hotel a profit.

Hotel technology is a set of social and production methods for transforming material, human, financial, and other resources into a hotel product.

Hotelier is a person who owns or represents the top management of a hotel complex

and represents the hotel complex's interests in relations with third parties.

Hoteliers' associations are unions of hotel business professionals whose goal is to promote sustainable development of the industry.

Hotels and similar accommodation facilities are property complexes consisting of 7 or more rooms, subject to a single management and grouped into categories according to the list of services provided and equipment available.

Hotel's corporate identity system is a set of visual, verbal, and conceptual elements that form a unique image of the hotel, create brand awareness, and ensure a unified communication style with guests.

Housekeeping manager is an employee who, in small hotels, is responsible for maintaining and operating all residential rooms.

Hunter's (fisherman's) lodge is an accommodation facility for hunters (fishermen) located in a recreational area near licensed hunting (fishing) sites.

I

Image is a favorable or unfavorable perception of a particular hotel complex and its services by the consumer.

Image of a hotel complex represents a hotel complex consisting of different contact audiences, primarily in its target market —that part of it is considered the target of marketing activities.

Implementing the information system - services for installing an information system in the hotel by specialists under the contract, including software installation, management and staff training seminars, and live support.

Incognito guests want their presence in the hotel to be unnoticed.

Individual accommodation means a facility that provides a limited number of places for a fee or free of charge; in this case, all accommodation units (rooms, housing) are independent and occupied by tourists or owners who use this accommodation for a limited period of time as a second vacation home (cottage).

Inflexible price is the price of hotel rooms without discounts (for example, for prestige reasons) when all rooms are empty is not considered.

J

Jack service is a general name for some hotel services that are provided to customers upon their request, such as laundry, ironing, and dry cleaning.

Junior Suite (studio) – a room with one living room with a layout that allows you to use part of the room as a living room or a place for cooking and eating, and a full bathroom designed for one or two people. In junior suites, a full bathroom includes a wash basin, a bathtub or shower, and a toilet.

K

King-size bed is a double bed whose length and width are significantly longer than usual. It is longer and wider than a queen-size bed. King-size beds are used in hotels for rooms intended for important people, honeymooners, and people who prefer special sleeping comfort.

Kitchenette is a small kitchen or part of a living space (kitchen niche) equipped for cooking.

L

Labor and recreation camp is a seasonal operation that provides conditions for regulated recreation activities. A children's labor and recreation camp is for children aged 14 to 18. The most common activities in labor and recreation camps are agricultural, archeological, and environmental

Landscaping in hotel interiors is a unique art that performs aesthetic and utilitarian functions. It actively influences the nature of the interior design and is an equivalent component of the environment design as wall decoration, furniture, etc. With the help of landscaping, you can increase the artistic expressiveness of the interior space and improve its functional organization. The utilitarian function of plants is to create a specific microclimate on the premises.

Late arrival - the arrival of a guest who booked a room after the reservation cancellation time but was warned about his late arrival.

Late cancellation – cancellation no later than one day before the date of scheduled arrival or within the terms specified in the contract.

Late checkout means the consumer leaves the hotel after checkout on the day of

departure (usually before 12:00) and is charged 50% of the room rate per night.

Late payment is a partial surcharge after the guest's departure.

Laundry is a room in a hotel where used bedrooms, baths, table linen, employees' work clothes, and things ordered by visitors are laundered.

Laundry manager is a person who is financially responsible for storing linen, uniforms, and other fabric products used in the hotel. The manager also exchanges linen, namely: issues clean linen to maids and accepts used linen; checks the condition of linen; ensures its repair and renewal; delivers linen to the laundry and accepts it after washing.

Leisure Service is a modern hotel service. It is responsible for maintaining all sports grounds and facilities in good condition and providing instructional and coaching support.

Level of comfort is a complex indicator of improvement and psychological atmosphere, the components of which are the following criteria: condition of the room stock, room area (m(2)), the share of single rooms, multi-room rooms, apartments, availability of utilities; condition of furniture, equipment, sanitary and hygienic items; availability and condition of restaurant facilities at the hotel: restaurants, cafes, bars, etc.; condition of the building, access roads, arrangement of the territory adjacent to the hotel; information support and technical equipment, in particular, availability of telephone, satellite communication, TVs, refrigerators, mini-arches, mini-safes; provision of additional services.

Living room is a room separated from the flow of people by various decorative partitions. The purpose is to organize the rest of the hotel guests outside the room.

Lodge is an accommodation facility designed for equestrian tourists. It has conditions for keeping horses.

Low-mobility groups (LMGs) have difficulty moving independently, receiving services, obtaining necessary information, or navigating in space. MMPs include people with disabilities, people with temporary health problems, pregnant women, the elderly, and people with baby strollers.

Luxury hotel is a hotel that only has suites and/or apartments, such as presidential

apartments.

M

Maid is an employee who cleans and airs rooms and bathrooms, changes bed linen, monitors the availability of necessary hygiene products in the bathrooms, checks the condition of furniture and the technical condition of household appliances, etc.

Maximum hotel capacity – is determined by multiplying the "simultaneous capacity" indicator by the calendar days of the planned year.

Maximum hotel capacity utilization rate (occupancy rate) is the ratio of hotel capacity to its maximum capacity.

Measuring (evaluation) operations - checking the compliance of all components of the technological process with the specified standards.

Meeting and greeting is a set of services (transportation services, porter, interpreter, etc.) provided to tourists when they are delivered from an airport or seaport, railway station, or bus station to a hotel and back.

Merchandising is about maintaining a positive image of the company.

Minimum amenities – equipment and facilities of a sanitary unit and/or sanitary facility to meet the primary sanitary and hygienic needs.

Modified American Plan or Continental Plan – a hotel rate that includes the cost of accommodation and two meals a day (breakfast and lunch or breakfast and dinner).

Module – a technologically complete set of information system functions designed for operating a separate department or a separate group of users, which is installed optionally (at the customer's request).

Motel is a hotel located outside the city along roads (highways). It provides services in one—or two-story buildings or parts of buildings with separate entrances and has parking and car maintenance facilities.

Mountain shelter is an accommodation facility located in a remote mountainous area on a tourist route with active transportation methods. It is intended for short-term stay and recreation. A mountain shelter may be guarded or unguarded. The term "tourist shelter" is used for rural areas.

Multi-bedroom is designed to accommodate three or more people and is equipped

with single beds according to the number of people in the room.

Mystery guest is a professional fully versed in the hotel business, someone with significant work experience who checks into a hotel and evaluates the service based on personal use results.

N

Night audit is a procedure for a comprehensive check of the hotel's activities for the previous date and automatic closing of the financial day.

Non-arrival is the actual non-arrival of a consumer or a group of consumers to the hotel on arrival or cancellation of booked services less than 24 hours before the specified arrival date.

Non-guaranteed booking is 1) a type of direct booking where the accommodation facility provides the client with a room on the day of arrival until 18:00, after which the reservation is canceled without penalty; 2) a booking that does not guarantee that the guest will receive a room, and the hotel, in case of no-show, will pay for the booked room.

Nonverbal (non-speech) means of communication include gaze, facial expressions, smiles, gestures, touches, pointing to objects, and various signals, such as knocking, ringing, and drawing.

Number of room days of idle room stock due to sanitization characterizes the number of room days of idle room stock due to sanitization and preparation of the room for occupancy.

Number of room nights of downtime due to repairs is determined by multiplying the capacity of the rooms to be repaired by the number of days required for the repair.

Number of rooms – the total number of rooms (beds) in the accommodation facility.

Number type is a set of distinctive characteristic features specific to a number.

O

Occupancy is the ratio of occupied hotel rooms to a hotel complex's total number of rooms.

One-time capacity is the number of hotel beds, and it is determined by multiplying the number of rooms in each category by the number of permanent beds in each

category.

Online booking – booking rooms from the hotel's website with automatic checking of availability for the dates specified by the client and automatic receipt of a booking confirmation.

Open ticket means an open departure date. The passenger can book a ticket for a later time (day).

Operational program is the number of beds provided for accommodation in the planned period, considering market conditions and seasonality of the hotel's occupancy (otherwise, it is the volume of essential services in physical terms).

Order (reservation) – a one-time booking of particular services for specific tourist periods.

Other collective accommodation facilities – accommodation facilities that may be non-profit, have a single management, provide minimal services (except for daily bed making), do not necessarily consist of rooms, and may have separate residential units, camping areas, or collective sleeping quarters.

Overbooking is a booking that overlaps the system's warning about the lack of hotel rooms of a particular type for sale in a specific date interval, leading to a negative room availability value.

Overbooking is the resale of a hotel room. The hotel has sold more services than it is ready to provide.

P

Palace hotel is located in a building that is a historical and architectural monument of palace or castle architecture.

Park hotel is a hotel that has a park or a section of landscaped forest with paths and glades.

Passport of the accommodation facility is a declarative document containing an accurate description of the location, material, technical base, and a list of services provided to the client at the accommodation facility.

Penalties – a fine paid by a contracting party in case of violating the contract's requirements or applicable law.

Pension – 1) an accommodation facility with a few rooms, usually designed to accommodate 10-20 people for several days with meals; 2) accommodation in a hotel with three meals daily (on the route).

Performance indicators of the room stock according to the US Uniform System of Accounts for the Lodging Industry include:- *number of room days in operation* - the capacity of the room stock, excluding rooms that the hotel constantly uses throughout the year for its own needs, as well as rooms that are in forced downtime for more than one week;- *number of occupied room nights*- is a revised indicator of the number of room nights in operation, excluding rooms temporarily used by the hotel for its own needs and rooms for free guest services;- *utilization rate* - the ratio of occupied room days to the number of room days in operation;- *the average length of stay* - the ratio of the number of person-days used to the number of guests staying at the hotel per staff in the relevant period.

Person with a disability is a person with a persistent disorder of body functions, which, when interacting with the external environment, can lead to restrictions on their life. As a result, the state must create conditions for exercising their rights equally with other citizens and ensure their social protection.

Person with a visual impairment has no vision, whose residual visual acuity does not exceed 10%, or whose visual field is no more than 20%.

Personalization of hotel services is adapting the service to the guest's individual needs, preferences, and expectations. It includes considering personal wishes regarding the room, food, leisure, special events, and additional services. Personalization can be based on the guest's previous experience, questionnaires, or modern technologies such as CRM systems and artificial intelligence.

Place (bed) – a part of the room area with a bed, bed linen, towels, and other equipment by the hotel category, intended and suitable for the accommodation of one person; to provide reception and service with a short stay of car tourists, drivers of freight transit transport.

Planned capacity – characterizes the number of available for use during the planned period, considering planned downtime for objective reasons (scheduled repairs,

sanitization of rooms).

Positioning is a set of measures that help a given hotel service establish its place in the minds of target consumers. This place is different from others and more profitable for the hotel complex with similar services.

Potential customers are companies or individuals with whom contact has not yet been established. They may be potential buyers (clients) of goods and services because they have the characteristics of the target market.

Pre-registration – the procedure for booking a specific room on the day of arrival of the guest with the preliminary creation of an electronic key and printing of the guest's registration card.

Pre-registration is a procedure that is done before guests arrive. It is used when working with groups of tourists to avoid crowds and inconveniences for arriving and already vacationing tourists.

Pre-registration stage includes pre-registration and transfer procedures.

Presidential Suite – a room with three or more living rooms, a kitchenette or kitchen niche, one full, and one or more additional guest bathrooms designed to accommodate one or two people. Rear room

Preventorium – 1) a similar accommodation facility, as a rule, of departmental subordination, designed to organize recreation and general health improvement, which has conditions for providing preventive treatment of occupational diseases; 2) a facility of departmental subordination designed to organize recreation of employees, as a rule, of one organization, which has conditions for providing preventive services, treatment of occupational diseases and general health improvement.

Price list is a list of goods and their list prices without illustrations or explanations.

Primary documentation is a set of documents regulating the work in the hotel.

Primary technological cycle – conditions of hospitality determine the primary technological cycle: culture and quality of service, form of labor organization (individual or team), and types of cleaning technologies. There are three types of basic technological cycles: closed, open, and hospitality technology.

Printed forms are documents generated by the hotel information system related to reservations, check-in, and settlements with guests. The main printed forms are booking confirmation, booking cancellation confirmation, guest registration card, guest bill, and guest message. Printed forms are built according to each hotel's requirements and contain its logo, address, and other information.

Priority booking is a risk-free relationship between a tour operator and a hotelier characterized by hotel reservation managers prioritizing the consideration of tour operator applications.

Professional ethics are the rules of behavior that define a specific type of moral relationship in a particular field of activity. The professional ethics of hospitality employees are primarily related to the service culture.

Published rates – officially published "reference" prices for customers, prices for retail sales of hotel services, prices "at the counter"; as a rule, these are the highest prices.

Q

Quality is a set of properties and characteristics of services that can meet the needs of cons.

Questionnaires are a system of questions united by a single research idea aimed at identifying quantitative and qualitative characteristics of the object and subject of research.

Quota is the number of rooms a hotel provides to a tour operator ($\Rightarrow$ travel agency) over a certain period based on a contract.

R

Rate discount – a reduction in the accommodation rate in absolute or percentage terms.

Rate plan – a set of rates for different room types, considering seasons, weekdays, and weekends, the number of guests staying in the room, and the options included in the rate.

Reception hall is a part of the hotel lobby where the reception service (receptionist or duty administrator) is located.

Reception is a common hall, room, or desk located in the hotel premises, designed to receive, register, and check in guests, as well as to locate receptionists who receive and issue room keys to tourists and perform various types of orders of guests and guests of the hotel complex.

Receptionist is a hotel employee whose duties include receiving newly arrived guests, registering them, assigning them free rooms, issuing keys, and arranging for their departure.

Recreation center is a seasonal accommodation facility located in a recreational area, providing conditions for recreation with minimal amenities in a regulated manner.

Recreation centers are health facilities with a regulated recreation regimen. Meals are usually included in the price of accommodation. Rest homes are located in areas with attractive natural and climatic conditions. They are mostly departmentalized accommodation facilities.

Recreation complexes are a set of recreational enterprises with different functions and a capacity of more than 1,000 seats located in urban, suburban, or inter-community recreation areas and united by a common functional program—rest and relaxation. Recreation complexes include various enterprises: recreation centers, holiday homes, boarding houses, children's cottages, children's camps, youth camps, sanatoriums, and resort hotels.

Recreational accommodation facilities are medical and recreational facilities that provide accommodation services (sanatoriums, rehabilitation homes, health farms, etc.). Recreational accommodation facilities that offer hotel services, which include at least daily bed-making room and bathroom cleaning, are classified as hotels.

Refusal to book services means a hotel's refusal to book basic and additional hotel services within the period specified in the contract.

Regulated regime – a schedule of accommodation established in the accommodation facility according to specific rules.

Release date is when the tour operator (travel agent) returns unsold (unreserved) rooms to the accommodation facility. The duration of the release periods offsets the

actual date.

Remote support is a type of service provided under a support agreement. It includes consultations by specialists via a hotline or direct monitoring and correction of user errors at their request via a modem and/or Internet connection.

Reservation – creating a record of a hotel room sale of a particular type in a specific date range with a certain number of people staying in the room at an individual rate plan.

Residence Hotel is a closed hotel designed to serve government officials during official visits.

Residence Hotel is a closed-type luxury hotel designed to serve government officials.

Resort hotel is located on the territory of a resort that has recreation and health improvement facilities.

Resort hotels are familiar to those who like to relax at resorts. Resort hotels often operate on the all-inclusive principle, when guests pay a fixed amount and receive a full range of services. Such hotels have an outdoor area for walking, gyms, swimming pools, cafes, and restaurants - everything you need for rest.

Retailer is a mid-market player that sells hotel services directly to consumers (usually a travel agency).

Road hotel – located outside the city along the roads, with conditions for parking cars without vehicle maintenance.

Room (of a hotel) – a separate furnished room of one or more rooms equipped with equipment and inventory to provide temporary accommodation services.

Room block – a reservation of hotel rooms of a particular type in a certain date interval in quantitative terms without specifying specific room numbers.

Room capacity is the number of places (rooms) that customers can offer simultaneously.

Room capacity is the total number of room days per year in the hotel industry.

Room categories: Apartment - an apartment-type room consisting of three living rooms (bedroom, living room, study), a kitchenette, one full and one partial bathroom; designed to accommodate 1-2 people; duplex - a two-story suite with an

internal stationary staircase designed to accommodate 1-2 people; economy room, consisting of one living room and an incomplete bathroom, designed for 1-2 people; economy first category - a room consisting of one living room and an incomplete bathroom designed for three or more people; in the room of the Economy and Economy first category categories, the components of an incomplete bathroom are a washbasin and a toilet; economy of the second category - a room consisting of one living room with a washbasin designed to accommodate three or more people; economy of the third category - a room consisting of one living room without sanitary and hygienic facilities (bathroom in the corridor), designed to accommodate three or more people; suite - two living rooms (bedroom, living room/study) with a full bathroom; designed for 1-2 people. In the "Apartment" and "Suite" categories, a complete bathroom includes a washbasin, bathtub, shower, toilet, and bidet; Junior suite (Studio) - a room consisting of one living room with a layout that allows you to use part of the room as a living room (dining room), study, and a full bathroom; designed for 1-2 people. In the Junior Suite ("Studio") and Standard rooms, the components of a complete bathroom are: washbasin, bathtub/shower, toilet; presidential suite - an apartment-style room consisting of 5 or more living rooms (bedroom, additional bedroom, living room, study, meeting room), a kitchenette with dining area, one full bathroom, and one or more guest bathrooms; designed to accommodate 1-2 people. In the room of the Presidential Suite category, the components of a complete bathroom are: washbasin, bath, shower, jacuzzi, toilet, bidet; standard - a room consisting of one living room and a full bathroom designed to accommodate 1-2 people; adjoining rooms (complex) are two or more rooms connected by adjoining doors. They may have a common hallway and shared/independent bathrooms.

Room category is a classification by category based on a set of requirements for the room's comfort level. Each room category must meet the quality requirements for furniture, textiles, decoration, and equipment set for hotels with the corresponding star rating. The classification conditions regulate essential services (cleaning, linen change) and additional services (Internet access, room service, catering).

Room checkout time is the time (local) the tourist must vacate the room on the day of departure.

Room cleaning is bringing a residential hotel room to its proper condition. There are several types of room cleaning: general, after the guest checks out, every day, morning, and evening, at the guest's request.

Room in the second category has one living room and an incomplete bathroom to accommodate one or two people. In rooms of the second category, an incomplete bathroom includes a washbasin and a toilet.

Room in the third category has one living room and an incomplete bathroom designed to accommodate three or more people. The rooms of the third category have an incomplete bathroom with a washbasin and a toilet.

Room list – a list with names used in the hotel for pre-registration of groups and for organizing private animation events.

Room of the fourth category consists of one living room with a washbasin designed to accommodate three or more people.

Room only (accommodation without meals) – a tariff that includes only the cost of temporary accommodation services.

Room service – the availability of services for delivering food, drinks, and correspondence to the room.

Room service is a messenger service in upscale hotels that provides minor services to customers and carries out their orders. Room service employees are typically recruited from teenagers whose work is often rewarded with voluntary gratuities from customers.

Room service is available from 7.00 to 23.00. The menu of dishes and the range of alcoholic beverages are printed locally and inserted into the "Room Service" folder in two or more languages.

Room time is the time (local) when the tourist checks into the room on the day of arrival. In most European hotels, it is 14.00; in US hotels, it is 15.00 or 16.00.

Rotel – 1) a mobile accommodation facility, which is a trailer car (English "trailer" from "trail" - to pull) with single/double compartments, each of which is equipped

with plumbing equipment, ventilation, personal lighting; may have equipped areas for the provision of services, food, and entertainment; 2) a mobile hotel-car, bus with beds, a bathroom, catering facilities intended for long trips.

Rural greenhouse is a private house on the territory of a personal farm that can provide accommodation and catering services or conditions for self-cooking, eating mainly from the products of the individual farm.

Ryokan is a traditional Japanese hotel that originated in the Edo period (1603-1868). Such hotels served travelers along Japan's routes. They typically consist of tatami-covered rooms, traditional Japanese baths, and other common areas where guests can wear traditional yukata clothing and socialize with ryokan owners.

S

Safe deposit box is a special fireproof box or cell in a hotel (in a residential room or at the reception desk) where customers can store their valuables (money, jewelry, documents).

Sales Master – a customer account that reserves blocks of group rooms and contains typical parameters for group reservations.

Sanatorium complexes are a set of sanatorium enterprises with different functions and a capacity of more than 1,000 beds located in a health resort and united by a standard functional treatment program. They include various sanatorium enterprises: sanatoriums, sanatorium-preventoriums, children's sanatoriums, specialized sanatoriums, sanatorium camps, and hospitals.

Sanatorium is an institution located on a resort or recreational area territory that provides accommodation, dietary nutrition, treatment, and prevention services in a regulated manner. There are three types of sanatoriums: children's sanatoriums—for children from 6 to 18 years old, for children with parents; single-profile, multidisciplinary, and specialized.

Sanitary safety protects a guest from illness caused by the hotel.

Sea, mountain, garden view – a specific location of a room with a view from the window or balcony, which can be considered by the parties to the contract as an essential feature of a room or group of rooms that distinguishes it from others and

requires a specific indication when booking, and in some cases an additional payment.

Seasonal price plan sets all periods from the year or seasons when the accommodation facility operates.

Seasonal rates – different prices for services that vary depending on the season.

Secondary documentation (internal) regulates actions at each workplace and is represented by instructions (flow charts), work schedules, and photographs. It includes standards for the final cleaning state (e.g., making a bed, laying out personal care items in the bathroom, etc.).

Senior maid (supervisor) is a maid who delegates production tasks to the head of the service, coordinates the work of a team of maids, and monitors the condition of the premises.

Service areas are organized and equipped with parts of buildings, structures, premises, and regions to provide services to visitors. This includes the workplace, where the person being served is, and possibly a waiting area.

Service characteristics of the accommodation facility are a standardized list of services and material and technical means for their provision, which is contained in the accommodation facility's passport and published in the official tour operator catalog (catalog routes).

Service culture is a type of culture that supports the customer service system through the firm's policies, circulars, incentives, and other actions.

Service desk is a hotel service that provides various information services, carries out currency and financial transactions, provides transportation tickets and tickets for attending cultural and entertainment events, and organizes the necessary medical care.

Service franchising is common in the service sector. The franchisee receives the right to engage in a specific activity under the franchisor's trademark ("Hirsch").

Service results from direct interaction between the contractor and the consumer and the contractor's internal activities to meet the consumer's needs.

Service standard is a set of binding rules for customer service that must guarantee

quality for all operations.

Service technological cycles – cycles related to the operation of equipment and premises (cleaning, cleaning), storage and movement of raw materials, materials, semi-finished products, finished products, and information. They are carried out by warehouse, transportation, and technical services.

Settlement hour – the moment of the beginning (end) of the day (usually at 12:00), by which the hotel client must vacate the room or pay in whole or in part for the next day of stay.

Shoe shine machine is a round hairbrush that automatically rotates. It cleans visitors' shoes for free at the hotel entrance.

Similar accommodation facilities are enterprises of any legal form of ownership that consist of rooms and provide limited hotel services (including daily bedding and cleaning of rooms and bathrooms).

Similar accommodation facilities are enterprises of any legal form of ownership that consist of rooms and provide limited hotel services (including daily bedding and cleaning of rooms and bathrooms).

Single bed – a bed for one person.

Single room is designed to accommodate one person and is equipped with one single bed.

Source – a code for collecting hotel revenue statistics by the booking channels (directly to the hotel, from the corporate office, via the Internet, GDS channels, etc.)

SPA is a wellness complex that offers procedures using sea, thermal, mineral, or fresh water, seaweed, medicinal plants, therapeutic mud, and hydrotherapy programs to harmonize body, soul, and spirit.

Specialized accommodation facilities – these may be non-profit, have a single management, provide a minimum of hotel services (except for daily bed making), do not necessarily have rooms but may have residential units or collective sleeping quarters, and, in addition to accommodation, perform another function (e.g., treatment, rehabilitation, social assistance, transportation, etc.).

Sports and recreation complex is a recreational accommodation facility consisting

of an accommodation facility, restaurant business, and others that provide a range of sports and recreation services and recreation and leisure services. It is located in a recreational or resort area and consists of sports facilities, public buildings, and accommodation facilities of various capacities (multi-story buildings, houses, and bungalows).

Sports and recreation service is an economically justified provision and consumption of services that satisfy a set of special human needs and are related to the programming of classes by a specialist technologist (coach, instructor) for health improvement, health maintenance, and physical development.

Sports and recreation services are physical culture and sports services that provide physical exercises and sports for health improvement, maintenance, and physical development in various organizational forms.

Standard (room category): A room of the first category has one living room and a full bathroom designed to accommodate one or two people. In Standard rooms, a full bathroom includes a washbasin, bathtub or shower, and toilet.

Steward: Provides rooms with fresh towels, makes the bed look neat, replaces fresh flowers, and gives the room an attractive aesthetic appearance.

Studio is a one-room room in the accommodation facility with an area of at least 25 m², designed for one or two people. The layout allows you to use part of the room as a living/dining room/office.

Style is the leading original form of expression.

Suite – a room in the accommodation facility with an area of at least 75 m², consisting of three or more living rooms (living/dining room, study, and bedroom) with a non-standard double bed (200x200 cm) and an additional guest toilet.

Suite – a room with two or more living rooms and a full bathroom to accommodate one or two people. A suite includes the following living rooms: a bedroom, a living room, or an office. In a suite, a full bathroom consists of a washbasin, a bath or shower, and a toilet.

Suite is a room in the accommodation facility (with a living area of at least 30 m²) consisting of two living rooms (living room and bedroom) designed to accommodate

one or two people.

Suite for newlyweds – a room with a large double bed and a beautifully decorated interior is offered for newlyweds to stay during their honeymoon.

Summer cottage is an accommodation facility in a recreational area owned by a private individual and used for recreation.

Surcharge for single accommodation – in cases where the announced cost of a tour package includes accommodation for two people in double rooms, a specific surcharge is set for tourists who wish to receive single accommodation.

T

Table d'hôte is the service of tourists according to a single fixed menu for all customers without the right to choose dishes.

Table service: All customers are served simultaneously and offered the same menu. Service begins when everyone is seated at the table. It is used in boarding houses, rest homes, and other accommodation facilities where production shops' production capacity and capabilities are limited.

Technological concept of hospitality (providing comfortable conditions for guests) is based on compliance with technocratic, technological, and comfort requirements.

Technological operations - a change in the qualitative state of the object of labor and the product's spatial position (transportation, loading, and unloading operations) within a given technological process.

Technological process is an orderly sequence of interrelated actions from the initial data generated until the required result is obtained.

Technology is a set of methods, techniques, operating modes, sequences of operations, and procedures in combination with the use of tools, equipment, materials, and instruments.

Temporary accommodation service involves the contractor providing the consumer with a place to stay and sanitary facilities.

Tent camp is an object that has conditions for tent accommodation and outdoor activities.

Tent is a shelter made of fabric that can be assembled and disassembled on-site,

carried, and transported by vehicle.

The Association of Hotel Associations and Hotels of Ukrainian Cities is a non-governmental organization that unites Ukrainian hotels to promote the development of the hotel business in Ukraine.

The entire board is a tariff that includes the price of temporary accommodation and at least three meals a day—breakfast, lunch, and dinner.

The Frankfurt Table for Reducing Travel Prices is a document that defines the rate (in percent) of reduction in the cost of a service depending on the shortcomings of its provision indicated by the tourist.

The International Hotel Association (IHA) is a non-profit organization founded in 1946. It is the successor of the International Hotel Owners Association, established in 1869 and reorganized in 1921 into the International Hotel Union. The IHA's Secretariat and headquarters are located in Paris (France).

The International Hotel Rules are a regulatory document developed by the International Hotel Association. They define the principles of relations between the consumer of hotel services (tourist) and the hotel, their mutual rights and obligations arising from the accommodation contract.

The release period is when rooms are released from the quota.

The Ukrainian Hostel Association is a non-profit organization that unites Ukrainian hostels to support the development of this type of accommodation

The UKRAINIAN HOTEL & RESORT ASSOCIATION (UHRA) is a non-governmental organization that unites accommodation facilities and companies in the Ukrainian hotel industry to promote its sustainable development.

Timely cancellation is the customer's refusal to use the booked services no later than three days before the scheduled arrival date or within the terms specified in the contract.

Timeshare is 1) purchasing the right to use a room for one or two weeks in a particular place for a long time. This creates conditions for exchanging vacation spots, allowing timeshare owners to vacation in different locations if they wish; 2) joint ownership of real estate (condominium) in the tourism business with the ability

to use it for a certain period, which is proportional to the monetary contribution.

Tour is a trip along a specific route within a certain time frame, with a particular range of services (transportation, accommodation, meals, etc.). There is a difference between an individual and a group trip.

Tour operator – a company that specializes in planning and compiling tours (tourist routes) and sells tour packages with the help of travel agents or directly to tourists. It may own temporary accommodation facilities or have direct contracts for booking places in accommodation facilities.

Tour operator rates are prices for hotel services offered for sale to a tour operator. They are expressed in terms of the price set by the hotel and do not include the tour operator's trade margin.

Tour package is a travel plan (itinerary) that covers the main elements of a vacation: transportation, accommodation, excursions, and other services.

Tourist and excursion hotels are designed for tourists who most often travel by bus. They are located in cities or rural settlements and, therefore, require a green area with areas for recreation and sports. Facilities for recreation, games, entertainment, and restaurants are provided.

Tourist and recreation complex is a type of tourist complex that provides services related to health improvement in addition to the previously mentioned services.

Tourist and sports hotel enterprises are designed to meet the needs of hotel consumers in tourist and sports services and recreation at different times of the year.

Tourist base is an accommodation facility similar to a hotel, located on a tourist route with active ways of moving tourists and having conditions for catering and organizing active recreation in a regulated manner. Tourist routes with active ways of tourist movement include mountain, ski, water, and pedestrian routes.

Tourist class (economy class) – accommodation for two to four people without a separate bath or shower.

Tourist complex is an accommodation facility similar to a hotel, consisting of two or more buildings, that provides a range of services: in most cases, catering, trade, communication, and entertainment services. Types of tourist complexes include

tourist and recreation complexes, sports and recreation complexes, children's recreation complexes, and medical and recreation complexes.

Tourist is a traveler who stays at a destination for at least 24 hours and who travels for recreation, business, meeting relatives, a specific mission, or a meeting.

Tourist shelter – an accommodation facility for joint short-term stay and recreation located on a tourist route with an active mode of transportation; designed for self-service using standard equipment; has cooking facilities.

Tourist train is a vehicle that provides accommodation in a compartment of a railway carriage and catering services in a specially equipped restaurant car while traveling along a tourist route.

Tourist train is a vehicle that provides accommodation in a compartment of a railway carriage and catering services in a specially equipped restaurant car while traveling along a tourist route.

Trailer tent is a tent mounted on a trailer.

Transaction is a record on a guest's or company's folio corresponding to a specific accounting transfer.

Transfer is the transportation of a tourist and his luggage from the station (railway, sea, air) to the hotel or back at the points of its stop along the route. Individual tourists are transferred by car or minibus, and group tourists are transferred by bus.

Transit accommodation facilities are designed to serve any population in conditions of a short transport stop on rail, road, waterways, and airlines. These are trim or medium-sized facilities with a limited level of comfort. Such enterprises provide mainly common areas; guests' stays are limited, usually one to three days.

Transit hotel is located at or near a train station, airport, pier, etc., designed to serve hotel service consumers (transit guests) in conditions of a short-term stop (transfer, delay, flight cancellation). They are usually intended to be small and medium-sized with a limited level of comfort and a reduced set of service facilities.

Travel agent is an individual or legal entity that contracts with a hotel to provide customers with travel services.

Trip cancellation is a refusal (in writing) of a tourist, tour operator, or travel agent to

fulfill the obligations regarding tourist services specified in the contract.

Type of accommodation facility is a set of general characteristic features inherent in an accommodation facility.

Types of beds: – single - a bed for one person; – double bed - a bed for two people with one or two mattresses; – bunk bed - two beds arranged one above the other and connected by a ladder, with a distance to the ceiling from the top bed of at least 75 cm; – crib - a bed for an infant or small child with high side walls.

U

Upgrade provides accommodation services (rooms) with a category upgrade at no extra charge.

V

Valet parking is a service provided to a hotel or restaurant customer that means that a local employee picks up the car that the customer has just driven from the entrance, parks it in a local parking lot, and delivers it to the customer who has just gone out again at the right time.

Villa – a room - is located in a separate low-rise building.

Visa is an official stamp (consulate stamp, etc.) in a passport that gives the right to enter a country with a mandatory exit stamp.

Visitor is a person who has come to another country for any purpose other than to earn money from their professional activities. This definition applies to both tourists and sightseers.

Voucher is a document confirming payment for services on the route and which is the basis for the provision of these services.

Voucher is a document issued by a travel or transportation company to confirm that a client or tourist has paid for specific services, such as hotel accommodation, meals, excursions, or transportation services. It is the basis for receiving these services.

W

Wellness is a system of health improvement that aims to achieve harmony of mental and physical state through the feeling of bodily and spiritual satisfaction.

CHAPTER 2. SERVICE IN RURAL GREEN TOURISM SETTLEMENTS

A

Accessible routes – tourist trails and excursion programs designed for people with limited mobility.

Accessible sanitary facilities – equipping rural hotels with bathrooms with handrails, convenient for all groups of tourists.

Accompanying service – provision of staff who can assist tourists with disabilities during their vacation.

Agreement on environmental responsibility – a document signed by guests of eco-hotels, committing to comply with environmental standards.

Agricultural tour – is a farm excursion with the opportunity to participate in agricultural work.

Agroecological certificate - a document confirming the hotel's compliance with environmental standards in the field of green tourism.

Agroecotourism – a type of tourism that combines recreation in rural areas with environmental initiatives (organic farming, use of renewable resources).

Agroethnographic service – organization of a hospitable reception in rural hotels with the involvement of local traditions, rituals and crafts.

Agrohotel – a hotel located on the territory of a farm (agriculture), has conditions for engaging in agricultural activities during vacation.

Agrohotel – a small hotel or estate that provides services in the field of rural and green tourism. A rural hotel or farmstead that welcomes tourists, offering them authentic relaxation, gastronomic tours and agricultural activities.

Alternative energy – the use of environmentally friendly energy sources (solar panels, windmills, hydroelectric power plants) in the hotel business.

Authentic atmosphere – decoration of rooms in folk style, use of handmade products.

Authentic experience – the offer of hotels to participate in guests' participation in

rural traditions, crafts, and folk festivals.

B

Barrier-free service – creating conditions for accessibility of tourist services for all categories of the population, including people with disabilities, elderly tourists and parents with small children in rural green settlements.

Beech hut – a traditional wooden hotel in the Carpathians, combining elements of ethnotourism and green tourism.

Beekeeping for tourists – an offer of rural hotels to get acquainted with beekeeping, taste honey and care for beehives.

Bicycle and electric vehicle rental – is an ecological alternative to cars for guests of rural hotels.

Bio-cuisine – preparation of dishes in hotel restaurants using organic and farm products.

Biodynamic farming – a farm at a hotel operating on organic principles without chemical fertilizers and pesticides.

Biofarm – organic agriculture at the hotel, where tourists can participate in growing vegetables, fruits, and caring for animals.

Biofilter – a water purification system in hotels that uses natural methods (algae, bacteria, gravel).

Biohotel – a hotel operating on the principles of environmental sustainability, using organic products, environmentally friendly materials and energy-efficient technologies.

Biophilic design – an approach to interior and exterior design that harmoniously combines man with nature.

Bio-toilets – environmentally friendly toilets that use biotechnology to process waste.

Boutique estate – a small but exclusive estate that offers a high level of service and unique design.

Breakfast in the estate – is a morning meal for guests, which may include traditional rural products.

Britzka riding – is a popular attraction in rural hotels, allowing guests to experience

the atmosphere of traditional rural transport.

C

Cheese factory – a farm cheese production at a rural hotel, where tourists can get acquainted with the process of creating the product and take part in a tasting.

Classification of room stock – division of the estate's rooms by level of comfort and equipment (for example, standard, suite).

Clay houses – ecological hotels built from natural materials using traditional technologies.

Clean energy – energy obtained from environmentally friendly sources (sun, wind, water).

Clean hotel concept – minimalist design, environmentally friendly materials, no plastic and disposable products.

Clean water – using water purification and filtration technologies without chemical additives.

Concierge service in a rural hotel – assistance to guests in booking excursions, organizing master classes and getting to know local traditions.

Contactless service technology – use of QR codes for ordering services, excursions and food delivery.

Cossack estate – an ethnographic tourist attraction that offers an introduction to Cossack traditions and life.

Craft products – handmade farm products offered to guests of rural hotels.

Craft service – use of local natural products and crafts in the service.

Craft workshops – classes for tourists in rural hotels in pottery, embroidery, weaving, blacksmithing.

Cross-promotion – cooperation with other tourist enterprises (museums, wineries, hotels) for joint promotion of services.

Culinary tourism – organization of special package offers in rural hotels to introduce guests to local dishes and cooking techniques.

E

Eco-decor – interior design using natural, environmentally friendly materials.

Ecofarm – a farm that provides the hotel with environmentally friendly products.

Eco-hospitality – a responsible approach to resource use, plastic reduction and waste sorting.

Eco-hotel standard – a set of environmental requirements for hospitality establishments (use of natural materials, energy saving).

Ecological cleaning – using natural detergents and minimizing plastic in the process of room service.

Ecological hotel (eco-hotel) – a hotel that uses the principles of sustainable development, environmental technologies and environmental initiatives.

Ecological transport – using electric vehicles and specially equipped bicycles for people with musculoskeletal disorders.

Ecotherapy – recovery through interaction with nature (for example, swimming in the river, meditation in the fresh air).

Electronic guide – a mobile application or website with a map, excursion routes, the history of the estate.

Energy efficiency – the use of technologies to reduce energy consumption in the hotel (LED lighting, thermal insulation, solar panels).

Environmental management – a hotel management system aimed at reducing harmful impacts on the environment.

Ethnographic service – service that involves organizing folk holidays, fairs, folklore evenings for guests.

Ethnohotel – a hotel decorated in a folk style, recreating the atmosphere of a traditional Ukrainian village.

F

Family service – 1) orientation of rural hotels towards guests with children (contact zoos, master classes for children, special children's menus); 2) special services for guests with children (master classes, contact farms).

Family vacation – specialized programs for families with children (contact zoos, fairy-tale trails, mini-farms).

Farm holidays – a format of rural tourism when the hotel is combined with a farm,

and guests can participate in agricultural work.

Farm tourism – recreation on the territory of operating farms with the possibility of participating in agricultural work.

Farmer's market – a small market or shop on the territory of a farmstead where tourists can buy organic products.

Farmer's market – part of a hotel complex where tourists can buy natural products directly from local producers

Farmhouse – accommodation in a separate building on the territory of a farmstead with facilities for cooking mainly from farm products.

Fishing tourism – organized fishing tours and competitions at rural hotels.

Folklore tourism – a direction that includes participation in folk festivals, evenings and folklore performances in rural hotels.

G

Gastronomic service – 1) inclusion of regional dishes in the menu and organization of tastings. 2) service, which includes tastings, culinary master classes and familiarization of guests with traditional rural cuisine.

Gastronomic tourism – familiarization with local rural products, traditional recipes and participation in culinary master classes.

Gastronomic workshop – interactive classes on cooking traditional rural dishes.

Geotourism – an approach to tourism that focuses on preserving the natural and cultural environment.

Green agro-lodge – a farmstead or hotel in the countryside, combining an ecological approach to farming and receiving tourists.

Green certification – official recognition of the environmental compliance of the hotel with certain standards.

Green marketing – is a hotel promotion strategy based on its environmental responsibility.

Green roofs – are green roofs of hotels that improve thermal insulation and purify the air.

Green school – a training program at a rural hotel that introduces tourists to

traditional crafts, agricultural processes and ecological life.

Green serving – the use of ecological materials (linen napkins, wooden utensils, ceramic dishes) when serving in restaurants of rural hotels.

Green tourism farm – a private house or hotel that offers tourists an ecological vacation in the countryside.

Guest code – a set of rules of conduct for tourists that helps maintain ecological and cultural harmony.

Guest farm – an agricultural enterprise that accepts tourists for accommodation and recreation.

Guest service – a set of services that ensure a comfortable stay of tourists in the estate, including accommodation, meals and leisure.

H

Handicraft in service – the use of handwork in creating furniture, decor, textiles and dishes in the rooms.

Harvesting – a popular entertainment for tourists who rest in rural hotels (picking apples, grapes, potatoes, etc.).

Hay therapy – is a traditional rural procedure that involves relaxation on hay (popular in the Carpathians).

Herbal teas – local herbal teas offered in village hotels as part of health tourism.

Home comfort – creating a cozy atmosphere that is close to home conditions.

Horse breeding – a popular rural activity that includes horse riding and horse care.

Horseback riding as a service – organization of horse riding excursions and horseback riding in rural hotels.

Hospitality service – 1) personalized approach to clients in rural hotels involving local traditions of hospitality. 2) personalized service, taking into account the traditions of rural hospitality.

Host management – managing the reception of guests, planning their vacation and providing quality service.

Hotel carbon footprint – the amount of greenhouse gases emitted during the hotel's operations (heating, electricity, transport).

Hotel environmental certification – obtaining certificates (Green Key, EU Ecolabel, LEED) confirming compliance with environmental standards.

Hotel environmental ratings – systems for evaluating hotels based on the level of environmental awareness and sustainable development.

Hotel etiquette in rural green tourism – features of the behavior of staff and guests in rural hotels, based on the principles of hospitality and environmental responsibility.

Hygge service – creating comfort in the home according to the principles of the Danish style “hygge” (warm lighting, natural materials, minimalism).

I

Inclusive agritourism – adaptation of rural estates and hotels for recreation by people with disabilities.

L

Loyalty program – special offers and discounts for regular customers of the establishment.

M

Massage and wellness treatments – service in rural hotels, which includes the use of natural oils, therapeutic mud and herbs.

Master class in traditional crafts – educational classes for guests offered as part of the service of rural hotels (pottery, weaving, embroidery).

Minimization of plastic in service – refusal of plastic straws, bottles, bags in hotels in favor of reusable alternatives.

Morning milk as a service – a tradition in rural hotels to serve fresh milk from local farms to guests.

O

Oil mill – a tourist facility in a rural hotel, where traditional sunflower or pumpkin oil is produced.

Open kitchen – a service concept when guests can watch the process of cooking dishes from local products.

Organic cosmetics in hotels – the use of only natural hygiene products (shampoos,

soaps, creams) in rooms.

Organic food – a food system in hotels, based on the use of natural products without chemical additives.

Organic materials – natural, environmentally friendly materials used for the construction and furnishing of hotels.

Organic standard – a system of certification of agricultural products, which guarantees environmentally friendly production.

Organic tourism – a direction of tourism, which involves the use of exclusively organic products in hotels and restaurants.

Outdoor spa – is the use of natural resources (mud baths, herbal teas, baths) to relax guests.

P

Photo zones – specially designed places for photos that contribute to the popularization of the estate through social networks.

Protection of cultural heritage through service – the concept of providing services in hotels with the promotion of local crafts, dishes, traditional types of leisure.

R

Recreational agrotourism – a combination of rural recreation with health procedures and active leisure.

Recreational zone – a specially equipped area for guests to relax (benches, gazebos, hammocks, terraces).

Recycling – processing waste in hotels for reuse (plastic, glass, paper).

Regional products – local natural products used in restaurants at eco-hotels.

Renewable resources – natural materials (wood, clay, stone) used in the ecological construction of hotels.

Resource conservation in hotels – technologies for economical use of water, electricity and minimizing food waste.

Responsible tourism – a travel principle that minimizes the negative impact on nature and supports local communities.

Restaurant service with a local accent – inclusion of traditional rural dishes made

from seasonal products in the menu.

Retreat area – a place for meditation, yoga, relaxation, located in nature.

Rural green tourism accommodation – is an accommodation facility located in rural areas that provides tourists with accommodation, food and leisure services in harmony with nature and local traditions. Such accommodation usually offers: accommodation in a rural house, cottage or on a farm; dishes from local products prepared according to traditional recipes; acquaintance with the culture, crafts and everyday life of the region; participation in agricultural work (milking cows, harvesting, baking bread, etc.); active recreation: fishing, horseback riding, cycling and hiking tours, picking mushrooms and berries.

Rural hotel booking – a system for reserving rooms in agro-estate and eco-hotels through online platforms or in person.

Rural tasting – is serving guests local farm products to get acquainted with the gastronomic culture of the region.

S

Seasonal service – the specifics of the establishment's operation, which changes depending on the season (for example, winter entertainment or summer farm programs).

Service etiquette – rules of behavior of staff towards tourists, which include politeness, tact and professionalism.

Sheep farm – part of rural hotels, offering guests an introduction to the process of cheese production, sheep care, etc.

Smart estate – is the use of modern technologies to automate services in the rural hotel business (smart lighting, electronic locks, online booking).

Social adaptation programs – involving people with disabilities in work in the field of agrotourism (for example, tour guides, artisans, cooks).

Solar energy – is the use of solar panels to provide the estate with electricity.

Solar panels are – a technology that allows hotels to use solar energy for electricity and heating.

Spa treatments with local ingredients – use of honey, goat milk, clay, salt in

massages and cosmetic treatments.

Special menu – taking into account the dietary needs of tourists (gluten-free dishes, meals for people with diabetes, etc.).

Sustainable development of the hotel – implementation of ecological, social and economic initiatives to preserve the environment.

T

Tactile navigation – special signs and maps for tourists with visual impairments.

Tasting room – a room where tastings of local farm products (cheese, wine, meat products, honey) are held.

Thematic excursions – organization of tours within the village hotel (excursions to apiaries, farms, historical estates).

Thematic festivals – organization of seasonal events to attract tourists (for example, a dumplings festival, a honey fair).

Thematic zoning – division of the estate into different zones: ethnographic, culinary, relaxation, etc.

Thermal energy – use of geothermal sources to heat rooms and swimming pools in hotels.

Tourist ecovillage – a complex of hotels and estates that operates according to the principles of ecotourism.

Tourist passport of the estate – an official document or electronic profile containing information about the estate, its services and contacts.

Traditional breakfasts – serving regional breakfasts to guests (dumplings, casseroles, porridge, fresh cheese with honey).

Traditional cuisine – dishes prepared according to old recipes and offered to guests in village hotels.

Transport environmental audit – assessment of the impact of the hotel's vehicles on the environment (introduction of electric cars, bicycle parking).

U

Universal design – design of agro-estate properties that takes into account the needs of all tourists (ramps, wide doorways, tactile signs).

Urban green tourism – the concept of combining ecotourism with urban infrastructure (eco-hotels in megacities).

W

Waste management – the process of sorting, recycling and minimizing waste in hotels.

Water conservation system – technologies that allow saving water in hotels (sensors, secondary use of rainwater).

Water secondary use system – technology for collecting and purifying rainwater for domestic needs.

Weekend tourism – short trips to rural hotels with the opportunity to participate in seasonal activities.

Welcome service – the procedure for meeting guests, which may include traditional rituals, such as offering bread and salt.

Wellness rural tours – package offers in hotels with phytotherapy, hay baths, herbal tea tastings.

Wooden cottages – eco-friendly houses for tourists in the style of traditional Ukrainian architecture.

Wood-fired baths – traditional baths used in rural hotels for health and relaxation.

Word of mouth – an informal way of advertising through positive guest reviews.

Z

Zero-waste service – a hotel management system that involves minimizing waste through sorting, composting and reusing resources.

CHAPTER 3. DESIGN OF HOTEL ENTERPRISES

A

Acanthus, akanfa (Greek - thorn, thorn) – a sculptural decoration in the form of leaves of the plant of the same name, which is most often used to decorate architectural elements of the Corinthian order, modulons, cornices, etc. Acanthus ornament is also characteristic of the decor of friezes and cornices. Named by

analogy with the herbaceous plant acanthus from the acanthus family, growing in the Mediterranean. The shape of its leaves, with several sharp ends, resembling a bear's paw, served as the basis for the pattern.

Aesthetics is a philosophical discipline, the main subject of study of which is the aesthetic and its reality, laws and norms, forms and types (beautiful, sublime, etc.), its relationship to nature and art, its origin and role in artistic creativity and pleasure; a philosophical doctrine about the essence and forms of beauty in artistic creativity, in nature and in life, about art as a special type of social ideology.

Anisotropy (Greek anisos - uneven and thropos - property) – a sharp difference in properties depending on the direction of the fibers.

Asceticism – a principle of behavior and a way of life, which is characterized by the utmost possible moderation in satisfying needs, "mortification of the flesh", the rejection of earthly goods in order to achieve a moral or religious ideal.

B

Bauhaus (German: Bauhaus, Hochschule für Bau und Gestaltung - Higher School of Construction and Artistic Design, or Staatliches Bauhaus) is an educational institution that existed in Germany from 1919 to 1933, as well as an artistic association that arose within this institution, and which corresponds to a direction in architecture.

C

Composition in the interior – is called the artistic connection of all elements in a specific space, which must be located in it in a certain order and quantity to support the general idea of a harmonious image.

Composition in the interior is the artistic connection of all elements in a specific space, which must be located in it in a certain order and quantity to support the general idea of a harmonious image.

Cubism is a revolutionary movement in the visual arts of the early 20th century, which preceded abstract art. Its founders, Georges Braque and Pablo Picasso, admired the works of Paul Cézanne and were inspired by his attempt to create a three-dimensional structure on the surface of the canvas. In 1907-1910 in France, the Cubists began to increasingly abstract from reality, their paintings resembled reality

less and less. Cubism declared that art exists for its own sake, and not to reproduce reality. Cubism was to be art that, according to Pablo Picasso, reproduces the world not as the artist sees it, but as he thinks it. By decomposing all objects and forms into simple geometric shapes and recombining them according to the artist's plan, the Cubists hoped to create an intellectual and analytical painting capable of revealing the structure of things and their inner essence, expressing the "constants of being", rising to the level of the requirements of modernity, entering it and contributing to its restructuring. Cubism attracted such artists as Juan Gris, F. Léger and R. Delaunay.

D

Design is a creative activity aimed at determining the formal qualities of industrial products. These qualities include both the external features of the product and, mainly, those structural and functional relationships that transform the product into a single whole from the point of view of both the consumer and the manufacturer. Design seeks to encompass all aspects of the human environment, which is determined by industrial production. Design is a creative method, process and result of artistic and technical design of industrial products, their complexes and systems, aimed at achieving the most complete compliance of the created objects and the environment as a whole with the capabilities and needs of man, both utilitarian and aesthetic.

E

Eclecticism, (also eclecticism Greek. - selected, selected, I choose, I select, I choose) – mixing, combining disparate styles, ideas, views, etc. p., based on their artificial connection. The term was introduced into use in the 2nd century by the founder of the philosophical school of eclecticism Potamos.

Embossed levkas – levkas covered with gold leaf and decorated with an ornament made by embossing.

Ergonomics in the traditional sense – the science of adapting job duties, workplaces, equipment and computer programs for the safest and most effective work of a worker, based on the physical and mental characteristics of the human body. A broader definition of ergonomics, adopted in 2010 by the International Ergonomics

Association (IEA), reads as follows: "A scientific discipline that studies the interaction of a person and other elements of a system, as well as the field of activity for the application of the theory, principles, data and methods of this science to ensure human well-being and optimize the overall productivity of the system."

F

Facet – a ground or polished strip that decorates the surface of a solid body, beveled to its edge and forming an obtuse angle with it. Such strips are provided, for example, with glass, mirrors, stone products, wooden panels, steel tools, etc.

Flute, flute – a vertical groove on the shaft of a pilaster or column (such columns are called fluted, as opposed to smooth). Often flutes decorate furniture legs. This technique is used mainly in the manufacture of furniture in a classical style.

Functional comfort – one of the fundamental concepts in design, which means the sphere of interaction of the design object with the environment.

Furniture – mobile or built-in products for equipping residential and public spaces, gardens and other areas where a person is.

Furniture assortment – the composition and ratio of individual types of products either in the production of products, for example, an enterprise, or in the distribution sector, or in the consumption sector. The assortment should be formed on the basis of studying the development of consumer requirements and demand by the method of modernization of old and creation of new products.

Furniture nomenclature is a set of products for furnishing premises of a certain purpose or a list of functional types of products that form any set. It is determined by the layout of the premises, its purpose, the content of labor and household processes, the quantitative and professional composition of people in the premises.

Furniture set is a group of products linked together by a common architectural and artistic task of furnishing premises, with wide variability in composition and purpose. Products from one set can be used to form different versions of furniture sets.

Furniture set is a group of products, interconnected by architectural, artistic and constructive features, intended for furnishing a certain functional area of the room.

H

Hardware – types of metal products and construction fasteners: bolts, screws, nuts, screws, self-tapping screws, washers, nails, cotter pins, dowels, anchors, cables, mesh, steel tape, etc.

Hotel in French architecture is a city estate, usually located on a relatively small plot, set back from the territory and fenced off from the street and neighboring plots by high stone fences, forming a closed courtyard with a main entrance from the street. The garden is usually located behind the main building and connected to the entrance rooms.

I

Intarsia is a type of decorative and applied art, inlay, which is performed wood by wood. Today, as many centuries ago, intarsia is created exclusively by hand and is an attribute of expensive furniture. To make intarsia, wood of different colors is selected, which is cut into the thinnest veneer strips, having previously removed all defects. The resulting strips are glued to sheets of the required size, from which parts for the mosaic are cut. The parts that form the pattern are tightly fitted to each other, glued and the objects that are decorated are inserted. Then the outer side of the set is carefully polished. Interior - architecturally and artistically decorated interior space of a house, which provides a person with favorable living conditions; interior space of a house or a separate room, the architectural solution of which is determined by its functional purpose. Interior design is based on a synthesis of pragmatic and artistic ideas and solutions aimed at improving the conditions of human existence in a holistic, aesthetically made form. The interior consists of three components: the building envelope - floor, walls, ceiling; subject content (furniture, equipment); functional processes that form both space and the sensory-psychological atmosphere.

J

Jute is a fiber obtained from the jute plant, as well as a coarse fabric made from this fiber.

L

Levkas (Greek - white, light, clear) is the name of the soil, which is chalk mixed with

animal or fish glue with the addition of linseed oil. It is applied in several layers to a specially prepared wooden surface.

M

Marquetry – mosaic images made by gluing thin figured plywood plates of various types of wood onto the base. In some cases, plates of ivory, mother-of-pearl, metal are added. Widely used in furniture manufacturing.

Meander – known since the Neolithic times and a widespread type of orthogonal ornament. A border consisting of right angles in the form of a continuous line. It got its name from the winding river Meander (now the Great Menderes) in Asia Minor (Ephesus). The ancients saw a deep magical meaning in the meander ribbon of the ornament, it reflected the course of human life. Straightness, a straight path symbolized virtue. The meander can consist only of right angles, which give the line additional rigidity and correspond to growth in virtue. As an ornament, the meander was often used in Etruscan and ancient Greek, and then ancient Roman, Byzantine, Romanesque architecture on furniture, vases, small household items. The meander decorated the hem of clothing, in architecture it was used in reliefs and friezes. In ancient Greece, the meander symbolized eternity, which is achieved through reproduction: an aging being is replaced by a young one, thereby becoming immortal; the old entity is compressed, and the new one unfolds.

P

Palmeta is a plant ornament in the form of a fan-shaped palm leaf, acanthus flower or honeysuckle. It was widespread in Egyptian and Hellenistic architecture - as antefixes, in the ends of commemorative steles and tombstones, in the capitals of Ionic and Corinthian columns, in the decorations of cornices. The palmette motif first appeared in Egypt and was a stylized fan-shaped lotus flower; various types of Egyptian palmettes have been recorded - simple, with a single flower; single ones with a rising sun motif; tassels of flowers; a flower or palm branch resting on a scroll. From Egypt, the palmette motif spread to Crete, Mesopotamia and Persia, where some of the earliest examples of palmettes have been found, presumably based on the most ancient Egyptian motifs.

Patination is the physical creation of a film on the surface being decorated, which could form over a period of time. Depending on the style of the interior, the requirements of the architect or customer, different designs are possible: both in terms of technique and materials.

Post-modernism is a sociological, historical and philosophical concept of the perception of the world in the era of post-industrialism, based on distrust of traditional realistic concepts, of the truthfulness of the reflection of reality by human senses.

R

Rustic (from Latin *rusticus* – simple, rough; literally – rustic) – in architecture, relief masonry or facing of a building with stones with a roughly hewn or convex front surface (the so-called rustics). Enlivening the plane of the wall with a rich play of light and shade, rustic creates the impression of power, massiveness of the building. When finishing the facade with rustic plaster, it is imitated by dividing the wall into rectangles or stripes.

T

Tectonics (in design, architecture, fine arts) – artistic expression of the regularities of the structure, the ratio of load and support, inherent in the constructive system of a building or a work of sculpture.

V

Volute (Italian - curl, spiral) – an architectural motif, which is a spiral-shaped curl with a circle in the center. It is an integral part of the Ionic, Corinthian and Composite capitals. Volute - the main motif of the ornamentation of the Bronze Age. Later, this architectural motif began to be used in all styles. Sometimes the shape of a volute is architectural details that connect parts of the house, consoles of cornices, framing of portals, doors, windows. Less often, volutes are used in the opposite direction (upwards).

W

Weft – a system of threads that in the fabric are located across the length of the piece, passing from one edge to the other

CHAPTER 4. HOTEL MANAGEMENT

A

Average daily rate (ADR) is a key performance metric that calculates the total room revenue divided by the number of rooms sold within a specific period. ADR represents a hotel's average price per occupied room, excluding unoccupied rooms and additional services. This metric assesses pricing strategy efficiency compares performance with competitors, analyzes seasonal trends, and guides hotel pricing and marketing strategies.

C

Controlling in hotel management is an information and analytical system that supports planning, accounting, analysis, and control of all business processes. It involves monitoring key performance indicators (KPIs), identifying deviations from planned targets, analyzing root causes, and developing corrective measures. Controlling optimizes resource utilization, enhances decision-making efficiency, and ensures the achievement of the hotel's strategic goals through coordinated management processes.

Creative management is an innovative approach to hotel management based on generating and implementing unique ideas to enhance competitiveness and differentiate the hotel experience. It involves designing distinctive service concepts, developing unique interior and branding solutions, introducing innovative services, and creating new ways to engage with guests. Creative management fosters a culture of innovation, encourages employee creativity, and leverages design thinking and cutting-edge technology. It aims to create memorable guest experiences, develop original marketing campaigns, implement unconventional loyalty programs, and explore innovative communication channels. Effective creative management allows a hotel to stand out in the market, attract new customer segments, and increase the perceived value of its services.

Crisis management in the hotel industry is a structured system designed to prevent

or mitigate adverse situations by leveraging modern management strategies and implementing targeted measures. It involves assessing the hotel's condition, developing a crisis recovery strategy, executing an action plan, and minimizing negative consequences. Key areas include financial stabilization (cost optimization, debt restructuring, revenue diversification), marketing adaptation (pricing policy adjustments, targeting new market segments), operational reorganization (process optimization, staff retraining), and strategic management changes. Effective crisis management enables a hotel to navigate difficult periods and lays the foundation for long-term sustainable growth.

Cross-cultural communication is the process of effective interaction between representatives of different cultures in the hospitality industry, aimed at ensuring high service standards and meeting the needs of international clients. It involves understanding the cultural characteristics, traditions, language barriers, habits, and expectations of guests from various countries. Successful cross-cultural communication requires the development of empathy, tolerance, active listening skills, and adaptability to cultural differences. For hotel staff, this means working with diverse audiences, avoiding stereotypes and conflicts, and creating a comfortable environment for all guests. This approach is essential in a globalized world, where the hospitality business focuses on attracting international tourists and fostering customer loyalty.

Cross-selling is a sales technique that promotes additional services and products complementary to a guest's primary booking. It offers restaurant services, spa treatments, transportation, excursions, and other related services. Cross-selling is based on analyzing guest profiles, preferences, and typical consumption patterns. Effective cross-selling involves creating attractive bundled offers, training staff in sales techniques, and utilizing CRM systems for personalized recommendations. A well-executed cross-selling strategy increases overall hotel revenue and enhances guest satisfaction.

Customer relationship management (CRM) is a strategy and technology for managing guest interactions throughout their lifecycle, from initial contact to loyalty

development. It includes collecting and analyzing guest data, preferences, stay history, feedback, and complaints. A CRM system enables personalized service, anticipates guest needs, creates tailored offers, and enhances service quality. Effective CRM management increases repeat visits, strengthens customer loyalty, and drives hotel revenue growth.

F

Fraud management is a system of measures to detect, prevent, and combat fraudulent activities in the hotel industry. It includes payment transaction monitoring, booking verification, suspicious activity tracking, and protecting guests' personal data and financial information. Fraud management involves using specialized software, staff training, and collaboration with banks and law enforcement agencies. An effective fraud management system safeguards the hotel from financial losses, preserves its reputation, and enhances guest trust in the security of its services.

G

Guest emotion management is a strategic approach in hotel management aimed at creating a positive emotional experience by understanding guest needs, expectations, and reactions. It involves recognizing guest emotions, responding effectively to their requests, and fostering an atmosphere of comfort, satisfaction, and memorable experiences. Emotion management includes training staff in empathy, communication skills, and conflict resolution. It also incorporates personalized services, unexpected pleasant gestures (such as welcome notes or small gifts), and continuous feedback monitoring to improve service. Effective emotion management enhances customer loyalty, strengthens the hotel's reputation, and provides a competitive edge.

H

Holistic hotel management is a comprehensive approach to hospitality management that considers all aspects of the guest experience, from physical comfort to emotional and psychological well-being. This approach creates a harmonious environment where every element— from room design to service quality— contributes to guest satisfaction. Holistic management integrates environmental responsibility, natural

materials, wellness services (such as spa treatments, yoga, and healthy dining), and attention to detail that make a guest's stay memorable. It also emphasizes staff development, ensuring that employees are attuned to guest needs and capable of fostering an atmosphere of care and harmony. This approach is gaining popularity as modern travelers seek comfort, inner balance, and emotional fulfillment during their stay. Holistic management enhances guest loyalty, strengthens the hotel's reputation, and supports sustainable business growth.

Hospitality assessment is a comprehensive process of evaluating service quality and guest satisfaction, including collecting and analyzing feedback, conducting surveys, monitoring online ratings, and reviewing complaints and suggestions. The assessment covers all aspects of a guest's stay, from booking to departure, including room quality, staff performance, food services, and additional offerings. The results are used to enhance service quality, train staff, refine service standards, and develop improvement programs.

Hotel administration is a comprehensive process that oversees all aspects of hotel operations, including coordinating various departments, ensuring compliance with service standards, managing personnel, maintaining documentation, and generating reports. Effective administration guarantees the seamless functioning of the hotel, addresses operational challenges, and facilitates interactions with guests and business partners. Key responsibilities include task delegation among staff, monitoring service quality, resolving conflicts, ensuring compliance with safety and hygiene regulations, and making prompt managerial decisions.

Hotel business plan is a comprehensive document that outlines all aspects of establishing and operating a hotel, including market analysis, marketing strategies, organizational structure, financial planning, and risk assessment. It defines specific development goals, projected profitability indicators, required investment calculations, and estimated payback periods. A well-structured business plan serves as a foundation for making informed decisions regarding hotel launches, securing investors and loans, and guiding the enterprise's growth during its initial years.

Hotel business strategies involve a comprehensive approach to planning and

implementing initiatives to achieve long-term goals in the hospitality industry. These strategies encompass market analysis, competitive positioning, operational optimization, technological innovation adoption, service quality enhancement, and service portfolio expansion. They focus on attracting new customers, retaining existing ones, increasing profitability, and adapting to industry changes. Development strategies may include geographic expansion, brand differentiation, sustainable tourism initiatives (e.g., green tourism), and leveraging digital tools for personalized services and guest loyalty enhancement. An effective strategy considers industry trends and customer expectations and ensures business sustainability in a competitive and dynamic economic environment.

Hotel management is a comprehensive system for overseeing hotel operations, encompassing planning, organization, motivation, and control of all business processes. It includes personnel management, financial management, marketing, service quality control, and maintenance of infrastructure and assets. Hotel management aims to enhance the hotel's competitiveness, maximize profitability, and meet guest expectations. It involves implementing modern management technologies, developing growth strategies, optimizing costs, and improving operational efficiency across all hotel departments.

Hotel management system is an integrated structure that unifies all administrative processes and mechanisms to ensure efficient hotel operations. It encompasses interconnected subsystems, including strategic management, operational management, quality control, financial management, human resources, marketing, and sales. A hotel management system is based on a clear delegation of responsibilities, process standardization, task execution control, and performance evaluation. It enables seamless coordination across all hotel departments, optimizes resource utilization, maintains high service standards, and supports achieving business objectives. An efficient management system allows a hotel to adapt to market changes and maintain a competitive edge quickly.

Hotel operational management focuses on the daily operations of a hotel, ensuring the smooth coordination of all departments, including the front desk, housekeeping,

food and beverage, and technical services. It involves enforcing service standards, organizing workflows, optimizing resource utilization, and controlling costs while maintaining high service quality. Key aspects include occupancy planning, inventory management, staff coordination, problem resolution, and continuous quality monitoring.

Hotel profitability is a relative measure of economic efficiency that reflects the profit ratio to expenses or revenue in hotel operations. It is calculated by comparing different types of profit (gross, operating, net) to key financial indicators such as revenue, assets, and invested capital. Profitability analysis helps assess resource utilization efficiency, the profitability of different service areas, and the justification of expenses and investments. These indicators are used for comparative analysis and strategic decision-making.

Hotel profitability refers to the overall financial performance of a hotel, encompassing revenue from room sales, additional services, restaurant operations, and other business units. Profitability is assessed through key metrics such as RevPAR, average revenue per room, service profitability, and operating profit. Analyzing hotel profitability helps evaluate management efficiency, identify opportunities for revenue growth, and make data-driven decisions to enhance business development.

Hotel service cost represents the total economic expenses associated with providing hotel accommodations, expressed in monetary terms. It includes direct costs (staff salaries, utilities, consumables, equipment depreciation) and indirect costs (administrative expenses, marketing, and maintenance). Cost analysis serves as the foundation for pricing policies and profitability assessments. Examining cost structures helps identify opportunities for cost optimization, operational efficiency improvement, and enhancing the hotel's competitiveness. Regular cost monitoring is essential for expense control and informed decision-making.

Hotel strategic management is a comprehensive process of developing, implementing, and evaluating long-term strategies to achieve competitive advantages and ensure sustainable growth in the hospitality industry. It includes market analysis,

defining the hotel's mission and objectives, resource management, positioning, marketing strategies, innovation, and adaptation to trends in tourism. Strategic management focuses on improving profitability, expanding market share, enhancing brand reputation, and ensuring customer satisfaction through effective planning and decision-making.

I

Internal regulations are an official hotel document establishing the rules, standards, and operational procedures for all departments and employees. It defines the organizational structure, job responsibilities, interdepartmental interactions, service procedures, staff conduct guidelines, and guest service standards. The regulations include instructions for handling routine and exceptional situations, dress code requirements, and communication protocols with guests. This document is mandatory for all employees and ensures uniform service quality across the hotel.

O

Organizational structure of a hotel is a formal system of relationships between departments and employees, defining management hierarchy, distribution of responsibilities, authority levels, communication channels, and coordination processes. It includes management levels (strategic, tactical, operational) and functional units such as the front desk, housekeeping, security, food and beverage, and maintenance. An effective organizational structure ensures transparent role allocation, efficient decision-making, and flexibility in responding to external changes.

P

Pricing policy is a system of principles and methods for setting hotel service rates based on market conditions, seasonality, hotel category, service costs, and revenue targets. It involves developing base rates, special offers, loyalty programs, group pricing, and corporate rates. Pricing strategies utilize dynamic pricing, revenue management, and flexible demand-based adjustments. An effective pricing strategy ensures optimal occupancy, revenue maximization, and a competitive market position.

Property management system (PMS) is a comprehensive software solution that automates and optimizes all hotel business processes. It includes reservations, guest check-in and check-out modules, room inventory management, pricing, financial transactions, reporting, and integration with other systems (accounting, CRM, and online booking platforms). PMS enhances occupancy management, automates routine operations, ensures operational control, generates analytical reports and improves guest service quality.

R

Refund policy is a set of rules and procedures governing the conditions and process for refunding hotel service payments in case of booking cancellations or guest dissatisfaction. It defines the timeframes for free cancellations, penalties, claim review procedures, and compensation mechanisms. A refund policy should be transparent, fair, and compliant with consumer protection laws. An effective refund policy balances the hotel's financial interests with guest satisfaction.

Reputation management is building and maintaining a hotel's positive image among guests partners, and within the public domain. It involves monitoring reviews and mentions on social media and specialized platforms, managing negative feedback, creating positive content, and engaging with influencers and media outlets. Reputation management also includes proactive measures to prevent reputational risks and swift responses to critical situations.

Reputational risks are potential threats to a hotel's image that can lead to a loss of guest trust, decreased demand, and financial losses. These risks include negative reviews, guest complaints, media attacks, service standard violations, and safety or hygiene incidents. Managing reputational risks involves monitoring online reputation, rapid response to negative feedback, maintaining high service standards, staff training, and crisis communication strategies. Effective reputation risk management is critical for maintaining a hotel's competitiveness and sustainable growth.

Responsible management is an approach to hotel business operations based on ethical, social, and environmental principles. It prioritizes the interests of all stakeholders, including guests, employees, local communities, and the environment.

Responsible management involves efficient resource utilization, waste reduction, support for social initiatives, compliance with labor rights, and maintaining high service quality. This approach helps build a positive hotel reputation, enhances customer loyalty, and ensures long-term business sustainability. Responsible management has become an essential element of successful hotel operations in today's world, where sustainable development is increasingly critical.

Return on investment (ROI) in hotels is a financial metric that determines the time required to recover initial investments through hotel operations' profit fully. The calculation includes an analysis of capital expenditures (property acquisition/construction, equipment, furniture, automation systems) and projected cash flows, considering seasonality, occupancy rates, operational costs, and market risks. The ROI metric includes all revenue sources (room sales, restaurants, additional services) and expenses (staff wages, utilities, marketing, maintenance). The payback period depends on the hotel category, location, competitive landscape, and overall economic conditions. This indicator is crucial for evaluating the investment attractiveness of hotel projects and making strategic business development decisions.

Revenue diversification is a strategy for expanding a hotel's income streams by introducing additional services and business activities. It includes developing restaurant operations, conference services, spa offerings, event management, rental spaces, and partnership programs. Diversification reduces dependence on room sales, strengthens business resilience during low seasons, and enhances overall profitability. A successful diversification strategy is based on market analysis, target audience needs, and the hotel's available resources.

Revenue management is a strategic approach to optimizing a hotel's revenue through demand forecasting and dynamic pricing to maximize profitability. It involves analyzing historical data, market trends, seasonality, and consumer behavior to refine pricing strategies and optimize room occupancy. Revenue management leverages specialized software to predict demand, set optimal room rates, manage distribution channels and develop targeted promotional offers based on market

conditions and competition.

Revenue per available room (RevPAR) is a key performance metric that measures a hotel's efficiency in generating revenue from room sales. RevPAR is calculated by dividing total room revenue by the number of available rooms over a specific period. RevPAR considers average room rate and occupancy, providing insights into pricing strategy effectiveness and sales performance. It is used to compare hotel performance, analyze seasonal fluctuations, and make strategic decisions related to pricing and marketing.

Risk management is the system of identifying, assessing, and mitigating risks in the hospitality industry to minimize potential losses and ensure stable business operations. It includes analyzing operational, financial, reputational, legal, and other risks and developing preventive measures and crisis response plans. Risk management involves continuously monitoring risk factors, assessing their impact on hotel performance, implementing control systems, and using insurance strategies. A well-structured risk management system ensures guest and staff safety, asset protection, and sustainable business development.

U

Upselling is a sales technique to increase the value of a guest's booking by offering room upgrades or premium services. It involves training staff in persuasive presentation techniques, creating attractive package deals, and utilizing technology to automate upselling processes. Successful upselling is based on understanding guest needs, professionally communicating the added value of an offer, and selecting the right moment for the proposal. An effective upselling strategy enhances average guest spending and improves the hotel's overall profitability.

CHAPTER 5. HOTEL MARKETING

A

Ad Hoc Research – research conducted for a specific client, with the resulting data being the intellectual property of the client.

Advergaming – a method of establishing communication with the audience by placing information about a company (the products it manufactures) within the context of a computer game.

Advertising – any paid form of non-personal representation and promotion of goods, services, or ideas through mass media, as well as the use of direct marketing. It aims to create or maintain consumer awareness and interest regarding a brand, product, etc.

Agent – an intermediary who is a legal entity representing the interests of specific manufacturers (principals – owners) in the sale of their goods, entering into contracts on behalf of and at the expense of the principal.

Ambient Marketing – outdoor advertising methods that utilize the consumer's surrounding environment, such as bars, vehicles, leisure, and accommodation areas.

Ambush Marketing – the creation of an associative link between an event and a brand that is not an official sponsor of the event and does not possess any rights to such an association. In other words, this brand creates a misleading impression among consumers without paying any sponsorship fees, often acting within the boundaries of the law.

Analytics and Data Monitoring – systems for collecting and analyzing data on website traffic, room occupancy, guest behavior, and the effectiveness of marketing campaigns. These systems help make informed management decisions.

Appeal – the main tool and carrier of information, emotional influence, and the psychological attitude of the communicator toward the target audience (message, communication).

ATL Activities – communication through mass advertising media, including television, radio, newspapers, magazines, outdoor advertising, and transport advertising.

B

Brand Blogs – the creation of online journals that engage Internet users to obtain necessary information about a brand.

Brand Identity – the foundation that shapes the direction of the brand's development and the key features of its interaction with consumers (as defined by Jean-Noël

Kapferer).

Brand Values – important life principles shared by the brand with its consumers.

Branding in the Hotel Business – the process of creating a unique image for the hotel, including the name, logo, corporate style, slogan, corporate culture, and service standards. The goal of branding is to build trust and an emotional connection with guests.

Break-even Price – the sum of fixed and variable costs, which ensures full coverage of the costs associated with the production and sale of a certain volume.

BTL Activities – a set of marketing communications that differ from direct ATL advertising (Above-the-Line) in terms of their impact on consumers and the selection of tools used to influence the target audience. This includes sales promotions, merchandising, POS materials (Point of Sale), direct mail, exhibitions, and much more.

C

Channel Level – any intermediary that performs a function to bring a product and its ownership closer to the end consumer.

Cluster Analysis – a method used to group a set of objects into homogeneous groups based on certain characteristics or criteria.

Communication Channel – connects all participants in the communication process and the carriers of information from the moment the signal is encoded to its reception by the recipient. The channel should best match the idea of the information being sent as well as the symbols used for its encoding.

Communication Channels with Guests – means of interacting with clients (phone, email, messengers, social media) that ensure a quick response to requests, bookings, and provide information about services.

Competitive Analysis in the Hotel Business – this is the process of researching and assessing a hotel's market position relative to its competitors. It involves analyzing factors such as: *Pricing Policy* – understanding the price structure and how it compares to similar hotels in the market, *Service Quality* – evaluating the level of service provided, such as room quality, guest services, and amenities, *Marketing*

Activities – assessing promotional campaigns, advertising efforts, social media presence, and partnerships, *Customer Reviews* – analyzing guest feedback to identify strengths and weaknesses compared to competitors, *Overall Development Strategy* – Examining the hotel's long-term vision and positioning in the market. *Content Analysis* – a process of analyzing texts to identify key concepts, judgments, or processes mentioned in the content. This can include reviewing reviews, marketing materials, or competitor descriptions to understand patterns, sentiments, or topics of interest relevant to the business.

Competitiveness of a Product – the ability of a product to compete with similar products in a particular market within a specific time frame. In the hotel industry, this includes factors such as pricing, service quality, amenities, reputation, and brand strength.

Concentrated Marketing – a strategy where a company focuses its efforts on a single market segment (niche). The hotel develops one tailored marketing mix for this segment, rather than spreading resources across multiple segments. This approach is often used by hotels that cater to specific types of customers, such as luxury travelers or eco-tourists.

Conference Service in Hotels – this refers to the organization and provision of services for business events held at the hotel (conferences, seminars, workshops). It includes: providing event spaces and conference rooms, offering technical equipment (audio-visual setups, Wi-Fi, etc.), catering services (coffee breaks, lunch, dinner options), accommodation and transport for attendees, conference services play a crucial role in attracting corporate clients and facilitating business gatherings.

Conjunctural Research – a targeted, ongoing process of gathering, analyzing, and processing information about the state of the economy and market conditions. It involves studying trends, identifying patterns, and forecasting future developments in the economy or specific markets. This research helps businesses make informed decisions and develop strategies based on the current market climate.

Contact Audiences – any group that shows real or potential interest in a company or influences its ability to achieve its goals. This could include: *Customers* (both

potential and existing), *Employees, Suppliers and partners, Media, Investors and stakeholders, Local communities and regulators*. Understanding these audiences is crucial for tailoring marketing and communication strategies to meet their expectations and needs.

Content Marketing in the Hotel Business – this involves creating and distributing relevant content (articles, videos, photos, blogs) to attract clients, increase trust, and build brand recognition. It includes information about: hotel rooms and amenities, special offers and promotions, local attractions and events, hotel services, such as dining options, spa, or transportation. Effective content marketing helps position the hotel as a knowledgeable and trusted entity in the eyes of potential guests, driving bookings and engagement.

Corporate Identifying Marketing Communications – a means of marketing communication that ensures the identification of products, services, and the main communication tools of a specific company, along with the outgoing information, to achieve marketing goals. It is an element of the communication foundation for brand creation (branding in a narrower sense of the word).

Corporate Programs – special offers and conditions designed for corporate clients, including discounts on accommodation, conference services, transfers, and additional services. These programs aim to attract business clients and foster long-term agreements. By providing tailored benefits for corporate clients, hotels can secure repeat business and build strong partnerships with companies, ensuring consistent bookings and a reliable revenue stream.

Corporate Segment in the Hotel Business – this refers to the group of clients that includes companies and organizations booking rooms for their employees, as well as organizing conferences, seminars, and other business events. Strategies for targeting this segment include: developing corporate pricing plans, setting up specific booking conditions for companies, creating loyalty programs or discounts for corporate clients. The corporate segment is a crucial revenue source for many hotels, particularly those catering to business travelers and event organizers. It often involves long-term relationships and repeat bookings.

Cross-Marketing in the Hotel Business – collaboration between hotels and other businesses (such as restaurants, spa centers, travel agencies) to create joint offers and service packages. These partnerships enhance the value proposition for the customer and help both businesses reach a wider audience. For example, a hotel might team up with a local restaurant to offer a combined package with meals, or a spa center to offer wellness packages. This strategy can increase customer satisfaction and loyalty while generating cross-promotional opportunities.

Cross-Selling in the Hotel Business – a method of increasing sales by offering complementary services (such as excursions, SPA treatments, and car rentals) alongside room reservations.

Customer Journey in the Hotel Business – the customer's path from their first interaction with the hotel to post-sale service. It includes stages such as selection, booking, stay, and post-stay contact (surveys, emails, loyalty programs).

Customer Loyalty in the Hotel Business – the level of commitment guests have to a hotel, developed through high-quality service, loyalty programs, personalized approaches, and positive experiences during their stay. Loyal customers are likely to return for future stays, recommend the hotel to others, and leave positive reviews. Building loyalty often involves offering rewards, exclusive deals, or personalized experiences that make guests feel valued and appreciated.

Customer Relationship Management (CRM) System – a tool for collecting, storing, and analyzing data about guests to improve service levels, personalize offers, and optimize communication.

Customer Reviews – ratings and comments from guests that influence the hotel's reputation and potential clients' booking decisions. Positive reviews increase trust, while negative ones require prompt attention and resolution.

Customer Value – a consumer's evaluative judgment about a product's ability to meet their needs. It is the result of comparing the benefits the consumer receives from purchasing and using the product with the costs of acquiring it.

D

Dealer – a party that buys goods under a supply agreement and becomes the owner of

the products after payment for the delivery.

Decision Tree – a graphical representation of a process that outlines alternative decisions, states of nature, and corresponding probabilities of outcomes for each combination of alternatives and states of nature.

Decoding – the process by which consumers interpret a marketing message, through which the symbols transmitted via communication channels acquire specific meaning for the consumer.

Demand – the need for goods backed by financial ability; it's the desire adjusted by available purchasing power.

Desire – an external manifestation of a need, meaning a need that has taken a specific, concrete form according to the individual's cultural level, expressed through material objects.

Digital Marketing in the Hotel Business – the use of online channels to promote a hotel, including SEO (search engine optimization), content marketing, SMM (social media marketing), email campaigns, PPC (pay-per-click advertising), and influencer marketing.

Direct Bookings – the process of reserving hotel rooms directly through the hotel's website, call center, or social media, which helps avoid commission costs from intermediaries.

Direct Marketing – direct communication between the seller/producer and the end consumer, designed to elicit a specific response using various communication channels (telephone, television, internet advertising, catalogs).

Distribution Channels – a network of firms or individuals who take ownership of a product (service) or facilitate the transfer of this ownership to other firms along the path from the producer to the consumer.

Distributor – an intermediary who gains the right to sell the manufacturer's products within a specific territory and timeframe.

Dynamic Pricing – a strategy of setting flexible prices based on season, demand, competition, customer type, and other factors. It allows a hotel to maximize revenue by adjusting rates in real-time.

E

Effect of Devaluation – the forgetting of a specific message by the consumer when communication efforts are weakened.

Email Marketing in the Hotel Business – the use of email communication to inform customers about news, promotions, special offers, and loyalty programs. It includes personalized emails, welcome messages, and post-stay surveys. Email marketing helps maintain customer relationships, increase loyalty, and encourage repeat bookings.

Emotional Marketing in the Hotel Business – a method of influencing customers' feelings and emotions to foster a positive attitude toward the brand. It includes personalized service, unique hotel design, atmosphere, service, and content that evoke emotions.

Encoding – in advertising communication, refers to the process of presenting the idea or information being communicated to the recipient in the form of texts, symbols, and images.

Ethics – the moral principles and values that guide the actions and decisions of an individual or group. Marketing ethics refers to "doing the right thing."

Event Marketing – a marketing communication tool that involves engaging the target audience through event projects, the nature of these events, or ensuring wide publicity following these projects. Event marketing can be used to build brand awareness, foster customer engagement, and create memorable experiences that resonate with attendees. Examples include hosting conferences, product launches, exhibitions, or even smaller, exclusive events tailored to specific groups.

Event Marketing – organizing and promoting events (weddings, conferences, festivals) at the hotel to attract new guests and increase the loyalty of existing clients.

Experiment – a study in which the effect of changing one or more independent variables on one (or more) dependent variables is determined.

Extrapolation Method for Trend Forecasting – a method of forecasting based on statistical analysis of time series data. It involves calculating the future values of economic indicators (e.g., sales volume) beyond the available factual data, assuming

that the identified trend will continue in the future. This method helps businesses project future outcomes and plan accordingly.

F

Feedback – consumer responses, actions resulting from contact with the appeal.

Focus Group – a type of research where a group of 8-12 specially selected respondents discuss a topic of interest to the client, guided by a moderator.

Functional Comfort – defines the convenience of using any space. It ensures protection from the surroundings, safety, and the execution of all vital functions such as sleep, eating, rest, personal hygiene, entertainment, business contacts, etc.

Functional Quality – the process of interaction with the hotel's service staff while receiving a service. For example, the consumer enjoys quality service such as being greeted by the doorman, quick check-in and registration at the reception, escort to the room, luggage delivery, etc.

G

Geotargeting in the Hotel Business – a strategy that targets advertising and offers to clients based on their geographical location. It is used to attract local residents, transient tourists, or guests from specific regions.

Gift Marketing – a comprehensive marketing technique focused on creating communications based on placing branded gifts and souvenirs in the recipient's environment, provided free of charge by the communicator to ensure continuous brand recall through regular use in daily life.

Global Distribution Systems (GDS) – technological platforms that facilitate the booking of hotel rooms, airline tickets, and other travel services through travel agencies (e.g., Amadeus, Sabre, Galileo). GDS allows hotels to expand their access to corporate clients and tour operators.

Guest Experience – the overall impression a customer has from interacting with a hotel, covering all stages from search and booking to checkout and post-stay communication. It is a key factor in building loyalty and generating recommendations.

H

Hospitality Concept – the philosophy of providing outstanding service that creates positive experiences for guests. It emphasizes: high-quality service and guest satisfaction, friendly and welcoming staff, comfortable living conditions and amenities, building an emotional connection with clients. A strong hospitality concept helps establish a unique identity for the hotel and encourages repeat visits, positive reviews, and brand loyalty.

Hotel Content Marketing – the creation and distribution of valuable content (articles, blogs, videos, photos, guides) to inform and engage potential guests. It includes stories about local attractions, culinary specialties, events, and special offers from the hotel.

Hotel Marketing – a set of activities, strategies, and tools aimed at promoting hotel services, attracting new customers, increasing loyalty, and establishing competitive advantages. It includes market segmentation, pricing, advertising, branding, digital marketing, reputation management, and communication with clients.

Hotel Positioning – a strategy for determining the hotel's place in the market, reflecting its unique advantages and differences from competitors. This includes identifying the target audience, forming key messages, and creating an image that meets guest expectations (e.g., business hotel, boutique hotel, resort complex).

Hotel Product – the result of the interaction between the hospitality business and the client, as well as the provider's own activities to meet and satisfy consumer needs for goods and services.

Hotel reputation management – the process of monitoring and responding to customer reviews on social media and tourist platforms (such as TripAdvisor, Google Reviews), handling negative comments, and creating a positive brand image. *Feedback* – gathering and analyzing customer reviews regarding service quality, accommodation conditions, and customer service. Positive feedback strengthens reputation, while negative feedback offers opportunities to improve services.

Hotel Service – a range of services provided to guests to ensure their comfort during their stay at the hotel. It includes check-in, room service, restaurant services,

concierge services, housekeeping, security, and additional amenities.

Hotel Services Distribution – the system of channels used to sell room inventory and additional services. It includes direct distribution (booking via the official website, call center, email) and indirect distribution (via online travel agencies – OTAs, tour operators, corporate partners).

Hotel Tours (Virtual Tours) – interactive 3D tours or video reviews of the hotel, allowing potential guests to virtually explore rooms, relaxation areas, and facilities. They help increase trust and confidence when making a booking.

Hypothesis – an assumption about the essence, content, and possible solutions to a problem.

I

In-depth Interview – an individual or group interview in which respondents are asked a series of questions aimed at determining the motivations behind consumer behavior or understanding their thoughts on a specific issue.

Indicator-Based Forecasting – predicting the growth of demand based on indicators that precede changes in demand over time.

Influencer Marketing in the Hotel Business – collaboration with popular bloggers, celebrities, and content creators to promote the hotel to their audience. Influencers share their stay experiences by posting photos and videos on social media.

Integrated Marketing Communications at the Point of Sale – a comprehensive marketing communication tool aimed at the target audience in specific sales locations. It includes elements and techniques of advertising, sales promotion, direct selling, PR, and other communication means (such as exhibitions, branding, and packaging), forming a unified system.

L

Loyalty Programs – a reward system for repeat hotel guests, offering bonuses, discounts, gifts, privileges (e.g., room upgrades, late check-out, complimentary services). These programs are aimed at retaining customers and increasing their lifetime value to the business.

M

Market – a group of buyers and sellers who are willing and able to purchase goods, interested in selling products, and inclined to engage in exchanges.

Market Saturation – a measure that indicates the potential for changes in demand, expressed as a percentage. It is determined by the ratio of buyers who have already purchased products to the total number of potential consumers. High saturation suggests limited growth opportunities, while low saturation may signal room for expansion.

Market Segmentation – the division of consumers into groups (segments) that differ in relative demand, tastes, preferences, or responses to certain marketing activities.

Market Testing (Test Marketing) – involves the trial sale of new or modified products in a geographically limited area that represents the target market (in terms of population structure, competition, media influence, etc.), before launching the product on a larger scale.

Marketing Campaigns – organized efforts to promote a hotel using various channels (advertising, social media, email campaigns). Campaigns can be seasonal, thematic, aimed at attracting new customers or maintaining loyalty among existing guests. These campaigns are designed to increase brand awareness, drive bookings, and enhance guest engagement through tailored promotions and messages.

Marketing Communication (Promotion, Communication Mix) –the process of exchanging information between market participants with the goal of establishing and maintaining business relationships throughout the creation and exchange of goods. Marketing communication encompasses various tools and strategies such as advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, and personal selling, all aimed at influencing consumer attitudes and behaviors.

Marketing Concept – a strategy that defines how marketing activities will be organized, based on a core idea, effective marketing strategy, and specific tools to achieve defined objectives. It serves as the foundation for all marketing efforts, guiding decisions regarding product development, pricing, promotion, and distribution. The marketing concept focuses on understanding customer needs and

aligning the company's offerings to meet those needs efficiently.

Marketing Environment – a collection of active entities and forces that exist outside the firm and influence its ability to establish and maintain successful relationships with target customers. This includes factors like competitors, regulatory bodies, suppliers, economic trends, and technological advancements, as well as cultural, social, and demographic influences.

Marketing Functions – specific steps a company must take to work in a competitive market and reach consumers.

Marketing Information System (MIS) – a continuous system designed to collect, process, evaluate, and distribute the information necessary for making decisions regarding marketing planning, implementation, and monitoring of marketing activities. MIS helps businesses gather insights about customer behavior, market trends, and competitor strategies, thus enabling more informed decision-making.

Marketing Intermediaries – firms that assist a company in promoting, distributing, and selling its products to customers (buyers). In the hotel business, these intermediaries include online travel agencies (OTAs), travel agents, booking platforms, and other third-party services that facilitate customer bookings and increase hotel visibility.

Marketing Management – the analysis, planning, implementation, and control of activities aimed at establishing, strengthening, and maintaining mutually beneficial exchanges with target markets to achieve the organization's specific goals. It includes decisions about segmentation, targeting, positioning, and crafting the right marketing mix.

Marketing Mix in Hotel Business – this refers to the set of tools and strategies used to attract customers, create a unique offer, and establish competitive advantages in the hospitality market. The core of the marketing mix is the classic 4P model (Product, Price, Place, Promotion), which in the hotel business is expanded to the 7P model, taking into account the specifics of service industries. 1) *Hotel Product* – this is not just the room inventory but a comprehensive set of additional services: *room types* (economy, standard, suites, apartments), *additional services* (spa, fitness, pool,

conference rooms, catering), *service quality* (hospitality, speed of service, personalized approach), *hotel brand* (image, history, customer reviews). 2) *Pricing Policy* – Depends on: *hotel category* (budget, mid-range, premium segment), *demand and seasonality* (high season, low season, event-based marketing), *competitive environment* (pricing strategies of competitors), *discounts and promotions* (early booking, loyalty programs, corporate rates). 3) *Distribution Channels* – Hotels use various channels to promote and sell their services: *direct sales* (own website, call center, front desk), *online Travel Agencies* (OTA) – Booking.com, Expedia, Airbnb, *tour operators and agencies* (B2B partnerships), *corporate contracts* (long-term agreements with companies). 4) *Promotion Strategies* – Include: *advertising* (online and offline, contextual, display, video ads), *social Media* – Instagram, Facebook, TikTok to engage audiences, *email Marketing* – personalized offers for repeat guests

Marketing Organization – is the structural setup for managing marketing functions; it establishes the hierarchy and responsibility for achieving set goals and tasks.

Marketing Planning – a managerial process of creating and maintaining a balance between the firm's goals and its potential capabilities in market activities. This involves setting clear objectives, analyzing resources, assessing market conditions, and devising actionable plans to meet marketing goals effectively and efficiently.

Marketing Product Policy – a set of actions in which one or more products are used as primary tools to achieve the company's objectives. This policy involves decisions related to product design, development, positioning, packaging, and branding, with the goal of aligning the product offering with market demands and company strategy.

Marketing Research – the systematic collection, processing, and analysis of data for making informed marketing decisions. This research helps businesses understand consumer behavior, market trends, competitive landscapes, and other key factors that influence strategic decisions. It includes qualitative and quantitative methods such as surveys, focus groups, and data analysis.

Marketing Strategy – a firm's program for marketing activities in target markets, which defines key decisions to achieve marketing goals. It involves analyzing the market, understanding customer needs, defining the positioning of products or

services, setting objectives, and determining the best marketing tactics to succeed in the competitive environment. The strategy could focus on growth, differentiation, cost leadership, or other approaches depending on the company's goals.

Metasearch Engines – platforms that compare hotel prices from various booking websites (e.g., Google Hotel Ads, Trivago, Kayak). Metasearch engines allow hotels to compete on price and offers, attracting more direct bookings by displaying aggregated pricing information from multiple sources in one place.

Mission of the Enterprise – a clearly expressed reason for the enterprise's existence, defining the firm's philosophy. It articulates the core purpose and values that guide the company's strategies and decisions, helping to align all stakeholders toward a common goal.

Mobile Apps for Hotels – digital tools that allow customers to book rooms, order additional services, receive information about the hotel, manage reservations, and accumulate loyalty points. These apps enhance the customer experience by offering convenience, personalized service, and easy access to hotel-related services.

Monitoring – a type of research that involves providing subscribers with standardized reviews of data sources such as press and TV monitoring. It helps businesses track media coverage, brand mentions, or industry trends to stay informed and responsive to external developments.

N

Need – a subjective feeling of a lack of something necessary, aimed at reducing or fulfilling that deficiency.

Noise – unintended distortion of information resulting from external environmental factors interfering with the communication process.

Non-traditional Marketing Communication Tools – promotional methods that include viral marketing, provocative marketing, and other unconventional techniques. These tools aim to generate buzz, create emotional responses, or engage audiences in unexpected ways, often through social media or creative campaigns that capture attention and encourage sharing.

O

Observation – a method of obtaining information where the observer does not directly interact with the object being observed.

Omnibus – a multi-purpose marketing research approach that allows for the simultaneous collection of information on various topics for several clients. In this format, different companies can add their own questions to a single shared research project conducted among a sample of respondents. *Application of Omnibus Research in the Hotel Business: Consumer Behavior Analysis* – Determining guests' priorities when selecting a hotel (price, location, service level). This helps hotels understand the key factors influencing booking decisions; *Brand Awareness Assessment* – Checking the level of recognition and perception of a hotel brand among the target audience. It helps evaluate the effectiveness of brand-building efforts; *Evaluation of Marketing Campaigns* – Assessing the impact of advertising, promotional offers, and loyalty programs. This helps gauge the success of specific marketing initiatives; *Hospitality Market Trends Identification* – Forecasting changes in demand and consumer expectations. This insight allows hotels to adapt to market shifts and customer preferences, ensuring long-term competitiveness. Omnibus research provides an efficient way for hotels to gather valuable data without the need for extensive, independent surveys. It saves time and resources while offering a broad range of insights.

Online Travel Agencies (OTA) – intermediaries between hotels and travelers that provide online booking platforms (e.g., Booking.com, Expedia, Agoda). OTAs serve as an important sales channel but require commission payments for customer acquisition.

P

Package Offers – are service bundles that include accommodation, meals, excursions, and transportation services at a discounted price. These packages can be thematic (romantic weekends, family vacations, business packages) and encourage guests to book more services at once.

Personal Selling – a type of promotion that involves direct contact between a seller

and one or more customers with the goal of selling a product and establishing long-term relationships with clients.

Photography and Visual Content – professional photography of the interior, exterior, food, and events within a hotel to create an attractive visual image in marketing materials and social media.

Positive Feedback Programs – providing satisfied customers with the opportunity to share their opinions about the purchased product with others.

PR and Partnerships – collaboration with travel bloggers, media, *SEO and Content Marketing* – optimizing the website to attract organic traffic. 5) *People* – A crucial factor in hotel business: *professional training* (education, workshops), *service culture* (hospitality, politeness, problem-solving), *corporate culture* (company mission, values). 6) *Hotel Services* – The service process must be convenient and seamless: *automation* (online booking, mobile apps, electronic keys), *fast check-in and check-out* (efficiency of front desk operations), *personalized approach* (loyalty for regular customers, service personalization). 7) *Physical Environment & Atmosphere* – Includes: *hotel design* (aesthetics of rooms, lobbies, restaurants), *comfort* (cleanliness, scent marketing, ergonomic space), *image elements* (staff uniform, corporate style, logo). Each of these elements contributes to creating a competitive advantage and attracting a steady flow of customers, ensuring a memorable experience and positive brand perception in the hospitality market.

Pricing Policy in the Hotel Business – a set of measures for determining prices, pricing strategies, tactics, payment terms, and price variations depending on the market position, as well as the strategic and tactical goals of the business. *Pricing Strategy* – the course of action regarding price setting aimed at achieving specific objectives in a particular market situation over a specified period.

Product – anything that can satisfy a need and is offered on the market to attract attention, purchase, or use.

Product Elimination in the Hotel Business – the process of removing or gradually phasing out certain services, products, or elements of the hotel's offering due to decreased profitability, loss of relevance, or changes in consumer preferences.

Product Group – a group of goods that share similar consumer characteristics or are intended to satisfy a particular need.

Product Life Cycle – defines the sequence of periods during which a product exists in the market and characterizes changes in sales volume and profit from its sales.

Product Placement – a marketing communication tool that integrates real companies or products into the context of artistic works to achieve communication and marketing objectives.

Product Position – the place that a product occupies in the consumer's mind compared to similar competing products.

Product Positioning – a set of marketing actions aimed at achieving the planned position of a specific company or brand in the consumer's mind, helping to successfully achieve the company's marketing goals.

Product Quality – the set of properties and characteristics of a product that allow it to satisfy a specific need.

Product Strategy in a Hotel Complex – a set of marketing decisions and actions aimed at developing products with specific consumer attributes that can meet customer needs, giving the hotel a defined place within the hospitality industry.

Programmatic Advertising – an automated process of buying and placing digital ads targeted to the hotel's specific audience. It uses algorithms for precise targeting and enhances the effectiveness of advertising campaigns.

Promotion (Marketing Communication Policy) – creating and maintaining continuous connections between the company and the market to stimulate product sales and form a positive image by informing, persuading, and reminding about the company's activities.

Promotions and Special Offers – temporary discounts, service packages, or bonus offers designed to stimulate demand during low seasons, holidays, or under specific conditions (e.g., early booking).

Protocol Analysis – a research method where respondents are asked to describe all the factors and arguments that influence their decision-making in a specific situation.

Provocative Marketing – a type of marketing communication that works subtly by

engaging the consumer in an intellectual game, which includes two elements: intrigue and its revelation.

Public Relations (PR) – is the activity aimed at creating and maintaining a favorable image of the company by establishing relationships between the organization and various target audiences, initiating the spread of information about products, ideas, and services, presented as news, and preventing or eliminating unwanted rumors and actions that could harm the company's operations.

Q

Quantitative Research – the collection and analysis of data during a survey using structured closed-ended questions that can be statistically processed.

R

Revenue Management – a methodology for maximizing hotel profit through flexible pricing, demand analysis, and managing room occupancy. It includes dynamic pricing strategies, guest segmentation, and demand forecasting.

Rewards from Social Responsibility – positive feedback from consumers and favorable financial circumstances resulting from the hotel's efforts in corporate social responsibility.

Role-Playing – a projection method of research where the participant takes on the role of a person in a specific situation and describes their actions.

S

Sales Department – a division responsible for attracting new clients, collaborating with partners, handling bookings, signing contracts, and maintaining loyalty among regular guests.

Sales Promotion – a form of product promotion that uses short-term incentives to encourage consumers and intermediaries to make purchases.

Salesperson (Commis Voyageur) – a specialist responsible for the active selling of hotel services, negotiating with potential clients and partners, and representing the hotel company in the market. In the hotel business, salespeople work as sales and development managers who directly engage with corporate clients, travel agencies, event organizers, and other potential partners.

Scenario – a prediction of the development and future state of factors affecting the company and defining possible directions for the company's actions.

Seasonal Promotions and Offers – discounts and special offers tied to specific seasons, holidays, or events (New Year promotions, summer discounts, holiday packages), which help fill rooms during the low season and attract additional guests.

Seasonality in Hotel Business – periodic fluctuations in demand for hotel services related to the season, holidays, weather conditions, or events. Marketing strategies take seasonality into account to adjust pricing, promotions, and offers.

Sender (Addressant, Communicator, Source of Communication) – the party on behalf of which the communication is sent to the recipient.

SEO Optimization of Hotel Website – the process of improving a hotel's website rankings in search engines (e.g., Google, Bing) by working with content, keywords, and technical parameters to increase organic traffic.

Service Personalization – adapting service and communication according to the individual needs and preferences of the guest (room settings, birthday greetings, favorite drinks, etc.).

Social Media Marketing (SMM) in the Hotel Business – promoting a hotel through social media platforms (e.g., Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) to attract customers, build loyalty, and manage reputation. It includes regular posts, promotions, influencer collaborations, and engagement with followers.

SPA Marketing in Hotels – promoting the hotel's spa services through special packages, promotions, social media advertising, and collaboration with influencers. It includes personalized offers, such as "weekend getaway" or "post-work relaxation" packages.

Sponsorship – voluntary material, financial, organizational, or other support by individuals or legal entities for any activity aimed at promoting their own name, brand, or trademark for goods and services.

Strategic Marketing Control (Marketing Audit) – a comprehensive systematic review of the external marketing environment, goals, strategies, and specific types of marketing activities of an enterprise.

Strategy – a general action plan that identifies priority problems and resources for achieving set goals. *Marketing Strategy* – the central link between its goals and operational actions of both a proactive and reactive nature, i.e., tactics.

SWOT Analysis – an analysis of a business's strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the market, aimed at determining marketing goals, strategies, and specific actions that help align the business's potential with market trends and conditions.

Syndicated Research – research conducted by marketing firms at their own expense and sold to subscribers or one-time buyers.

T

Target Audience of the Hotel – a group of consumers to whom the hotel's marketing efforts are directed. It is defined by demographic, behavioral, geographic, and psychographic characteristics (business travelers, couples, tourists, youth, VIP guests).

Target Price – the price that allows achieving the planned profit.

Tourist product of the hotel – a combination of material and intangible services provided to guests during their stay, including accommodation, meals, and additional services (e.g., spa, conference rooms, transfers, excursions).

Travel Bloggers – bloggers specializing in travel who visit hotels and share their experiences with their audience. They can significantly boost a hotel's visibility through authentic content and personal recommendations.

Trend in the hotel business – a long-term trend or development direction within the hospitality industry that defines changes in demand, guest expectations, service formats, technologies, and hotel management. Trends are shaped by socio-economic factors, technological progress, environmental challenges, and changes in consumer behavior.

U

Upselling and Cross-selling in Hotels – sales techniques aimed at increasing the average transaction value by offering improved accommodation (room upgrades) and additional services (transfer, excursions, spa treatments).

Upselling in the Hotel Business – a sales technique that involves offering customers upgraded or more expensive services (e.g., higher-category rooms, additional meals, VIP services).

V

Viral Marketing – a type of integrated communication where the target audience's interest is attracted through the distribution of provocative messages via email.

CHAPTER 6. HOTEL SERVICE QUALITY MANAGEMENT

A

A certification audit of the quality system includes a meeting (familiarization of hotel employees with the goals, scope of work for conducting an external audit, methods, and procedures that will be used in this process, approval of the certification schedule), verification of quality assurance processes by elements of the quality system, drawing up an inspection report. The audit is carried out by collecting and analyzing actual data and registering observations during the inspection.

A hotel chain – is an association of hotel enterprises with the aim of territorial expansion in the hotel services market, increasing their competitiveness according to uniform management and organizational standards using a single trademark. The characteristic feature of hotel chains is the association of hotel enterprises for joint business at the national and international levels. Hotel enterprises can be managed by the network owner, the hotel operator, and a company specializing in this area.

A hotel service quality management system – is a means by which an enterprise directs and controls activities that affect quality. It consists of an organizational structure, planning, processes, resources, and documentation used to achieve certain quality goals, ensure service improvement, and meet customer requirements.

A preliminary assessment of a hotel's quality system – determines the enterprise's readiness for quality system certification and the feasibility of further certification work.

Assessment of the level of service quality – is a set of operations consisting of

selecting quality indicators for the evaluated product/service, determining their values, and comparing them with the baselines.

C

Certification – is a set of procedures carried out to confirm the compliance of a service or product with standards and technical conditions.

Commercial effect – involves creating financial benefits for hotel business owners in the form of obtaining market-added value, interest, and dividends; cash flow of return on invested capital; increasing the profitability of investments and assets; and accelerating project's payback period.

Comprehensive total quality management (TQM) in the hotel industry ensures the highest quality of all hotel enterprise work to achieve high-quality services. This is an approach to managing a hotel enterprise aimed at quality, based on the participation of all enterprise employees, and aimed at achieving long-term success through consumer satisfaction and benefits for all employees and society. Continuous improvement of all aspects of the hotel enterprise's activities, involving personnel in more active activities (taking into account their needs and the needs of shareholders), ensuring partnership relations with suppliers, studying competitors, their experience, advantages, assistance in solving social problems, using the latest technologies in the field of ecology, in particular about minimizing the harmful impact of production on the environment. This concept includes a set of principles and methods of quality management to meet the needs of consumers, employees of the hotel enterprise, and society as a whole, provided that all types of resources are used rationally: human, technical, material, financial, and information.

Consumer quality – determines the consumer's wishes regarding the quality content of a service or a set of services to meet the needs of hotel services at a given time shortly. Indicators of these forms of quality determine the implemented form of quality.

Contract management of hotel chains – a form of management of a hotel enterprise that is a member of the network and is under the direct management of the hotel operator, which provides proven management methods and ensures the complete

transfer of technologies and standards.

Current quality assesses the final result of the hotel enterprise's activities.

E

Economic effect for the consumer – increasing the value of hotel services, and therefore, complete satisfaction of consumer needs and expectations while reducing service prices. Each need is characterized by parameters that determine its essence, the beneficial effect necessary for the consumer, and specific conditions of the consumption process. For the service to be implemented, it must meet these parameters and the financial capabilities of consumers. The consumer seeks to spend a minimum of funds on the purchase and consumption of services, that is, to optimize its expenses.

Economic effect for the enterprise – increasing the profitability of activities due to an increase in the volume of high-quality services, optimizing the level of costs, and reducing losses from poor-quality services.

Economic methods of hotel service quality management – stimulate the hotel's activities to meet the interests of society and consumers (high quality of services, meeting social needs) and serve as the primary motive for stimulating staff activity in the field of quality (salary, bonuses, additional payments, and awards for quality performance). Economic methods take the following forms: planning, analysis, pricing, and financing.

Efficiency – is fruitfulness or effectiveness, the main criterion for evaluating which may be the intermediate or final results of economic activity per unit of expenditure.

Environmental effect: achieved through the rational use of all types of natural resources, reducing the negative impact on the environment, and reducing waste.

F

Functional outsourcing of quality The hotel can turn to an outsourcing company to transfer certain management functions in the quality field.

G

General management of hotel service quality – is the activity of the top management of the hotel enterprise, which interacts with the external environment,

makes strategic decisions, determines quality policy, organizes quality work, and trains and motivates personnel.

H

Hotel service quality management methods – are advanced methods of managing a hotel enterprise, which represent a set of methods and means of action of the management apparatus in the field of quality to ensure management and improvement of the quality of hotel services within the framework of the quality system.

I

Internet marketing of hotel enterprises – is a system aimed at economically justified application of Internet technologies and use of the Internet environment to increase the efficiency of product, pricing, sales, communication policies, branding policies, and meeting consumer needs.

M

Mandatory certification – is carried out by authorized certification bodies. During such certification, hotel services are inspected and tested to determine their characteristics and indicators, with subsequent state supervision.

Marketing management of a restaurant enterprise – is the practical implementation of a carefully thought-out integrated tactical and strategic policy of the enterprise, which includes organization, analysis, planning, and implementation of measures aimed at achieving the desired goals of the enterprise.

Marketing of restaurant enterprises – is a market-oriented management concept aimed at searching, identifying, and analyzing consumer needs; flexible and effective adaptation to the requirements of a specific market segment to form demand, and, as a result, increase the sales of restaurant services. It is also an effective management system that combines the product, price, sales, and communication policies of the enterprise, egocentricity the requirements and needs of consumers and adapts all types of enterprise activities to them to increase the consumer audience, gain their loyalty, increase profits and maintain market positions.

O

Operational quality management of hotel services – is the activity of middle—and

lower-level managers of a hotel enterprise, which performs functions such as planning, quality management of the hotel service provision process, quality control, information support, and development and implementation of operational quality measures.

Operational quality outsourcing involves outsourcing certain operations (e.g., developing documentation for a quality system).

Organizational and administrative methods of hotel service quality management are based on direct directives and ensure clarity, discipline, and order in the hotel enterprise. They directly affect the management's ability to implement quality policy through instructions, orders, and instructions.

P

Potential quality – records a hotel enterprise's potential conditions and capabilities to provide services of a certain level of quality for the prospective period. It is formed by a system of indicators that give an idea of the environment in which measures to improve the quality of hotel enterprises' services in the future are planned.

Process management – is the development of management decisions and the implementation of management actions provided for by these decisions regarding processes on which the quality of services depends: documented instructions on the technology of service provision and maintenance; regulation and management of hotel service provision processes; criteria for performing work, which are presented in the form of standards; use of the latest information technologies during the production, implementation, and promotion of hotel services.

Production quality reflects the processes of forming the quality of hotel services. Quality formation begins with the purchase of materials and obtaining information and ends with the moment of selling products or providing services to the consumer. Quality is determined by satisfaction with the service provided.

Project quality – considers parameters and properties, the level of which maximally reproduces consumer requests. The assessment of this form provides a theoretical conclusion on the planned quality of hotel services that will be offered shortly, taking into account specific features of the region's development, the contingent of

consumers and their wishes, and a calculation of the efficiency of service provision.

Q

Quality Assurance (QA) – quality control - maintains the required quality of hotel services and provides the enterprise with certain guarantees that give the consumer confidence in the quality of this service.

Quality assurance costs are all planned and systematically implemented activities within the quality system necessary to meet the established needs. They are the totality of costs for all activities to ensure the quality of products and services in accordance with consumer requirements.

Quality Improvement (QI) implies that the level of quality must be maintained and increased, raising the level of guarantees accordingly.

Quality of service in hotel enterprises – is a set of conditions and factors that ensure the organization of the process of providing and consuming services to meet tourists' needs.

Quality of services in hotel enterprises – is a set of characteristics, properties, and features of services related to the accommodation of the consumer by providing a room/place for temporary residence in an accommodation facility, organizing meals, rest, work, etc., the level of which is formed by the manufacturer when creating them in order to meet the specific or anticipated needs of tourists.

Quality policy – is the main direction and goal of a hotel enterprise in the field of quality, officially directed by top management. It considers consumer requirements, quality tasks, implementation methods, personnel roles, specifics of activity, and the enterprise's image.

R

Resource outsourcing of quality involves abandoning one's resources and involving the resources (labor, information, material) of the outsourcing company if this is more economically profitable.

S

Social efficiency at the macro level – is created by increasing the level of safety of services and processes carried out in the hotel industry. It manifests itself in meeting

the needs of society in hotel services, solving the needs of society in providing hotel places, fulfilling the mission of hotel enterprises in the national economy, increasing the prestige of the country as a region with a high level of hotel development, the economic power of the country, accelerating the spiritual and physical development of the people, improving working conditions for leisure and recreation of people, increasing welfare and employment levels, etc.

Social efficiency at the micro level involves creating additional jobs, providing social security for employees, creating a favorable microclimate in the team, improving the enterprise's image, and gaining trust from suppliers, consumers, partners, etc.

Socio-psychological methods for managing the quality of hotel services – are a set of specific ways of influencing personal relationships and connections among hotel employees, as well as social processes that occur in work teams to achieve the goals of the enterprise in the field of quality. They are based on using moral incentives to work and act on the person using psychological means to transform the tasks facing the employee into his internal needs. The primary forms used are planning for the work team's social development, education, and personality formation based on criticism, self-criticism, competitions, employee participation in management, moral stimulation, etc.

T

Technical effect – is achieved by improving the material and technical base of the hotel industry, technical and technological updating of the production and operational process, automation and mechanization of management and production processes, is manifested in improving the design process, provision of services and control over their quality, increasing the speed and accuracy of service, reducing cases of poor-quality customer service; is created by introducing new technologies, means of mechanization and automation.

The budgetary effect involves creating financial benefits for local, regional, and national budgets **through** fees and payments for income, profit, etc.

The desired quality profile – determined by the parameters of innovations

(product/service characteristics exceeding consumer expectations), indicates the enterprise's potential capabilities.

The economic mechanism for managing the quality of hotel services – is based on economic laws, principles, management methods, and such levers of service provision as price, profit, incentive funds, development of property relations, marketing, etc.

The effectiveness of hotel service quality management can be determined based on the selection and implementation of the most optimal options for operations in the field of quality under certain operating conditions and a given optimization criterion (the limiting degree of economic effect for a comparative assessment of possible solutions and the selection of the best of them), according to which the functioning of the hotel will be determined as the best potential. Efficiency is determined based on the following criteria: assessment of costs, profits, and risks for the enterprise and the consumer; determination of indicators for assessing the effectiveness of the expenses for the provision of hotel services; performing a quantitative assessment of efficiency by determining, calculating and fixing the optimal level of hotel enterprise costs for quality; determining the economic effect of improving the quality of services; assessing the effectiveness of the quality system in a hotel enterprise; determining the probability of performing management operations under certain operating conditions and a given quality criterion, according to which the functioning of the system is determined as the best potential.

The expected quality profile – is a set of minimum characteristics of the product/service (essential quality) that it must meet to fulfill its purpose.

The formation of quality policy – is the strategic direction of activity of hotel enterprises in the field of quality management. It aims to combine the efforts of employees to ensure the quality of service provision. The policy documents the goals, objectives, and main directions developed by the hotel enterprise's management in this area.

The goals of quality management of hotel services – are to satisfy consumers in terms of their professional service and the provision of quality services and to

constantly improve their quality as a strategic competitive advantage of the hotel enterprise.

The law of specialization of quality management – states that many employees are involved in quality management in a hotel enterprise, each specializing in managing specific processes.

The level of service quality – is a relative characteristic based on a comparison of the estimated service quality indicators and the corresponding indicators' fundamental values.

The organizational mechanism for quality management of hotel services includes the goal, principles, and functions of quality management, the organizational structure of management, management personnel, management decisions, methods, techniques, and technology of quality management, the organization of personnel work, the legal bases of management, and management factors, etc.

The perceived quality profile – is a quality parameter set by the consumer.

The process of managing a hotel enterprise's quality of services – is a stable, purposeful set of interrelated activities. A specific technology that uses the hotel enterprise's methods and resources (personnel, equipment, information, finances) transforms input elements into outputs that are of value to the consumer.

The quality loop – is a conceptual model of interdependent activities that affect quality at different stages, from determining consumer needs to assessing their satisfaction. The quality loop clearly shows the consistent reflection of the quality of processes on the quality of the final result.

The quality management of hotel services – is based on developing management decisions and implementing a set of management actions for the planning, providing, and implementing high-quality services. It is a way of organizing the activities of a hotel enterprise with its characteristic relationships between participants in the service provision process, as well as the producer of services and their consumers, forms, and methods of influencing the process of production and sale of services, the organizational structure of management and the conditions for stimulating people to work. This is a set of interactions between business entities to create the most

favorable conditions and incentives for increasing the efficiency of the hotel's activities, ensuring the satisfaction of the needs and expectations of consumers. This is a system of management relations, as it contains the following elements: *the law of quality management*, i.e. essential, periodically recurring relationships between the components of the quality management system that ensure its functioning and integrity; *the object of quality management*: divisions of the hotel enterprise, characteristics of hotel services; *quality management factors* that are aimed at activities in the field of quality in order to achieve specific goals; *functions and methods of quality management*, i.e. particular forms and means of targeted influence of quality management bodies on the interests and living conditions of hotel employees; *information*, i.e. a set of data for making management decisions regarding the quality of services; *methods and tools of influence* of the quality management subject and the object: plans, technologies, decisions, norms and standards, forms of material and moral incentives; *organizational structure* - responsibilities, powers and relationships, presented in the form of a scheme according to which the hotel enterprise performs its functions, i.e. the internal structure of the quality system, which shows the division of labor in the hotel and the specifics of performing specific functions, methods of activity in the field of quality; *technical means of collecting, processing and storing information*, technologies for performing work that increase the productivity and efficiency of managerial work in the field of quality; *quality management personnel*: managers, specialists, support staff.

The quality of hotel services consists of: internal quality (imperceptible to the consumer), which manifests itself as the organization of service provision, maintenance of equipment, work of individual departments; material quality (visible to the consumer) - design of premises, furniture, quality of technical equipment, dishes, linen; intangible quality (visible to the consumer) presented in the form of a general level of comfort, musical design, reliability of advertising; psychological quality (visible to the consumer), which is characterized by the manifestation of hospitality, courtesy, friendliness of the service staff; duration of service (visible to the consumer), which includes waiting time, efficiency and speed of service. It

consists of such components as: *social* - compliance of hotel services with the level of well-being of people, national, regional traditions and characteristics; culture and professionalism of hotel staff; *technical* - ensuring an adequate material and technical base in the provision of services, implementation of the principles of comprehensiveness, timeliness, introduction of mechanization and automation; *legal* – compliance of services with the requirements of legislative acts, regulatory and technical documentation, technology of service and work performance, study and satisfaction of consumer requirements; *economic* – hotel service should have a beneficial effect both for the consumer (satisfy his needs, expectations, be available to a certain contingent of consumers) and for the hotel enterprise (making a profit); *functional* – quality of hotel services; *ethical* – level of quality of hotel services from the point of view of consumers, experts, general image of the hotel enterprise, acquired experience and public opinion; *ecological* – safety of services for humans, protection of the environment.

The quality system of a hotel enterprise – is a set of organizational structures, responsibilities, processes, methods, measures, and resources aimed at establishing, ensuring, and maintaining high-quality hotel services at all stages of its life cycle.

The required quality profile – forms the value of the product/service for the consumer and determines the degree of compliance of the service with the plan.

The socio-psychological mechanism for managing the quality of hotel services – is implemented based on the formation and use of social factors, the personal potential of hotel employees, and the social maturity of the work team.

V

Voluntary certification – is usually carried out on the initiative of business entities to ensure that hotel services comply with certain non-mandatory requirements.

CHAPTER 7. HOSPITALITY ETHICS

A

Accommodating communication style – tendency to please others. Person often

apologizes, avoids arguments, and seeks approval before taking action. They accept any criticism directed at them and appreciate conversations simply for the interaction.

Accusatory communication style – behavior aimed at gaining power over others by constantly finding fault. This type of person is a dictator, often behaving arrogantly, speaking harshly, and interrupting others. Their behavior stems from a subconscious attempt to mask their own insecurity. They derive satisfaction from making others feel guilty and subordinate.

Achievements – justification of personal professionalism in specific field. This includes brief information about education, work experience, and skills in operating specific equipment, among others.

Active manager – manager who strives to influence others using active methods and their social status as a leader, parent, or teacher.

Actualization – method (or system of methods) based on cooperation, respect for oneself and others, and effort to solve problems objectively and for mutual benefit.

Actualizer – person who listens to others, considers different interests, and aspires to self-actualization and uniqueness. They are honest in their thoughts and actions, respect the dignity of others, effectively communicate their opinions and desires, treat people well, and help them find their own development path.

Aesthetics – set of elements that shape the visual and emotional perception of the environment, service, and interaction with guests in the hospitality industry. It includes various aspects such as interior design, atmosphere, service style, and staff behavior. Aesthetics play significant role in creating positive impression on clients, as they form the emotional background and directly influence comfort and satisfaction during their stay.

Aggressive behavior in hospitality – form of non-constructive interaction between employees and guests (or within the team) that violates ethical principles, comfort, and professional service. It can manifest in verbal, non-verbal, or physical forms and negatively affect the establishment's reputation, customer trust, and work climate.

Agreement – formal, external level of understanding. Ability to grasp situation and align one's emotions and behavior accordingly is essential for successful

collaboration.

Appearance – facial features, body type and size, clothing, accessories, hairstyle, cosmetics, etc.

Apperceptive-communicative function – function that manifests in the perception and understanding of communication partners and the establishment of mutual understanding.

Authoritarian (synonym: directive, willful) style – management style based on strict control and lack of initiative.

Avoidance – behavioral strategy in which leader seeks to evade responsibility for setting and implementing tasks, often due to lack of professional competence.

B

Balanced communication type – consistent and harmonious behavior of a person. They interact with others openly, honestly, and never degrade anyone's dignity. Such individuals express their thoughts clearly, openly show their feelings, and earn respect and trust, enabling them to unite others for joint activities. They are capable of self-growth and have the potential to enhance communication culture.

Brand – comprehensive perception of establishment formed based on its reputation, service quality, corporate culture, and adherence to ethical standards in interactions with guests, partners, and employees. It defines the emotional connection between customers and the company and is a key factor in competitiveness in the hospitality industry.

Brashness – excessive freedom in behavior, manners, or speech, bordering on rudeness and disregard for etiquette and respect for others. It may manifest as insolence, lack of upbringing, overfamiliarity, or even audacity. Brashness is often perceived as disrespect towards others.

Business card – essential attribute of diplomatic practice. It is also widely used by businesspeople, politicians, journalists, etc., for establishing and maintaining contacts.

Business communication – communication aimed at organizing and optimizing production, scientific, commercial, or other activities, where business interests take

precedence over personal interests.

Business ethics – system of moral principles, norms, and standards of behavior that define the interaction of hospitality establishments and their employees with clients, partners, competitors, suppliers, and society. It includes honesty, transparency, responsibility, fairness, and respect for human dignity, which are key factors in the successful conduct of business in this field.

Business etiquette – norms that regulate work style, behavior, and communication in resolving business issues; established set of rules governing relationships in the workplace, with management, colleagues, partners, and clients.

Business protocol – rules governing the organization of meetings and farewells of delegations, conduct of discussions and negotiations, organization of receptions, dress codes, business correspondence, contract signing, and agreements. The protocol helps create a friendly and relaxed atmosphere during meetings, negotiations, and receptions, fostering mutual understanding and achieving desired outcomes, as well as facilitating business matters.

Business reputation – overall impression of organization, company, or individual formed based on their actions, behavior, quality of services or products, and interactions with partners, clients, and society. It is a vital asset for any company, influencing its success, attractiveness to clients and partners, ability to attract investment, business expansion, and long-term business relationships.

C

Ceremonial etiquette in hospitality – system of rules, traditions, rituals, and formalities that determine the order of official or significant events, meetings, and occasions in the hospitality industry. It includes specific etiquette norms that regulate interactions between hospitality staff and their clients, especially in situations that require special attention, respect, or formality.

Charisma of hospitality industry employee – combination of personal traits and behavioral characteristics that allow employee to effectively influence others, create positive impression, and ensure high level of interaction with clients. Charismatic employees can attract attention, inspire trust, and create atmosphere of comfort and

confidence, which is crucial for high-quality service.

Collaboration – communication based on the principle of "human to human." It reflects humanistic approach, high level of communication culture.

Communication – 1) interaction between people involving exchange of information, actions, and mutual understanding; 2) interaction of two or more individuals aimed at coordinating and combining efforts to build relationships and achieve common goal.

Communication ethics – rules and principles of effective and culturally appropriate communication in hospitality industry.

Communication strategy – general action plan for achieving goal. Unlike communication methods, models, and styles, it describes not just one aspect of communication but integrates its motivational, substantive, and operational components.

Communication tactics – system of actions used to implement strategy.

Competition, rivalry – ranging from “survival of the fittest” approach to fair competition that drives progress.

Composure – ability of hospitality industry employees to maintain self-control, calmness, and professionalism in any work situations, including stressful or conflict ones. It is an essential component of ethical behavior and contributes to high-quality guest service.

Compromise – managerial strategy that seeks success by balancing between confrontation and partnership. However, it is not always effective in achieving goals.

Confidentiality – principle of protecting guests' and clients' personal information, which is crucial aspect of ethical conduct in hospitality.

Conflict – clash of opposing interests, views, values, or needs between individuals, groups, or organizations, often accompanied by tension, emotional distress, or open confrontation. Conflicts can be: *constructive* – leading to problem-solving, growth, and improvement; *destructive* – resulting in negative outcomes, damaged relationships, or escalating situations. Effective conflict resolution involves dialogue, compromise, mutual respect, and finding common ground.

Conscience – internal moral sense of responsibility for one's actions and decisions in

interactions with guests. It is key component of ethical culture in the hospitality industry, helping employees make right choices even in absence of clear external instructions or regulations.

Corporate culture in hospitality – set of values, norms, principles, and practices that shape employee behavior, customer interactions, and overall atmosphere within hospitality establishment. It is built on shared beliefs and attitudes that drive organizational growth and create positive brand image. Corporate culture influences service quality, guest relations, teamwork efficiency, and staff loyalty.

Corporate ethics – system of moral principles and behavioral norms a company follows in its relations with clients, partners, and employees.

Corporate style in hospitality – set of aesthetic, communicative, and organizational characteristics that define the unique identity of hospitality establishment and create unified, easily recognizable atmosphere for guests. It includes standards and practices covering staff appearance, interior design, graphic branding, service style, and communication with customers. Corporate style ensures cohesive impression of establishment and highlights its uniqueness in hospitality market.

Correctness – observing tact, restraint, and precision in speech and behavior to avoid offending or inconveniencing others. It involves polite communication, respect for others' opinions and feelings, and adherence to etiquette and professional ethics.

Counterattack – negative reaction to criticism.

Courtesy – adherence to generally accepted rules of behavior, ability to act appropriately in social interactions. A courteous person always considers age, gender, and social status when communicating. Courtesy is synonymous with intelligence, decency, tact, and tolerance.

Culture of communication – sum of acquired knowledge, skills, and communication techniques that are developed, accepted, and applied within specific society at given stage of its development.

Culture of language etiquette – ability to not only speak well but also to listen effectively.

Culture of speech – ability to express thoughts clearly in language understandable to

guests, avoiding local dialects and socially inappropriate words.

D

Deliberate communication type – polite, calm manner of interaction, where person carefully plans everything in advance, constructs long sentences, and speaks in monotonous voice.

Demandingness – principle of professional ethics that implies adherence to high service quality standards, discipline, and mutual respect among staff and in interactions with clients. It combines strict adherence to ethical norms with friendly attitude towards all participants in the hospitality industry.

Democratic style – management style based on collegial decision-making, considering the opinions and, when possible, the wishes of subordinates, and delegating part of the authority to them. This style encourages initiative and motivation.

Dialogue – form of oral or written speech occurring between two or more people. In dialogue, interlocutors exchange remarks, expressing thoughts, emotions, questions, or answers. Key features of dialogue include the presence of two or more participants, turn-taking, logical sequence (remarks are interconnected in meaning), and lively, conversational style (intonation, emotions, pauses).

Dignity – ability to navigate complex situations in business relationships (business negotiations), to represent one's people, country, organization (company) with honor, to uphold personal dignity and integrity, and to defend one's interests and point of view. These are crucial aspects of behavior within the framework of business protocol, despite its strict regulations.

Diplomatic protocol – set of rules and traditions observed in international relations. It is an integral part of diplomacy and a form that creates appropriate conditions for relations between states and governments based on peace, mutual respect, and friendship.

Distant communication type – form of communication where a person does not respond to questions, often speaks inappropriately, at the wrong time, or irrelevantly.

Dress code – set of rules and standards regulating the appearance and attire of

personnel in the hospitality industry to create professional image, enhance service quality, and maintain company standards. Proper dress code not only supports corporate style but also shapes guests' impressions, increasing their comfort and trust in the establishment.

E

Economic ethics – set of behavioral norms for entrepreneurs, requirements proposed by cultured society for their work style, nature of communication between business participants, and their social image.

Emotional discharge – actions through which some individuals derive satisfaction by humiliating another person's dignity.

Emotional-communicative function – function related to the emotional sphere of person. During communication, variety of human emotions and feelings arise and are expressed.

Empathy – ability of staff to understand the emotional state of clients and consider their needs when providing services.

Empathy – form of understanding that involves ability to consider the emotional state of interlocutor.

Ethical categories – fundamental, broad concepts that reflect the moral values of society.

Ethical code of hospitality establishment – set of moral and professional principles, standards, and behavioral norms that employees must follow in their interactions with guests, colleagues, and management. It defines ethical guidelines that help shape a service culture, enhance the client experience, and build trusting relationships with visitors. Ethical code is an essential tool for ensuring high service standards and maintaining professionalism at all levels of establishment's operations.

Ethical culture in hospitality – system of moral principles, norms, and standards of behavior that define interactions between employees and guests in the hospitality industry. It includes both individual and collective ethics, contributing to establishment of respectful, polite, and professional relationships in service sector. High level of ethical culture helps create a positive impression of establishment,

improves client experience, and enhances reputation of business.

Ethical leadership – management style based on honesty, respect for subordinates, and responsibility for decisions made.

Ethical standards – generally accepted rules of moral behavior in the hospitality industry that regulate relationships between employees, clients, and partners.

Ethics – 1) system of knowledge (science) about morality and ethics, their essence and history of development, their role and place in human life; 2) system of knowledge about good and evil, their manifestation in life and human behavior.

Ethics – study of morality, including the principles, norms, and rules of behavior that guide human actions and relationships in society.

Ethics of business relations – system of knowledge about the moral aspects of business relationships.

Etiquette – set of rules of behavior that regulate the external manifestations of human relationships (attitude towards others, forms of address, manners, dress style, etc.). It is component of the external culture of individual and society as a whole. Etiquette is certain form of ceremonial, language of symbols.

Extra-linguistics – insertions in the voice (laughter, crying, coughing, diction, pauses, etc.).

F

Facial expressions – essential component of non-verbal communication that includes the facial expressions of hospitality employees. They play crucial role in guest interaction and significantly influence guests' perception of service quality. Facial expressions can convey emotions, attitudes, and readiness to help, which are key to forming positive guest experience.

Familiarity – excessive or unwarranted informality in communication, where person addresses others too freely, without proper respect or distance. It can manifest in using informal address, inappropriate jokes or gestures, especially in relationships between unfamiliar people or in official settings. Familiarity is often perceived as disrespect or lack of tact.

Figures of speech – transformations in sentence structure, syntactic expressive

means that enhance expressiveness, dynamism, and clarity of speech.

Formal-collegial communication – type of interaction that aligns with established professional roles and delineation of authority. This form of leadership communication is marked by respect for subordinates, strengthening corporate culture, and ensuring leader's positive image and respect among employees.

Friendly communication – form of communication where hierarchical relationships between managers and subordinates become blurred, leading to loss of control over professional responsibilities and work processes.

G

Gesturing – expression of emotions and words through gestures. It should be moderate in both quantity and expansiveness. Gestures should not draw excessive attention from the audience. They must be natural ("Gesture cannot be put on like a tuxedo" – D. Carnegie). Speech should not begin or end with unexpected gesture. Gesturing should be used to emphasize the meaning of spoken words.

Graphemics – handwriting, symbolism, abbreviations, etc.

Guest loyalty – trust and attachment of guests to a hospitality establishment, based on a positive interaction experience.

H

Honesty – fundamental ethical value that involves truthfulness, transparency, and openness in interactions with clients, colleagues, and other business participants in the hospitality industry. Honesty requires adherence to ethical standards, full disclosure of information, and providing truthful details about services, service conditions, prices, and other aspects of establishment's operations.

Honor – ethical value that involves maintaining high moral standards, principles of fairness, and dignity in interactions with guests, colleagues, and business partners. In hospitality, honor implies honesty, dedication to one's work, and commitment to protecting reputation of establishment while upholding ethical norms in all professional activities.

Hospitable atmosphere – favorable environment created by staff to ensure comfortable and pleasant stay for guests.

Hospitable communication – communication style based on politeness, empathy, and commitment to ensuring the client's comfort.

Hospitable image – positive perception of enterprise or employee formed through high-quality service, politeness, and adherence to ethical norms.

Hospitality – welcoming and attentive attitude toward guests, manifested in the creation of comfortable conditions and high-quality service.

Hospitality conflict studies – study of methods for preventing and resolving conflicts in tourism and the hotel-restaurant business.

Hospitality ethics – system of moral norms and principles that regulate relationships between staff, clients, and partners in the hospitality sector.

Hotel employee behavior culture – combination of external and internal cultural aspects, including relationship norms, respectful communication, and adherence to language etiquette. Politeness reflects an individual's culture, attitude toward work, and relationships with colleagues.

Hotel etiquette – set of rules and norms of behavior that both hotel employees and guests must follow to ensure comfortable, polite, and professional service. Hotel etiquette includes hospitality standards, staff-client interaction rules, communication ethics, appearance requirements for employees, norms and rules of conduct in public areas of the hotel, and respect for other guests' personal space.

I

Image – impression an individual (businessperson, manager, politician, etc.) or organization (company, educational institution, etc.) makes on people, forming emotionally charged stereotypes in their minds.

Image (in psychology) – nature of stereotype formed in mass consciousness, representing emotionally colored perception of person or entity. It reflects the social expectations of particular group.

Information and communication function – various forms and means of exchanging and transmitting information that enable knowledge accumulation, skill acquisition, coordination of actions, and mutual understanding.

Integrity – 1) moral principle that helps a person refrain from negative actions such

as deception, deceit, humiliation, fraud, etc. Dishonest person may betray, write anonymous complaints, neglect work responsibilities, or use their position for personal gain; 2) honesty, moral purity, and adherence to principles of goodness and justice. Person of integrity acts conscientiously, does not deceive, does not exploit others for personal gain, and follows ethical norms.

Intelligence – combination of education, cultural awareness, high moral values, and ability to behave with dignity in society. Intelligent person has broad worldview, respects others, and possesses strong sense of responsibility.

Intercultural communication – interaction between representatives of different cultures, requiring consideration of traditions, language, customs, and etiquette norms.

J

Job proposal – information about the role candidate seeks with employer. The job title should be clearly stated. Notably, international companies prefer specialists with narrow focus, viewing versatility as sign of amateurism.

Jour fixe – women's reception event. Translated from French as "fixed day." Invitations to such receptions are extended exclusively to women, determining the topics and discussions, which are purely female-oriented. The uniqueness of "jour fixe" lies in close communication, sharing specific information, and engaging in lighthearted feminine "gossip."

K

Kindness – positive, sincere, and friendly attitude toward others, demonstrated through willingness to help, support, show attention, and care. It includes friendliness, politeness, tolerance, and desire for harmonious relationships. Kindness fosters trust and creates warm atmosphere in communication.

Kinetics – gestures, facial expressions, pantomime, body movements, and eye contact.

L

Law of sensory perception – information received through sensory perception is better understood and remembered than abstract information.

Law of structural clarity – information that is not logically sequential or clearly structured is poorly perceived; this law should not be violated.

Lexical norms – norms that involve distinguishing the meanings and semantic nuances of words, as well as the patterns of lexical compatibility.

Logical speech – characteristic of speech culture. Logic manifests at both the sentence level and the text level.

M

Main categories of ethics – fundamental ethical categories such as good and evil, duty, conscience, honor, dignity, happiness, and meaning of life.

Manipulation – covert influence on partners, clients, or colleagues to achieve one's own interests, often without their awareness or in violation of moral and ethical norms.

Manipulative behavior – method (or system of methods) that allows person to achieve their goal without considering the interests of others, often at their expense. It is based on using another person to fulfill selfish interests.

Manipulator – person who consciously or unconsciously resorts to various tricks to control situation and achieve their goal.

Manners – system of behavioral norms and standards regulating interactions between hospitality employees and their clients. They include not only formal rules of politeness but also aspects of mutual respect, tact, and communication culture that contribute to comfortable atmosphere for guests.

Method – system of actions used in activities or interactions to achieve goal. Communication methods include those for information exchange and those used to influence others, whether individuals or groups.

Methods (mechanisms) of influence on person – combination of techniques and tools that alter person's views, behavior, emotional state, or decisions under external influence. These can be based on persuasion, suggestion, motivation, authoritative influence, manipulation, coercion, imitation, or informational impact. Effectiveness and ethical acceptability of these mechanisms depend on their application in specific social, professional, or interpersonal contexts.

Moral qualities of hospitality industry employees – ethical principles and personal traits that determine employees' behavior and interactions with clients, colleagues, and partners. These qualities ensure high level of service, contribute to positive atmosphere in the establishment, and help build good business reputation.

Moral values – objects, phenomena, and their properties, as well as abstract ideas, that embody generalized ideals and serve as standards of appropriate behavior. Moral values such as kindness, duty, responsibility, justice, honor, dignity, and conscience influence human behavior, relationships, and communication culture.

Morality – the practical application of moral ideas, values, principles, norms, and rules in human behavior, actions, and relationships.

Morality – theoretical set of views on ethics and moral values, moral relationships, qualities, and human activity; it consists of moral principles, norms, and rules of behavior. Morality determines a person's values and regulates behavior through the fundamental distinction between good and evil.

Mutual respect – set of protocol rules, adherence to which demonstrates respect for a country, national characteristics, local customs, and business partners.

Mutual understanding – accurate interpretation of messages and actions between communication partners, ensuring their intended meaning is conveyed.

N

Negotiation – method of reaching an agreement through business communication when both parties have shared and conflicting interests.

Nobility – moral virtue reflected in high standards of behavior, kindness, dignity, and concern for the well-being of clients and colleagues. Nobility encompasses not only external politeness but also deep internal conviction to act ethically and correctly, regardless of situation.

Non-verbal communication – communication through non-verbal means such as gestures, facial expressions, pauses, manners, and appearance.

O

Olfactory perception (smells) – includes body odor and the scent of cosmetics.

Over-caution – way of disguising one's insecurity.

P

Partnership – pursuit of positive outcome while considering not only one's own interests but also those of others. This strategy is effective because it is built on respect for people.

Passive employee – employee who assumes helpless role, appearing to lack expertise, thereby prompting others to complete tasks on their behalf.

Passive leadership – management style where the leader lacks initiative, interest, or willpower to organize work efficiently and achieve positive results.

Personal qualities – information about individual's character traits, including diligence, communication skills, punctuality, teamwork abilities, hobbies, etc.

Persuasion – method of influencing person's consciousness, emotions, and experience to shape new attitudes. It is influence that affects both rational and emotional aspects in unity, forming new views and relationships.

Politeness – crucial element of professional ethics, demonstrated through courtesy, tact, respect, and attention to others, including guests, colleagues, and partners. Politeness is fundamental to creating a comfortable and friendly environment that enhances customer experience and effective interaction among service professionals.

Praxodics – non-verbal vocal elements related to voice and vocalization (intonation, volume, timbre, tonality, etc.).

Presentation – one of the most common, engaging, and effective ways to present information about organization's activities, products, or technologies. Presentations are held for various occasions, such as the release of new book, product launch, exhibitions, festivals, new production lines, vehicles, etc. Even in high-level negotiations, presenting information in the form of presentation is advisable.

Prevention of justified accusation – technique used to neutralize accusations, particularly during meetings, gatherings, etc.

Professional culture – adherence to generally accepted norms and principles in professional conduct, listening, and speaking, as well as compliance with specific requirements for given profession.

Professional ethics – norms and principles that define the moral aspects of

employees' activities in the hospitality industry.

Professional etiquette – set of ethical norms and rules that regulate interactions between hospitality employees and guests, as well as among staff members. This is key aspect of professionalism in hospitality industry, shaping comfortable, polite, and friendly environment for guests, which directly impacts their experience and overall impression of establishment.

Protocol – set of rules, norms, and traditions that regulate various ceremonies, official and informal meetings, dress codes, etc.

Protocol compliance – adherence to official rules of conduct and etiquette during official events, meetings, or negotiations.

Proxemics – system of organizing space and time in communication (distance between speakers, territorial influence, spatial arrangement of interlocutors, etc.).

Psychological contagion – means of influence in groups of unfamiliar people (e.g., during religious ecstasy, panic, etc.). Unlike persuasion or suggestion, which are often used in interpersonal interactions, psychological contagion occurs within organized groups.

Psychology – science of the psychological nature and conditions for forming moral norms and principles. Ethics explains the moral significance of actions and habits. For example, moral requirements are understood and accepted by each person through their convictions.

Punctuality – one of key traits of professionalism, involving the timely fulfillment of duties and obligations in guest service. In the hospitality industry, where client interaction is integral to business's success, punctuality is crucial aspect of service quality. It fosters customer trust and ensures comfort and positive guest experience.

R

Receptions – gatherings where invited guests are offered various dishes and provided with opportunities for communication, networking, rituals, ceremonies, and relaxation.

Recommendations – information about recommendation letters that you are ready to provide.

Regulatory-communicative (interactive) function – exchange of information, mutual recognition among communication participants, and their interaction, as well as the regulation of their behavior and joint activities. This occurs through persuasion, suggestion, imitation, action exchange, etc. There are two types of interaction: a) cooperation; b) rivalry or competition.

Remote communication – form of communication that facilitates the organization and conduct of negotiations while significantly reducing the need for in-person meetings.

Reputation – perception of establishment or company by clients, partners, and the public, formed based on experiences of interaction, service quality, and the behavior and ethics of its staff. The reputation of hospitality establishment is crucial asset, influencing its competitiveness, customer loyalty, and long-term success.

Reputation – public perception of company or individual, shaped by service quality, professionalism, and adherence to ethical standards.

Respect – one of the fundamental concepts that includes recognizing the value and importance of each guest and creating comfortable conditions for them. In the hospitality industry, where interaction between staff and clients is central, respect is key factor in successful service and shaping a positive guest experience.

Responsibility – ability of employees and organizations to take responsibility for their activities, make the right decisions, and fulfill duties at the highest level, ensuring guest comfort, safety, and satisfaction. It involves both individual and collective efforts aimed at maintaining high service quality standards and adherence to ethical norms in interactions with clients and colleagues.

Restraint – ability to control emotions, words, and actions while demonstrating moderation, self-control, and prudence. It is expressed in patience, lack of impulsiveness, and ability to avoid sharp reactions to provocations or unpleasant situations. Restraint helps maintain harmonious relationships, prevent conflicts, and make well-considered decisions.

Rudeness – inappropriate, rude, and disrespectful behavior towards clients or colleagues, expressed through hostility, aggressive remarks, or unfriendly actions.

Rudeness violates the fundamental ethical norms of hospitality, which require politeness, friendliness, respect, and attentiveness from hospitality workers. Such behavior can seriously damage an establishment's reputation and lead to customer loss.

S

Sensitivity – ability of hospitality employees to show attentiveness, empathy, and willingness to assist clients by considering their needs, desires, and emotional state. Sensitivity includes attention to detail, quick response to guest requests, and the ability to anticipate their needs before they are even expressed.

Service culture – level of professional behavior among staff, including service quality, politeness, and commitment to meeting customer needs.

Service etiquette – rules of conduct for hospitality industry workers while serving clients, including language, gestures, forms of address, and more.

Service etiquette – set of rules governing staff-client interaction to create positive impression of the service.

Service protocol – set of official rules and procedures that employees must follow when interacting with clients.

Settling scores – concealed form of revenge for past grievance.

Sincerity – honesty, openness, and authenticity in interactions with guests, colleagues, and partners. It manifests in genuine willingness to help, free from pretense or manipulation, and in demonstrating true interest in needs and well-being of clients.

Social responsibility in hospitality – ethical approach to business that considers the interests of not only the company and its customers but also society as whole. It involves minimizing negative environmental impact, improving local community conditions, and actively engaging in solving social issues.

Staff etiquette – adherence by employees to rules of appearance, manners, and professional behavior in hospitality industry.

Subject of business meeting – issues or problems that need to be discussed during the meeting.

Subordinative communication – communication style that imposes intellectual dominance over others.

Suggestion – psychological influence exerted by one person on another or on group of people, leading to uncritical acceptance of expressed thoughts and will. Suggestion operates on the subconscious, affecting attitudes, emotional reactions, and expectations. There are different types of suggestion: 1) when a person is in an active state; 2) under hypnosis; 3) during sleep.

T

Tact – sense of measure that suggests the most appropriate approach and the most delicate line of behavior.

Tactful behavior of hotel staff – ability not to notice mistakes and shortcomings in guests' behavior, not to emphasize them, not to show excessive interest in their clothing, customs, or traditions; not to ask unnecessary questions, share personal matters, be intrusive; not to show whether they like guest or not, make unnecessary remarks, lecture, express complaints, or inquire about guests' personal lives; not to ask about the details of their visit's purpose, and not to enter guest's room without permission.

Tactfulness – ability to behave correctly and delicately in various situations, considering the feelings, thoughts, and circumstances of others. It manifests in ability to express opinions without causing offense or discomfort, adherence to etiquette, and respect for personal space boundaries. A tactful person avoids harsh statements and finds the right words even in difficult situations.

Tactile-kinetic tactics – handshakes, touches, pats on the shoulder, kisses, smiles, etc.

Tactlessness – violation of polite and professional communication norms, manifested in inappropriate behavior, incorrect statements, or inappropriate actions towards guests or colleagues. Such behavior contradicts the key principles of hospitality ethics, which are based on respect, delicacy, and attentiveness to the needs of others.

Tailcoat – men's suit resembling frock coat with cutaway front panels and long, narrow tails at the back.

Time constraints – proper selection of time and day of week for an agreement or meeting, taking into account business circumstances, partners' work habits, and their peak productivity hours.

Tolerance – acceptance and respect for views, beliefs, traditions, and lifestyles of others, even when they differ from one's own. Tolerant person embraces diversity and can coexist peacefully with others without imposing their own beliefs.

Traditions – customs, norms, and rules passed down through generations, shaping stable forms of interaction between guests and hospitality staff. Traditions in hospitality ethics form the foundation of behavior, etiquette, mutual respect, and norms that contribute to pleasant and comfortable atmosphere for guests.

Tropes – various ways of using words in a figurative sense to create imagery.

Tuxedo – black wool jacket fitted at the waist, with shiny silk lapels and fastened with single button.

U

Understanding as comprehension – state of consciousness in which person gains confidence in the adequacy of their perceptions and chosen means of influence.

V

Values – fundamental moral, ethical, and professional principles that regulate behavior of hospitality industry employees and determine the quality of guest service. They form the foundation for building positive reputation for hospitality establishments and maintaining high service standards. Values in hospitality ethics contribute to atmosphere of trust, comfort, and mutual respect between staff and guests.

Verbal communication – communication carried out through spoken and written language.

Vulgarity – rudeness, primitiveness, or a lack of sophistication in behavior, speech, dress, or art. It can manifest as excessive simplicity, nonconformity to etiquette norms, use of inappropriate language, or disregard for cultural and moral values. Vulgarity is often associated with poor taste and a lack of tact.

W

Work experience – key section in resume. It is listed in reverse chronological order, indicating the start and end dates of employment, organization name, job title, brief description of responsibilities, and professional achievements. Employers primarily focus on recent positions and work periods.

CHAPTER 8. LEISURE AND ANIMATION IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

A

A biennial is a periodic, twice-a-year, creative exhibition or presentation.

A booker is an intermediary who protects not only the interests of artists, but also the interests of his customers - organizers of entertainment events.

A booking agency is a specialized company (a type of business) that coordinates the parties between whom economic and business relations have arisen, and the subsequent agency (engagement) of the artist on the date required by the customer.

A chip is a game element that represents one of the game characters or a unit of game resource. Usually made of wood or plastic. As an alternative to character chips, miniatures are sometimes used, and cards can be used instead of chips.

A cocktail party is an event organized in the evening, it lasts 1.5–2 hours. Its peculiarity is that guests feel at ease, more democratically than during other types of banquets of this group, they are not obliged to arrive at a specific time.

A contract is an agreement between two or more parties aimed at establishing, changing, or terminating civil rights and obligations.

A copywriter – employee who is responsible for writing texts and scripts for the event.

A corporate game is a game in which all players play as a team.

A corporate party is a whole complex of events that includes two main parts - organizing a banquet and organizing leisure activities. These are events that help to unite the team, motivate and raise morale for work, as well as get to know the team

better.

A factual reference, or fact sheet, is a reference type of information sheet that is not a single connected text, but a set of facts or theses about a company or event - for information or citation.

A game is an individual's activity aimed at the conditional modeling of a particular activity.

A game with a traitor is a type of corporate game in which one or more players, in secret from the others, must lead the team to defeat. In case of success, all other players lose, and victory goes to the traitor (for example, "Mafia").

A gathering is a group, a community of people united by certain interests; any professional-corporate or informal spiritual community of people within a group; an event of an entertaining nature.

A geek is a person who is passionate about games.

A household rider is a document (group of documents) containing a list of requirements for everyday life (in particular, for food, security and means of transportation), which is submitted by an artist performing to the event organizers. The artist's art manager checks the implementation of the household rider.

A jester is a stage character in old fair and carnival performances.

A medley is a musical piece for a pop or brass band, a vocal-instrumental ensemble, composed of popular motifs merged into a single composition.

A party game is a simple and gambling game designed for a large group of people, contains a minimum of components, and "exploits" the players' abilities for creativity and self-expression (for example, "Crocodile", "Activities", "Twister").

A plan is a work planned for a certain period, indicating its goals, content, scope, methods, sequence of actions, deadlines and performers, a planned system of measures that provides for the order, sequence and deadlines for conducting work.

A race is a game in which the player must cover a certain distance or track and be the first to reach the finish line.

A spectator is someone who observes a phenomenon from the side; someone who watches a performance, film, sports competition, etc.

A team is a small number of people with complementary skills, people who are gathered to jointly solve problems in order to increase productivity and according to the approaches with which they support mutual responsibility.

A work of theatrical art – a performance created on the basis of a dramatic or musical stage work in accordance with the director's plan. A type of verbal art, an artistic reflection of life phenomena through dramatic action in the staging of plays.

Abstract – a brief information about a book, article, performance, etc.: topic, position, purpose, main content, addressee, bibliographical information.

Abstract game – a game without any theme or legend, consisting of a small set of components and simple rules (for example, tic-tac-toe, chess, checkers, backgammon, Go).

Additional animation services during technological breaks are programs designed to "support" the main tourist services included in the tour package and operating in circumstances caused by travel, delays on the way and in cases of bad weather (during the organization of sports and amateur tours, at beach resorts), as well as in the absence of snow at ski resorts, etc. Leisure - 1) activities in free time outside the sphere of social and domestic work, thanks to which an individual restores his ability to work and develops in himself mainly those skills and abilities that cannot be improved in the sphere of labor activity. This is an activity carried out in the direction of certain interests and goals that a person sets for himself (assimilation of cultural values, learning new things, sports, creativity, etc.); 2) in domestic and foreign encyclopedias and reference books it is defined as "free, unoccupied time, a walk, freedom from work." Foreign scholars believe that leisure as a scientific term comes from the Latin "licere", which means "to be satisfied", the French "loisir" "free time" and the English "leisure" - "freedom of choice of actions". In general, in foreign society, starting from the second half of the 20th century, concepts have been formed that consider leisure as a component of time space, a type of human life activity, a psychological state of a person, a sign of a holistic lifestyle.

Adventure game – a game in which the player controls one character who travels around locations, fights monsters, and performs tasks.

Advertising (from Latin *reclamare* – "to assert, shout, protest") – information disseminated in any way, in any form and using any means, addressed to an indefinite circle of people and aimed at attracting attention to the object of advertising, forming or maintaining interest in it and promoting it on the market.

Aesop's language – the language of allegories, hints, understatements, puns, parables; highly valued in oratory schools.

Affect – an excessively strong and relatively short-term emotional process (rage, horror, despair, ecstasy), during which the degree of self-control decreases: actions and deeds are carried out in a special way.

Agenda – a brief summary of the event, indicating the order of its elements.

Agitation – the most important means of influencing the consciousness and mood of the masses in order to encourage them to political or other activity, an ideological weapon of the party struggle.

Agitation theater – a type of mass theatrical dramatic action on a topical socio-political topic.

Allegory – the expression of abstract concepts in specific artistic images.

Ameritrashes – board games of the American school. Characteristic features: elaborated themes, direct conflicts between players, a high role of chance, the ability to "destroy" the player, after which he leaves the game and no longer participates in it.

Amphitheater – seats in the auditorium of a theater or circus, located on ledges behind the stalls.

An entertainer is a host of a concert, variety or entertainment program who announces the numbers, creates a connection between the performances of the artists and interacts with the audience. Must have good diction, artistry, a sense of humor and the ability to improvise. The main responsibilities of an entertainer are: to introduce the performers and announce their numbers; maintain the atmosphere of the event, entertain the audience; fill the pauses between performances with interesting comments, jokes or improvisation; monitor the dynamics of the show and interact with the audience.

An event agency is a specialized company that organizes events on behalf of its clients.

An event is a type of human activity that involves the meeting and interaction of different people, is limited in time and is associated with the implementation of some common goals.

An event manager is a specialist in planning, organizing and conducting event projects, an expert in creative, technical and organizational issues of the event business.

Animation (from Latin Anima - soul; animates - animation) is a relatively young direction in the restaurant industry, which involves the personal participation of visitors in game and theatrical show programs and cultural and entertainment events.

Animation team – staff involved in organizing leisure in hotels, at corporate events, children's holidays.

Animation tour routes – targeted tours for the sake of one animation program, or a continuous animation process deployed in space in the form of a journey, moving from one animation service (program) to another, which are provided in different geographical points.

Aphorism – a short, concise, capacious statement that carries a significant, important thought.

Art director (from English Art - art and Latin director) – artistic or creative director, art manager, chief artist; head of an artistic or other creative department.

Artist (French Artiste, medieval Latin Artista – artist, artist, master from Latin Ars - art) – a multi-valued term. In the feminine gender – "artist".

Artistic language is poetic, imaginative, expressive; the highest model for study and imitation.

Assembly and dismantling – the process during which the equipment is delivered to the event venue, assembled, installed, tested and then dismantled, prepared for transportation and delivered to the warehouse.

Assembly sheet – a document that contains all the information about the event: assembly, contractors, scenery, performances, props, gifts, certificates, diplomas, etc.

Assistant (from Latin assistens - present, assistant) – in the broad sense – assistant to a specialist.

Attraction – an entertainment object, literally translated from French means "one that attracts".

Attraction – the emergence of mutual attraction, understanding and acceptance of each other in interaction, when not only actions are coordinated.

Attraction parks – entertainment centers, a real leisure and entertainment industry with its own complex infrastructure designed for accommodation, food, training.

Auction – game mechanics, which consists in the fact that players take turns placing bets.

Audience (Latin auditorium, from Latin auditor - "listener") – in the collective sense: it is a public, a social community of people united by interaction with a communicator (individual or group) who possess information and bring it to this community. The word is also used to refer to the general public of listeners or viewers of mass media.

Audio mention – mentioning the sponsor's name during a television or radio broadcast.

Author's position – a point of view, an idea that is held, defended by the speaker, author or writer.

Axiological potential of leisure – the ability of leisure to form value concepts and orientations of a person.

Axiology of the game (Greek axia – value, logos – word, teaching) – a philosophical discipline that studies the game as a system of values – meaning-forming grounds that set the direction and motivation of game activity and orient the individual to specific actions and deeds.

B

Backdrop – 1) a decoration located at the back of the stage, against the background of which presenters, company presidents, and stars perform, most often containing the client's company logo; 2) a textured or smooth background made of soft fabric, suspended in the back of the stage.

Backlight – a stream of light directed at the performers behind.

Backline – sound equipment on the stage, necessary for the work of artists, with the exception of the acoustic system itself. Monitors, mixers, etc. Backline - equipment on the stage that ensures high-quality playing and vocals of musicians.

Backstage – scenery that encloses the stage on the right and left.

Backup plans are documents prepared in advance and determine how to act in all kinds of emergency situations.

Ballet is a type of theatrical art where the content is conveyed without words: through music, dance, pantomime.

Ballettmeister (German: Ballettmeister - "ballet director") – the author and director of show ballets, dances, choreographic numbers, dance scenes in opera and operetta, the head of the ballet troupe.

Bank – game resources that do not belong to any of the players (these are chips, play money or other game actions and resources).

Banquet service application is an information brief for the employees of the venue where the event is held; it contains a banquet program indicating the time, number of people, menu, special instructions, necessary audio and video equipment, information for billing.

Basorama – an advertising panel with backlight, installed on the roof of vehicles (buses, taxis).

Belletage – the 1st floor above the parterre and the amphitheater.

Benoir – boxes on both sides of the parterre at stage level.

Blackout is the exclusion of bright full lighting of the room, sometimes several weak local light sources remain.

Booking is a system of relationships between an artist, a client and a booking agency that has formed a catalog of artists.

Broadcast (from Latin Translatio - transfer, movement) - long-distance transmission of speech, music, images by radio or television (usually carried out directly from the scene of the action).

Budget – an estimate of expenses and income within the framework of one or several

related special events.

Bufonada (buffoonery) – a technique used in the circus, on the stage, in the theater. Comic exaggeration is emphasized, caricature of characters, actions, phenomena. Has a fair coloring.

Business game – imitation, modeling, simplified reproduction of a real economic situation in a game form. Each participant plays a role, performs actions similar to the behavior of people in life, but taking into account the accepted rules of the game.

Business games are used as a method and means of practical training in economics, business, are a means of learning the norms of economic behavior, mastering the processes of making economic decisions.

C

Cabaret is an improvised performance in a literary and artistic cafe with the participation of poets, musicians, actors, with a variety program based on entertainment. From a creative point of view, this is the initial stage of the formation of a variety show.

Caricature (Italian caricatura, from caricare – 1) to overload, exaggerate) is a deliberately funny or distorted image of an object or person; 2) the comic effect is created by combining the real and the fantastic, by unexpected juxtapositions close to a satirical form.

Caricature is a humorous image in which, while maintaining similarity, the characteristic features of a person, phenomenon, action are caricatured. The genre is used in the preparation of humorous evenings of relaxation.

Carnival – folk festivities that take place in Catholic countries on Tuesday forty days before Easter on the eve of the beginning of Lent.

Case – is a specially prepared educational material that "contains a structured description of situations borrowed from real practice."

Case technology is a general name for learning technologies that constitute analysis methods. The essence of the technology is to use specific cases (situations, stories, the texts of which are called "cases") for joint analysis, discussion or development of solutions.

Casting – selection of promotional personnel, actors and animators to work at various events.

Ceremony is a cult / state / act that is carried out in a strict order / ceremonial.

Character – an in-game embodiment of the player; one of the heroes of the game, endowed with unique characteristics. Depending on the specific game, the player can control one or more characters.

Character accentuation – a feature of the character (or personality) of a person that is within the clinical norm, in which some of its features are excessively enhanced.

Charity is a non-governmental, non-state organization created to carry out charitable activities.

Charity is the provision of disinterested (free or on preferential terms) assistance to those in need.

Chronology is a dramatic technique of sequential presentation of historical events in time.

Clackers – specially invited and disguised people as guests who must applaud or laugh at a set signal, thereby setting an example for guests, designed to create an emotional atmosphere at the event.

Cliché – a template, stereotypical expression that is mechanically reproduced either in typical language and everyday contexts, or in a literary direction, dialect.

Climax – 1) the compositional part of a narrative work; the highest point of tension in the development of the plot, preceding the resolution of the conflict; 2) the moment of highest tension in a musical work, theatrical performance, animation program.

Club promoter – is engaged in the organization and holding of parties in nightclubs under certain conditions. His duties include advertising the entertainment event and attracting guests to the establishment.

Club rest – a type of rest in accommodation facilities belonging to a recreation club, which are part of a tourist complex, are under the economic management of the club and are equipped to provide various services on the terms and within the terms stipulated by the club rest agreement and the club charter.

Collections are game mechanics, which consist in the fact that in order to perform

certain actions and receive victory points, players need to collect a set of certain game components.

Comedy is a dramatic work in which negative social and everyday phenomena are exposed by means of humor and satire, the funny in the surrounding reality of a person or animal is revealed. It is distinguished by fun, wit, ridicule of characters, manners, hypertrophied human qualities.

Communication is communication, connection, exchange of information.

Community – a group of people with common interests. In particular, various Internet communities by interests: thematic web forums, blogs, groups in social networks.

Competition is a kind of competition to identify the best among the participants (for example, a "beauty contest", "competition for the best song performance").

Composition is the most important organizing element of an artistic form, which provides unity and integrity to the plot through a system of selected images, the structure of the construction of an artistic work; construction, internal structure of the work (language, etc.).

Computer game is a computer program used to organize the game process, communication with game partners or itself acts as a partner.

Concert (from Latin concerto - I compete) – 1) public performance of numbers of various genres (literary and musical works: symphonic, chamber, solo vocal, instrumental, pop) according to previously announced programs. The sequence of numbers is determined by the rules of contrast, variety, and increasing audience interest; 2) a mass spectacular musical special event that takes place indoors or outdoors (squares, stadiums, etc.).

Conclusion is the final compositional part of the work; contains conclusions, answers to questions, sets new tasks.

Conference – a meeting of representatives of organizations, scientists, specialists in various fields of activity on a predetermined topic. Discussion of problems arising in the process of implementing business ideas, ways to solve these problems, improving interaction, etc.

Conference – speech support for the program (announcement of numbers, summaries, jokes, verbal filling of pauses, etc.).

Congress is a meeting of delegates who formulate a platform, select candidates and/or adopt legislation. They also focus on general issues or topics.

Contact sculpture is a sculpture of small chamber sculptural forms, oriented towards approaching the viewer.

Contrast is a sharply expressed opposition.

Co-sponsors – sponsors of the same category according to the sponsorship structure of the event.

Costumer, make-up artist, change-up artist – a team of specialists who apply make-up, create an image, and prepare all participants of the show for going on stage.

Creative report – an evening dedicated to the activities of production leaders, inventors, innovators, rationalizers, who give birth to something qualitatively new, distinguished by uniqueness, originality, uniqueness. Creative report involves a meeting of like-minded people, people passionate about solving one problem.

Creativity – creation, the highest level of skill in a particular field of activity (speaker, lecturer, writer, poet, singer, artist, dancer, etc.).

Creator – an employee responsible for the creative part of the production.

Cultural and leisure activities – activities that create a cultural and leisure environment and promote the free assimilation of new knowledge.

D

Dance flash mob – a type of flash mob, in which one of the mobbers includes music to which the dance was prepared in advance. Mobbers leave the crowd in groups of several people and begin to dance. After the dance is over, the mobbers go back into the crowd.

Dance, dance – a type of art where artistic images are created by means of plastic movements of the human body.

Deadline – a deadline (date and/or time) by which a certain task must be completed.

Decoration – decoration; artistic design of a performance on a theatrical stage.

Dice game – a game in which the main mechanics are dice rolls.

Diction – the degree of expressiveness of pronunciation of sounds, their combinations, syllables, words in different conditions.

Direct costs – costs associated with holding the event itself. Direct costs, in turn, consist of the sum of constant (fixed) and variable costs.

Direct mail – direct mailing. Advertising sent by mail directly to consumers potentially interested in cooperation with a company or its products.

Director – a person who manages the production of the performance, manages the actors, and distributes roles.

Divertissement – a program composed of numbers of different genres (singing, music, dancing, skits, excerpts from opera and ballet performances). A genre of salon music, close to a medley. Can be composed of ballet numbers or vocal and choreographic, conveys the character and multi-genre essence of pop art.

Drama – is the conflict of action, contradictions embodied in dialogues and monologues.

Dramatism – the tension of actions, relationships, circumstances in speech, in a work, which is created by the appropriate choice of stylistic means, rhetorical techniques.

Dynamic game – a game without downtime, that is, a game in which players perform actions without pauses and stops.

Dynamic light – flickering light.

E

Emotions – a complex state of the organism, which involves bodily changes of a widespread nature - in breathing, pulse, secretions from glands, etc. and at the mental level, a state of excitement or excitement.

Entertainer – a presenter who only announces numbers and fills in the pauses in the program.

Entertainment is an activity for the sake of pleasure, leisure. It has other names - fun, amusement, and so on.

Epic – ancient historical and heroic songs, epics, fairy tales, epics, epic poems.

Epilogue – the final part of a narrative work, which describes the events that

occurred after the completion of the main plot.

Ethnopark – theme parks that reflect the history, life, culture, traditions and customs of a certain people or nation.

Eurogames are board games of the European school. Characteristic features: indirect conflicts and indirect interaction between players, relatively short game time, the impossibility of “destroying” a player, secondary themes. In Eurogames, players earn victory points in one way or another, and whoever has more of them wins the game.

Event history is statistical data on past events, which includes information on the number of filmed numbers, meals, and other information.

Event is an entertainment or advertising performance performed on a theater stage, movie or television screen, in a sports or circus arena using various plot moves, visual techniques, lighting equipment, computer graphics, etc. The concept of an event includes an event, a function, a ceremony and a show.

Event management is the organization of special events.

Event management is the planning, organization, control and management of a project or event. Event management is necessary to make the event exceptional, special.

Event manager’s memo – instructions that specify all the necessary knowledge and skills with which any manager could professionally organize and hold a special event.

Event marketing is a specially designed set of activities to promote the interests of a company through some memorable event, known to the general public or created for a specific company.

Event organizer – a company or person who creates and / or holds any event.

Event project manager is a specialist who leads a specific project and is responsible for the implementation of all details. Works with contractors, coordinates meetings, sets stages and monitors the implementation of the project.

Event technology means transforming the event with the help of auxiliary effects into something absolutely exceptional from the point of view of visitors.

Exclusive sponsorship – the right of the sponsor to be the only company whose products or services of a certain direction will be associated with the sponsored event.

Executive producer – a person who monitors and directs all stages of the preparation and holding of an event: concept, creative, financial planning, event project, event administration, report. The executive producer works with the customer and leads the entire event, bears full responsibility to the client for the implementation of his idea.

Exhibition – a public demonstration of achievements in the field of economics, science, technology, culture, art and other areas of public life. The concept can refer to both the event itself and the place where this event is held. There are different types of exhibitions: local, national, international and global, as well as general ones that cover all areas of human activity.

Expense account – the total amount of monthly fixed and variable costs for holding special events.

Exposition – in theatrical performances, a way of placing numbers in a certain sequence, taking into account chronology, type, genre; part of the work that conveys the beginning of the development of the units of the work's structure.

F

Family game – a game for the whole family, which can be played with both children and representatives of the older generation. They are characterized by simple rules, almost complete absence of conflicts between players, short (within one hour) games, as well as the impossibility of "destroying" and completely excluding any of the players from the game.

Fantasy – a musical piece of arbitrary form, created on themes from operas, ballets, to the melodies of folk and modern songs.

Farce – a genre built on the use of comedic and satirical techniques of light content. Literary compositions, folk songs of a comic nature are used.

Feelings – specific human, generalized experiences of attitude towards human needs, the satisfaction or dissatisfaction of which causes positive or negative emotions.

Festival (French festival – holiday, Latin festivus – festive, cheerful) – a mass festive event that includes a review or demonstration of achievements in certain types of art (music, theater, cinema, variety).

Feuilleton – an artistic and journalistic newspaper and magazine genre, the main

feature of which is a sharply critical attitude to the described phenomenon. Feuilletons use elements of satire and humor. The genre is used in conducting "oral magazines".

Fill is a stream of non-dynamic (non-flickering) light directed from the hall to the performers on the stage.

Fixed cost – the cost determined by the duration of a special event and does not depend on its level or complexity.

Fixed costs – these are all costs that do not depend on how many people participated in the event. That is, fixed costs do not change in direct proportion to the number of participants.

Flash mob (English "flash mob" or as "instant mob") – a pre-planned mass action in which a large group of people (mobbers) suddenly appear in a public place, perform predetermined actions (scenario), and then disperse.

Flood light – monotone light.

Folk art – artistic collective creative activity of the people, reflecting their life, views, ideals in the following: poetry (legends, songs, fairy tales, epic); music (songs, instrumental, plays); theater (dramas, satirical plays, puppet theater); dances; architecture; fine and decorative arts

Folklore – the products and skills of folk art, which are directly transmitted from generation to generation.

Foyer – a room in a theater that is a place of rest for the audience during intermission.

Framework agreement – an agreement that defines some part of the conditions, establishes the principles of cooperation, but may not specify certain essential points (specific volumes of services, prices, deadlines, etc.). That is, the conditions subject to further clarification in the process of performing contractual work.

Framing – creating auxiliary plots containing inserted episodes, numbers that differ from the main ones in their individuality and uniqueness.

Free time is a socio-historical phenomenon, a part of social free time, not occupied with matters of production or life necessity.

Freelancer, also spelled freelancer (“free artist”) – a freelancer who looks for projects himself, can work for several companies at the same time. A freelancer performs work without concluding a long-term contract with an employer, hired only to perform a certain list of works (freelancer).

Front-man – the “face” of a musical group, is closest to the audience.

Full rental – in this case, the group reserves all the premises available in the hotel / on the site for the event. You must indicate this in the contract along with the date when you must provide an agreed event program.

Fundraising – a set of events aimed at raising funds (most often it is about charitable donations).

G

Gambling addiction is a pathological tendency to gamble. It consists in frequent repeated episodes of participation in gambling, which dominate a person's life and lead to a decrease in social, professional, material and family values.

Game business training is an interactive method of training and advanced training of specialists, aimed at identifying the intellectual and economic potential of the company and employees, during which a communicative environment is created that allows evaluating innovative forms and expert models of work in the field of production and promotion of environmentally friendly toys and games.

Game components are a typical set of components for a board game - cards, chips, tokens, cubes.

Game field is a special field on which the gaming process takes place.

Game memo – information that contains a list of basic game rules, a list of game actions, a description of the order of the game, a decoding of symbols, diagrams and hints for the game.

Game models in modern culture are a type of worldview built on the principles of the game, that is, on the basis of relativism: all values are relative, there is nothing absolute in life, the main thing is to play a role adequately to the situation and get the expected result.

Game scenario – a description of the placement of game components, which

includes the game landscape, starting positions of units, a description of the victory conditions, sometimes - additional game rules. Scenarios are most often found in war games, where each scenario allows you to play out one or another battle. A large number of scenarios, as a rule, increases the replayability of the game.

Game strategy – a general plan of the player, associated with the implementation of large-scale tasks over a relatively long period. Usually this is the player's line of behavior throughout the game. Strategies are also called games in which you need to build something (economic strategy) or fight on a very large scale with the possibility of "building" new troops (military strategy).

Gaming industry is the production on a particularly large scale of goods intended for the gaming process.

Gesture, gesticulation – movements of the hands and head that accompany speech for the purpose of expressiveness. Gesture helps the speaker convey his feelings and thoughts.

Grommets – special metal rings sewn into the banner. Designed to attach banners.

Guest escort – special people who meet guests, escort them to their place, help them navigate the room, etc. During large-scale events, they help guests find their place and solve problems that arise.

I

Imagination is a person's ability to mentally create new images, pictures, plots: it is the basis of fantasy, dreams, creativity.

Impresario – a private entrepreneur who organizes entertainment events and activities, or an agent (representative) of an artist or cultural figure who performs managerial functions.

Improvisation – a quick, unprepared composition and performance of poetry, prose, music, a product of creativity.

Improvisation – poetry, speech, music at the time of performance, without prior preparation.

Inauguration (from Latin inauguro - initiation into office) – a ceremony of taking office as head of state or to a high spiritual dignity. "Inauguration" is a word of

ancient Roman origin, when officials (rulers, judges, magistrates) were initiated into their positions by augurs, interpreting the will of the gods.

Independent organizer – an organizer who plans events for various organizations under contractual conditions.

Indirect (overhead) costs – not directly related to the event itself, but necessary for its organization.

Infection is a process based on imitation of including the audience in the rhythmic and emotional context of what is happening at the event.

Inset tourism – outings, which are usually held at resorts. These are events in which the main component is an entertainment element.

Installation (installation, placement, montage) – a form of modern art, which is a spatial composition created from various ready-made materials and forms (natural objects, industrial and household items, fragments of text and visual information) that represents an artistic whole.

Interaction between players – a property of the game that characterizes the ability of players to influence each other with their actions. Player interaction is direct, when the actions of one player directly affect another, and indirect, when the actions of one player affect another only indirectly.

Interactive – an activity involving guests. For example, voting among participants using a show of hands or mobile applications.

Interactive number – a number involving the audience: dance, competition, etc.

Interlude – a small play of a comedic nature, performed between the actions of a dramatic work and includes musical numbers.

Intermission – the interval between the actions of the performance.

Intonation – the rhythmic and melodic side of speech, the alternation of increases and decreases, the intensity of the voice, its tone, emotional coloring, etc. There are semantic and emotional intonations.

Intrigue – a way of constructing the plot of a dramatic, epic and cinematic work using complex interweaving and clashes of interests of characters.

Irony is a stylistic device of contrast between the visible and hidden meaning of the

statement, the effect of mockery.

J

Jingle – a musical fragment associated with a brand.

Jumbo – greatly enlarged models of packages with an advertised product.

K

Karaoke is one of the forms of restaurant service. Visitors are given the opportunity to sing their favorite song to the accompaniment using modern technical means.

Keynote speaker – a speaker on the main issues (main issue). The number of representatives of the target audience who came into contact with a specific advertising medium or combination of communication means during a certain period of time.

Kingmaking – a feature of the game that allows a lagging player to perform one or another action that brings victory to one of the leaders.

L

Laconic speech – speech is short, clear, and concise.

Lapel microphone – a small microphone that can be attached to clothing and thus free the performer's hands.

Lashtunki – vertical strips of fabric that frame the stage from the sides.

Leisure pedagogy is the science of a person, of upbringing and development of the individual in his or her free time.

Leitmotif – a characteristic theme or musical turn that depicts a character in an opera, ballet, or program play.

Light check – the process of checking the work, setting up, and writing programs for the operation of lighting equipment before the event.

Lighting designer is a specialist responsible for lighting an event and installing lighting equipment. Works with the show director, producers and technical director.

Line – a phrase of an actor, after which another actor enters or some stage action takes place.

List of sponsorship opportunities is a set of tools with which a sponsor can gain a market advantage by spreading information about themselves within the framework

of an event (press, printed publications, electronic media, mail advertising, outdoor advertising, advertising on transport, advertising at points of sale, promotional events and actions, advertising during mass events, interpersonal communication).

Location – the place where the event is held.

Logical emphasis – the selection of the most important words in a sentence by voice.

Logo (from Greek Λόγος - word + τύπος - imprint) is a graphic sign, emblem or symbol used by territorial entities, commercial enterprises, organizations and private individuals to increase their recognition and recognizability in society.

Lumen – a unit of luminous flux equal to the light emitted by a point isotropic source in a solid angle of ster or the power of light in 1 candle.

Lyric – encompasses many poetic genres (elegy, romance, sonnet, song, poem), in which phenomena and events that occur in life are reproduced in the form of subjective experience.

M

Makeup – face painting, the art of giving a person (using special paints, gluing on a mustache, beard, etc.) the appearance necessary for an actor for a certain role.

Marionette – a doll that is moved by means of threads, cords by an actor-puppeteer hidden from the viewer.

Masquerade – a ball at which attendees are dressed in various characteristic, national, historical or fantastic costumes, mostly with masks on their faces.

Mass communication – systematic dissemination of information (via radio, television, cinema, sound recording, video recording) with the aim of affirming the spiritual values of society and actively influencing people's assessments, thoughts and behavior.

Media plan is a document that gives an overall picture of the promotion of information through various channels, the time of release of advertising to media partners, the terms of production of layouts, banners. It reflects the amount of necessary funds, helps to structure future work.

Memory – a way of building evenings of meetings based on the memories of the evening's participants.

Mimicry – the movement of facial muscles, a means of conveying the sincere state of the speaker.

Miniature – a genre of “small forms” in theater, music, circus, animation programs, on the stage. A small-sized work (a variety or clown reprise, story, fable, sketch, etc.).

Minimum amount for food and drinks – the amount of money that you undertake to spend on food and drinks, excluding taxes, cash rewards and service charges. If your actual expenses are lower than this pre-agreed amount, you will have to pay the difference between them.

Mise-en-scène is a stage arrangement, the position of actors on the stage at a certain moment.

Mixing is the mixing of two different sound or light waves in one stream of time, often used in discos.

Mober – a participant in a flash mob.

Mobile – a lightweight cardboard or plastic advertising structure suspended from the ceiling or bracket.

Monetary reward – an arbitrary amount of money paid voluntarily by a client for a service provided. Also called a tip.

Monitors / monitor lines – small speakers installed on the stage for a live performance by a group. They are needed so that musicians and performers can hear themselves during the performance.

Monologue – the speech of one person, thoughts aloud.

Mood – a general emotional state, which in a certain way colors a person’s activity for a certain time, characterizes his vitality.

Morality – an instructive allegorical drama, common in Western Europe in the 15th-16th centuries.

Motive – an internal driving force that prompts a person to action.

Motto – a concise expression of an advertising idea, the essence of an advertising message.

Movie park – theme parks dedicated to the film industry as a whole.

Music hall is a type of variety theater.

Musical – a musical and stage work that uses musical, vocal, ballet numbers.

Musical director – a specialist who is involved in the sound design of an event, selects music, can create new music, rewrite and rearrange existing melodies and songs. Works with the show director and sound engineer.

Musical group or musical group – a group of people united by some common goal or work, which is somehow related to music. Usually a musical group consists of musicians, but it can also include other musical figures (producers, sound engineers) or people who are not directly involved in creating music (artists, poets).

Musician (from German Musikant, Latin Mūsicus, to Greek Μουσική (τέχνη) – a specialist in the field of music or someone who plays a musical instrument; plays music professionally or as a connoisseur or amateur. Also used in relation to the professions of composer, singer.

Mystery – a theatrical production of a play with religious content.

Myth – a story that explains the origin of certain things, phenomena, the world, with the participation of supernatural beings.

N

Nonverbal (nonverbal) means of communication – look, facial expressions, smile, gestures, touches, pointing to objects, various signals – knock, bell, drawing.

O

Opera – a musical and dramatic performance in which the artists sing.

Operetta – a cheerful musical performance in which singing alternates with conversation.

Organizational logistics – ensuring transportation, delivery of all materials, products and personnel to the event site.

P

Padugi – horizontal strips of fabric that limit the height of the stage.

Pamphlet – a topical journalistic work, the purpose and pathos of which is a specific, civil, socio-political exposure. Pamphleteering penetrates into various artistic genres.

Pantomime – 1) a type of stage art in which the main means of creating an artistic

image are plastic, facial expressions, gestures; 2) expressive body movements, the transmission of feelings and thoughts with the face and the whole body.

Parable – an allegorical instructive story.

Parade (French: Parade, Spanish: Parada, from Latin: Paro “ready”) is a ceremonial procession of various groups, organizations, movements or parties. Also, a parade is the appearance of artists on stage (circus arena) before or after a performance.

Parody is a genre in theater, music, and on stage, a conscious imitation for satirical, ironic, or humorous purposes of an individual manner of style, direction, genre, game, or stereotypes of speech or behavior.

Parterre is a place for spectators below the stage level.

Participating sponsor – a sponsor who contributes up to 10% of all sponsorship funds raised.

Patron is a person who contributes on a voluntary and free basis to the development of science and art, providing them with material assistance at the expense of his own funds.

Performance – a work of theatrical art, limited by a time period using a director's idea, acting, a dramatic work (literary source), music, theatrical scenery and mechanisms, etc.

Performance (performance, presentation, performance) – a form of contemporary art in which the work is made up of the actions of an artist or group in a certain place and at a certain time. Any situation that includes four basic elements can be attributed to a performance: time, place, the artist's body, and the relationship between the artist and the viewer.

Personification is a way of endowing inanimate objects with human features and properties. It is used to describe natural phenomena, things that surround a person.

Planning is a pre-planned order of actions necessary to achieve a set goal. Planning is the optimal distribution of resources to achieve a set goal.

Plot – an event or system of events in which characters are revealed, resolving contradictions between them; a set of events, actions that determine the character of the depicted.

Plot is the factual side of the story, events, cases, actions, states in their causal, chronological sequence.

Pocket – 1) a free cavity located along the bottom edge of the banner. Designed to accommodate weights, which in turn stretch the suspended banner; 2) a plastic, metal or wooden holder for leaflets, booklets, etc. The pocket is designed for quick removal of the contents.

Pocket – a side part of the stage, hidden from the audience.

Polemics is a type of debating speech.

Poster – an advertising or reference sheet publication with information about a certain cultural event (event), intended for posting.

Preparation for the game – a preparatory stage that precedes the game game, during which players lay out the game components and place the chips.

Preprints – bound copies of all materials that are distributed for future meetings. Often used at medical and scientific conferences, where the topics of the meetings are quite complex.

Presentation – 1) a special event held to disseminate certain information and / or demonstrate certain goods or services; 2) the official presentation of a new enterprise, company, association, project, product to a circle of invited persons. Usually, a presentation is held with advertising and commercial purposes to acquire buyers of the demonstrated goods, to whom product samples are distributed.

Press conference – an organized meeting of journalists with representatives of institutions, enterprises, organizations or individuals. The goals of a press conference: providing the media with information and comments from various aspects, first-hand, checking information and clarifying versions using questions and answers.

Press kit – a selection of materials about a company / project / product for the most complete information of journalists and answers to the most likely questions of the press. It usually includes historical and informational information, a press release, photos, video materials.

Press release – a news release containing information for the media.

Producer – regulates financial, administrative, technological or legal aspects.

Depending on the scale of the event, there may be one or more producers.

Program – a set of organized, interconnected in terms of terms, resources and results of actions aimed at achieving the goals and solving the tasks of an event.

Prologue – the introductory part of the narrative of the works, which prepares the reader or viewer for the plot to unfold.

Prologue – the space of the stage between the curtain and the ramp or the audience hall.

Props are items specially made and used instead of real things in theatrical productions (dishes, weapons, jewelry). Props are real or fake things needed by actors during the performance.

Prostrel – a narrow stream of light directed from behind the scenes through the stage.

Pun is a humorous (parodic) use of different meanings of the same word or two words that sound similar.

Pylon – a pole around which stripteases are danced.

Q

Questionnaire – a document in which participants, sponsors, exhibitors and organizers express their opinion about the past event.

R

Raus – 1) an event to call the audience before presentations, cultural and entertainment programs; 1) meeting guests at an event; 3) the surface of a banner, usually a fabric, covering the legs of the stage from the top of the stage to the floor.

Raut – a gathering of people that does not involve dancing.

Recreational animation is a type of leisure activity aimed at restoring a person's spiritual and physical strength. Programs implemented for recreational purposes can be carried out by both tourist enterprises with tourists and guests, and entertainment establishments with local residents.

Rehearsal – multiple repetition, preliminary performance of a performance or part of it.

Remark – an explanation by the playwright on the pages of a play, which determines

the place or setting of the action, indicates how the actors should behave in certain circumstances.

Repertoire – plays that are performed in the theater at a certain time.

Reprise – a verbal or pantomime comic number, joke, anecdote, humorous clowning trick in the circus and on the stage.

Resolution is the resolution of a conflict in a narrative work.

Review – used to connect individual numbers with a plot, to turn a variety performance into a holistic performance. All numbers serve to express a general idea, are organically combined and achieve expressive power.

Revue – a variety show, where performances by artists of different genres are united by a common plot.

Rider – a list of conditions and requirements that an artist, musician or creative team places on the organizers of the performances.

Role-playing is a means of learning or modeling various situations.

S

Scenario – a consistent and detailed description of all stages of a special event.

Scenario application – a brief description of the author's idea for the event.

Scenario plan of the event – a detailed plan for holding an event, performing any actions.

Scenography – a branch of fine arts, the task of which is to design the stage space and provide a visual setting for a theatrical performance using plastic and painting tools and lighting effects.

Schedule is a temporal order that indicates information about future events.

Self-esteem – an element of self-awareness, characterized by emotionally saturated assessments of oneself as a person, one's own abilities, ethical qualities and actions; an important regulator of behavior.

Service premises – premises on the site, which are used by staff and closed to participants

Show museums are museums with an animated exhibition, which presents living

characters of the exhibited era.

Single game, solo game – a game designed for one player. The games provide for solo rules.

Situational speech – unprepared, determined not so much by the goals of communication as by the situation itself.

Skansen – an open-air museum, a museum-village.

Sketch – a short comedy play for two performers.

Skomorokhs – professional traveling singers and actors (lyceums), participants in holidays, rituals, games.

Slang – a set of words and expressions of certain age or social groups.

Smoke machine – a machine for creating and dispelling smoke in the desired direction, often used to enhance the effect of lighting devices, the rays of which, hitting the smoke, create an unusual sensation.

Sound engineer is a person who is responsible for all sound at the event. Volume, broadcast, sequence, as well as the installation of sound equipment. The sound engineer works together with the show director, producers and technical director on sound support. Sometimes acts as the main technician, monitoring the quality of sound during the show.

Sound recording is the process of recording sound signals. The result of sound recording is a phonogram.

Soundcheck - the process of checking the operation and settings of sound equipment before an event.

Special event – organized joint actions of people, allocated in time and space, held for some reason significant to the participants.

Speech technique – a set of oral skills and abilities; mastery of speech construction techniques and choice of language means.

Speech tempo is its speed; the number of sounds, syllables, and words per unit of time.

Sponsorship – a contribution (in the form of a monetary contribution, provision of property, results of intellectual activity, provision of services, performance of work)

by a legal entity or individual to the activities of another legal entity or individual (sponsored) on the terms of the sponsored distributing advertising about the sponsor and its goods.

Sponsorship contribution – a contribution (in the form of property, results of intellectual activity, services, works) provided by the sponsor to the organizers of the event (project) for the right to officially bear the status of a sponsor.

Sponsorship package – a list of sponsorship opportunities offered to a specific sponsor in accordance with the sponsorship structure within the framework of a specific event.

Sports promoter – an organizer in professional sports, a personal manager of famous athletes, an organizer of sports competitions and matches. His duties include advertising a sporting event, promoting a particular athlete, resolving legal and financial issues.

Spot – a short advertising message or commercial inserted between TV and radio programs, lasting from 10 to 60 seconds.

Stage – usually raised to a certain height (from 10 cm to 2 m) A platform in one part of the room where the performance takes place.

Stage designer – a specialist responsible for the design of the event - the stage, decorations, props, costumes, etc. The designer works with all key members of the team.

Stanket is a metal pipe on cables to which the scenery and details of the scenery are attached.

Stylization – imitation of the external forms of a style: folk poetry, typical classicism, etc.

Subcontractor – all contractors of the organization who have concluded a direct contract with the customer.

Subwoofer – a speaker that reproduces low-frequency sound, or, more simply, bass.

Summary is a brief summary of the essence of a speech, a concise conclusion.

Super backdrop - part of the backdrop decoration with an image or words applied to it.

T

Tantamareska – a stand for taking photos.

Team building is one of the promising models of corporate management that ensure the full development of the company, and is one of the most effective tools for personnel management.

Technical director – a specialist responsible for the technical support of the event. Works with designers, installers, individual contractors. All the equipment of the event is in his competence - lighting, sound, video, etc.

Technical rider – a document (group of documents) containing a list of technical equipment (sound, lighting, stage) necessary for the performance of a pop star or artist working in the pop genre.

Technical scenario – an internal scenario for the organizers, which spells out in detail what and where is happening, including technical aspects, areas of responsibility and other details of the event.

Tender (proposal) – a competitive form of selection of proposals for the provision of services or performance of works (supply of goods) under the conditions announced in advance in the documentation, within the agreed terms on the principles of competition, fairness and efficiency.

Territory research is a check carried out by a manager, during which it is found out whether a given territory is suitable for holding a special event.

The author's intention is the idea of the work, the communicative purpose of the statement, the expression of a position (see the author's position).

The break-even point is the number of participants at which your event is neither profitable nor unprofitable, it breaks even.

The concept of the event is the main idea and a brief summary of the storyline. The concept is used to create a scenario for the event.

The event director is a creative worker who develops and implements spectacular events. He is also responsible for the technical part of the project, works at the console: so that musical accompaniment, slides, screensavers, etc. are included in a timely manner.

The form of the event – the name of the event, which reflects its semantic load (festival, show, concert, exhibition, etc.).

The host – announces the program numbers and fills the pauses between them, at the same time he may hold awards, competitions, games, auctions, etc. This is the key character of any event, ideally able to keep the attention of any audience, arouse genuine interest in any event.

The main part of a work is a compositional part that concentrates the most important facts, ideas, generalizations, and conclusions. It contains the development and resolution of the main idea.

The market for entertainment services is a mechanism for implementing relationships that arise between producers and consumers regarding the purchase and sale of an entertainment product (a service or a set of services generated by entertainment industry enterprises).

The object of sponsorship is specific individuals or groups of individuals who receive sponsorship support within the framework of a sponsored event.

The plot is the initial moment of the plot, it usually begins the conflict.

The reproductive potential of leisure is a reproductive practice closely related to creative (amateur activities, amateur art, etc.).

Theater – a place for mass spectacles, the specific means of which is the stage action that arises in the process of the actor's play.

Thematic evening – based on a concert theme, the participants of which are often vocal and vocal-instrumental ensembles; technical means are used for design (lighting, pyrotechnic effects, projection systems, television screens).

Theme of the game – the theme of the game, that is, what is laid at its foundation. Games that clearly have a connection to the theme are called thematic. Games that have a poorly developed or absent theme are called abstract. Thematic games are more common among Ameritrash.

Theme parks are entertainment centers that constitute a real leisure and entertainment industry with their own complex infrastructure designed for accommodation, food, and training. The main feature of theme parks, along with

interesting and exciting attractions, is the action itself that unfolds around visitors. Such parks are most popular with adults, especially foreign tourists, family vacationers, newlyweds, and small youth groups.

Timing (choice of time) – the program of the event. Time intervals occupied by various activities. For example, guest registration, coffee break, performances by artists, etc.

Toastmaster – the manager of a banquet, mass event, in a narrower sense - the host of a wedding ceremony.

Tourist animation is a tourist service, when providing which the tourist is involved in active actions. This type of tourist activity is carried out according to the criteria of a pre-compiled animation program.

Tragedy is a dramatic work based on an acute, irreconcilable conflict of an individual who seeks to realize his creative potential to the maximum.

Training (to teach, to educate) is a method of active learning aimed at developing knowledge, skills and abilities and social attitudes.

Triumph is a solemn entry into the capital of the commander-in-chief and his army after the victorious end of the war.

Troubadours are medieval (XI-XIII centuries) Provençal poets-bards, authors and performers of songs.

V

Vacation is a time of rest, which is calculated in calendar days and is provided to employees with the preservation of their place of work and salary.

Variable costs of organizing an event are costs that depend on the degree of complexity and number of guests of the event being held.

Variety (variety) is a light genre theater, the repertoire of which combines various types of stage art with a predominance of comedy. It has an entertaining and playful character, is built in thematic blocks of separate numbers, in which singers, dancers, coupletists, magicians, clowns participate. Variety dances are built on a surge of emotions, temperament, boiling passions.

Vaudeville is a type of comedy with folk songs-couplets, romances, dances, plays.

Venue – a place where a particular event is held.

Vertep is an old mobile Ukrainian puppet theater, where religious and secular (mostly humorous and ironic) plays were staged; a recreation of the stable with the birth of Christ.

— a set of sounds (tones) that can be reproduced by an actor's voice.

Voice timbre is its specific color, created by overtones that accompany the main sound tone; reflects emotions.

W

Wargame is a military game that simulates real or imagined military conflicts. Wargames are characterized by complex and detailed rules that allow you to recreate many characteristics and features of combat conditions.

Water park – an entertainment complex that has infrastructure for playing water games and water attractions.

Winch – a system of strong steel cables with hoists designed for hanging large and heavy elements of equipment and structures, for example, linear arrays and tent stage structures, as well as trusses.

Worldview – a set of beliefs, assessments, views and principles that determine the most general vision and understanding of the world and the place of the individual in it, as well as its life positions, programs of behavior and activity.

Z

Zoning – defining specific zones at a location: catering zone, wardrobe zone, networking zone, entertainment zone, and others.

ALPHABETICAL INDEX OF TERMS AND CONCEPTS

"A la carte" service	212
"Back to back"	212
A biennial	332
A booker	332
A booking agency	332
A certification audit of the quality system	302
A chip	332
A cocktail party	332
A contract	332
A copywriter	332
A corporate game	332
A corporate party	332
A factual reference	333
A game	333
A game with a traitor	333
A gathering	333
A geek	333
A hotel chain	302
A hotel service quality management system	302
A household rider	333
A jester	333
A la carte	212
A medley	333
A party	333
A plan	333
A preliminary assessment of a hotel's quality system	302
A race	333
A spectator	333
A team	334
A work of theatrical art	334
Abstract	334
Abstract game	334
Acanthus, akanfa (Greek - thorn, thorn)	265
Accessible routes	255
Accessible sanitary facilities	255
Accommodating communication style	312
Accommodation	212
Accommodation and breakfast	212
Accommodation facility	212
Accommodation without meals	213
Accompanying service	255

Accusatory communication style	313
Achievements	313
Active manager	313
Actualization	313
Actualizer	313
Ad Hoc Research	281
Additional animation services during technological breaks	334
Additional services	213
Adjoining rooms	213
Adventure game	334
Advergaming	282
Advertising	335
Aesop's language	335
Aesthetics	313
Affect	335
Agenda	335
Agent	282
Agent (confidential) rates	213
Aggressive behavior in hospitality	313
Agitation	335
Agitation theater	335
Agreement	313
Agreement on environmental responsibility	255
Agricultural tour	255
Agroecological certificate	255
Agroecotourism	255
Agroethnographic service	255
Agrohotel	255
Alcove	213
Allegory	335
All-inclusive	213
Alternative energy	255
Ambient Marketing	282
Ambush Marketing	282
American breakfast	213
American plan	213
Ameritrashes	335
Amphitheater	335
An entertainer	335
An event	336
An event agency	336
An event manager	336
Analytics and Data Monitoring	282
Animation	336

Animation program	214
Animation team	336
Animation tour routes	336
Apart-hotel	214
Apartment Hotel	214
Apartments	214
Aphorism	336
Appeal	282
Appearance	314
Apperceptive-communicative function	314
Aquatel	214
Art director	336
Artist	336
Artistic language	336
Asceticism	266
Assembly and dismantling	336
Assembly sheet	336
Assessment of the level of service quality	302
Assistant	337
ATL Activities	282
Attraction	337
Attraction parks	337
Attribute	214
Auction	337
Audience	337
Audio mention	337
Authentic atmosphere	255
Authentic experience	255
Authoritarian (synonym: directive, willful) style	314
Author's position	337
Auxiliary processes provide	214
Auxiliary technological cycles	214
Average daily rate	272
Average Occupancy Rate	214
Avoidance	314
Axiological potential of leisure	337
Axiology of the game	337
Backdrop	337
Backlight	338
Backline	338
Backstage	338
Backup plans	338
Balanced communication type	314
Ballet	338

Ballettmeister	338
Bank	338
Banquet service application	338
Barrier-free hotel service	215
Barrier-free service	256
Base currency	215
Base rates	215
Basorama	338
Bauhaus	266
Bed and Breakfast	215
Bed day	215
Bed linen	215
Beech hut	256
Beekeeping for tourists	256
Bellboy	215
Belletage	338
Belman	215
Benoir	338
Bermuda plan	215
Bermuda Plan	215
Beshen	215
Bicycle and electric vehicle rental	256
Bio-cuisine	256
Biodynamic farming	256
Biofarm	256
Biofilter	256
Biohotel	256
Biophilic design	256
Bio-toilets	256
Blackout	338
Block of beds	215
Board	215
Boarding house	215
Boat camping	216
Booking	216
Botel	216
Boutique estate	256
Brand	314
Brand Blogs	282
Brand Identity	282
Brand Values	283
Branding in the Hotel Business	283
Brashness	314
Break-even Price	283

Breakfast in the estate	256
Britzka riding	256
Broadcast	338
Brunch	216
BTL Activities	283
Budget	338
Buffet	216
Buffet service	217
Bufonada	339
Bungalow	217
Bunk bed	217
Bureau	217
Busboy	217
Business card	314
Business Center	217
Business communication	314
Business ethics	315
Business etiquette	315
Business game	339
Business games	339
Business hotel	217
Business protocol	315
Business reputation	315
Business tour	217
Butler	217
Cabaret	339
Camper	217
Camping area	217
Campsite	218
Cancellation	218
Capsule hotel	218
Caravan	218
Caravan house	218
Caricature	339
Carnival	339
Case	339
Case technology	339
Casting	340
Ceremonial etiquette in hospitality	315
Ceremony	340
Certification	303
Certification of products (services)	218
Chalet	219
Champagne breakfast	219

Channel Level	283
Character	340
Character accentuation	340
Charisma of hospitality industry employee	315
Charity	340
Checkout date	219
Checkout is the procedure	219
Cheese factory	257
Children's camp	219
Children's Health Complex	219
Chronology is a dramatic technique	340
Clackers	340
Classification of accommodation	219
Classification of room stock	257
Clay houses	257
Clean energy	257
Clean hotel concept	257
Clean water	257
Cleaner	219
Cliché	340
Client (customer)	219
Climax	340
Club hotel	219
Club Hotel	219
Club promoter	340
Club rest	340
Cluster Analysis	283
Collaboration	316
Collapsible caravan	220
Collections	340
Collective accommodation	220
Comedy	341
Comfort	220
Commercial (business) hotel	220
Commercial concept of hospitality	220
Commercial effect	303
Commercial rate	220
Communication	316
Communication Channel	283
Communication Channels with Guests	283
Communication ethics	316
Communication strategy	316
Communication tactics	316
Community	341

Competition	341
Competition, rivalry	316
Competitive Analysis in the Hotel Business	283
Competitiveness of a Product	284
Complaint	220
Complimentary room	220
Composition	266
Composition in the interior	266
Composure	316
Comprehensive total quality management (TQM)	303
Compromise	316
Computer game	341
Concentrated Marketing	284
Concert	341
Concierge	220
Concierge service	220
Concierge service in a rural hotel	257
Conclusion	341
Conditions for self-cooking	220
Conference	341
Conference hall	221
Conference Service in Hotels	284
Confidentiality	316
Confirmation of a reservation request	221
Confirmation of the booked services	221
Conflict	316
Congress	342
Congress center	221
Congress hotel	221
Conjunctural Research	284
Conscience	316
Consumer quality	303
Contact Audiences	284
Contact sculpture	342
Contactless service technology	257
Content Marketing in the Hotel Business	285
Continental breakfast	221
Continental Plan	221
Contract management of hotel chains	303
Contractor	221
Contrast	342
Controlling	272
Corporate client	221
Corporate culture in hospitality	317

Corporate ethics	317
Corporate Identifying Marketing Communications	285
Corporate Programs	285
Corporate rates	221
Corporate Segment in the Hotel Business	285
Corporate style in hospitality	317
Correctness	317
Corridors	221
Co-sponsors	342
Cossack estate	257
Costumer, make-up artist, change-up artist	342
Cot	222
Cottage	222
Counterattack	317
Craft products	257
Craft service	257
Craft workshops	257
Creative management	272
Creative report	342
Creativity	342
Creator	342
Crisis management	272
Cross-cultural communication	273
Cross-Marketing in the Hotel Business	286
Cross-promotion	257
Cross-selling	273
Cross-Selling in the Hotel Business	286
Cruise ship	222
Cubism	266
Culinary tourism	257
Cultural and leisure activities	342
Culture of communication	317
Culture of language communication	222
Culture of language etiquette	317
Culture of speech	317
Current quality	304
Customer	222
Customer database	222
Customer Journey in the Hotel Business	286
Customer Loyalty in the Hotel Business	286
Customer relationship management	273
Customer Relationship Management (CRM) System	286
Customer Reviews	286
Customer service in the hotel business	222

Customer service technological cycle	222
Customer Value	286
Daily rate	222
Dance flash mob	342
Dance, dance	342
Date of arrival	222
Day closing time	222
Dead season	223
Deadline	342
Dealer	286
Decision Tree	287
Decoding	287
Decoration	342
Deliberate communication type	318
Demand	287
Demandingness	318
Democratic style	318
Design	267
Desire	287
Dialogue	318
Dice game	342
Diction	343
Digital Marketing in the Hotel Business	287
Dignity	318
Diplomatic protocol	318
Direct booking	223
Direct Bookings	287
Direct costs	343
Direct mail	343
Direct Marketing	287
Director	343
Discount	223
Distant communication type	318
Distribution Channels	287
Distributor	287
Divertissement	343
Documentation of the guest	223
Dormitory	223
Double bed	223
Double booking	223
Double increase	223
Double room	223
Drama	343
Dramatism	343

Dress code	318
Duplex	223
Dynamic game	343
Dynamic light	343
Dynamic Pricing	287
Early check	224
Eclecticism	267
Eco-decor	257
Ecofarm	258
Eco-hospitality	258
Eco-hotel standard	258
Ecological cleaning	258
Ecological hotel (eco-hotel)	258
Ecological transport	258
Economic effect for the consumer	304
Economic effect for the enterprise	304
Economic ethics	319
Economic methods of hotel service quality management	304
Ecotherapy	258
Effect of Devaluation	288
Efficiency	304
Electronic guide	258
Elements of corporate style	224
Email Marketing in the Hotel Business	288
Embossed levkas	267
Emergency key	224
Emotional discharge	319
Emotional Marketing in the Hotel Business	288
Emotional-communicative function	319
Emotions	343
Empathy	319
Encoding	288
Energy efficiency	258
English breakfast	224
Entertainer	343
Entertainment	343
Environmental comfort of the hotel	224
Environmental effect	304
Environmental management	258
Epic	343
Epilogue	343
Ergonomics	267
Essential hotel services	224
Ethical categories	319

Ethical code of hospitality establishment	319
Ethical culture in hospitality	319
Ethical leadership	320
Ethical standards	320
Ethics	288
Ethics of business relations	320
Ethnic or national style	224
Ethnographic service	258
Ethnohotel	258
Ethnopark	344
Etiquette	320
Eurogames	344
European plan	224
Event	344
Event history	344
Event management	344
Event manager's memo	344
Event marketing	344
Event Marketing	288
Event organizer	344
Event project manager	344
Event technology	344
Exclusive sponsorship	344
Executive producer	345
Exhibition	345
Expected service	224
Expense account	345
Experiment	288
Exposition	345
Express breakfast	224
Extra bed	225
Extra-linguistics	320
Extrapolation Method for Trend Forecasting	288
Facet	268
Facial expressions	320
Familiarity	320
Family game	345
Family plan	225
Family Plan	225
Family rate	225
Family service	258
Family vacation	258
Fantasy	345
Farce	345

Farm holidays	258
Farm tourism	259
Farmer's market	259
Farmhouse	225
Feedback	289
Feelings	345
Festival	345
Feuilleton	345
Fifth-category room	225
Figures of speech	320
Fill	346
Fishing tourism	259
Fixed cost	346
Fixed costs	346
Fixed quota	225
Flash mob	346
Fleet	225
Float camps	225
Flood light	346
Floor key	226
Floor manager	226
Flotilla	226
Flute, flute	268
Focus Group	289
Folio	226
Folk art	346
Folklore	346
Folklore tourism	259
Formal-collegial communication	321
Fortuna system	226
Foyer	346
Framework agreement	346
Framing	346
Franchise agreement	226
Franchise, franchisee	226
Franchisee	226
Fraud management	274
Free sale of services by the accommodation facility	226
Free time is a socio-historical phenomenon	346
Freelancer	347
Friendly communication	321
Front-man	347
Full board accommodation	226
Full rental	347

Functional comfort	268
Functional Comfort	289
Functional comfort of the hotel	226
Functional group of premises	227
Functional outsourcing of quality	304
Functional Quality	289
Functional zones	227
Fundraising	347
Furniture	268
Furniture assortment	268
Furniture nomenclature	268
Furniture set	268
Gambling addiction	347
Game business training	347
Game components	347
Game field	347
Game memo	347
Game models in modern culture	347
Game scenario	347
Game strategy	348
Gaming industry	348
Garni Hotel	227
Gastronomic service	259
Gastronomic tourism	259
Gastronomic workshop	259
General management of hotel service quality	304
Generator station	227
Geotargeting in the Hotel Business	289
Geotourism	259
Gesture, gesticulation	348
Gesturing	321
Gift Marketing	289
Glamping	227
Global Distribution Systems	289
Graphemics	321
Green agro-lodge	259
Green certification	259
Green marketing	259
Green roofs	259
Green school	259
Green serving	260
Green tourism farm	260
Grommets	348
Group rates	227

Guarantee	227
Guaranteed reservation	227
Guest apartment	227
Guest code	260
Guest cycle	227
Guest emotion management	274
Guest escort	348
Guest Experience	227
Guest farm	260
Guest house	228
Guest loyalty	321
Guest posting	228
Guest receipt	228
Guest registration procedure	228
Guest room	228
Guest service	260
Guesthouse	228
Guesthouses	228
Half board	228
Half board accommodation	228
Halls	228
Handicraft in service	260
Hardware	269
Harvesting	260
Hay therapy	260
Healthcare and recreation complex	229
Herbal teas	260
Holiday accommodation	229
Holistic hotel management	274
Home comfort	260
Honesty	321
Honor	321
Horse breeding	260
Horseback riding as a service	260
Hospitable atmosphere	321
Hospitable communication	322
Hospitable image	322
Hospitality	229
Hospitality assessment	275
Hospitality Concept	290
Hospitality conflict studies	322
Hospitality ethics	322
Hospitality industry	229
Hospitality model	229

Hospitality service	260
Hospitality technology	229
Host management	260
Hostel	229
Hot letter	229
Hotel	230
Hotel administration	275
Hotel and office center	230
Hotel arrival registration	230
Hotel bellhop	230
Hotel business plan	275
Hotel business strategies	275
Hotel capacity	230
Hotel carbon footprint	260
Hotel card	230
Hotel category	230
Hotel chain	230
Hotel classification	231
Hotel complex	231
Hotel Content Marketing	290
Hotel employee behavior culture	322
Hotel environmental certification	261
Hotel environmental ratings	261
Hotel etiquette	322
Hotel etiquette in rural green tourism	261
Hotel in French architecture	269
Hotel industry	231
Hotel interior	231
Hotel interior style	231
Hotel lobby (hall)	231
Hotel management	276
Hotel management system	276
Hotel manager	231
Hotel Marketing	290
Hotel occupancy rate	231
Hotel operational management	276
Hotel Positioning	290
Hotel Product	290
Hotel profitability	277
Hotel rates	232
Hotel reputation management	290
Hotel service	232
Hotel Service	290
Hotel service cost	277

Hotel service quality management methods	305
Hotel service technology	232
Hotel Services Distribution	291
Hotel strategic management	277
Hotel technology	232
Hotel Tours	291
Hotelier	232
Hoteliers' associations	233
Hotels and similar accommodation facilities	233
Hotel's corporate identity system	233
Housekeeping manager	233
Hunter's (fisherman's) lodge	233
Hygge service	261
Hypothesis	291
Image	233
Image (in psychology)	322
Image of a hotel complex	233
Imagination is a person's ability	348
Implementing the information system	233
Impresario	348
Improvisation	348
Inauguration	348
Inclusive agritourism	261
Incognito guests	233
Independent organizer	349
In-depth Interview	291
Indicator-Based Forecasting	291
Indirect (overhead) costs	349
Individual accommodation	233
Infection	349
Inflexible price	233
Influencer Marketing in the Hotel Business	291
Information and communication function	322
Inset tourism	349
Installation	349
Intarsia	269
Integrated Marketing Communications at the Point of Sale	291
Integrity	322
Intelligence	323
Interaction between players	349
Interactive	349
Interactive number	349
Intercultural communication	323
Interlude	349

Intermission	349
Internal regulations	278
Internet marketing of hotel enterprises	305
Intonation	349
Intrigue	349
Irony	349
Jack service	234
Jingle	350
Job proposal	323
Jour fixe	323
Jumbo	350
Junior Suite (studio)	234
Jute	269
Karaoke	350
Keynote speaker	350
Kindness	323
Kinetics	323
Kingmaking	350
King-size bed	234
Kitchenette	234
Labor and recreation camp	234
Laconic speech	350
Landscaping in hotel interiors	234
Lapel microphone	350
Lashtunki	350
Late arrival	234
Late cancellation	234
Late checkout	234
Late payment	235
Laundry	235
Laundry manager	235
Law of sensory perception	323
Law of structural clarity	324
Leisure pedagogy	350
Leisure Service	235
Leitmotif	350
Level of comfort	235
Levkas	269
Lexical norms	324
Light check	350
Lighting designer	350
Line	350
List of sponsorship opportunities	350
Living room	235

Location	351
Lodge	235
Logical emphasis	351
Logical speech	324
Logo	351
Low-mobility groups (LMGs)	235
Loyalty program	261
Loyalty Programs	291
Lumen	351
Luxury hotel	235
Lyric	351
Maid	236
Main categories of ethics	324
Makeup	351
Mandatory certification	305
Manipulation	324
Manipulative behavior	324
Manipulator	324
Manners	324
Marionette	351
Market	292
Market Saturation	292
Market Segmentation	292
Market Testing	292
Marketing Campaigns	292
Marketing Communication	292
Marketing Concept	292
Marketing Environment	293
Marketing Functions	293
Marketing Information System	293
Marketing Intermediaries	293
Marketing Management	293
Marketing management of a restaurant enterprise	305
Marketing Mix in Hotel Business	293
Marketing of restaurant enterprises	305
Marketing Organization	294
Marketing Planning	294
Marketing Product Policy	294
Marketing Research	294
Marketing Strategy	294
Marquetry	270
Masquerade	351
Mass communication	351
Massage and wellness treatments	261

Master class in traditional crafts	261
Maximum hotel capacity	236
Maximum hotel capacity utilization rate	236
Meander	270
Measuring (evaluation) operations	236
Media plan	351
Meeting and greeting	236
Memory	351
Merchandising	236
Metasearch Engines	295
Method	324
Methods (mechanisms) of influence on person	324
Mimicry	352
Miniature	352
Minimization of plastic in service	261
Minimum amenities	236
Minimum amount for food and drinks	352
Mise-en-scène	352
Mission of the Enterprise	295
Mixing	352
Mober	352
Mobile	352
Mobile Apps for Hotels	295
Modified American Plan or Continental Plan	236
Module	236
Monetary reward	352
Monitoring	295
Monitors / monitor lines	352
Monologue	352
Mood	352
Moral qualities of hospitality industry employees	325
Moral values	325
Morality	352
Morning milk as a service	261
Motel	236
Motive	352
Motto	352
Mountain shelter	236
Movie park	352
Multi-bedroom	236
Music hall	353
Musical	353
Musical director	353
Musical group or musical group	353

Musician	353
Mutual respect	325
Mutual understanding	325
Mystery	353
Mystery guest	237
Myth	353
Need	295
Negotiation	325
Night audit	237
Nobility	325
Noise	295
Non-arrival	237
Non-guaranteed booking	237
Non-traditional Marketing Communication Tools	295
Nonverbal	353
Nonverbal (non-speech) means of communication	237
Non-verbal communication	325
Number of room days of idle room stock due to sanitization	237
Number of room nights of downtime due to repairs	237
Number of rooms	237
Number type	237
Observation	296
Occupancy	237
Oil mill	261
Olfactory perception (smells)	325
Omnibus	296
One-time capacity	237
Online booking	238
Online Travel Agencies	296
Open kitchen	261
Open ticket	238
Opera	353
Operational program	238
Operational quality management of hotel services	305
Operational quality outsourcing	306
Operetta	353
Order (reservation)	238
Organic cosmetics in hotels	261
Organic food	262
Organic materials	262
Organic standard	262
Organic tourism	262
Organizational and administrative methods of hotel service quality management	306
Organizational logistics	353

Organizational structure	278
Other collective accommodation facilities	238
Outdoor spa	262
Overbooking	238
Over-caution	325
Package Offers	296
Padugi	353
Palace hotel	238
Palmeta	270
Pamphlet	353
Pantomime	353
Parable	354
Parade	354
Park hotel	238
Parody	354
Parterre	354
Participating sponsor	354
Partnership	326
Passive employee	326
Passive leadership	326
Passport of the accommodation facility	238
Patination	271
Patron	354
Penalties	238
Pension	239
Performance	354
Performance indicators	239
Person with a disability	239
Person with a visual impairment	239
Personal qualities	326
Personal Selling	296
Personalization of hotel services	239
Personification	354
Persuasion	326
Photo zones	262
Photography and Visual Content	297
Place (bed)	239
Planned capacity	239
Planning	354
Plot	354
Pocket	355
Polemics	355
Politeness	326
Positioning	240

Positive Feedback Programs	297
Poster	355
Post-modernism	271
Potential customers	240
Potential quality	306
PR and Partnerships	297
Praxodics	326
Preparation for the game	355
Preprints	355
Pre-registration	240
Pre-registration stage	240
Presentation	355
Presidential Suite	240
Press conference	355
Press kit	355
Press release	355
Prevention of justified accusation	326
Preventorium	240
Price list	240
Pricing policy	278
Pricing Policy in the Hotel Business	297
Primary documentation	240
Primary technological cycle	240
Printed forms	241
Priority booking	241
Process management	306
Producer	355
Product	297
Product Elimination in the Hotel Business	297
Product Group	298
Product Life Cycle	298
Product Placement	298
Product Position	298
Product Positioning	298
Product Quality	298
Product Strategy in a Hotel Complex	298
Production quality	306
Professional culture	326
Professional ethics	326
Professional etiquette	327
Program	356
Programmatic Advertising	298
Project quality	306
Prologue	356

Promotion	298
Promotions and Special Offers	298
Property management system	279
Props	356
Prostrel	356
Protection of cultural heritage through service	262
Protocol	327
Protocol Analysis	298
Protocol compliance	327
Provocative Marketing	298
Proxemics	327
Psychological contagion	327
Psychology	327
Public Relations	299
Published rates	241
Pun is a humorous	356
Punctuality	327
Pylon	356
Quality	241
Quality Assurance	307
Quality assurance costs	307
Quality Improvement	307
Quality of service in hotel enterprises	307
Quality of services in hotel enterprises	307
Quality policy	307
Quantitative Research	299
Questionnaire	356
Questionnaires	241
Quota	241
Rate discount	241
Rate plan	241
Raus	356
Raut	356
Reception	242
Reception hall	241
Receptionist	242
Receptions	327
Recommendations	327
Recreation center	242
Recreation centers	242
Recreation complexes	242
Recreational accommodation facilities	242
Recreational agrotourism	262
Recreational zone	262

Recycling	262
Refund policy	279
Refusal to book services	242
Regional products	262
Regulated regime	242
Regulatory-communicative (interactive) function	328
Rehearsal	356
Release date	242
Remark	356
Remote communication	328
Remote support	243
Renewable resources	262
Repertoire	357
Reprise	357
Reputation	328
Reputation management	279
Reputational risks	279
Reservation	243
Residence Hotel	243
Resolution	357
Resort hotel	243
Resource conservation in hotels	262
Resource outsourcing of quality	307
Respect	328
Responsibility	328
Responsible management	279
Responsible tourism	262
Restaurant service with a local accent	262
Restraint	328
Retailer	243
Retreat area	263
Return on investment	280
Revenue diversification	280
Revenue management	280
Revenue Management	299
Revenue per available room (RevPAR)	281
Review	357
Revue	357
Rewards from Social Responsibility	299
Rider	357
Risk management	281
Road hotel	243
Role-playing	357
Role-Playing	299

Room (of a hotel)	243
Room block	243
Room capacity	243
Room categories	243
Room category	244
Room checkout time	245
Room cleaning	245
Room in the second category	245
Room in the third category	245
Room list	245
Room of the fourth category	245
Room only	245
Room service	245
Room time	245
Rotel	245
Rudeness	328
Rural green tourism accommodation	263
Rural greenhouse	246
Rural hotel booking	263
Rural tasting	263
Rustic	271
Ryokan	246
Safe deposit box	246
Sales Department	299
Sales Master	246
Sales Promotion	299
Salesperson	299
Sanatorium	246
Sanatorium complexes	246
Sanitary safety	246
Scenario	357
Scenario application	357
Scenario plan of the event	357
Scenography	357
Schedule	357
Sea, mountain, garden view	246
Seasonal price plan	247
Seasonal Promotions and Offers	300
Seasonal rates	247
Seasonal service	263
Seasonality in Hotel Business	300
Secondary documentation (internal)	247
Self-esteem	357
Sender	300

Senior maid (supervisor)	247
Sensitivity	329
SEO Optimization of Hotel Website	300
Service	247
Service areas	247
Service characteristics of the accommodation facility	247
Service culture	329
Service desk	247
Service etiquette	329
Service franchising	247
Service Personalization	300
Service premises	357
Service protocol	329
Service standard	247
Service technological cycles	248
Settlement hour	248
Settling scores	329
Sheep farm	263
Shoe shine machine	248
Show museums are museums	357
Similar accommodation facilities	248
Sincerity	329
Single bed	248
Single game, solo game	358
Single room	248
Situational speech	358
Skansen	358
Sketch	358
Skomorokhs	358
Slang	358
Smart estate	263
Smoke machine	358
Social adaptation programs	263
Social efficiency at the macro level	307
Social efficiency at the micro level	308
Social Media Marketing	300
Social responsibility in hospitality	329
Socio-psychological methods for managing the quality of hotel services	308
Solar energy	263
Solar panels are	263
Sound engineer	358
Sound recording	358
Source	248
SPA	248

SPA Marketing in Hotels	300
Spa treatments with local ingredients	263
Special event	358
Special menu	264
Specialized accommodation facilities	248
Speech technique	358
Speech tempo	358
Sponsorship	358
Sponsorship contribution	359
Sponsorship package	359
Sports and recreation complex	248
Sports and recreation service	249
Sports promoter	359
Spot	359
Staff etiquette	329
Stage	359
Stage designer	359
Standard (room category)	249
Stanket	359
Steward	249
Strategic Marketing Control (Marketing Audit)	300
Strategy	301
Studio	249
Style	249
Stylization	359
Subcontractor	359
Subject of business meeting	329
Subordinative communication	330
Subwoofer	359
Suggestion	330
Suite	249
Suite for newlyweds	250
Summary	359
Summer cottage	250
Surcharge for single accommodation	250
Sustainable development of the hotel	264
SWOT Analysis	301
Syndicated Research	301
Table d'hôte	250
Table service	250
Tact	330
Tactful behavior of hotel staff	330
Tactfulness	330
Tactile navigation	264

Tactile-kinetic tactics	330
Tactlessness	330
Tailcoat	330
Tantamareska	360
Target Audience of the Hotel	301
Target Price	301
Tasting room	264
Team building	360
Technical director	360
Technical effect	308
Technical rider	360
Technical scenario	360
Technological concept of hospitality	250
Technological operations	250
Technological process	250
Technology	250
Tectonics	271
Temporary accommodation service	250
Tender (proposal)	360
Tent	250
Tent camp	250
Territory research	360
The Association of Hotel Associations and Hotels of Ukrainian Cities	251
The author's intention	360
The break-even point	360
The budgetary effect	308
The concept of the event	360
The desired quality profile	308
The economic mechanism for managing the quality of hotel services	309
The effectiveness of hotel service quality management	309
The event director	360
The expected quality profile	309
The form of the event	361
The formation of quality policy	309
The Frankfurt Table for Reducing Travel Prices	251
The goals of quality management of hotel services	309
The host	361
The International Hotel Association (IHA)	251
The International Hotel Rules	251
The law of specialization of quality management	310
The level of service quality	310
The main part of a work	361
The market for entertainment services	361
The object of sponsorship	361

The organizational mechanism for quality management of hotel services	310
The perceived quality profile	310
The plot	361
The process of managing a hotel enterprise's quality of services	310
The quality loop	310
The quality management of hotel services	310
The quality of hotel services	311
The quality system of a hotel enterprise	312
The reproductive potential of leisure	361
The required quality profile	312
The socio-psychological mechanism for managing the quality of hotel services	312
The Ukrainian Hostel Association	251
The UKRAINIAN HOTEL & RESORT ASSOCIATION (UHRA)	251
Theater	361
Thematic evening	361
Thematic excursions	264
Thematic festivals	264
Thematic zoning	264
Theme of the game	361
Theme parks	361
Thermal energy	264
Time constraints	331
Timely cancellation	251
Timeshare	251
Timing (choice of time)	362
Toastmaster	362
Tolerance	331
Tour	252
Tour operator	252
Tour operator rates	252
Tour package	252
Tourist	253
Tourist and excursion hotels	252
Tourist and recreation complex	252
Tourist and sports hotel enterprises	252
Tourist animation	362
Tourist base	252
Tourist class (economy class)	252
Tourist complex	252
Tourist ecovillage	264
Tourist passport of the estate	264
Tourist product of the hotel	301
Tourist shelter	253
Tourist train	253

Traditional breakfasts	264
Traditional cuisine	264
Traditions	331
Tragedy	362
Trailer tent	253
Training	362
Transaction	253
Transfer	253
Transit accommodation facilities	253
Transit hotel	253
Transport environmental audit	264
Travel agent	253
Travel Bloggers	301
Trend in the hotel business	301
Trip cancellation	253
Triumph	362
Tropes	331
Troubadours	362
Tuxedo	331
Type of accommodation facility	254
Types of beds	254
Understanding as comprehension	331
Universal design	264
Upgrade	254
Upselling	281
Upselling and Cross-selling in Hotels	301
Upselling in the Hotel Business	302
Urban green tourism	265
Vacation	362
Valet parking	254
Values	331
Variable costs of organizing an event	362
Variety (variety)	362
Vaudeville	362
Venue	363
Verbal communication	331
Vertep	363
Villa	254
Viral Marketing	302
Visa	254
Visitor	254
Voice timbre	363
Voluntary certification	312
Volute (Italian - curl, spiral)	271

Voucher	254
Vulgarity	331
Wargame	363
Waste management	265
Water conservation system	265
Water park	363
Water secondary use system	265
Weekend tourism	265
Weft	271
Welcome service	265
Wellness	254
Wellness rural tours	265
Winch	363
Wooden cottages	265
Wood-fired baths	265
Word of mouth	265
Work experience	332
Worldview	363
Zero-waste service	265
Zoning	363
Cancellation penalty	218

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bogdan N., Obolentseva L. Risk management as a factor of adaptation of tourism and hotel business enterprises to crisis conditions. *Economic Analysis*. 33(33(3)). 42-54. <https://doi.org/10.35774/econa2023.03.042>
2. Danylyshyn, B., Kovalova, O., Oleshko, A., Morhulets, O. & others (2022). The Conceptual Framework for Creating an Industrial Smart and Tourism Favored Cluster for Sustainable Development of the Ukrainian Region. *Economic Affairs*, 67(04), 661-671. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.4.2022.32>
3. Gabryjończyk, P., Kudinova, I., Samsonova, V. (2024). Rural tourism as a priority area for the development of agro-houses and rural areas of Ukraine. *Turystyka I Rozwój Regionalny*, 2024, (21), 45–55.
4. Michał Roman; Iryna Kudinova; Viktoriia Samsonova; Norbert Kawęcki (2024). Innovative Development of Rural Green Tourism in Ukraine. *Tourism and Hospitality*. 2024, 5(3), 537-558.
5. Morhulets O., Hryhorchuk D., Nyshenko O. Hotel business in the context of global trends. *Economics and Business Management*. Vol. 15. №3. 2024. С. 72-86. 1,2 др.ар. <https://doi.org/10.31548/economics/3.2024.72>
6. Tkach O., Saienko G., Vader T., Morhulets O., Bielikova N. Responsible management in administrative management: Innovative approaches and forecasts. *Amazonia Investiga*. 2024. Vol. 13. №83. P. 126-141. <https://doi.org/10.34069/AI/2024.83.11.10>
7. Александрова С. А. Технологія готельної справи : конспект лекцій для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» усіх форм навчання галузі знань 24 – Сфера обслуговування, спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа) / С. А. Александрова, Л. В. Оболенцева ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. – 86 с.
8. Арсененко І.А, Донченко Л.М., Донець І.А., Левада О.М., Зав'ялова Т.В. Регіональні тенденції розвитку сільського зеленого туризму в Україні. *World*

Science. 2019. № 2 (42). С. 9-12.

9. Балджи М.Д. Етика бізнесу: навчальний посібник. К. : ФОП Гуляєва В.М., 2021. 332с

10. Банєва І., Піюренко І. (2024). Ризик-менеджмент в організації діяльності готельно-ресторанного бізнесу. *Development Service Industry Management*, (2), 56–64. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(9\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(9)).

11. Бізнес-етика в індустрії гостинності : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «Бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної форми навчання / уклад. : Я. Е. Андрющенко, Т. Я. Іваненко. Миколаїв : МНАУ, 2021. 140 с.

12. Бізнес-етика: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 051 «Економіка» освітньою програмою «Управління персоналом та економіка праці» / М. М. Дученко, О. А. Шевчук; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 56 с.

13. Благополучна А., Кирилюк І., Поворознюк І., Ляховська Н., Литвин О. Культура професійного спілкування в індустрії гостинності: її значення та вплив. *Економічні горизонти*. 2022. Вип. 2(20), с. 4–11. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(20\).2022.261844](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(20).2022.261844)

14. Бовш Л. А., Гопкало Л. М., Расулова А. М. Диверсифікаційний підхід до клієнтоорієнтованого управління діяльністю суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу //Наукові горизонти. – 2020. – №. 23, № 11. – С. 88–100-88–100.

15. Бовш Л., Гопкало Л., Комарницький І. Наукове обґрунтування відповідності готельного бізнесу в апандемічних умовах //Ресторанноготельний консалтинг. Інновації. – 2020. – С. 166-181.

16. Гайдук О. С. Організація культурно-дозвілєвої діяльності молоді / О. С. Гайдук. – Ужгород : ООМЦК, 2020. – 15 с.

17. Гапоненко Г.І., Парфіненко А.Ю., Шамара І.М. Сільський зелений туризм: навчальний посібник. Суми.: Видавництво «Університетська книга». 2019. – 178с.

18. Гончар, Л., & Аухімік, О. (2021). Система контролінгу в готельно-

- ресторанному бізнесі: концептуальний підхід. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації, 4(2), 235–247. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.4.2.2021.249075>
19. Готельна справа: Підручник /М.Г.Бойко, Л.М. Гопкало. – К. :КНТЕУ, 2016. – 501 с.
 20. Готельна справа : Навчальний посібник / О. В. Арпуль, А. Г. Абрамова, Ю. А. Мирошник, О. В. Собін. - К. : Видавничий дім «Кондор», 2021. - 300 с.
 21. Готельно-ресторанна справа: навчальний посібник для аудиторної позааудиторної роботи студентів спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа / автори: Матвійчук Л.Ю., Чепурда Л.М., Лютак О.М., Сидорук С.В., Смаль Б.А., Лепкий М.І., Подоляк В.М., Зубехіна Т.В, Громик О.М., Дащук Ю.Є. – Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2023. – 356 с.
 22. Диверсифікація європейського сільського туризму через збалансованість та креативність: навчально-практичний посібник / за ред. А. В. Череп, Н. С. Венгурської. – Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика». – 2022. – 272 с.
 23. Дизайн в готельно-ресторанному бізнесі : навч. посіб. Ч. 1 / Л. О. Іванова, Т. В. Страхова, Є. В. Іваненко ; за ред. Л. О. Іванової ; Одес. нац. акад. харч. технологій. — Одеса : Астропринт, 2021. — 196 с. : іл. — Бібліогр.: с. 197-201.
 24. Добросовісність та етика в бізнесі. UNODC. 2021. https://www.unodc.org/documents/e4j/IntegrityEthics/E4J_Integrity_and_Ethics_Module_11_final_UKR.pdf
 25. Дюк А. А., Бурлака Н. І. Розвиток зеленого туризму в Україні. Ефективна економіка. 2018. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6795>
 26. Економіка готельно-ресторанного господарства : навч. посібник / С. А. Александрова, Л. В. Оболенцева, В. Ю. Світлична ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. – 142 с.
 27. Інклюзивність будівель і споруд. Основні положення. ДБН В.2.2- 40:2018. – Чинний від 01.04.2019. – Київ : Мінрегіон України, 2018 – 63с.
 28. Інтерактивна консалтингова система для сільського туризму: Монографія / Т.П. Кальна-Дубінюк, К.Г. Рогоза, В.В. Самсонова, І.П. Кудінова, Т.І. Божук, С.І.

- Мосіюк, О.А. Локутова, Ю.В. Дубінюк, Т.І. Кудін, М.М. Гнідан, О.І. Бас. – Київ: Видавничий центр НУБіП України, 2019. – 175 с.
29. Кальна-Дубінюк Т.П., Корінець Р.Я., Кудінова І.П., Рибак Л.Х., А.С. Хвалінська. Словник-довідник з дорадництва. – Львів: НВФ “Українські технології”, 2008. – 208 с.
30. Кібік О., Слободянюк О., Кузнецова Л. Ризик-менеджмент : навч.-метод. посібник / Нац. ун-т «Одес. юрид. академія». Одеса : Фенікс, 2024. 84 с.
<https://doi.org/10.32837/11300.27828>
31. Круль Г. Основи готельної справи. Київ: Книгарня «Є», 2025. 273 с.
32. Круль Г., Заячук О. Організація і технологія надання послуг гостинності : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 488 с.
33. Кудінова І.П. Туризм як фактор соціально-економічного розвитку та його інноваційні напрямки // Біоекономіка і аграрний бізнес. Вип. 10, № 1. – К., 2019 – С. 50-57.
34. Кудінова І.П., Голованьова Т.А. Подієвий туризм в Україні як складова індустрії гостинності // Науковий вісник НУБіП України. Вип. 284.– К., 2018 – С. 258-264.
35. Кудінова І.П., Грищенко О.С. Медичний туризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні // Біоекономіка і аграрний бізнес. Том 12, № 3-4. К., 2021. С. 22-31.
36. Кудла Н.Є. Сільський туризм: основи підприємництва та гостинності. (Зб. ф.) Навчальний посібник. Центр навчальної літератури (ЦНЛ). – 2019. 152 с.
37. Кулик М. В. Ревеню менеджмент : монографія. Київ : ДТЕУ, 2024. 280 с.
38. Луцяк В.В., Польова О.Л., Ставська Ю.В., Мостенська Т.Г. (2019). Управління бізнес-процесами в ГРС: навчальний посібник. Вінниця: ВНАУ. 331с.
39. Мальська М. П. Готельний бізнес : теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
40. Мальська М., Кізима В., Жук І. Управління сферою готельного

господарства. Теорія та практика. Львів: ЛДУФК, 2024. 337 с.

41. Мальська М., Пандяк І. Готельний бізнес: теорія та практика. Львів: ЛДУФК, 2023. 298 с.

42. Мендела І.Я. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг». Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2020. 72 с.

43. Міністерство економіки України. Галузеві ствндврти <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=ecfd6c5a-1760-4d8d-a931-3a63f64e2310&title=GaluzeviStandarti>

44. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 384 с.

45. Моргулець О., Коробкіна М., & Вофсі П. (2023). Інституційні чинники та їх вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу України. Економіка та суспільство, (53). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-62>

46. Моргулець О.Б., Жеребецький М.М. Сучасний стан нормативно-правового регулювання готельної справи України. Міжнародній науково-практичній конференції "Соціально-економічні виклики та можливості глобалізації" 5 березня 2024 р., м. Одеса. С.127-129. URL: <https://researcheurope.org/product/book-47/>

47. Моргулець О.Б., Костіна Н.А. Креативний менеджмент в діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу / Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і культурних індустрій : збірник праць науку-практ. конф., КНУТД. 2023. С. 181-183. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/23838/1/INORKKI_2023_P181-183.pdf

48. Моргулець О.Б., Нищенко О.В., Шевченко О.О. (2023). Крос-культурні комунікації в туристичній діяльності: проблеми та шляхи вирішення. Економіка та суспільство, (57). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3184>

49. Моргулець О.Б., Харлан Р.Ю. Диференціація потреб споживачів та їх задоволення закладами готельно-ресторанного бізнесу / The IV International Scientific and Practical Conference «The world of modern technologies and

inventions» Vienna, Austria. October 10-13, 2023. Pp. 142-146. URL: <https://isg-konf.com/the-world-of-modern-technologies-and-inventions/>

50. Нечаюк Л., Нечаюк Н. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Київ: Книгарня «Є», 2025. 325 с.

51. Організація готельного господарства: практикум методичні вказівки до виконання практичних завдань та самостійної роботи для здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Спеціальності 242 – «Туризм». Укладачі : О. І. Гонти, І. В. Безуглий. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка». 2021. 186 с.

52. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посіб./ за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. В. Я. Брича. Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. 484 с.

53. Повалій, Т.Л. Івент-менеджмент: навч. посіб. Суми: сумду, 2021. 198 с.

54. Подлепіна П. О. Організація готельного бізнесу : дистанційний курс. // Навчально-методична праця. - Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2021. URL: <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=5122>

55. Польова Л.В. Світове готельне господарство : Навчально-методичний посібник. Київ, Видавничий дім «АртЕк», 2019. 274 с.

56. Порядок встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 29 липня 2009 р. № 803. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/803-2009-%D0%BF#Text>

57. Порядок доведення до споживачів інформації про вид об'єкта туристичної інфраструктури та його категорію : Постанова Кабінету Міністрів України від 3 липня 2013 р. № 470 (Редакція станом на 08.07.2020). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/470-2013-%D0%BF#Text>

58. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги ДСТУ 4268:2003. – Чинний від 01.04.2004. – Київ : Держспоживстандарт України, 2004. – 14 с. (Національний стандарт України).

59. Послуги туристичні. Класифікація готелів : ДСТУ 4269:2003. – Чинний від

2004-07-01. – Київ : Держспоживстандарт України, 2003. – 13 с. (Національний стандарт України).

60. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг : Наказ Держтурадміністрації України № 19 від 16.03.2004 // Офіційний вісник України. – 2004. – № 14. – С. 395.

61. Про курорти : Закон України від 05.10.2000 № 2026-III (Редакція станом на 16.10.2020). – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14#Text>, вільний

62. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>, вільний

63. Самодай В.П. Технологія готельної справи : навч. посіб. / В.П. Самодай. – Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2012. – 308 с.

64. Самсонова В.В., Кудінова І.П. Теоретичні засади визначення рекреаційно-туристичного потенціалу сільських територій. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку* № 28. 2022. С. 99-109.

65. Сільський зелений туризм / Словник-довідник / Т.П. Кальна-Дубінюк, М.В. Бесчастна, І. П. Кудінова, О.А. Локутова, Л.Х. Рибак, В.В. Самсонова,. – Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2016. – 65 с.

66. Сільський зелений туризм для підвищення кваліфікації фахівців сфери сільського зеленого туризму. Навч. посіб. / Т.П. Кальна-Дубінюк, О.А. Локутова, І. П. Кудінова, Л.Х. Рибак, В.В. Самсонова, Л.М. Сокол, М.В. Бесчастна, О.Ю.Панасюк, В.П.Васильєв, Ю.В. Зінько, М.Й. Рутинський, В.В. Триліс, П.А. Горішевський, П.А., О.О. Волошинський. – Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2016. – 642 с.

67. Сушик І.В. Етика бізнесу: навч. посіб./ І.В. Сушик, О.Г. Сушик, Я.М. Мартинюк, В.В. Вісин. Луцьк: РВВ Луцький НТУ, 2019. – 268 с.

68. Технологія готельної справи : Навчальний посібник. / С. М. Журавльова, В. М. Зайцева, Т. В. Каптюх. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 264 с.

69. Типове положення про соціальний готель : Наказ Міністерства праці та соціальної політики України 03.04.2006 № 98 (Редакція станом на 01.07.2022). – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0450-06#Text>
70. Тофтул М. Г. Сучасний словник з етики : Словник. <http://eprints.zu.edu.ua/11783/1/%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BAa-1.pdf>
71. Управління якістю послуг готелів: методологія та практика : монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.В. Босовська, О.В. Полтавська. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012 – 728 с.
72. Формування якості. Петля якості. Харків : Віват, 2021. 416 с. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%A1%D0%B0%D0%BC%D1%87%D1%83%D0%BA%20%D0%9B.%
73. Шикіна О., & Ремігайло, І. (2021). Поняття Revenue менеджменту в готельному бізнесі. Економіка та суспільство, (34). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-8>
74. Журавльова С.М. Технологія готельної справи : Навчальний посібник. / С. М. Журавльова, В. М. Зайцева, Т. В. Каптюх. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 264 с.