

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ КОЛЕДЖ ХАРЧОВОЇ І ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ



Тези доповідей

**І Всеукраїнської студентської
науково-практичної інтернет-конференції
«РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ
УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ, ІННОВАЦІЇ»**



**18 квітня 2019 року
Львів**

УДК 640.4(477)(043.2)

Розвиток готельно-ресторанної індустрії України: проблеми, перспективи, інновації. – Львів: ЛДКХПП НУХТ, 2019.- 79с.

Відповідальний за випуск – кандидат педагогічних наук, голова циклової комісії готельного обслуговування Тарасюк І.В.

У збірнику тез висвітлюються погляди студентів, аспірантів, викладачів на актуальні проблеми розвитку готельно-ресторанної індустрії України. Тематика конференції охоплює дослідження особливостей кадрового забезпечення готельно-ресторанної індустрії: психолого-педагогічні аспекти підготовки фахівців, сучасних тенденцій розвитку готельно-ресторанної індустрії, регіональних проблем та перспектив розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, харчові технології в галузі готельно-ресторанного бізнесу, світові досягнення та інноваційні технології в сучасному туристичному та готельно-ресторанному бізнесі.

УДК 640.4(477)(043.2)

Матеріали подано в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів несуть відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.

© Львівський держаний коледж харчової і переробної промисловості НУХТ, 2019

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

- Григорців Михайло Володимирович** - директор Львівського державного коледжу харчової і переробної промисловості НУХТ, кандидат економічних наук, доцент;
- Стеців Галина Сергіївна** - заступник директора з навчальної роботи Львівського державного коледжу харчової і переробної промисловості НУХТ;
- Дідик Григорій Васильович** - заступник директора з виробничої роботи Львівського державного коледжу харчової і переробної промисловості НУХТ;
- Довбуш Олександра Броніславівна** - завідувач методичного кабінету Львівського державного коледжу харчової і переробної промисловості НУХТ;
- Тисяк Анна Андріївна** - методист Львівського державного коледжу харчової і переробної промисловості НУХТ;
- Тарасюк Ірина Володимирівна** - голова циклової комісії готельного обслуговування Львівського державного коледжу харчової і переробної промисловості НУХТ, кандидат педагогічних наук;
- Шняк Оксана Зеновіївна** - викладач циклової комісії готельного обслуговування Львівського державного коледжу харчової і переробної промисловості НУХТ, викладач вищої категорії;
- Чередняк Наталія Анатоліївна** - викладач циклової комісії готельного обслуговування Львівського державного коледжу харчової і переробної промисловості НУХТ, викладач II категорії;
- Яцина Тетяна Іванівна** - викладач циклової комісії готельного обслуговування Львівського державного коледжу харчової і переробної промисловості НУХТ.

«РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ, ІННОВАЦІЇ»

ТЕМАТИЧНІ НАПРЯМИ РОБОТИ КОНФЕРЕНЦІЇ:

1. Кадрове забезпечення готельно-ресторанної індустрії: психолого-педагогічні аспекти підготовки фахівців.
2. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанної індустрії.
3. Регіональні проблеми та перспективи розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.
4. Харчові технології в галузі готельно-ресторанного бізнесу.
5. Світові досягнення та інноваційні технології в сучасному туристичному та готельно-ресторанному бізнесі.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ: ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ.

| | |
|---|---|
| А. В. Ватральська, І.Л. Якимчук ПРОБЛЕМИ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ | 7 |
|---|---|

СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ.

| | |
|---|----|
| Г.С. Котенко ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ.. | 9 |
| Король О.Ю. СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ В ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ – ЦЕ КОНТРОЛЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ..... | 11 |
| О.О. Гончарук, І.Л. Якимчук, ІНТЕРАКТИВНИЙ СЕРВІС ДЛЯ ПОРІВНЯННЯ ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМКІВ..... | 12 |
| В.В.Ротар, Л.М.Саранчук СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ..... | 14 |
| Слободян Д.В., Вітряк А.О. ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ГОТЕЛІВ «V8 HOTEL» І «V8 HOTEL CLASSIC» | 16 |
| Білик Н.С., Мокрій Л.Є. ІННОВАЦІЙНЕ УСТАТКУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ..... | 18 |
| Д.С.Лузянин, Г.О.Сенченко ТРЕНДИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ..... | 20 |
| В. Насіров, Ю.В. Пасевич ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНІЙ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ | 21 |
| М.П. Нестерук, Л.В.Бондаренко ЗМІНИ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА..... | 23 |
| А.Д.Рутковська, Т.І.Кучерян ВПЛИВ ІМІДЖУ РЕСТОРАНУ НА ЙОГО ПРИБУТКОВІСТЬ..... | 25 |
| Сидорук Д.І., Сидорук О.В., Кучерян Т.І. ОБІЗНАНИЙ СПОЖИВАЧ - ОЗБРОЄНИЙ СПОЖИВАЧ..... | 26 |
| М. І. Михайлів, Л. І. Вишнянчин ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРУ У М. ЛЬВІВ..... | 28 |
| Шевелюк М.М., Трач Ю.В. ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ НА ТЕРИТОРІЇ ЛЬВІВЩИНИ ЯК ОДИН ІЗ ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ..... | 30 |
| З.В. Вихопень, Р.Б. Погорілець СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ..... | 32 |
| К.С. Кравченко, В.В. Дегтяр МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ..... | 34 |

СЕКЦІЯ 3. РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.

| | |
|--|----|
| Єр'оміна Г.Г. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ГУЦУЛЬСЬКОМУ РЕГІОНІ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ (НА ПРИКЛАДІ СЕЛА ПІДЗАХАРИЧІ)..... | 36 |
| В.Є. Бокова, Т. В. Бойко СКАНСЕНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ..... | 38 |
| М. М. Домалевська, Л. І. Вишнянчин ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ: РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЛЬВІВЩИНИ..... | 40 |
| Є. Д. Байгузіна, Т. В. Бойко ЯВИЩЕ ТУРИЗМОФОБІЇ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ..... | 42 |

| | |
|---|----|
| К.О. Мельник, І. Л. Якимчук РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА У РИНКОВИХ УМОВАХ | 44 |
| А.А.Тарадайко, О.В. Бойко ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В МІСТІ КРАМАТОРСЬК..... | 46 |
| Кондрук С.П., Басараб Л.А. ПОСЛУГИ ДОЗВІЛЯ ЯК СКЛАДОВА ЯКІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ..... | 48 |
| Х.С. Костюк, Р.І. Юр'як УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ САДИБОЮ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ, ЯК РЕЗЕРВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ РЕГІОНУ..... | 50 |
| Федюк А., Пасевич Ю. В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ У ВОЛИНСЬКІЙ ОБЛАСТІ..... | 51 |
| Семенюк В.А., Сидорук О.В. ЗАБОРОНА КУРІННЯ У ПРИМІЩЕННЯХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: ПРОБЛЕМИ ПРАВОЗАСТОСУВАННЯ..... | 53 |
| Тимошенко Д.А., Басараб Л.А. ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ ЛЮДЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ..... | 55 |
| М.А. Стадник, В.М. Федіна РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ... .. | 56 |
| Маланкевич В.М., Ладичук М.П., Марчук М.М. РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ САМБІРЩИНИ..... | 58 |
| Зазуляк А.А., Болкун І.І. РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ЛЬВОВА..... | 60 |

СЕКЦІЯ 4. ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.

| | |
|---|----|
| Котенко М.А. ФРАНКОВА КУХНЯ – ГАСТРОНОМІЧНИЙ ПЕРФОМЕНС У ІВАНО-ФРАНКІВСЬКУ..... | 62 |
| Ославська Н., Бабяк Н.В., Бабінець О.І. ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ..... | 65 |
| В.О. Кузьменко, Ю.Л. Богатирьова ГРЕЦЬКА КУХНЯ В ПРИАЗОВ'І..... | 67 |
| С.Р. Карпінська, М.І. Назар ПІДВИЩЕННЯ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА..... | 69 |

СЕКЦІЯ 5. СВІТОВІ ДОСЯГНЕННЯ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.

| | |
|--|----|
| Ю.О. Міткевич, І.Л. Якимчук ЗАПУСК ОНОВЛЕНОЇ ВЕРСІЇ BOOKINGBUTTON ВІД BOOKINGSUITE..... | 70 |
| Ю.І. Алієва, А.О. Вітряк СЕНСОРНІ КІОСКИ САМООБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ..... | 72 |
| Колесник Т., Василюшин М.В. ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ..... | 74 |
| Явиць Є.С., Олефіренко М.В. ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ТУРИЗМУ..... | 77 |
| Нічкало Т.Р. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ І ДОСКОНАЛОСТІ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ..... | 79 |
| Штокало А. КРЕАТИВНІСТЬ – НЕОДМІННА УМОВА ПРИВАБЛИВОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ..... | 80 |

СЕКЦІЯ 1. КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ: ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ.

УДК 640.5

А. В. Ватральська

І.Л. Якимчук,

голова ЦК готельних дисциплін,

фаховий викладач готельних технологій

ДВНЗ “Кам’янець-Подільський індустріальний коледж”

м. Кам’янець-Подільський

ПРОБЛЕМИ КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

У статті висвітлені проблеми професійного кадрового забезпечення підприємств готельної галузі в системі компетентнісно-орієнтованого підходу. Виділені найбільш актуальні шляхи розв’язання проблем кадрового забезпечення та зазначається ефективність від їх реалізації.

Ключові слова: компетентнісний підхід, компетентність, кадрове політика держави, кадрове забезпечення.

The article covers issues of human resourcing in companies of hotels industry within the system of competence-based approach. The most relevant ways of problem solving of staffing and effect after their implementation are shown.

Keywords: competency building approach, competency, skills set.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток туризму висунув безліч проблем у діяльності підприємств готельної галузі. Питання підготовки та забезпечення високопрофесійними фахівцями є одним із першочергових завдань. Система кадрового забезпечення та професійного навчання в галузі туризму знаходиться у складних умовах розвитку ринкових відносин. Виникає необхідність створення галузевої системи підготовки та підвищення кваліфікації готельних кадрів, яка б забезпечувала підприємства туристичної індустрії фахівцями, здатними індивідуально і продуктивно працювати в умовах конкуренції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій дає підстави стверджувати, що питання туристської освіти й підготовки майбутніх фахівців обґрунтовано у працях таких учених-педагогів, як В.Лозовецька, Н. Ничкало, В. Обозний, М. Скрипник, Г. Цехмістрова, В. Федорченко, Н. Фоменко та ін. Науковці відзначають, що найбільшою проблемою кадрового забезпечення туристичної галузі є відірваність теоретичного блоку підготовки фахівців від практичного.

Постановка завдання. Актуальність дослідження кадрових проблем в готельній сфері зумовлена потребами удосконалення сучасних систем кадрового забезпечення сфери туризму та підвищення рівня професіоналізму працівників, підвищенням вимог до рівня їх освіченості, професійної мобільності, конкурентоспроможності на вітчизняному та світовому ринках праці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фахова освіта з напрямку підготовки “Готельно-ресторанна справа” має певні проблеми із формування компетентностей майбутніх професіоналів. Вчені зіткнулись з низкою проблем як науково-методичного, так і організаційного плану, розв’язання яких залежить від численних факторів, серед яких – очікування суб’єктів навчання.

Педагоги й організатори туристської освіти намагаються організувати процес навчання на теоретичній основі. Студенти, навпаки, шукають прагматичної освіти, тобто такої, яка б відповідала їх довгостроковій кар’єрі, та віддають перевагу здобуттю вмінь і навичок. Останнє не завжди співпадає з очікуванням педагогів.

Не мало значимою проблемою, що впливає на розвиток туристичної освіти, є майже повна відсутність зворотного зв'язку туристичних фірм – роботодавців та ВНЗ. Адже роботодавці, отримавши від ВНЗ “сирий матеріал” – випускників самі доводять індивідуальні компетенції новачків до бажаного для підприємства рівня. При цьому освітні заклади не володіють інформацією, які із необхідних для практичної роботи навички, знання та вміння вдалось сформулювати, а які не вдалось, на що варто більше звернути увагу в перспективі.

Вважаємо за необхідне підкреслити, що проблема співвідношення теоретичної та практичної підготовки в Україні стоїть досить гостро, адже через відсутню достатню матеріальну базу, багато дисциплін вивчаються з теоретичного боку, а застосувати свої знання на практиці молоді фахівці можуть лише на підприємствах.

Вищеописані проблеми професійного кадрового забезпечення підприємств готельної галузі потребують своєчасного вирішення як з боку держави, так і з боку керівництва підприємств туристичного бізнесу. Організація підготовки майбутніх фахівців туристичної індустрії на засадах компетентнісного підходу може бути успішною за умови інтеграції наступних складових: глибокого опанування професійно-орієнтованих навчальних дисциплін, знання проблематики практичної діяльності фахівців та специфіки умов туристичної індустрії. Закріплення отриманих знань найефективніше відбувається в ході використовуються студентами реальних практичних проектів та публічної презентації їх результатів, у процесі рольових ігор та професійних і психологічних тренінгів.

Студенти, володіючи переважно теоретичними знаннями, не володіють комерційними навичками. У свою чергу туристи стають все більш освіченими і вимогливими. Рівень їх уявлень про сервіс, вимоги до відпочинку і навіть знання географії, іноземних мов іноді значно вище, ніж у випускників ВНЗ. У такій ситуації більшість керівників готельних компаній та інфраструктурних об'єктів при відборі потенційних співробітників орієнтуються не тільки на наявність спеціальної професійної освіти, а й на рівень ерудованості, творчості, наявність знань з географії, іноземних мов, певних особистісних якостей, що допоможуть продати туристичний продукт, збільшити дохід фірми.

Висновки. Розвиток сучасної готельної освіти є динамічним процесом, який у методологічній площині вирішує завдання формування компетентностей майбутніх працівників готельного бізнесу та впливає на розвиток галузі туризму. ОКХ майбутнього фахівця з туризму недостатньо чітко формулює та взаємопов'язує виробничі функції, типові завдання діяльності та уміння, якими має володіти бакалавр після закінчення ВНЗ. Компетентність випускників ВНЗ не відповідають потребам сучасного туристичного ринку, характеризується недостатнім рівнем практичних навиків, а іноді і знань для повноцінної роботи у туристичному бізнесі [5]. Тому подальший розвиток готельного бізнесу в країні неможливий без компетентних фахівців, що вимагає підвищення загального рівня їх освіти, налагодження зворотного зв'язку між ВНЗ та туристичними організаціями, забезпечення ринку туристичних послуг висококваліфікованими спеціалістами.

Список використаних джерел

1. Наказ Міністерства освіти і науки України No 241 від 08.04.2002 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0863-04>.
2. Постанова Кабінету Міністрів України від 13 грудня 2006 року No 1719. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1719-2006-%D0%BF>.
3. Постанова Кабінету Міністрів України від 26 травня 2010 року No 365. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/365-2010-%D0%BF>.
4. Постанова Кабінету Міністрів України від 9 вересня 2009 року No 990. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KP070839.html.
5. Федорченко В. А. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму: дис. на здоб. вч. ступ. докт. пед. наук за спеціальністю 13.00.04 – теорія та методика професійної освіти / В. А. Федорченко. – К., 2004. – 518 с.

СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

Г.С. Котенко

Викладач вищої категорії,
голова циклової комісії
готельних та туристичних дисциплін
Івано-Франківського КРСіТ НУХТ

Україна є учасником глобального економічного процесу з чітко визнаною на державному рівні політикою вступу до Європейського союзу.

В даний час ЄС має населення більше 511 млн. людей та нараховує 31 країну, безвізового простору, а також Велику Британію та Ірландію[4]. Є економічним союзом, який спростив національні обмеження не тільки на торгівлю, але і на переміщення праці, капіталу та туризм.

Україна з 17 травня 2017 року отримала безвізовий простір в країни Євросоюзу та запровадила безвізові умови в'їзду в Україну, для країн ЄС та деяких інших країн.

Синергія, яка виникає між країнами – учасниками, сприятливо впливає на їх розвиток. В залежності від того, як розвиваються промислові, комерційні і туристичні зв'язки всередині Євросоюзу, необхідність в готельному обслуговуванні неухильно зростає.

Враховуючи сучасні тенденції в розвитку міжнародної торгівлі і туризму, потрібно передбачати в якому напрямку будуть розвиватись міжнародні готельні корпорації. В Україні, при досягненні політичної стабільності та миру, розвиток готельної справи буде відбуватись паралельно із загальними економічними і соціальними зростаннями, що створить можливість для розвитку готельних корпорацій, створення українських готельних ланцюгів та концептуальних готелів.

На сучасному етапі основними тенденціями розвитку світового готельного бізнесу є:

Контроль за занятістю – продаж готельних номерів, місць в літаках та інше. Фактори, які впливають на результат цього процесу включають телекомунікації, програмне забезпечення, нормативні акти, обмежений капітал і мережі дистрибуції послуг в сфері подорожі.

Безпека. Важливими умовами безпеки є випадки тероризму і зростаючий розрив між самими багатими і самими бідними, зменшення фінансових ресурсів, проблеми інфраструктурного характеру, питання здоров'я, стабільність урядів і особиста безпека.

Активи і капітал. Проблеми пов'язані з активом і капіталом є відображенням раціонального використання приватного капіталу і фондів, які створюються державою.

Технології. Зростання використання форм штучного інтелекту, дасть можливість виконання стандартних операційних процедур в он-лайн режимі двадцять чотири години в день, а також створювати системи управління доходами, які допомагають приймати цінні рішення. Поява «мудрих» готелів і номерів, які дозволять створювати віртуальні офіси для бізнес – туристів, а також вплив технології на структуру основних офісів і окремих готелів.

Новий менеджмент. Набір факторів, щодо контролю над зайнятістю номерного фонду, безпекою, рухом капіталів і технологій, потребує наявності нових управлінських кадрів, здатних адаптуватись до змін, які швидко відбуваються у всіх системах менеджменту.

Глобалізація. Американські і канадські мережеві структури почали створювати нові готелі по всьому світу.

Консолідація. В міру того, як готельна галузь стає більш зрілою, корпорації або поглинають одна одну, або об'єднуються.

Диверсифікація всередині сегментів готельної індустрії. Сегмент економічних готелів поділяється на заклади нижчого, середнього і вищого рівня комфорту. Ринок готелів більш

тривалого проживання має аналогічний поділ закладів, так як і інші сегменти готельного ринку.

Швидке зростання долевого володіння місцями відпочинку (*тайм-шер*)

Збільшення числа оздоровчих курортів і видів обслуговування. [1,152].

Проте на практиці спостерігається інша тенденція, поширення ланцюгів не може задовільнити індивідуальні вимоги туристів (через деяку знеособленість, стандартизованість обслуговування тощо), що створює підґрунття для розвитку малих незалежних готелів, які роблять ставку на унікальність і неповторність. Такі готелі спеціалісти – готельєри називають прототипами готелів ХХІ ст.: комфортабельні, без ресторану (ресторан знаходиться поруч), збудовані у етностилі. Пропонують послуги за помірними цінами і мають все необхідне для роботи та відпочинку, де гості отримують вишукане персоніфіковане обслуговування. Саме унікальність малого готелю є основним інструментом ринкової політики [3,33].

Спеціалізація і диверсифікація підприємства знаходить відображення в концептуалізації діяльності і формі цілісної концепції, що відображає всі види діяльності від стратегічних завдань до кольорової гама номерів і форми меблів.

Проаналізувавши світові тенденції розвитку готельного бізнесу, можемо прогнозувати тенденції розвитку концептуальних готелів в Україні:

- Повернення до стратегії «стародавнього гранд-готелю». Сучасний комфорт має поєднуватися з принципом «служба сервісу виконає будь-які бажання гостя»
- Стратегія «молодіжного готелю». Інтер'єри виконані в модерністській манері, стиль обслуговування довірливий і невимушений.
- Концепція «семінар-готелів» яка має елегантне оформлення, досконале технічне обладнання, організація обслуговування розрахована по хвилинах, обслуговуючий персонал підтримує дистанцію ввічливості.
- Концепція «екологічного готелю» побудована для гостей, які не палять, на використанні екологічно чистих продуктів (молоко, соки, натуральні напої), на економії ресурсів через регулювання подачі тепла, світла, електроенергії.
- Концепція «інтелектуального готелю», головною ознакою є інтегрована система управління всіх служб, що дозволяє стежити за їхньою роботою одного центру [3, 41].

Роблячи висновок нашого дослідження, приходимо до думки, що в основі побудови різних концепцій готелів в Україні повинна неодмінно бути концепція « гедонізації» - філософії насолоди від перебування в готелі.

Список використаних джерел.

1. Бригге С. Мркетинг в туризме: пер. со 2-го англ. изд.- К.: Знання – Прес, 2005.- 358 с. ISBN 966-311-032-5
2. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство. Учеб. Пособие/ Пер. с англ. – 2-сизд.- М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2002, - 607с. ISBN 5-238-00367-6
3. Круль Г.Я. Основи готельної справи. Навч. посіб.-К.: Цент учбов. літератури, 2011.-368 с. ISBN 978-611-01-0186-8
4. Evrostat – Population on 1 Ganuari 2017, European Commission

СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ В ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ – ЦЕ КОНТРОЛЬ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.

Король О.Ю.

викладач Київського кооперативного інституту бізнесу і права

Вступ. Вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств починається, у першу чергу, із перегляду підходів до забезпечення якості продукції, що виробляється. Згідно з сучасними підходами якість є універсальним і всеосяжним поняттям, під яким розуміється не тільки якість продукції та послуг, які ми споживаємо, а й якість навколишнього середовища, якість людських стосунків, якість життя в цілому. Отже, якість постає мірою взаємовідносин суб'єктів господарювання в процесі ведення якісного бізнесу.

Актуальність проблеми. В умовах сьогодення, незважаючи на суттєве зменшення купівельної спроможності споживачів, спостерігається відкриття нових закладів ресторанного господарства (значна частина з яких працює на умовах франчайзингу), що спричинює зростання конкуренції між такими суб'єктами господарювання. З метою забезпечення конкурентоспроможності досліджуваних закладів доцільно, за умови збереження оптимальної цінової політики, підвищувати як якість, так і різноманітність асортименту страв власного виробництва й пропонованих споживачам послуг. Саме тому, вже на етапі планування випуску нових видів продукції слід передбачати відповідні заходи, пов'язані із здійсненням виробничо-торговельної діяльності, які б забезпечували належну якість товарних запасів та їх безпечність.

Мета досліджень. Основною метою дослідження є висвітлення організації системи контролю якості продукції та послуг як важливої складової управління витратами виробничо-торговельної діяльності підприємств ресторанного господарства. Вирішення окресленого завдання створить передумови для мінімізації ризиків, пов'язаних з наданням неналежащих послуг у сфері харчування.

Під якістю продукції розуміють сукупність властивостей, які засвідчують ступінь її придатності для використання за прямим призначенням з врахуванням функціональної, економічної та естетичної сторін при визначеному рівні розвитку виробничих сил [5, с. 93]. Здебільшого відвідувачами закладів ресторанного господарства якість продукції та наданих послуг сприймається як єдиний показник, який дозволяє оцінити результати діяльності окремого підприємства, або галузі в цілому. Одночасне підвищення показників якості продукції харчування та послуг забезпечує зростання конкурентних переваг закладу на ринку, залучення нових відвідувачів, а відтак нарощування обсягів діяльності.

Результати досліджень. Для багатьох споживачів послуги харчування переважно оцінюються з точки зору якості, а безпека – як належне, із зазначеного впливає, що впровадження систем, які забезпечують безпеку продукції у ресторанному господарстві, має стати елементом повсякденності [1, с. 196].

Ефективним методом гарантування безпеки харчових продуктів є використання науково-обґрунтованої системи аналізу ризиків, небезпечних чинників і контролю критичних точок НАССР ([англ.](#) Hazard Analysis and Critical Control Point). Впровадження такої системи передбачає, за допомогою оцінки і контролю потенційно небезпечних факторів, які впливають на виготовлення безпечної продукції.

Зазначимо, що застосування системи НАССР у ресторанному господарстві викликає труднощі, пов'язані передусім із технічною спроможністю оцінки якості придбаної сировини, напівфабрикатів, купівельних товарів, а також належної обізнаності персоналу закладу із системою оцінки якості за принципами НАССР. Відомо, що на якість товарних

запасів підприємств ресторанного господарства можуть мати вплив негативні фактори (мікробіологічні, хімічні, фізичні), а тому працівники з контролю безпечності харчових продуктів повинні здійснювати належну оцінку таких матеріальних цінностей починаючи від закупівлі у постачальників до моменту реалізації кінцевим споживачам.

Висновки. Отже, одним із основних факторів, що впливає на результативність діяльності підприємств ресторанного господарства є раціональне управління витратами, в тому числі на якість продукції/послуг. В свою чергу, підвищення ефективності системи контролю якості підприємства залежить від оптимізації витрат на якість.

Список використаних джерел

1. Управління якістю продукції та послуг/ Білецький Е. В., Янушкевич Д. А., Шайхлісламов З. Р., Харків. торгов.-економ. інститут КНТЕУ- Х. : ТЕІ, 2015 – 222 с.
2. Мейес Т. Эффективное внедрение HACCP : учимся на опыте других : пер. с англ. / Т. Мейес, С. Мортимер. – СПб. : Профессия, 2005. – 285 с.
3. Міжнародний стандарт ІСО 8402 «Управління якістю і забезпечення якості.Словник»[Електронний ресурс].–Режим доступу : http://gostbank.metaltorg.ru/data/norms_/isj/2.pdf.
4. Правила роздрібної торгівлі продовольчими товарами, затвержені Наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України № 185 від 11.07.2003 р. зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0628-03/print1424690957701895>.
5. Усовершенствование методологии бухгалтерского учета и экономического анали за : [монографія] / В. Петрова, Р. Бариц. – М. : Финансы и статистика, 1985. – 239 с.
6. Шелегеда Б.Г. Управление предприятиями общественного питания / Б. Шелегеда, А. Савостьянова. – М. : Экономика, 1986. – 175 с.

УДК 640.5

О.О. Гончарук

І.Л. Якимчук,

голова ЦК готельних дисциплін,

фаховий викладач готельних технологій

ДВНЗ “Кам’янець-Подільський індустріальний коледж”

м. Кам’янець-Подільський

ІНТЕРАКТИВНИЙ СЕРВІС ДЛЯ ПОРІВНЯННЯ ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМКІВ

У статті проведено аналіз запуску інтерактивного сервісу сайту Booking.com, який дозволяє оцінити сильні і слабкі сторони 40 найпопулярніших туристичних напрямів серед користувачів ресурсу.

Ключові слова: *діаграма, рейтинг, мандрівник, туризм, маршрути, міський пейзаж, критерії, ландшафт, рівень, харчування, культура, оцінка, нічне життя, туристи, мегаполіс, гастрономія, доступність для пішоходів.*

The article analyzes the launch of the online service Booking.com, which allows us to assess the strengths and weaknesses of the 40 most popular tourist destinations among resource users.

Keywords: *chart, rating, traveler, tourism, routes, city landscape, criteria, landscape, level, nutrition, culture, rating, nightlife, tourists, metropolis, gastronomy, accessibility for pedestrians.*

Постановка проблеми. Створення інтерактивного сервісу для швидкого зв'язку клієнтів з фірмою через Інтернет від Booking.com, здатного видавати інформацію за запитом користувача, відповідати на його питання, мати засоби зворотного зв'язку з фірмою

(гостьову книгу, форум, відповіді на поширені запитання, форму запиту інформації та ін.) Такий сервіс являється електронним офісом фірми, що сприяє збільшенню числа потенційних клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням визначення сутності інтерактивного сервісу приділяється значна увага. Слід відмітити таких вчених, як В. Т. Лозовецька, А.М. Морозов, О.Н. Чучко, які висвітлюють дане питання у своїх працях. Дана послуга є однією з наявних, що створені задля можливості локального порівняння і вибору найбільш підходящої поїздки індивідуально підлаштовану до кожного окремого клієнта. Інтерактив у даному випадку виступає й у ролі аналітичного, й у ролі анімаційного ресурсу.

Постановка завдання. Мета дослідження – визначити особливості та потенціал інтерактивного сервісу від Booking.com, встановити зручності використання даного сервісу для гостей і клієнтів на прикладі діаграм.

Виклад основного матеріалу дослідження. Booking.com запустив інтерактивний сервіс, який дозволяє оцінити сильні і слабкі сторони 40 найпопулярніших туристичних напрямків серед користувачів ресурсу [1].

Порівняння проводиться на основі шести основних характеристик: харчування, доступність для пішоходів, нічне життя, дружелюбність місцевих жителів, культура, міський пейзаж. Діаграма дозволяє визначити кращий напрямок виходячи з особистих уподобань та інтересів мандрівника. Кожен критерій базується на туристичному рейтингу, заснованому на оцінках реальних користувачів ресурсу Booking.com.

Наприклад, «культура міста» базується на рейтингах музеїв, театрів та історичних пам'яток, а «нічне життя» визначається за відгуками мандрівників про місцеві клуби, барах і пабах.

«Доступність для пішоходів» оцінюється за зручністю маршрутів громадського транспорту, можливостям для піших переміщень по місту і прогулянок.

«Харчування» – відображення думки туристів про місцеву кухню, вишуканих і традиційних стравах, морепродуктах, вуличної їжі, культурне різноманіття варіантів харчування, доступності та якості продуктів в магазинах, наявності здорової їжі, фаст-фуду, гострої їжі, фудтреків і загальний рівень ресторанів.

Діаграма вдає із себе шестигранник, який не дає абсолютних цифр по критеріям, але дозволяє оцінити загальну картину рейтингу міста за всіма зазначеними параметрами в порівнянні з іншими варіантами відпочинку.

Пропонуємо вам розглянути рейтинг Будапешту і порівняти, як оцінюється його туристичний потенціал на кількох прикладах.

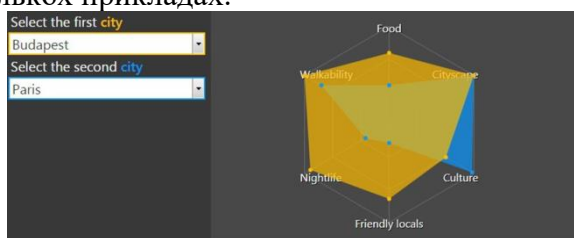


Рис. 1. Туристичний вибір: Будапешт vs Париж.

Доступність для пішоходів і міський ландшафт Будапешту і Парижа оцінюються туристами практично однаково, тоді як за критеріями «Дружелюбність місцевих жителів», «Нічне життя» столицю Угорщини вважають привабливою більш, ніж в 2 рази. Краще у Будапешту йдуть справи й з харчуванням, а ось з питань культури явно лідирує Париж.

Порівняння говорить нам про те, що прихильникам гастрономічного туризму до вподоби більше доведеться місто на Дунаї, тоді як любителям культурної спадщини краще вибрати для відпочинку Париж.

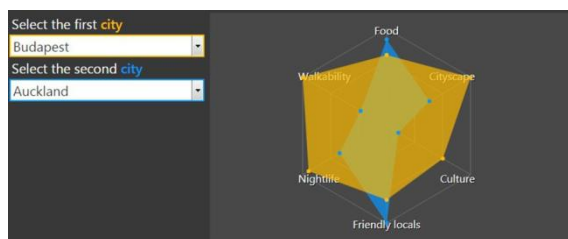


Рис. 2. Туристичний вибір: Будапешт vs Окленд.

Зовсім інша картина відкривається при порівнянні туристичного потенціалу Будапешту та Окленду. Окленд з відривом лідирує по доброзичливості місцевих жителів. Харчування в Окленді також оцінюється туристами вище, ніж у Будапешті. Однак прогулянкові маршрути і культурні розваги найбільшого міста Нової Зеландії отримали досить низьку оцінку. Рейтинг міських пейзажів також значно відстає [2].

Висновки. У будь-якому випадку, діаграма дає лише загальне уявлення про туристичний напрямок. Це хороший спосіб швидко оцінити сильні і слабкі сторони міста для мандрівників і готельєрів, щоб у подальшому враховувати їх при створенні відповідних цікавих пропозицій. А окремо для українського альянсу вищеперелічених сфер діяльності, наявність рейтингу може слугувати додатковою мотивацією для якнайшвидшої присутності у ньому вітчизняних міст.

Список використаних джерел

1. Новинка от Booking.com: интерактивная карта для сравнения туристических направлений. URL: <http://www.prohotelia.com/2018/09/booking-interactive-chart/>
2. Booking.com поможет сравнить города, в которые хочется поехать. URL: <https://34travel.me/post/booking-sravnit-goroda>
3. The 40 most-booked cities: an interactive chart. URL: <https://www.booking.com/articles/city-comparison-data-uk.en.html>

УДК 640

В.В.Ротар

Л.М.Саранчук

Викладач тех.дис.ЧДКТ

Чернівецький державний комерційний технікум

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО –РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

В наші дні для досягнення успіху у сфері ресторанного господарства не достатньо просто підтримувати все на сталому рівні. Необхідно постійно впроваджувати сучасні технології, бо науково-технічний прогрес не стоїть на місці.

Сучасний заклад ресторанного господарства представляє собою дуже простий та усіма знайомий асортимент продукції. Наприклад, це всім відомий борщ або штрудель з яблуком. Але не всі знають, що ці, на перший погляд прості по приготуванню страви, можливо приготувати та подати зовсім інакше.

Зараз у світі є нова тенденція, з'єднувати щось сумісне з несумісним. Додавати до кулінарії щось хімічне, що здається на перший погляд чимось неймовірним, є дуже популярним в деяких країнах Європи та світу. Деякі заклади ресторанного господарства за впровадження таких технологій до приготування страв, отримують дуже великі нагороди. З часом, таку технологію, стали застосовувати все більше і більше ресторанів світу та дали їй назву «молекулярна кухня». Цьому напряму відноситься надання звичайним продуктам незвичайного смаку, максимально ефективного збереження аромату, кольору та природного нутрієнтного складу.

Вся наша їжа складається в основному з води, будь це клітини рослин або тканини тварин, тому властивості води та водних розчинів - один з найважливіших питань молекулярної кулінарії. До кулінарії застосовні всі закони фізики і хімії. З точки зору хімії, немає нічого дивного в тому, що алкоголь коагулює білок, але якщо перенести це знання в область кулінарії, виявиться, що сире яйце можна приготувати, залишивши його на певний час (близько місяця) в спирті або спиртовмісних напоїв. Хімія і фізика допомогли краще зрозуміти процеси, що відбуваються в продуктах, і розвинули деякі кулінарні міфи.

Молекулярна кухня – це новий спосіб приготування страв, де продукти поділяють на молекули і змінюють їх властивості, в результаті чого з'являються абсолютно нові за формою і консистенції страви з незвичайними смаками.

Зараз, застосування молекулярної кухні в закладах ресторанного господарства, дає великий престиж та ім'я. Кухарі, які загалом займаються і вивчають цей напрям, відкривають нові та покращують вже відомі технології які притаманні молекулярної кухні.

Наразі відомі шість основних технологій:

1. Сферифікація або ще називають гелеутворення;
2. Піноутворення або еспумізація;
3. Емульсифікація;
4. Технологія швидкого заморожування та приготування їжі у вакуумі – Souse vide;
5. Принцип гармонійного поєднання продуктів у стравах - Foodpairing;
6. Технологія копчення - Smokinggun.

Найвідомішою технологією є сферифікація. Сферифікація – це одна з найцікавіший технік у сучасній кулінарії. Вперше цю техніку представив у 2003 році шеф-кухар ресторану «elBulli» Феррана Адрія. За допомогою технологією сферифікації можливо перетворювати їжу в желеву субстанцію в капсули близької до форми кулі, яка виглядає дуже яскраво.

В процесі виконання цієї техніки продукти або рідини полягають в найтоншій, прозорій, желейній оболонки – мембрани, а потім подаються, як окремі страви або використовують для прикраси інших молекулярних творінь десертів або коктейлів.

Для використання техніки сферифікація використовують багато гелеутворювачів, але в сучасній кулінарії використовують лише такі:

1. Агар – агар (E406) - агар отримують з морських червоних водоростей пологів *Ahnfeltia*, *Furcellaria*, *Gracilaria*, *Gelidium*, які ростуть в Білому морі і Тихому океані. Агар є сумішшю полісахаридів агарози і агаропекгіна .

2. Альгілату натрію (E401) – виробляють альгілат натрію із червоних і бурих водоростей, що добуваються на Філіппінах і в Індонезії. США, Франція, Китай і Японія є основними виробниками альгілату натрію.

3. Лактат кальцію (E327) - являє собою сіль кальцію з хімічною формулою $C_6H_{10}CaO_6$. Він не має запаху, добре розчинний у воді і практично не розчиняється в етанолі.

Сфери можна створювати з будь-яких ягідних і фруктових пюре. Зараз на практиці вже вивчено і застосовується виготовлення сфер з алкогольних коктейлів, йогуртів, кавових напоїв і багато різних продуктів харчування.

Молекулярна кухня ще тільки на початку свого розвитку. Так, про неї говорять, але частіше як про шоу хімічних реакцій на кухонному столі. Насправді, мова йде про глобальні підходи до приготування їжі, наприклад, про правильні температури термообробки продуктів.

Отже, на сьогоднішній день ця сучасна течія в кулінарії досягла великих успіхів і знайшла прихисток в майже всіх країнах світу. Ресторани, які пропагують приготування страв таким способом мають колосальний успіх, будуть конкурентоспроможними у сучасному ринку готельно-ресторанних послуг.

Список використаних джерел

1. Молекулярная кухня — что это. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ladyplace.ru/home/kulinariya/molekulyarnaya-kuxnya.html>.
2. Сферификация в молекулярной кухне [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://molekula-food.ru/sferifikaciya-v-molekulyarnoj-kuxne>
3. E401 – Альгинат натрия [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dobavkam.net/additives/e401>
4. E327 – Лактат кальция [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dobavkam.net/additives/e327>

УДК 640.5

Слободян Д.В.

Вітряк А.О.

викладач економічних технологій

ДВНЗ "Кам'янець-Подільський індустріальний коледж"

м. Кам'янець-Подільський

ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ГОТЕЛІВ

«V8 HOTEL» І «V8 HOTEL CLASSIC»

У статті проведено аналіз нових готелів «V8 HOTEL» та «V8 HOTEL Classic». Висвітлено увесь потенціал та особливості функціонування готелю за допомогою даного сервісу. Висвітлення епохи автомобільної історії та різнобічне використання транспортних засобів які відображаються в обстановці готельних номерів в обох будинках.

Ключові слова: V8 HOTEL, V8 HOTEL Classic, Booking.com, Motorworld, Stuttgart, бронювання, апартаменти.

The article analyzes the new outings of "V8 HOTEL" and "V8 HOTEL Classic". The potential and features of functioning of the hotel with the help of this service are highlighted. Automotive history coverage and various vehicles displayed in individual hotel rooms.

Keywords: V8 HOTEL, V8 HOTEL CLASSIC, Booking.com, Motorworld, Stuttgart, reservation, apartments.

Постановка проблеми. У сучасних умовах переходу до ринкової економіки в кожній галузі відбувається пошук нових шляхів і методів виробництва, здійснюється аналіз сучасного стану, окреслюються перспективи на майбутнє. Ці процеси характерні також для сфери готельно-ресторанного бізнесу, яка спрямована на отримання прибутку через надання різноманітних послуг у вигляді житла, харчування, транспортного та іншого сервісу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інноваційність є основною характеристикою сучасної економіки. У наш час науково-технічного прогресу інновації в готельному бізнесі відіграють чи не головну роль у висококонкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта. Застосування новітніх технологій готельного бізнесу дозволяє готельерам підвищити ефективність свого господарства, знаходити нові резерви підвищення якості обслуговування, ефективної охорони номерів і майна гостей, надання нових послуг [1].

Постановка завдання. Мета дослідження – визначити особливості та потенціал функціонування готелів «V8 HOTEL» та «V8 HOTEL Classic» [3].

Виклад основного матеріалу дослідження. «V8 HOTEL - приїжджайте і відчувайте себе добре» — слідуючи цьому девізу, Stuttgart вітає гостей у двох готелях - новий V8 HOTEL, відкритий у 2018 році, і V8 HOTEL Classic, перший готель V8.

У барі, у фойє або в ресторані - кожен гість знайде свою індивідуальне благополуччя.

Епохи автомобільної історії та різнобічне використання транспортних засобів з часом відображаються в обстановці готельних номерів в обох будинках.

Дизайнерські кімнати V6 у стилі класичного модернізму висвітлюють пропускну здатність автомобільного світу з відповідними графічними стінами та ексклюзивними фотографіями з архівів. Пропонуючи 26 тематичних кімнат V8 дозволять гостям зануритися у власний тематичний світ.

Немає двох однакових номерів, все індивідуально оформлене та обладнане унікальними елементами. Ілюстрації на стінах та різноманітні меблі та ліжка, виготовлені з дійсних частин автомобіля, утворюють загальний витвір мистецтва.

З області гонок, наприклад, теми Ле-Мана або Самотності, з Європи *Vive la France*, Зроблено в Німеччині і *Forza Italia* і з повсякденного життя, автомийки, майстерні або АЗС.

Будинок на більш тривалий час — це апартаменти V10 Service. З подвійним розміром номерів з ванною кімнатою, шикарною кухнею та терасою створено високу якість. Щотижневі або щомісячні бронювання, з або без обслуговування в готелі, самостійне приготування їжі або харчування.

Особливістю є — V12 MercedesSuite в колишній вежі аеропорту V8 Classic. Апартаменти площею 120 м², розташовані на чотирьох рівнях з терасою на даху, ставлять перед гостями весь світ Motorworld!

Готель пропонує ресторан Pick-UP для сніданку та вечері, а також бар готелю розташований безпосередньо у готелі V8.

Новий конференц-зал на 1-му поверсі відкритого атриуму в новому V8 HOTEL також пропонує безліч місць в передпокої для з'їзду і перерви. Пропонує до 90 осіб у повністю відкритій зоні конференцій або 30 осіб у спільних кімнатах.

Висока якість перебування включає не тільки досвід, який можна відчувати, а й фітнес, який можна знайти на верхньому поверсі з видом на озеро та автомобільний світ.

У барі, в ресторані або на екскурсії по залах і виставкових залах Motorworld відбуваються дискусії і подібності на теми, починаючи від двигуна внутрішнього згорання до електроприводу, від класичного автомобіля до спортивного автомобіля майбутнього.

Бачення та релаксація, гарне харчування та спокійний сон є складовими для ідеального перебування у готелі V8 в районі Stuttgart MOTORWORLD.

Висновки і перспективи. Необхідність впровадження інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу стимулює конкурентна боротьба і цілий ряд інших вимог ринку. Важливість їх використання також обумовлюється мінливими вимогами споживачів. Впровадження і дифузії інновації стає об'єктивною необхідністю на всіх етапах діяльності підприємства [6].

Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть залученню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства. «V8 HOTEL» та «V8 HOTEL Classic» є частинкою з інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Степанов І. Концептуальні готелі: науково-практичні основи функціонування / І. Степанов // Сучасні проблеми сервісу та туризму – 2010. – № 5. – С. 38–39.
2. Поняття і зміст організаційно-економічного забезпечення функціонування готельних підприємств малої місткості / [В. Семенов, С. Галасюк, О. Шикіна] // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 10(172). – С. 202–212.
3. Мартышенко Н. Нестандартные средства размещения и их роль в формировании туристских потоков дестинаций / Н. Мартышенко // Концепт. – 2013. – № 11 (ноябрь). – С. 56–60.
4. Шикіна О. Організаційно-економічне забезпечення функціонування готельних підприємств малої місткості: автореф. дис. ... канд. екон. наук / О. Шикіна. – О.: Одеський національний економічний університет, 2015. – 22 с.

5. Гусєва О. Проблеми функціонування малих готелів в Україні / О. Гусєва // Науковий вісник Одеського державного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. – 2009. – № 5(83). – С. 216–226.

6. Литовка А. Класифікація інноваційної діяльності туристичного підприємства / А. Литовка, О. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – № 14. – С. 416–420.

УДК 640

**Білик Н.С.
Мокрій Л.Є.**

Тернопільський кооперативний торговельно-економічний коледж

ІННОВАЦІЙНЕ УСТАТКУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Готельно-ресторанний бізнес – це головний фактор і основна складова туристичної інфраструктури, яка відіграє провідну роль у розвитку туристичного продукту, який розвивається швидкими темпами.

Як показує аналіз дослідження готельно-ресторанного бізнесу в Україні, в останні роки ресторанне господарство йде до скорочення, а готельне господарство навпаки – до збільшення. Прикладом цього є різке скорочення ресторанів мережі «Козирна карта».

Як відомо, класичні ресторани – це вже немодно та нецікаво, ринок таких закладів явно перенасичений.

Щоб закріпитися в ресторанному бізнесі ресторатори, досить активно експериментують. Це і ресторани, котрі пропонують споживачам здорове харчування, мода на яке постійно зростає і використання страв азійської кухні та їх поєднання, тобто фюжн. Відкриваються веганські ресторани, які зараз знаходяться на вершині популярності.

Одним із напрямів активного розвитку ресторанної індустрії є впровадження інноваційних технологій і зокрема використання сучасного високоефективного технологічного устаткування.

Виробники устаткування для підприємств ресторанного господарства зробили великий крок уперед.

Заслужують на увагу винні кліматичні шафи, які можуть бути використані як альтернатива винним погребам. Їх використання дасть можливість забезпечити якісні умови зберігання вина, дозріти до оптимального віку та набути необхідних смако-ароматичних характеристик.

Основні функції винних кліматичних шаф:

– підтримання оптимальної температури зберігання. Рекомендованою є температура в діапазоні 10 - 14 °С. Такий температурний режим забезпечує оптимальні умови для тривалого дозрівання всіх типів вина та дозволяє швидко довести до необхідної температури для подачі вина всіх типів;

– перешкодження окисленню вина, яке відбувається при дегерметизації пляшки. Саме тому вино розміщують горизонтально або під кутом. Винні шафи кращої якості мають функцію регулювання вологості повітря, яка не дає пробці розсохнутись;

– очищення повітря. Для цієї мети передбачені спеціальні фільтри, які дозволяють очистити повітря всередині винних шаф. Це забезпечує своєчасне видалення сторонніх запахів, здатних зіпсувати ароматичний букет вина при тривалому зберіганні;

– мінімізація вібрацій. Для цього у винних шафах (на відміну від звичайних холодильних шаф) встановлені спеціальні компресори та вентилятори, які перешкоджають вібрації вина та утворення осаду.

– запобігання контакту прямих сонячних променів з продуктом, адже винна шафа відкривається набагато рідше, ніж звичайний холодильник. Від сонячних променів вино захищають двері або скло які не пропускають ультрафіолет.

– розподіл простору шафи на кліматичні частини для різних типів вина, з підтриманням окремої температури в кожній окремій зоні (ця функція передбачається в більш дорогих винних шафах).

Основними перевагами від впровадження у ресторанному господарстві вище названої інновації є:

- якісні умови зберігання напоїв;
- підтримка доброго іміджу закладу серед поціновувачів напоїв;
- економія просторових ресурсів.

Перспективним також є використання такого інноваційного устаткування як хоспер.

Це теплове устаткування, яке дозволяє одночасно поєднати функції мангала та печі. Страви приготовлені на деревному вугіллі набувають популярності серед відвідувачів у наш час.

Хоспер – це потужна іспанська піч, яка оснащена датчиком температури, повітроводом, заслінкою, чавунним колосником, на який засипають деревне вугілля та сталевими решітками. Датчик сприяє зручній роботі та допомагає дотримуватись необхідного температурного режиму. Заслінкою можна збільшити або зменшити температуру. На решітці смажаться напівфабрикати. Особливість хоспера полягає в тому, що напівфабрикати готуються швидше, ніж на звичайному мангалі.

Однією з головних переваг хоспера є висока температура – 500 °C всередині печі, тепло рівномірно розподіляється та підтримується протягом тривалого часу. В результаті високої температури всередині м'яса зберігається м'ясний сік. Оскільки м'ясо смажить на відкритому вогні воно запікається та карамелізується зовні.

Доречно звернути увагу на використання технології термоміксингу. Це змішування і подрібнення компонентів тієї чи іншої страви при постійному нагріванні. Термоміксер – це міні-котел для приготування їжі з функцією перемішування. Конструкція ножів термоміксера дозволяє обробляти як заморожені продукти, так і продукти з ніжною текстурою, наприклад, червоні породи риби або відварені спагеті. Чаша термоміксера нагрівається до + 120 °C, що дозволяє розтопити масло, жир, шоколад, карамель, а також готувати соуси, муси, пасти, помадки.

Важлива особливість термоміксера – автоматичне зважування продукту в чаші. Це дає можливість внесення продуктів відповідно до рецептури безпосередньо в чашу. За допомогою термоміксера можна варити, пасерувати, бланшувати, подрібнювати, тушкувати. Його можна використовувати для приготування пюре, суфле, сирів, м'ясних, рибних фаршів і начинок. Термоміксер має функцію автоматичного миття. Термоміксери широко використовуються в кухнях провідних ресторанів світу завдяки своїй універсальності, високій швидкості приготування страв та можливості працювати з твердою фракцією – горіхами, сухарями тощо.

Анхель Леон, один з найвидатніших іспанських кухарів сучасності, спільно з Департаментом Харчових Технологій Університету Кадіса розробив унікальний прилад для роботи з бульйонами. Цей винахід було названо Ферраном Адрія «ною ерою» в приготуванні супів. Апарат за принципом роботи подібний до кавової машини. У завантажувальний резервуар наливається м'ясний або рибний бульйон. У хербофільтр машини вставляється спеціальна таблетка, яка зроблена з діамантових водоростей. Ця таблетка при пропущенні через неї бульйону будь-якої температури дозволяє видалити до 94% жиру. Одна така таблетка дозволяє очистити до 25 літрів бульйону, причому смак залишається незмінним, тобто таблетка хімічно інертна. Використання хербофільтру дає можливість готувати абсолютно прозорі дієтичні супи.

Таким чином, впровадження інноваційного устаткування в галузі ресторанного бізнесу буде сприяти прискоренню та покращенню процесу обслуговування, підвищенню

якості готових страв, економії енерговитрат на виробництво і реалізацію кулінарної продукції.

Список використаних джерел

1. Мазаракі А.А. Устаткування закладів ресторанного господарства: навч. посіб. Для студ. Виш. Навч. закл. / А.А. Мазаракі, С.Л. Шаповал, І.І. Тарасенко та ін.. – К.: Київ. Нац. торг.-еконо. Ун-т, 2013, - 640 с.
2. Павлюченко О.С. Інноваційні технології в ресторанному господарстві [Електронний ресурс]. – режим доступу <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/43.74.pdf>

УДК 338.488.2:640.43](477)

Д.С.Лузянин,
Г.О.Сенченко,
викладач

Бердянського економіко-гуманітарного коледжу
Бердянського державного педагогічного університету

ТРЕНДИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Актуальність даної теми полягає в динамічному розвитку ресторанного ринку України, який обумовлює посилення конкурентної боротьби між закладами ресторанного господарства.

Відкритий простір туристичної індустрії України потребує створення в українському ресторані свого національного калоритного тренду, що вплине на злет прибуткової гостинності, на розвиток гастрономічного туризму і надасть гостям насолоджуватися трендами, насамперед, автентичної їжі українського народу.

Метою дослідження є аналіз основних тенденцій розвиваючих інноваційних напрямків у ресторанній індустрії України.

Виклад основного матеріалу. Нас як майбутніх фахівців сфери ресторанного бізнесу зацікавила тема трендів українського ресторану. Тому для початку ми розібралися що ж таке тренд.

Тренд походить від англійського «trend», що означає «тенденція». Часто чуємо такі трендові варіанти: «модні тренди», «бути в тренді», «тренд останніх подій» - і стало зрозумілим, що тренд – це те, що з малого переростає у велике, завойовує простір. Дослідження показали, що в їжі завжди буде залишатися в тренді автентична їжа. Автентична їжа – це їжа людей, які жили в певній місцевості, яка має конкретні кліматичні і географічні умови, ґрунтується на еко-продуктах, проста у приготуванні, але має особливий смак, залишає позитивне враження насолоди, зацікавлює.

Трендовим у ресторанній їжі в 2019-2020-х роках буде відхід від надмірно складних страв і перехід до більш простих. Це і застосування більш чистих місцевих вітчизняних інгредієнтів, і легкого харчування. При цьому аромати страв стануть сміливішими та ефектно різкими. Все більшого застосування на кухнях ресторанів займуть місцеві автентичні страви, приготовлені з локальних інгредієнтів. Посилиться туризм і активно набере обертів популярна національна та регіональна кухня. Будуть відкриватися ресторани національної і місцевої кухні з дуже цікавими концепціями, невеликі сімейні «душевні» ресторани зі смачними автентичними стравами. Серед трендів у їжі набере ще більше обертів все те, що стосується теми морепродуктів. Вже давно ціна і якість продуктів в Україні дозволяє створити відповідно рівню Італії, Іспанії або Франції страви і в українському ресторані.

Трендом наступних років в Україні буде вітчизняна винна культура. У своїй більшості це станеться завдяки стрімкому розвитку українського виноробства, «бум» якого відбудеться

найближчим часом. Зараз відновлюється виноробство і в Південній, і в Західній Україні. Але зараз, на жаль, коли гості відкривають меню у звичайному українському ресторані і бачать там вина з Італії, Франції, Аргентини, Нової Зеландії, а серед них і українське вино, то швидше за все в першу чергу буде купуватися знайоме іноземне вино, чим наше вітчизняне. Але весь світ стоїть на локальній їжі і локальному алкоголі. Наприклад, іспанці не п'ють французькі або аргентинські вина і їдять іспанську їжу. А італійці їдять свої улюблені макарони, піцу і суші – бари не відвідують. І рано чи пізно ми теж до цього прийдемо.

На жаль, трендом українську кухню назвати поки що не коректно, але дуже хочеться, щоб найближчим часом вона їм стала. Адже в Україні вже є яскраві трендові пропозиції автентичної кулінарії. Так в етнічному ресторані «Гуцульщина» Іванофранківщини туристам запропонують гуцульський тренд «бануш» з гуцульською овечою «бриндзюю», у ресторані-музеї Сала, що у Львові, - «Сало в шоколаді», а в концептуальній кнайпі «Криївка» - знамениті курчата та вареники з вишнями. До речі, ресторанный заклад «Криївка» займає одне із перших місць за кількістю відвідувачів в Європі. Українські вареники, як тренд, дійшли до ресторану «Веселка» в Нью-Йорку, який входить у п'ятірку кращих ресторанів Америки. Смаколик «Львівський сирник» - це культовий гастрономічний тренд міста Лева.

На останок хочеться звернути увагу на розвиток обслуговування в ресторанах України. Нам здається, що офіціанти з формально обслуговуючого персоналу перейдуть в більш персофікований «френді» формат. Це в будь-якому випадку буде найближчий тренд, тому що культура українців, як гостей ресторану зростає і ми починаємо поважати людей, які нас обслуговують, оскільки рівень їх кваліфікації зростає.

Висновок. Чомусь прийнято трендам слідувати, але на українському ринку ресторанных послуг тренди повинно створювати. Це не просто, але для цього в Україні є всі можливості. Ми віримо в Україну. Здорове харчування завжди буде в тренді, бо воно є стратегічним ресурсом національної безпеки України.

Список використаних джерел

1. П'ятницька Г. Сучасні проблеми інноваційного розвитку ресторанного господарства України / Г.П'ятницька, О.Григоренко // Вісник КНТУ. – 2016. - №27. – С.5-11.

2. Шамара І.М. Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України. / І.М.Шамара // Вісник ХНУ ім. В.Н.Каразіна. – 2013. - № 1042. – С. 151-153.

УДК 338.48:004.92

**В. Насіров,
Ю.В. Пасевич**

к.г.н., викладач фахових дисциплін
відділення туризму та готельно-ресторанної справи
Волинського коледжу НУХТ

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНІЙ ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

Анотація та ключові слова. Наведено приклади «автоматизованих систем управління». Обґрунтовано причини та переваги використання сучасних інформаційних технологій. Визначено найновіші «інформаційні технології», що використовуються у «сфері обслуговування», а саме у «туристичній» та «готельній індустрії».

Ключові слова: готель, готельна індустрія, автоматизовані системи управління готелем, ІТ-технології.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні, важливими складовими, що впливають на конкурентоспроможність закладу готельно-ресторанного господарства є: рівень сервісу, індивідуальний підхід до клієнта, максимальний комфорт і зручність гостя, прискорення процесу роботи з гостями.

Швидке управління цими складовими можна забезпечити за допомогою електронних систем автоматизації управління готелем. Впровадження та правильне використання автоматизованих систем управління (АСУ) дозволяє автоматизувати всі етапи роботи з гостем та більшість сфер господарської діяльності готелю.

Автоматизована система управління являє собою систему управління, яка орієнтована на широке й комплексне використання технічних засобів і економіко-математичних методів для розв'язування інформаційних завдань управління[3].

АСУ для готельних комплексів є комплексом інтегрованих підсистем, що створюють ефективне середовище взаємодії співробітників, клієнтів і ділових партнерів - туристичних агентств, корпоративних клієнтів і туроператорів. І хоча ціна таких систем висока, згідно з дослідженнями корпорації Microsoft, більшість готелів на Заході (особливо мережевих) періодично встановлюють нову систему управління. Це викликано темпами зростання конкурентної боротьби і технологічного прогресу - якщо раніше готелі змінювали технічне оснащення в середньому кожні 7-9 років, то сьогодні - кожні 3-5 років, і тенденція скорочення цього терміну зберігається [1].

У результаті впровадження і використання АСУ значно знижуються витрати на технічне обслуговування і поточний ремонт, витрати енергії, скорочуються поточні витрати у результаті більш раціонального використання номерного фонду готелю і збільшення ефективності обслуговування гостей.

На сьогоднішній день існує декілька розробок професійного рівня, які заслуговують на увагу під час вибору автоматизованої системи управління.

Fidelio Front Office – одна з найпопулярніших у світі систем автоматизації служби прийому і розміщення гостей. Fidelio Front Office здійснює взаємозв'язок практично всіх відділів готелю і дозволяє автоматизувати бронювання номерів, реєстрацію розміщення і розрахунок гостей, управління номерним фондом, дозвіллям гостей, складання прогнозів роботи готелю на майбутнє.

До основних модулів комплексу Fidelio Front Office відносяться:

- модуль бронювання, який цілком автоматизує процес бронювання номерів готелю, що дозволяє працювати з індивідуальними, корпоративними, груповими замовленнями;
- модуль керування тарифами – дозволяє досягти оптимальної структури тарифів, беручи до уваги такі фактори, як рівень заповнюваності готелю, типи номерів, пакети послуг, корпоративні угоди;
- модуль прийому і розміщення – дозволяє гнучко організувати і реалізувати поселення гостей та ефективно здійснювати операції з обслуговування проживаючих;
- модуль ведення рахунків і розрахунку з клієнтами – дозволяє вести індивідуальні рахунки гостей, компаній, реєструвати послуги, зроблені гостю (як вручну, так і автоматично) за допомогою інтерфейсів різними системами;
- модуль керування номерним фондом (модуль господарського відділу) – дозволяє отримувати оперативну інформацію про стан номерів, видавати персональні завдання покоївкам на прибирання номерного фонду готелю (відображає поверховий план та історію кімнат);
- модуль головного інженера – дозволяє реєструвати заявки на ремонт обладнання гостьових номерів, службових приміщень та простежувати їх виконання;
- модуль керування дозвіллями – дозволяє ефективно бронювати центри дозвілля готелю як для гостей, так і для відвідувачів, які не проживають у готелі [4].

До переваг Fidelio Front Office слід віднести легкість в експлуатації, обумовлену досить простою логікою побудови системи та зручністю інтерфейсу; підвищений рівень безпеки; використовується суворе розмежування доступу користувачів, гнучкість налаштування [4].

OPERA Enterprise Solution є універсальною системою, що підходить для готелю будь-якого розміру, типу і форми власності. Серед достоїнств системи: зручний інтерфейс користувача, можливість роботи через web-браузер, висока надійність, гнучкі настройки екранів і параметрів [2].

Висновки. Отже, з вищесказаного можна зробити такий висновок: науково-технічний прогрес значною мірою вплинув і продовжує впливати на сферу обслуговування. Використання інформаційних технологій та автоматизованих систем управління готелем має значні переваги, які забезпечують конкурентноспроможність готелю.

Список використаних джерел

1. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: навч. пос. / К. Кондор, 2005. - 408с.
2. Мунін Г. Б. Управління сучасним готельним комплексом: навч. пос. / Г. Б. Мунін, А. О. Змійов, Г. О. Зінов'єв, Є. В. Самарцев. – К. : Ліра, 2005. – 520с.
3. <https://uk.wikipedia.org/wiki>
4. <https://buklib.net/books>

УДК 338.48:640.43

**М.П. Нестерук,
Л.В.Бондаренко,**
викладач кафедри харчових технологій
Економіко-правовий коледж Київського кооперативного
інституту бізнесу і права

ЗМІНИ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Інновації на підприємстві готельного господарства – це не лише ключ до забезпечення його конкурентних переваг. Це перш за все чинник забезпечення його фінансової стабільності в поточній і відда-леній перспективі в економічному середовищі, що швидко змінюється. Для досягнення найефективнішого результату нововведення мають носити не локальний, а комплексно-системний характер, охоплюючи організацію виробництва і реалізацію готельних послуг, а також управління його інформаційними потоками, фінансами, кадровим забезпеченням, інтеграційними відносинами з контрагентами по бізнесу тощо.

Світовий та український досвід діяльності суб'єктів господарювання в кризових умовах переконує, що інноваційні нововведення разом із вмілим використанням наявного потенціалу, раціональною організацією та управлінням ним мають вирішальну роль у забезпеченні їх фінансової стабільності.

Дія інноваційних чинників забезпечення фінансової стабільності підприємства буде малоефективною за відсутності якісних нормативно-законодавчих актів, які регулюють інноваційні процеси в державі. На рівні підприємства слід чітко визначити джерела і форми інвестування впровадження новацій, спроможних забезпечити баланс між інноваційними витратами і фактичними фінансовими можливостями суб'єкта господарювання. Для підвищення ефективності інновацій слід оцінити та повною мірою використати інноваційний потенціал, який складається з виробничої, кадрової, організаційної, фінансової, технологічної та управлінської складових.

Більшість розвинених країн на ринку туристичних послуг та послуг гостинності є взірцем того, як їх підприємства проводять інноваційну політику, забезпечуючи стабільний

приріст продуктивності праці, обсягу виробництва та реалізації готельного продукту, прибутку, прискорюючи оборотність вкладеного капіталу, освоюючи і поставляючи на ринок якісно нові види продукту та послуг.

Дослідження 50 найбільших інноваційних компаній світу показали такі основні тенденції в досягненні високих результатів: націленість на досконалість; спроможність протягом тривалого часу проводити дослідні роботи; забезпечення фінансової самодостатності; впровадження ідей «зеленого» бізнесу; всебічне врахування інтересів клієнтів [1].

Досліджуючи сучасну кон'юнктуру українського ринку, зазначаємо, що найбільшою проблемою для цілої низки українських підприємств є складність упровадження нововведень насамперед з причин технологічної відсталості та зростаючої витратоємності господарювання. Фізична та моральна зношеність їх матеріально-технічної бази сягає щонайменше 60–70% [2].

Також має місце демотивація працюючих – часто інноваційні нововведення ініційовані завдяки прямим директивним вказівкам, оскільки призводять до скорочення персоналу в окремих структурних підрозділах готелів.

Водночас, лише за рахунок обґрунтованого відбору та результативного просування інноваційних змін можуть бути забезпечені конкурентоспроможність, фінансова стабільність та прибутковість підприємства.

Окремої уваги потребує реалізація інноваційних проектів в готельному бізнесі. Сьогодні на ринку готельних послуг відбувається витіснення сегменту «дешевих» готелів і посилення конкуренції. Зокрема, на шостій позиції серед інноваційних компаній всього світу знаходиться Airbnb – сервіс щодобової здачі житла, який діє більш ніж в 19000 містах світу. Ця компанія залучає кошти від венчурних інвесторів і збільшує кількість трансакцій, отримуючи значні доходи «Зелений» сегмент ринку готельних послуг зайняв сільський зелений туризм, в межах якого пропонуються відносно недороге розміщення в садибах сільських мешканців, а також недорогі номери в готелях сільської місцевості.

Отже, господарства, що працюють у сфері готельного бізнесу, мають підвищити рівень інноваційності: пропонувати номери з комплементарними послугами, створювати ландшафтні проекти, застосовувати унікальні рішення з дизайну готельних площ, активно використовувати сучасні комунікаційні технології [3]. Саме інноваційні рішення дозволять підприємствам готельного господарювання отримати фінансовий ефект та підвищити рівень фінансової стабільності.

Список використаних джерел

1. 12 уроків від найбільших інноваційних компаній 2014 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.management.com.ua/tend/tend598.html?utm_source=companion-news&utm_medium=email&utm_campaign=companion2
2. Офіційний web-сайт Держкомстату України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>, рубрика
3. Статистична інформація», розділ «Структурні зміни в економіці».
4. Основні показники розвитку підприємств.
5. Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі /О. Юрченко // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2014. – Випуск 34. – С. 292–301.

ВПЛИВ ІМІДЖУ РЕСТОРАНУ НА ЙОГО ПРИБУТКОВІСТЬ

Імідж – це образ організації, який формується у свідомості людей, іншими словами, це вплив закладу на людей, під час якого у них створюється перше враження про нього. Імідж присутній у кожній організації одразу після її створення і це не залежить від того, чи над ним хтось працює, чи не працює взагалі. Якщо ресторан не подбає про створення потрібного іміджу, споживачі можуть обійтися власною уявою і прийти до свого варіанта іміджу, що не завжди буде виграшним для фірми.

Створення лише самого фірмового стилю ресторану є одним із ключових факторів у формуванні іміджу, адже він коротко відображає в чому особливість даного закладу і чому гість повинен віддати перевагу саме цьому ресторану. Ця особливість може відображати як і місце, де розташований ресторан, так і певні історичні традиції, або «родзинку» в дизайні закладу. [2;102]

На жаль, не всі керівники усвідомлюють необхідність мати хорошу репутацію і вважають корисним витратити гроші на рекламу, не знаючи, що між цими поняттями є неабияка різниця. У самому загальному виді ціль іміджових досліджень полягає в оцінці діяльності підприємства по взаємодії з зацікавленими групами (publicrelations чи ПР). Наприклад, це працівники ресторану, які розповідають про заклад своїм друзям, сусідам, рідним та про своє відношення до нього. В такому випадку, підприємство жодним чином не може впливати та не може контролювати дану групу людей. Але є засоби комунікації, які підприємство може контролювати і більше того, створювати. Це реклама, заяви та виступи керівника закладу, фірмовий знак і т.п..

Ресторанний бізнес є середовищем із високим ступенем конкурентності. Індустрія ресторанного господарства стрімко розвивається і є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу в цілому світі [4;180]. Кожен із закладів повинен бути конкурентоспроможним і пропонувати гостям високий рівень комфорту та обслуговування. Причому, чим вища культура і якість обслуговування гостей, тим вищий імідж ресторанного господарства, тим привабливішим воно для гостей, тим успішніша його діяльність і вищий рівень прибутковості. Без кваліфікованого персоналу, який не вмie якісно, швидко та чітко обслуговувати, створити позитивний імідж ресторанного підприємства не можливо. Більшість людей готові платити більшу суму грошей, саме за якісне та педантичне обслуговування.

Не мало важливим елементом у формуванні іміджу є інтер'єр та екстер'єр ресторану [1; 265]. Багато ресторанів вибирають цільовою аудиторією саме молодь, адже більша частина з них зареєстрована в соціальних мережах. Якщо у вас виникає запитання: «До чого тут соц. мережі?», то тут все можна досить доступно пояснити. В теперішньому часі більшість молодих людей бігають по закладах харчування в пошуках місць для гарних, оригінальних та незвичних інстаграмних фото. Чим більш цікавий, стильний та сучасний інтер'єр, тим більше людей приходимуть за гарним фото, а заодно будуть робити замовлення. Тим паче, таке дизайнерське рішення стане свого роду безплатною рекламою, адже більшість буде вказувати місце, де вони зробили фото.

Таким чином, імідж є одним із ключових факторів впливу на прибутковість. Адже без хорошої репутації, без якісного обслуговування, без ефективної реклами ресторан не буде отримувати максимальний прибуток, навіть якщо страви, що в ньому подаються, будуть неабиякими смачними і складними у своєму приготуванні.

Список використаних джерел

1. Воловельская И.В. Анализ ресторанного бизнеса в мире и Украине// И.В. Воловельская, Е. Калинковская, А. Гончарова// Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник науково-практичних статей. – Харків: УкрДУЗТ, 2017. - Вип. 59. - С. 265 - 270.
2. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. Молодий вчений. 2016. № 1(1). С. 101-104.
3. Надточий В. А. Имидж ресторана как фактор его конкурентоспособности /В.А. Надточий // Молодой ученый. — 2013. — №12. — С. 331-335.
4. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2014. Вип. 7(3). С. 178-181

УДК 658

Сидорук Д.І.,

Сидорук О.В.,

викладач юридичних дисциплін,

Кучерян Т.І.,

викладач дисциплін сфери обслуговування

Коломийського економіко-правового коледжу КНТЕУ

ОБІЗНАНИЙ СПОЖИВАЧ - ОЗБРОЄНИЙ СПОЖИВАЧ

Протягом останнього часу в Україні спостерігається тенденція стрімкого збільшення кількості закладів громадського харчування, до яких можна віднести будь – які ресторани, бари, кафе та кав'ярні, які кожен з нас відвідує з певною періодичністю. У зв'язку з цим, все більш актуальними стають питання щодо захисту прав споживачів, які регулюються Конституцією України, Законом України «Про захист прав споживачів» та ін.

Успіх закладів ресторанного господарства залежить від багатьох складових, чільне місце серед яких займає меню. Воно повинне бути складене правильно з урахуванням ваги за кожну страву та цін за розбитий посуд, якщо виникає така потреба та інше.

Проте не завжди заклади ресторанного господарства, зокрема персонал, чесно обслуговують клієнта. Споживачі стали все частіше стикатися з ситуацією, коли в меню закладу міститься зображення страви, яке за своїм зовнішнім виглядом явно не відповідає страві, поданої офіціантом. В такому разі, якщо продукція не має потрібних вам споживчих властивостей, наприклад в ній не вистачає якогось харчового продукту, її вартість споживач має право не сплачувати, що законодавчо визначено в пункті 1 частини 7 статті 15 Закону України «Про захист прав споживачів». Так, відповідно до змісту цієї статті: «У разі коли надання недоступної, недостовірної, неповної або несвоєчасної інформації про продукцію та про виробника (виконавця, продавця) спричинило придбання продукції, яка не має потрібних споживачеві властивостей, – споживач має право розірвати договір і вимагати відшкодування завданих йому збитків».

Найгіршою шахрайською витівкою ресторану може стати банальний обрахунок відвідувача, проте ми можемо цього зовсім не помітити.

Як обманюють в ресторанах і кафе, можна легко з'ясувати, уважно прочитавши рахунок.

Наприклад, соуси, закуски, хлібобулочні вироби, зазначені в меню, як частина першого або гарячого блюда, можуть бути порашовані окремо: пампушки і сало до борщу, галушки до юшки, гірчиця до стейку. Така ж схема обрахунку застосовується при подачі до кави або чаю додаткових цукатів, меду, цукерок і печива. Офіціант приносить солодощі за замовчуванням, а потім виявляється, що за них треба заплатити більше, ніж за гарячий напій.

Також несподівано для себе ви можете виявити в рахунку націнку в 10-15% за обслуговування і чайові. В Україні вже кілька ресторанів перейшли на американську систему, яка передбачає додаткову оплату роботи офіціантів. Поцікавтеся у персоналу, чи є чайові обов'язковими або ж плата за обслуговування та його якість залишається на розсуд клієнта.

Ще одним порушення прав споживачів у закладах ресторанного господарства є обважування та недолив. Відсутність в меню інформації про вагу страв також є суттєвим обманом відвідувачів. У ресторанах східної кухні цей показник нерідко намагаються замінити інформацією про кількість суші, ролів. Така хитрість – пряме порушення закону України «Про захист прав споживачів», персонал повинен знати вагу страв і інформувати про неї клієнтів.

Запитуйте у офіціанта, як вам порахують страви, що готуються на грилі. Дуже часто враховується вага сирого м'яса або риби, хоча в готовому вигляді на тарілці ви отримуете набагато менший обсяг продуктів. Крім цього, в меню нерідко вказують загальну вагу м'ясних і рибних страв з урахуванням соусів і недорогих гарнірів. Ще один надзвичайно вигідний для громадського харчування вид продукції – м'ясо або риба в клярі. Клієнт платить за загальну вагу, і може виявитися так, що яєць, борошна і панірувальних сухарів буде більше, ніж чистого продукту. Принести додатковий прибуток кафе можуть і різні асорті: фруктові, м'ясні та рибні нарізки. Визначити на око реальну вагу компонентів дуже складно, запитуйте в офіціантів хоча б співвідношення дорогих продуктів і недорогих.

Якщо у меню закладу не вказані ціни за розбитий посуд, а від вас вимагають його відшкодування це теж є шахрайством. Відшкодувати збиток повинен той, хто розбив. Це вказано в Цивільному кодексі України. Коли людина приходить у ресторан, кафе, бар, то автоматично вона укладає публічний договір з власником, приймає правила цього закладу. Тож власник має право вимагати від клієнта відшкодування завданих ним збитків. Але при цьому відвідувача повинні ознайомити з умовами договору. Якщо цього не зробили, то і оплачувати збитки не треба.

У ресторанах та інших закладах є така традиція – на останніх сторінках меню вказана вартість посуду, на випадок, якщо хтось щось поб'є. Причому ці сторінки обов'язково має завірити власник закладу та бухгалтер — підписом та печаткою. У разі, якщо офіціанти вже після прикрого випадку навмання рахують вартість завданих збитків, гроші наївних клієнтів найімовірніше поділять між собою підприємливі працівники.

У деяких закладах громадського харчування можливі збитки закладають у ціни обслуговування будь-якого клієнта (навіть якщо він нічого не розбив) до 10 % вартості на бій посуду, тобто компенсують збитки шляхом банального підвищення цін. У цьому випадку, як ви розумієте, справа обходиться без документів, тому що ви в принципі нікому нічого не повинні. Тому в таких випадках за розбитий посуд ви не платитимете.

Якщо ви щось розбили, то змусити вас силою виплатити суму відшкодування ніхто не може, окрім як за рішенням суду. І відшкодовувати збитки потрібно саме в тому розмірі, в якому він був нанесений, не більше того. Є ще одна важлива умова: офіціант зобов'язаний принести вам чек, у якому буде вказано суму та позицію розбитого посуду. Оскільки відшкодування збитку потрапляє в касу і фіскальні органи, природно, хочуть знати, на якій підставі воно там взялося. А про це податківці можуть дізнатися лише за наявності чеків. Тож якщо чек із такою позицією вам принести не можуть — не платіть.

Також важливо знати: якщо посуд брендовий (тобто на ньому зазначено назву або логотип іншої компанії — наприклад, келихи з написом «Полтавське пиво» у пабі «Чорний пес»), то змусити компенсувати вартість посуду вас також не можуть, адже паб найімовірніше отримав ці келихи безкоштовно (як рекламу). Тож навіть якщо у меню закладу є ціна на розбитий посуд, брендового посуду вона не стосується.

В процесі адаптації України до норм та стандартів Європейського Союзу, закладам харчування варто дбати про якість послуг, які вони надають. Оскільки споживачі наділені широким колом прав щодо реалізації та захисту своїх інтересів, що дає їм можливість

обирати ті ресторани, кафе, бари, які добросовісно надають послуги своїм клієнтам. Здорова конкуренція між закладами харчування та правова обізнаність споживачів їх послуг дозволить нашій державі значно покращити сферу обслуговування.

Список використаних джерел

1. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР // Верховна Рада України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>.
2. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 року № 1023-ХІІ // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
3. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року № 435-ІV // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>

УДК 640.1

**М. І. Михайлів,
Л. І. Вишнянчин**

викладач циклової комісії туризму \\
ВСП Технологічний коледж НУ «Львівська політехніка»

ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРУ У М. ЛЬВІВ

У сучасній економіці світу туризм має стратегічне значення для розвитку будь-якої держави. За оцінками експертів туризм - найбільша в світі галузь економіки за кількістю робочих місць для малого і середнього бізнесу, який тісно пов'язаний з 54 галузями економіки. Одне робоче місце в туризмі створює чотири в суміжних областях, один вкладений долар приносить сім у відповідних галузях. Вже зараз більше 70% світового ВВП - це сфера послуг. До 2030 року кожен десятий працюватиме в туризмі.

Відбувається постійне зростання ролі туризму у структурі економіки світу, але сектор туризму і надалі залишається найменш дослідженим. Аналіз наукової літератури свідчить, що цій проблематиці приділяли значну увагу як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, а саме: Гонтаржевська Л.І., Дегтярова І.О., Ковальова Ю.М., Мальська М.П., Терехух А.І., Рутинський М.Й. та інші.

Актуальність проблеми дослідження полягає у фундаментальних засадах розвитку туристичного кластеру, вивчення можливостей і досвіду впровадження як актуальних так і перспективних елементів для розвитку економіки України.

«Туристичний кластер, на думку Л.Г. Гонтаржевської, - це система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг із приводу створення спільного туристичного продукту» [2]

Ми підтримуємо думку експертів туристичної та економічної галузі, які вважають, що взаємозалежність членів туристичного кластера, а це добровільне об'єднання туристичних і споріднених підприємств, які взаємодіють з науковими та освітніми установами, органами місцевої влади, що проявляється в ефективній співпраці кожного учасника, за відповідних умов взаємодії створюють сприятливе підґрунтя для виробництва нових видів послуг, на основі якого, формується інноваційне і ділове конкурентне середовище; взаємовигідна співпраця, обмін інформацією, ідеями, технологіями, працівниками, а основне наявна конкуренція.

Функціонування регіонального туристичного кластеру відбувається в активній взаємодії з соціально-культурним та екологічним середовищем [1].

Кордони туристичного кластеру постійно змінюються, оскільки з'являються нові підприємства, розвиваються відповідні напрямки діяльності, змінюється ринок та умови функціонування.

Туристичний кластер Львова сформувався навколо архітектурної та культурної спадщини міста з метою залучення туристів. Туристичні агенції, готелі, ресторани, виробництво та продаж сувенірів - усі ці бізнеси були зацікавлені у розвитку туристичної інфраструктури та домоглися співпраці з місцевими державними органами у цьому напрямі. Зовнішніми атрибутами такої співпраці є функціонування туристичного інформаційного центру й інформаційних табло.

Туристично-рекреаційна сфера Львова та області є важливим елементом розвитку підприємницької діяльності, зменшення рівня безробіття, в т.ч. в сільській місцевості, зростання доходів населення та покращення їх матеріального становища, розвитку сільських територій та зростання потоку грошових коштів до місцевих бюджетів.

Причинами необхідності кластеризації туристичного бізнесу м. Львова залишається:

- покращення стану об'єктів туристичної інфраструктури, проведення заходів щодо активної реконструкції та збереження всіх пам'яток культури;
- активізація інноваційної діяльності;
- забезпеченість трудовим потенціалом;
- залучення додаткових фінансових інвестиційних ресурсів;
- організація рекламно-промоційної кампанії;
- орієнтація бізнесу різних галузей на співпрацю;
- подальше створення інформаційної бази туристичного кластеру.

Слід зазначити, що ще в 2014 році в рамках реалізації Стратегії підвищення конкурентоспроможності Львова та Програми розвитку туризму представники туристичного кластеру залучалися до розробки та реалізації стратегічних напрямків розвитку туризму - спільних проєктів, в т. ч. проєктів для вирівнювання туристичних потоків у міжсезоння. Спільно з туристичним бізнесом було організовано багато подій. [3]

Також слід зауважити, що м. Львів служить перехрестям різних європейських культур, де національні традиції збереглися і продовжують жити через тематичні заходи (різноманітні фестивалі та інші масові заходи). Також відбувається міжнародна співпраця між туристичним кластером м. Львів та м. Перемишль, ще у 2016 році обговорювались питання продовження туристичних маршрутів, налагодження транскордонної співпраці у розвитку туризму, яке сприяє й економіці України і Польщі [4]

Управління туризму спільно з туристичним кластером працює над розширенням туристичних меж Львова, що дозволяє зменшувати навантаження на центральну частину м. Львова, де зосереджена найбільша кількість туристичних маршрутів, що вимагає змістити туристичні потоки (агрорекреаційний кластер «ГорбоГори» в Пустомитівському районі, де планується створити 50 робочих місць, залучити 100 агросадіб).

Проаналізувавши автентичні джерела, ми з'ясували, що кластерна модель регіонального розвитку активізує підприємницьку діяльність у сфері туризму, сприяє створенню нових робочих місць, зростанню доходів місцевого населення та наповненню бюджетів, покращенню якості туристичних продуктів тощо.

Функціонування туристичних кластерів сприяє ширшому використанню інноваційних та інформаційно-комунікаційних технологій, підвищенню рівня кваліфікації й інтелектуального потенціалу кадрів, зайнятих у туристичній галузі.

Отже, проведене дослідження показало, що проблема розвитку туристичної галузі, а саме розвиток туристичного кластеру у м. Львів, потребує вдосконалення і широкого застосування, попри вже вагомий напрацьований досвід, є необхідність використання прогресивних тенденцій у світі.

Список використаних джерел

1. Миронов Ю.Б. Туристичний кластер як прогресивна модель розвитку туризму в регіоні Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах» (м. Львів 2-3 листопада 2017) Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2017. -360с.-С142 .

2. Тимчишин-Чемерис Ю.В. Туристичний кластер – форма розвитку та успіху туристичної діяльності регіону. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2015.№4. –с 44-56.
3. Програма розвитку туризму, курортів і рекреації у Львівській області на 2018-2020 роки.
4. Уляна Шпуляр. Львівський туристичний альянс налагоджує співпрацю з польським туристичним кластером 07.04.2016.

**Шевелюк М.М.,
Трач Ю.В.,**

к.п.н., доцент, доцент кафедри комп'ютерних наук
факультету інформаційної політики та кібербезпеки
Київського національного університету культури і мистецтв.

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ НА ТЕРИТОРІЇ ЛЬВІВЩИНИ ЯК ОДИН ІЗ ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Наприкінці ХІХ-початку ХХ ст. українські землі залишалися розділеними між двома імперіями: Російською й Австро-Угорською. Наприкінці ХІХ ст. на західноукраїнських землях спостерігався підвищений інтерес до історії рідного краю, мови, звичаїв. Все це лягло в основу розвитку краєзнавства в Західній Україні. Серед західноукраїнських мандрівників так званої «Руської Трійці» Маркіяна Шашкевича, Якова Головацького та Івана Вагилевича (1811-1866 рр.), які першими підняли питання про організацію красназничих подорожей по Західній Україні, при цьому вони багато подорожували, збираючи найцікавіший матеріал про побут, культуру, фольклор західноукраїнських народів, що згодом був ними опублікований в альманасі «Русалка Дністрова», що побачив світ у 1837 р. Видатним мандрівником був Омелян Патрицький (1840-1895 рр.) і його праці - «Образи Русі Галицької» [1].

Культурно-історичні пам'ятки постають орієнтирами в уявленнях про часопростір середовища попередніх поколінь [2]. Так, у контексті простору, ритму, укладу сучасного міста актуалізуються уявлення про часопростір зазначених осередків. За допомогою збереження пам'яток здійснюється “подальша ідентифікація” [2].

Особливістю регіону, яка надзвичайно підсилює увагу до нього та дає поштовх до розвитку культурного туризму, є те, що у 2009 р. Львів визнано культурною столицею України. Основними підставами такого досягнення є внесення до списку світової спадщини ЮНЕСКО історичної частини міста завдяки великій кількості архітектурних пам'яток, проведення понад 100 фестивалів у Львові та області щорічно, безліч замків та фортець об'єднаних у "Золоту підкову", близько 60 музеїв, більш ніж 100 храмів різних конфесій, що викликають велику зацікавленість регіоном з боку туристів [3].

На території області діє понад 50 туристичних маршрутів (замками, руїнами замків, збереженими старожитностями, монастирсько-храмовими комплексами тощо). За даними досліджень, найбільш популярними екскурсійними маршрутами, які пропонують туристичні фірми, є: "До Страдчанської печери", "Жовква і Крехівський монастир", "Свіржський Замок та Звенигород", "Невідома Львівщина – околиці Львова", "Мала Золота підкова", "На батьківщину І. Франка у Нагуєвичі", "Перлини Белзького князівства". Для польських туристів пропонується відвідування – Жовкву, Городок, Івано-Франкове, а німецькі туристи часто обирають колишні німецькі колонії – Хоросно, Тернопілля (Дорнфельд), Мервичі (Візенберг) [4].

Згідно з опитуваннями, львівську ідентичність у 1994 році обирало близько 70% львів'ян, але коли запитали, яка ідентичність з усіх (національна, регіональна, релігійна...) є найважливішою для них, то львівську ідентичність обрало приблизно 1-1,5%. «Найпопулярніша» ідентичність у Львові за всі роки – українська, її обирає 70-80% львів'ян.

У 2015 році українська ідентичність набрала 83%, на другому місці вікова і на третьому львівська. У 2004 році людей які ідентифікували себе з львів'янами було 70%, а в 2010 році їх стало 36%, зараз 38% [5].

Незважаючи на професійну ідентичність поле історичної спадщини у Львові є досить конфліктним. Ті категорії, які ми дуже часто використовуємо у своєму дискурсі, значною мірою ускладнюють розуміння тих процесів, що відбуваються у місті і є насправді набагато складнішими. Натомість ми намагаємось все це подати через так би мовити «запаковані» категорії мультикультурності чи минулого, яке було дуже однозначним чи неоднозначним [5].

Як зазначає львівський історик Ярослав Грицак, образ Львова в свідомості львів'ян складається з двох елементів. Це, насамперед, – європейськість Львова, тобто приналежність міста до Європи як архітектурно, так і культурно. Іншим елементом є образ Львова як «українського П'ємонту». Отже, можемо виділити дві складові львівської ідентичності – європейськість та акцент на національному (переважно українському) характері міста [6].

Якщо західні країни модернізувалися через індустріалізацію, то у випадку Галичини мала місце модернізація через бюрократизацію: адже Галичина була провінцією Австрійської імперії, а Львів – головним містом «королівства Галичини і Лодомерії». Таким чином Львів активно «європеїзувався». Саме період другої половини XIX ст. – першої половини XX ст. створив підґрунтя для подальших ностальгійних і міфологізованих конструктів образу Львова як європейського міста кав'ярень, театрів і проспектів, де прогулюється вишукане товариство [6].

Загалом у сфері розвитку культурного туризму у Львівській обл. здійснюється безліч заходів. Одним із таких був проект "Східноєвропейські перлини: створення та просування продуктів міського культурного туризму в транскордонному просторі", реалізація якого розпочалась у листопаді 2013 р. і тривала до кінця січня 2015 р. Окремими завданнями проекту є підняти на новий якісний рівень туристичні можливості презентації культурної та історичної спадщини цільових міст через впровадження нових екскурсійних продуктів для відвідувачів, посилити та просунути культурну самобутність цільових міст як напрямків культурного туризму, запровадити співпрацю та обмін досвідом у сфері міського культурного туризму між зацікавленими сторонами в Україні та Польщі, і завдяки цьому об'єднали зусилля та підвищили ринкову конкурентоздатність та потенціал цих міст.

Із шести міст лише Львів і Люблін є великими, інші – типові галицькі і польські містечка, які є цікавими для туристів, але не надто розрекламовані. Львів і Замосць включені до світової спадщини ЮНЕСКО[7].

Таким чином, розвиток індустрії історико-культурного туризму на Львівщині потребує підтримки з боку держави щодо узгодженого розвитку галузі туризму загалом на території всієї України. В регіоні доцільно проводити подальші дослідження історико-культурного туризму, започатковувати та проводити проекти для підтримки туристичного сектора Львівщини, посилювати рівень інформованості туристів про історико-культурні визначні місця, продовжити формування та посилити позитивний імідж області.

Список використаних джерел

1. Лиман С. І., Парфіненко А. Ю., Посохов І. С. Історія туризму: навчальний посібник (для студентів спеціальності «Туризм»). Суми: ПФ «Видавництво “Університетська книга”», 2018. 372, [61] с. ISBN 978-966-680-862-5
2. Линч К. Образ города / Кевин Линч ; [пер. с англ. В. Л. Глазычева]; под ред. Д. В. Иконникова. — М.: Стройиздат, 1982. — С.248.
3. Культура і туризм у Львові. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ct.lviv.ua>
4. На Львівщині туристів найбільше цікавлять замки // Газета "Експрес". [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://lvivexpres.com/news/2013/08/09/50189-lvivshchyni-turystiv-naybilshe-cikavlyat-zamky-fahivec>.

5. Про поняття української (національної) та львівської (локальної) ідентичності, проблеми мультикультурного Львова, а також, що означає бути львів'янином обговорювали на тематичному форумі «Місто» в рамках Форуму видавців, організованому дискусійною платформою «Твоє Місто Львів» // Медіа-Хаб «Твоє Місто». [Електронний ресурс]. – Доступний з http://tvoemisto.tv/exclusive/shcho_oznachaie_buty_lvivyanynom_81044.html

6. «ЛЬВІВ'ЯНИН» – ОКРЕМА ІДЕНТИЧНІСТЬ ЧИ МІСЦЕ ПРОПИСКИ? // «Газета Конгресу національних громад України». [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.forumn.kiev.ua/12-67-2007/67-08.htm>

7. Асоціація лідерів турбізнесу України. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.altu.com.ua/News/?id=7019>

8. Державний реєстр нерухомих пам'яток України [Електронний ресурс]. – Режим доступу.: www.mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk.

УДК 640.3

З.В. Вихопень

Р.Б. Погорілець,

викладач Львівського кооперативного коледжу економіки і права

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

Зростання попиту туристичних послуг у світі викликало активне розширення готельної пропозиції в усіх країнах світу.

Покращення якості життя та конкуренція туристичної пропозиції породжують все більш різноманітні послуги у даній сфері. Значне поживлення на ринку готельних послуг спостерігається практично в усіх країнах Європи. Про збільшення рентабельності європейських готелів повідомляють численні дослідження. Вони підтверджують стійку тенденцію європейського готельного бізнесу у 21 з 25 основних європейських міст до зростання дохідності номерів місцевих готелів. Секрет полягає у розвитку економіки в США, збільшенні ВВП і загального попиту на товар і послуги.

До основних тенденцій розвитку підприємств готельної індустрії, що отримали розвиток в останні десятиліття відносять:

- 1) створення міжнародних готельних і ресторанних мереж;
- 2) поглиблення спеціалізації готельних і ресторанних закладів;
- 3) розвиток мережі малих підприємств;
- 4) впровадження в індустрію гостинності комп'ютерних технологій [1].

Як показує аналіз існуючої інформації практично у всіх країнах світу є мережі готелів, які належать до всесвітньо відомих фірм або до більш дрібних власників. Особливо великий їх вплив спостерігається у США. Там вважають, що сучасне поняття «стандарт у виробництві» з'явилося у готельних мережах. Раціональна ідея, яка народжується в одній ланці готельної мережі, оперативно впроваджується в інші, що приносить одразу ж значні результати.

На сьогодні у світі існує більше 300 готельних мереж. На долю більших із них припадає 78% всього номерного фонду, кожен з яких охоплює багато країн світу.

Кожен тип готелю, що входить у готельну мережу, має відому марку. Перевагою таких компаній є те, що споживачі, які користуються послугами даної готельної мережі, досить чітко уявляють якість їх обслуговування. Це дозволяє готельним мережам задовго до відкриття нового готелю провадити їх рекламу і бронювання, будучи впевненим, що постійні клієнти віддадуть перевагу новому готелю відомої марки. Практика показує, що готельна мережа ще задовго до відкриття готелю починає проводити бронювання місць. З цього ж часу назва готелю і всі його реквізити включаються в національний перелік готелів, а також у спеціальні довідники.

Існує багато точок зору щодо того, що стало причиною успіху таких мереж. Однак, безперечними факторами є якість продукту, ідентичність послуг на різних підприємствах, а також доступність цін.

Окрім цього, необхідно наголосити на ефективному просуванні готельних послуг на ринок і економію на рекламних заходах. Проведення організованої рекламної кампанії завжди потребує значних витрат, що дуже відчутно для бюджету окремих незалежних готелів. Готельні мережі дозволяють своїм членам розподіляти між собою витрати на рекламу і просування таким чином, що усі можуть скористатися результатами рекламної кампанії. Крім того, рекламну функцію виконує торгова марка мережі.

Використання централізованої системи бронювання дозволяє підвищити завантаження номерного фонду всіх підприємств – членів мережі. Переваги полягають у тому, що фахівці, зайняті в цьому, можуть обслуговувати всі готелі, які входять у мережу, що істотно скорочує відповідні витрати кожного члена мережі окремо.

Залучення інвестицій є пріоритетним фактором успішності готельного бізнесу. Зокрема, групі готелів, що здійснюють колективний бізнес, легше обґрунтувати одержання інвестицій, мобілізувати капітал і направити його на розширення і підвищення ефективності своєї діяльності.

Однак, розширення мереж не може задовольнити усіх різноманітних вимог туристів через стандартизованість обслуговування, що створює підґрунтя для розвитку малих незалежних готелів, які роблять ставки на унікальність і неповторність. Такі готелі, зокрема, комфортабельні, побудовані у сільському стилі, пропонують послуги за помірну ціну і мають все необхідне для роботи і відпочинку, де клієнти можуть отримати вишукане персоналізоване обслуговування.

Протягом останніх десятиліть домінуючими у готельній індустрії стали інформаційні технології. За допомогою них вирішуються управлінські завдання, до яких відносять:

- одержання достовірної інформації про роботу всього готельного комплексу в цілому і його кожного підрозділу окремо;
- оптимізація бізнес-процесів;
- зниження паперового документообігу;
- підвищення ефективності контролю за діяльністю готельних служб і персоналу;
- оптимізація операційних витрат;
- виконання статистичних і аналітичних функцій.

Завдяки доступу до різних баз даних, правильного їх використання і управління, власники готелів мають можливість залучати клієнтів конкретного профілю і, як наслідок, надавати їм більш персоналізовані послуги. Технології також дають можливість входити до глобальних мереж баз даних, проглядати веб-сайти і сторінки Інтернету. Завдяки новітнім технологіям, покращуються можливості оперативного зв'язку з потенційними клієнтами світового ринку і спрощується процедура резервування місць заздалегідь, обробки попередніх замовлень. А це дає можливість направляти відповідний продукт відповідному клієнту у відповідний час і за відповідною ціною.

Останнім часом поряд із традиційними повносервісними готелями й ресторанами все більше стали з'являтися спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих послуг. Спеціалізація підприємств буває найрізноманітнішою. Готелі можуть орієнтуватися на обслуговування представників певного сегмента туристичного ринку: наприклад, на клієнтів, що присвячують свою відпустку грі у гольф, катанню на лижах, кінним турам, на туристів, що виїжджають на конгреси, виставки, ярмарки тощо [2].

Для ефективної діяльності готельної сфери потрібна гнучка система державного стимулювання цієї галузі, розроблена у законодавчій базі. Необхідно також збільшити кількість засобів розміщення різних категорій з чіткою диференціацією в спеціалізації пропонованих послуг гостинності, вдосконалити управління готельними підприємствами в умовах динамічного економічного простору, а на державному рівні – максимально

підтримувати формування національних готельних мереж, які впроваджують нові стандарти готельного сервісу та єдині підходи до організації управління.

Список використаних джерел

1. Нечаюк, Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент [Електронний ресурс]: навчальний посібник / Л.І. Нечаюк, Н.О. Телеш. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 348с. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/nechauk841.htm.

2. Ліганенко, І.В. Маркетингова стратегія в управлінні розвитком підприємства за умови стратегічних змін [Електронний ресурс] / І.В. Ліганенко // Ефективна економіка. – 2014. - №9 – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3370>

УДК 338.48

К.С. Кравченко,

В.В. Дегтяр

викладач Черкаський комерційний технікум

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

На сьогоднішній день кожен із нас є користувачем інформаційних технологій, а при максимальному їх використанні можна отримати бажаний результат. Сучасні ІТ розвиваються з шаленою швидкістю і звичайно вони використовуються в сфері надання послуг, адже дозволяють значно спростити, оптимізувати та прискорити цілий ряд специфічних для цього бізнесу операцій. На багато аспектів в роботі закладів харчування, починаючи від касових операцій і закінчуючи маркетинговими прийомами, впливають сучасні технології. Більшість конкурентоспроможних закладів використовують автоматизацію, що збільшує прибуток в середньому на 30-40%.

В даний час для автоматизації закладів ресторанного господарства використовуються такі системи автоматизації: «R-Keeper», «IikoChain», «1С-Рарус», «UNISYSTEM Ресторан», «X- КАФЕ», «Microinvest Склад Pro» та інші. Данні програми багатофункціональні, легкі у впровадженні та прості в обслуговуванні. В нашому місті Черкаси, найчастіше можна зустріти такі програми: «R-Кеерер» - призначена для обслуговування гостей, роботи кухні та бару, накопичення даних з продажу за різні проміжки часу. «IikoChain» - рішення для успішного управління як окремим закладом, так і корпорацією в цілому.

«UNISYSTEM Ресторан» - програма, що здійснює товарний та фінансовий облік закладу, контролює рух товару та грошових коштів [1].

Найбільш прогресивні заклади впроваджують:

- Електронне меню:

Воно покращує якість виконання замовлення, знижуючи навантаження на персонал в час пік. eMenu виводить обслуговування в ресторанах на якісно новий рівень, заохочує гостей, допомагає рестораторам не тільки економити, але й більше заробляти. Дане меню представляє собою сенсорний екран, планшет, наприклад iPad, на якому можна отримати вичерпну інформацію про кожен страву, а саме: зовнішній вигляд, ціна, перелік інгредієнтів, калорійність, час приготування, докладний опис процесу приготування страви. Під час очікування замовлення можна пограти в різні ігри, почитати новини, замовити музику або подивитися відео. Новизна цих послуг приваблює молодь та розширює кругозір [2].

- Інтерактивний стіл:

Стіл розрахований на чотирьох осіб, має класичні розміри для закладу. Екран займає майже всю поверхню. Ключові можливості столу - замовлення страв та камера спостереження за кухнею та баром. Крім цього споживач може включати ігри, соціальні

мережі, онлайн-трансляції. Основними перевагами є те, що стіл не боїться вологи, пилу, високої температури [6].

- Автоматизовані кімнати готелів:

В «розумних готелях» сьогодні, гості можуть здійснювати самостійно реєстрацію при в'їзді, отримувати доступ до номеру, використовуючи лише PINкод, відісланий на їхній мобільний телефон. Дизайн номерів також змінений - замість традиційного плану використовуються плавні переходи стін; в номерах - більша кількість технологічних можливостей, наприклад «енергетичне ліжко» - стіна, що перетворюється в гігантський телекран [3].

- QR-код у ресторанному бізнесі:

Двомірний штрих - код, що відкрив нові можливості для on-line взаємодії споживача і компанії. QR перекладається з англійської як «швидкий доступ», а сам код може містити великий об'єм інформації у вигляді тексту, схем, зображень, чисел. Сканувати код можна за допомогою мобільного телефону або камери ноутбука. За допомогою QR-коду заклад може сповіщувати клієнтів про акції, надавати знижки, проводити розіграші, влаштовувати голосування [6].

- Автоматизована кухня:

Максимальна автоматизація на кухні вже звичне явище, починаючи з автоматизованого обладнання, яке на очах клієнта готує їжу з нуля, або навіть повністю автоматизований заклад, який здійснює приготування, подачу та обслуговування клієнтів без працівників. Багато повністю автоматизованих ресторанів можна зустріти в Японії та Сінгапурі, починають впроваджуватися і в США.

- Автоматизоване або миттєве обслуговування:

В класичному українському ресторані створити повністю автоматизоване обслуговування важко. Були здійснені спроби ресторанною мережею «Якіторія» в м. Києві, розроблена система «кайтен-дзусі», або суші-карусель. Страви їздили уздовж столиків завдяки конвеєрній системі, а гості обирали на свій смак. Ідея не прижилась в столиці, ресторани були змушені закрити. Автоматизована система обслуговування у нас виявилась поки що непотрібною, максимум, що використовується це різноманітні автомати, новинкою серед яких є GoodWine, для наливання вина [4].

- Онлайн оплата:

В сучасних українських закладах оплатити своє замовлення можна не тільки за готівку, але і за допомогою мобільних систем. Вже є приклади коли заклади відмовляються від традиційних форм розрахунку за замовлення, надаючи перевагу тільки електронним програмам або месендерам. На днях Google запровадив систему, яка по запиту споживача самостійно зателефонує в ресторан, забронює вам столик, оформить замовлення, до того ж скаже це людським голосом [5].

- Криптовалюта: інновації в дії:

В багатьох країнах світу почали використовувати на рівні із звичайною, і криптовалюту, тобто цифрову валюту. В Україні першим закладом, де можна розплатитися даними коштами став грузинсько-одеський ресторан Givi Rubinstein. Гість розраховується криптовалютою, і вона одразу ж протягом декількох хвилин конвертується в гривню. Викликаючи цікавість дана послуга збільшує кількість відвідувачів [6].

- Додатки для ресторану:

Мобільні додатки для ЗРГ надають можливість збільшити прибутки, оптимізувати робочі процеси, бути конкурентоспроможним. Головною функцією і перевагою, є можливість продивитися меню та замовити доставку їжі. Окрім основних функцій мобільні додатки надають споживачам інформацію про заклад, його особливості, акції, новинки, також мають можливість забронювати столик, зробити попереднє замовлення. Схожі

можливості надає і сайт закладу, його сторінки в соціальних мережах, окрім того це є чудовою рекламою для закладу.

Список використаних джерел

1. П'ятницька Г. Т. Інноваційні ресторани технології: основи теорії / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька. – К.: Кондор, 2013. – с. 21-28.
2. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу : навчальний посібник / Г. Б.Мунін, Ю. О. Карягін, Х. Й. Роглев, С. І. Руденко. – К.: Кондор, 2008. – с. 97-125.
3. Паламарчук Ю. П. Автоматизация ресторана: возможно все! / Ю. П. Паламарчук // Ресторатор. – 2018. – 6. – с. 26.
4. Бондарь Г. М. Технологии, маркетинг, сервис – последовательность нового уровня / Г. М. Бондарь // Отельер и Ресторатор. – 2015. – 1. – с. 28.
5. Информационные технологии в ресторанном и гостиничном бизнесе [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sites.google.com/site/myoriol13/ekzamenacionnye-voprosy/15-informacionnye-tehnologii-v-restorannom-i-gostinichnom-biznese>. – (дата звернення: 27.03.2019).
6. Соколова А. Какие технологии нужны кафе и ресторанам? [Електронний ресурс] / Анна Соколова – Режим доступу до ресурсу: <https://rb.ru/howto/technologies-for-restaurants/>. – (дата звернення: 20.03.2019).

СЕКЦІЯ 3. РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 351: 338.26

Єршоміна Г.Г.,

викладач-методист технологічних дисциплін,
Чернівецького державного комерційного технікуму

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ГУЦУЛЬСЬКОМУ РЕГІОНІ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ (НА ПРИКЛАДІ СЕЛА ПІДЗАХАРИЧІ)

Розвиток туристичної сфери є надзвичайно актуальним для України.

Туризм – дієвий важіль в історичному, політичному, духовному, культурному розвитку України. У цьому контексті особливого значення набуває розвиток регіонального туризму. Це, зокрема, - етнокультурний, високогірний оздоровчий туризм на теренах Гуцульщини.

Гуцульщина – великий рекреаційно-історико-етнографічний комплекс Карпат. Унікальні пам'ятки природи, неповторної краси гірські пейзажі, архітектура та побут гуцулів дають можливість конкурувати у сфері туризму із польськими Татрами, австрійськими Альпами, італійськими Апенінами.

Підзахаричі – етнографічна оаза України.

Властивості духовно-мистецьких рис гуцулів, які вони черпають у своєму гірському доквіллі, і в традиційних цінностях, які є чинниками їхнього душевного здоров'я, оптимізму, життєвої сили, не можуть не викликати подиву[9,5].

Фактори, що сприяють розвитку туристичної сфери в гуцульському регіоні і, зокрема, в селі Підзахаричі: віддаленість території від великих міст та промислових підприємств, різновидність незайманих діяльністю людини гірських ландшафтів, повністю гірський рельєф території.

Село Підзахаричі – край унікального поєднання мальовничих ландшафтів, опришківської слави. Серед унікальних пам'яток природи-урочище Протяте Каміння. Печера Довбуша, названа на честь легендарного народного героя Олекси Довбуша, розташована в районі перевалу Німчич.

Урочище Соколинний камінь – рідкісна форма карсту в пісковиках, що утворилася на вершині 40-метрової скелі. Вона має вигляд гігантського, перекинутого через ущелину моста.

Перевал Німчич (інша назва – Турецька Вершідь) - 586 м. – одне з найбільш мальовничих місць у Буковинських Карпатах, де знаходиться одноіменний міжнародний туристично-розважальний комплекс. Поблизу перевалу – виходи залізистих мінеральних вод. Поширені низькогірні лісові ландшафти з ялиново-ялицево-буковими лісами.

Річка Черемош – особливий дар природи.

Раніше по Черемошу сплавливали ліс дарабами, а водили їх славні гірські керманичі, в тому числі і батько відомого єврейського письменника Йосипа Бурга.

Підзахаричанам притаманні особливі культурно-етнографічні риси, що характеризують туристичні ресурси, які представляють історичне та культурне минуле – музеї, пам'ятники і пам'ятні місця, пов'язані з історичними подіями, життям і діяльністю відомих постатей гуцульського краю, а також унікальні архітектурні та етнографічні об'єкти.

З 1 жовтня 1995 року при Підзахаричівському НВК «Перлина Гуцульщини» функціонує музей етнографії та краєзнавства Гуцульщини, який створено за фінансової підтримки Осипа Барецького - уродженця Буковини. Музей мистецьких робіт майстрині-художниці Ксенії Колотило відкрито 25 травня 1995 року. Увагу туристів неодмінно привертає упорядковане гірське джерело, над яким різьблений надпис: «З карпатських гір тече струмок - зупинись, випий ковток» та майже трьохметрова бондарська споруда – гарчик – символ села Підзахаричі.

Туристичні принади села Підзахаричі, що базуються на народних традиціях та етнографічних особливостях, закладені в основу фестивалю фольклору та гумору Гуцульщини «Захарецький гарчик». Це – один із способів утримати і розвинути неповторні гуцульські звичаї, традиції, пісні, музику (зберегти свою самобутність, матеріальну й духовну культуру, свій перворід, енциклопедію народної мудрості).

Яскраве пісенне, музичне і танцювальне мистецтво збереглося у живій формі як невід'ємна частина усіх видів життєдіяльності, репрезентується народним аматорським колективом «Черемош» та дитячим танцювальним колективом «Опришки». Данило Харов'юк, Ксенія Колотило, Богдан Форвин – відомі постаті гуцульського краю, життя яких тісно пов'язано із селом Підзахаричі. Данило Харов'юк (25 грудня 1883р. – 14 жовтня 1916р.) – український письменник-новеліст, педагог і громадський діяч.

Ксенія Колотило – видатна українська майстриня – художниця декоративно-ужиткового мистецтва. Народилася 5 квітня 1916 року в селі Підзахаричі Вижницького повіту в родині священника і просвітителя Івана Калинчука. В 1939 році виїжджає до Відня. Щороку експонує свої роботи у Відні та бере участь у мистецьких виставках в Бельгії, Голландії, Німеччині, Швейцарії.

Богдан Форвин – відомий канадський науковець, літератор, бібліотекар, громадський діяч і меценат. Народився в селі Підзахаричі.

Безцінне джерело духовної культури підзахаричан – народні розповіді та спогади про події Першої та Другої світових воїн, лісозаготівлі та лісосплав, веселі історії-притрафунки, що мали місце в житті підзахаричан.

Переважає більшість господинь – не професійні кулінари й кондитери, але справжні берегині автентичної кухні. В кожній з них були і тепер є свої таємниці приготування пісних і скоромних страв – родинні, вдосконалені на власному досвіді, запозичені в різних регіонах нашої Гуцульщини та взяті з книжок і періодики. Похвально, що це передається від бабусі – дочці, внучці, а ще й – сусідкам. Подекуди добрі куховарські здібності мають і чоловіки.

Найбільш поширені страви з сиром, бринзою, картоплею, квашеною капустою, афинами, вишнями, пасерованою цибулею, будь-яким повидлом і тертими яблуками, тушеними, сушеними грибами; кулеша з сиром і сметаною; смажені з цибулею шкварки, а страви з бринзою, вурдою, кисляком, гусянкою, тушеним м'ясом, смаженою на сметані рибою (особливо фореллю), свіжими грибами, суницями в сметані чи з додаванням цукру, бануш з бринзою чи грибами, м'ясо по-гуцульськи, борщ гуцульський, суп полонинський, замащенку, наченку, печеню з бринзою, моченку.

До об'єктів, які демонструють сучасні здобутки на терені села Підзахаричі, відноситься міжнародний туристичний комплекс «Перевал Німчич», де туристам пропонується спектр розваг, разом з якісним відпочинком.

Зайнятість в сільському зеленому туризмі призведе до зменшення трудової міграції, підвищення рівня життя, вплине на спосіб та якість життя підзахаричан. Ініціативу в цьому проявлятимуть не тільки окремі жителі, а й громадські організації, органи місцевого самоврядування, зокрема, в умовах зростання ролі територіальних громад, у вирішенні питань життєдіяльності всього населеного пункту.

З цією ж метою постане питання відродження фестивалю фольклору та гумору Гуцульщини «Захарецький Гарчик».

Список використаних джерел

- 1.Буковина: спільна культурна спадщина. Чернівці. Місто, 2009. 198с.
- 2.Бібліофонд. Електронна бібліотека студента. Перспективи розвитку нових напрямів туризму в Україні.
- 3.Верховино, світку ти наш. м.Івано-Франківськ.159с.
- 4.Відпочинок в українському селі. М.Київ,2005, 65с.
- 5.Григоряк М.М. Путівник. Дива природи гуцульського краю. (Путильщина). Вижниця, 2015.
- 6.Григоряк М.М. Путівник. Видатні постаті гуцульського краю (Літературна Путильщина). Вижниця, 2014.

УДК 069-025.28

**В.С. Бокова,
Т. В. Бойко**
викладач I категорії

ДНЗ «Дніпровський транспортно-економічний коледж»

СКАНСЕНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Сьогодні все частіше наголошується на важливості відродження етнічних традицій, збереження «етнографічної пам'яті» для наступних поколінь, адже традиції – це не тільки пам'ять предків, це все те краще, найбільш своєрідне, притаманне тій чи іншій нації в галузі культури, народної творчості, побуту, релігії, виробництва, природокористуванні у широкому розумінні. Найяскравішими напрямками відтворення історичного спадку народу є музеї. Інноваційною формою музеїв є скансени.

Скансен – це форма етнографічних музеїв, це живі музеї з анімаційними програмами відтворення історичного середовища, де туристів приваблюють професійні працівники-аніматори, які розкривають традиційні ремесла і види діяльності, характерні для відповідної місцевості і часу. Відвідувачі музеїв мають змогу спробувати себе, свої сили під керівництвом фахівця. Співробітники з багатющим досвідом передають знання молодому поколінню. Для популяризації проведено чималий шмат маркетингової роботи: виготовлення зовнішньої реклами, презентаційної та сувенірної продукції. Це приваблює відвідувачів.[1]

Скансени відрізняються від звичайних музеїв, наявністю видовищного елемента. Їх специфіка полягає в тому, що в них існують широкі можливості безпосереднього неформального спілкування, що, водночас, складає одну з причин популярності цих музеїв серед різноманітних верств населення. Співробітники скансену здійснюють ґрунтовну науково-дослідницьку роботу. Це — основа для формування музейних експозицій, систематизації колекцій, підготовки та проведення освітніх і культурно-мистецьких акцій. Музеї випускають наукові збірники, художні фотоальбоми, окремі тематичні видання про ту чи іншу ділянку матеріальної і духовної культури краю.[2]

Ідея виникла в Данії і втілилась в 1891 році у першому у світі музеї просто неба у шведському парку на горбистій місцевості. У 1810 році на острові Юргорден, торговець Йон Бургман побудував літній павільйон з красивим видом на місто і розбив прекрасний сад. Маєток Бургмана дістав назву "Скансен" оскільки поруч була невелика фортеця (пошведськи skans - зміцнення), де принци навчалися військовій майстерності. У 1891 році Артур Хазелиус, директор і засновник Музею Північних країн, придбаває маєток "Скансен", з метою закласти музей, що не має аналогів, а саме фольклорний культурно-історичний музей просто неба". В неділю, 11 жовтня 1891 року "Скансен" уперше відкрився для відвідувачів, а його першим експонатом став будиночок з Мури. "Скансен" став першим у світі етнографічним музеєм просто неба в самому центрі Стокгольма, де зібрані і будівлі з різних кінців Швеції і навіть цілі комплекси, як, наприклад, кузня, майстерня складува, або пекарня.

Нині в Скансене представлені більше 150 будинків і садиб XVIII – XX віків, в яких збережена обстановка, що показує, як жили в ті часи люди різного соціального походження в різних районах Швеції. Доглядачі будинків, одягнені в костюми відповідної епохи, можуть провести відвідувачів по кімнатах і розповісти про експонати.

В кінці XIX ст. виникла ціла мережа схожих музеїв, які одержали назву «скансени». Створення цих музеїв відкрило якісно новий етап в історії музейного будівництва і водночас новий напрям музейного туризму.[3]

Усі звикли до музеїв у звичному їх прояві: нудні екскурсії, нічого не можна чіпати, невелика кількість експонатів. Але для любителів культурного відпочинку є музеї просто неба, де всі предмети знаходяться на відкритому просторі. Більшість з них відображають старовинні будівлі, які з легкістю переносять вас у минуле. Історія скансенів в Україні сягає приблизно 50 рокам і за цей час має що запропонувати відвідувачам:

- Закарпатський музей народної архітектури та побуту, м. Ужгород, Відвідувачам представлені приклади житла волинян, румунів, бойків, гуцулі, угорців. Загалом є 6 житлових будівель, 7 садиб, кузня, млин, корчма, школа, церква, дзвіниця та 14 тисяч експонатів.
- Чернівецький музей народної архітектури та побуту, м. Чернівці. Музей має два майданчики: «Хотинщина» та «Західне Подністров'я». Експозиція має 35 експонатів XVII – XX століття (церква, курник, стайня, вітряки, сільська управа, стодола, хати, комора, дві напівземлянки VIII та XVIII століть).
- Національний музей народної архітектури та побуту України, м. Музей вражає своєю кількістю архітектурних пам'яток – 275 будівель XVI—XX століть та понад 70000 предметів побуту.
- Музей історії сільського господарства Волині, смт Рокин. Представлені такі експозиції: декілька садиб, криниці, вітряк, клуні, шинок, капличка з села Жадень. Цікавою особливістю є те, що у будівлях живуть люди, які займаються господарством: доглядають худобу, роблять запаси на зиму, готують страви української кухні, якими потім пригощають відвідувачів.
- Шевченківський гай, м. Львів. Територія скансену нагадує шість сіл. Кожна етнографічна зона показує житлові та господарчі приміщення: хати, школа, водяний млин, церква, кузня, вітряк.

- Музей народної архітектури та побуту Прикарпаття, с. Кринос У музеї представлені пам'ятки архітектури та побуту жителів Прикарпаття кінця XVII — початку XX століть. Відвідувачі можуть побачити колекцію посуду (горнята, глечики, тарілки), одяг, простирадла, зразки тканин та опільської вишивки.

Крім звичайних музеїв під відкритим небом в Україні діють цілі історико-культурні комплекси: Скансен «Запорізька Січ», Скансен «Мамаєва Слобода»[4]

Музеї просто неба посідають провідне місце у музейному середовищі України та за її межами, відкриті у всіх аспектах діяльності, це центри науково-історичних досліджень, простір для реалізації науково-освітніх та культурно-мистецьких програм і проектів, з'єднувальна ланка між науковцями, народними майстрами, фольклорними колективами та етнографами, привабливий туристичний об'єкт та центр дозвілля.

Скансен пропонує відвідувачам скористатися машиною часу – і довідатися немало цікавого про колишнє і позачасове в реальному житті людини й цілого народу. Роль такого музею для збереження культурних традицій та історичного зв'язку поколінь важко переоцінити. Середовище скансену створює цілісне уявлення про різні сфери народного життя і дає відповіді на багато несформульованих запитань. Саме музей під відкритим небом має найкращі можливості для створення альтернативного світу.[5]

Список використаних джерел

1.Скансени України як важливий туристичний ресурс[Електронний ресурс].–Режим доступу:https://tourlib.net/statti_ukr/afanasjev5.htm

2.Скансен має дихати минушиною, а приваблювати новизною[Електронний ресурс].–Режим доступу:<http://www.golos.com.ua/article/303079>

3.Скансен [Електронний ресурс].–Режим доступу:<https://uk.wikipedia.org/wiki>

4.СКАНСЕНИ В УКРАЇНІ: КУДИ ПОЇХАТИ В МУЗЕЙ ПРОСТО НЕБА [Електронний ресурс].–Режим доступу: <https://www.ukraine-is.com/uk/skanseni-v-ukra%D1%97ni-kudi-po%D1%97xati-v-muzej-pid-vidkritim-nebom/>

5.Скансени – Музеї просто неба[Електронний ресурс].–Режим доступу:<https://etn.ua/info/skanseny-muzeji-prosto-neba/>

УДК 640:1

М. М. Домалевська

Л. І. Вишнянчин, викладач циклової комісії туризму – керівник
ВСП Технологічний коледж НУ «Львівська політехніка»

ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ: РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЛЬВІВЩИНИ

На тлі демократизації суспільства за часів незалежної України, проблематика туристичної галузі набуває дедалі більшої актуальності. Українськими вченими О.І. Гудзь, І.В. Давидюк, С.М. Клименко, О.Б. Мусійовською та іншими, накопичено значний досвід вивчення найбільш динамічного й прибуткового сектора, а саме розвиток туристичних дестинацій у формуванні економіки України.

Аналіз наукової літератури свідчить, що частка туризму в світовому ВВП складає 10 % і кожне 10-те робоче місце у світі припадає на сферу туризму (дані Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), 2018).

Актуальність проблеми дослідження, суспільна значущість впровадження туристичної дестинації в умовах формування загальноєвропейського простору зумовили необхідність ґрунтовного вивчення ретроспективного аналізу та виокремлення перспектив розвитку туристичної сфери Львівщини.

Вагомий інтерес для нас становлять статистичні дані Всесвітньої туристичної організації, в яких зазначено, що у 2018 р. кількість Міжнародних туристських поїздок становила 1,4 млрд. осіб, а обсяг надходжень від туризму у світі приблизно 1500 млрд. дол. США [2].

Слід зазначити, що кількість іноземних туристів, що відвідали нашу країну в 2018 р. становить 14,23 млн. осіб, а обсяг надходжень від туризму – 1,3 млрд. дол. США, Львів та область відвідали приблизно – 3 млн. осіб. Переважна кількість іноземних туристів, прибуває з таких держав, як Польща, Білорусь та Туреччина [2].

Отже, для більш активної популяризації туризму в Україні, загалом, та на Львівщині зокрема, необхідно застосувати розвиток туристичних дестинацій.

Вважаємо за доцільне наголосити, що м. Львів – єдине місто України, яке потрапило в щорічний рейтинг [Euromonitor International](#) – 100 туристичних дестинацій світу 2018 р [5].

Особливої уваги заслуговує те, що термін «туристична дестинація» трактується як фізичний простір, в якому турист проводить мінімум одну ніч. При цьому дестинація має фізичні та адміністративні кордони, які визначають систему менеджменту дестинації, імідж і сприйняття, які визначають її ринкову конкурентоспроможність» [3].

У новій редакції Закону України «Про туризм» зазначається, що «дестинація (туристична) – місце призначення туристичної подорожі (туристичної поїздки, туру, екскурсії), місце відвідування (територія, місцевість, місто, населений пункт, туристичний центр) особами, які не проживають постійно в даній місцевості і не належать до категорії місцевого населення» [1].

Ми приєднуємося до думки експертів туристичної галузі, що стрімкий рівень розвитку туризму Львівщини можна здійснити за допомогою розвитку туристичних дестинацій. Він ґрунтується на нормативно-правовій базі, основу якої складають законодавчі акти, програми та стратегії регіонального розвитку, зокрема прийнята «Програма розвитку туризму, курортів і рекреації у Львівській області на 2018-2020 роки» [4], «Стратегія розвитку Львівщини» та «Схема планування території Львівської області».

Проаналізувавши автентичні джерела, ми з'ясували, що туристична дестинація – «Туристичний продукт», який включає туристичні об'єкти, як природного та історико-архітектурного походження, а також різноманітні види активного туризму [2].

Слід зазначити, що у Львівській області надзвичайно багатий рекреаційний потенціал: 162 державних і громадських музеїв та галерей, 10 театрів, інші туристичні й відпочинкові заклади, 320 архітектурних пам'яток, 37 природних комплексів, тощо. Від диференційованої пропозиції туристичного продукту залежить тривалість перебування (разове і повторне) на території дестинації, та збільшення витрат, що має позитивний економічний ефект (поєднання великих туристичних центрів в єдине ціле: Трускавець, Моршин, Дрогобич, Самбір, тобто створення туристичних вузлів).

Важливим чинником для туристів є заходи-івенти, особливо це важливо для дестинації на стадії залучення до туристичного процесу (проведення фестивалів, виставок, форумів не тільки у Львові, а також у області).

Особливе значення має складова «простір», а це – благоустрій історичних частин міст, оглядових майданчиків, зон рекреації та екскурсійних маршрутів, до прикладу в Українських Карпатах, використання не тільки відомих об'єктів, а залучення нових, або маловідомих рекреаційних локацій, тощо.

Зазначимо, що перспективним та стратегічним елементом розвитку туристичної дестинації є створення упродовж 2018 – 2019 рр Національного природничого парку «Королівські Бескиди» в межах Старосамбірського району, Національного природничого парку «Бойківщина» у Турківському районі.

Принципово важливим є те, що невід'ємні складові туристичної дестинації – «інфраструктура» та «люди» в туристичній галузі Львівщини включають: 124 санаторно-курортних заклади, 500 садиб зеленого туризму, 300 закладів проживання, 280 закладів харчування, 12 туристично-інформаційних центри; в області надають послуги з підготовки

фахівців туристичного супроводу - 8 організацій, близько 20 туристичних громадських організацій [3].

Проаналізувавши вищеподаний матеріал дослідження, ми можемо зробити висновки, що за умов комплексної реалізації пріоритетів туристичних дестинацій Львівщина має всі перспективи зреалізуватися як лідер в туристичній сфері України.

Здійснене дослідження показало, що проблема розвитку туристичної галузі загалом та туристичної дестинації зокрема, потребує усвідомлення:

1) необхідності комплексного аналізу туристичної галузі, що пов'язана з соціально-культурними, політичними, економічними чинниками розвитку суспільства;

2) удосконалення та активне впровадження стратегії розвитку туристичної галузі, об'єднання зусиль між органами влади, туристичними та громадськими організаціями.

Ми усвідомлюємо, що не всі аспекти цієї актуальної проблематики вивчено у нашому дослідженні. До подальших пошуків ми відносимо: аналіз туристичної інфраструктури та послуг у Польщі в межах міжнародного співробітництва.

Список використаних джерел

1. Проект закону України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 24.02.2014 № 4224.

2. Дупляк Т. П., Жученко В. Г., Забалдіна Ю. Б. Методологічні підходи до стратегічного планування розвитку туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>

3. Миронов Ю.Б. Дестинація як ключовий елемент регіональної туристичної системи. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції "Економіка та управління: сучасний стан і перспективи розвитку" (м. Одеса, 23-24 листопада 2017 р.) Одеса: ОДАБА, 2017. - Ч.1. - 370 с. - С.65-68.

4. Програма розвитку туризму, курортів і рекреації у Львівській області на 2018-2020 роки.

5.Єдиний в Україні: Львів потрапив до ТОП-100 туристичних міст світу. <https://ukr.segodnya.ua/.../edinstvennyy-v-ukraine-lvov-popal-v-top-100-turisticheski..>

УДК 338.48

Є. Д. Байгузіна,

Т. В. Бойко

викладач I категорії

ДНЗ «Дніпровський транспортно-економічний коледж»

ЯВИЩЕ ТУРИЗМОФОБІЇ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

Зростання міського туризму призвело до негативного ставлення місцевого населення до туристів через відчуття переповненості, шуму, почали виникати протести в деяких містах і в ЗМІ поширилися такі поняття, як «овертуризм» і «туризмобія». Способи прояву незадоволення залежать від конкретних практик, головні шість з яких можна класифікувати наступним чином: скупчення громадських місць у центрах міст; приватизація громадських приміщень; зростання круїзного туризму і пов'язаного з ним сезонного перенавантаження; підвищення цін на житло (оренда та купівля за квадратний метр); втрата купівельної спроможності мешканців; незбалансована кількість місцевих жителів відносно туристів. [1]

Овертуризм можна визначити як вплив туризму на дестинацію або її частину, що спричиняє негативне сприйняття якості життя мешканцями або якості вражень туристами. Овертуризм – це дестинації, де місцеве населення або відвідувачі відчувають, що на даній території є забагато туристів і тут суттєво погіршилася якість життя або якість отримуваних вражень. Це поняття є протилежним до поняття «відповідального туризму», метою якого є зробити кращими місця для життя у них і кращими місця для відвідувань. Овертуризм – це

не масовий туризм. Деякі вчені вважають кращим поняття «тиск відвідувачів», оскільки воно більш нейтральне і акцентує увагу на вирішенні проблеми до того, коли вона досягне піку. Всесвітня туристична організація пропонує також поняття пропускної здатності туристичної дестинації і визначає її як максимальну кількість людей, які можуть відвідати туристичну дестинацію в один і той же час, не викликаючи руйнування фізичного, економічного і соціокультурного середовища та недопустимого зниження якості сатисфакції відвідувачів. Зі збільшенням кількості відвідувань, туризм повинен розвиватися і управлятися на стійкій основі як для відвідувачів, так і для місцевого населення.

На основі кількості туристів відносно місцевого населення, було опубліковано перелік місць, де туристам не раді: Венеція, Барселона, Амстердам, Дубровник, Санторіні, Мілан, Ібіца, Майорка, Боракай, Ботсвана. З основних претензій до туристів мешканці Венеції пред'являють: викиди сміття, купання в каналах, їзду на велосипедах без правил. Влада Венеції почала тестування системи обмеження потоку туристів. У кількох районах міста розміщені турнікети, які контролюватимуть чисельність відвідувачів. Якщо запланована мерією кількість туристів буде перевищена, в район зможуть пройти тільки місцеві жителі. Це дозволить контролювати і направляти туристичні потоки, щоб уникнути надмірного скупчення людей в певних місцях. Також у Венеції вводять податок для туристів, які приїжджають у місто на один день (наприклад, пасажери круїзних лайнерів). Розмір податку коливатиметься від 2,5 до 10 євро залежно від сезону, його почнуть стягувати у липні 2019 р. У Барселоні мешканців не влаштовує повсюдне зростання цін на продукти і житло. Також з мінусів, які несе в собі популярність серед туристів, є зростання рівня злочинності. Мешканців Амстердама не влаштовує шум і сміття на вулицях. З туристами тут борються за допомогою зборів, які тут найвищі в Європі – 6% за кожну ніч перебування в готелі. У хорватському Дубровнику і грецькому Санторіні туристичний потік обмежений 8 тис. відвідувачів на день. У Мілані туристам заборонили використовувати селфі-палки, не продають напої в скляній тарі. Під заборону пересувні вагончики з їжею. На Ібіці і Майорці для регулювання потоку приїжджих з травня 2018 р. підвищено туристичний податок в два рази. Через велику кількість сміття, що залишають туристи, філіппінський острів Боракай довелося закрити з кінця квітня 2018 р. на «прибирання». Замикає рейтинг держава в Південній Африці – Ботсвана. Ця країна встановила найвищі ціни на сафари-тури, й підняла туристичний податок до 30 дол. [2,3]

Отже, на основі досвіду міст, яким вдалося обмежити туристичні потоки, можна виділити декілька способів вирішення проблеми овертуризму:

1) Транспортні обмеження. Щоб відрегулювати кількість туристів, міста можуть застосовувати обмеження для лоукостерів і круїзних лайнерів. Такі рішення логічніші, ніж ті, які побудовані на обмеженнях туристів вже у місті;

2) Збільшення вартості подорожування. В останні роки подорожі перестали бути розкішшю. Крім уже згаданих лоукостерів, цьому посприяли сервіси з оренди житла. За допомогою динамічних цін і податків можна управляти туристичним попитом;

3) Маркетинг і поінформованість. Міста повинні розуміти, який образ постає перед туристами і де варто очікувати підвищеного попиту. Завдяки правильному маркетингу, цим попитом можна управляти і перенаправляти його в різні місця. Наприклад, Лондон розробив план щодо просування віддалених від центру районів для контролю над розвитком туризму. Схожий план є і у Нью-Йорка з урахуванням зростаючого туристичного інтересу до Брукліна. Зменшити негативний ефект від туризму можна підвищивши рівень поінформованості туристів. Туристичним агентствам варто консультувати своїх клієнтів про допустиму поведінку і культурні особливості під час перебування в місті;

4) Покращення співробітництва між зацікавленими сторонами. Необхідно розробити систему вимірювань і оцінки впливу туризму. Для цього варто збирати конкретну інформацію про те, які місця відвідують туристи і як вони впливають на навколишнє середовище в містах і за їхніми межами;

5) Захист туристичних дестинацій. Містам складно оперативно вводити обмеження, коли виникають небажані наслідки від туризму. Деякі з них звертаються до законодавчих органів, щоб регулювати потоки туристів. Великим містам варто перейняти досвід таких місць, як Галапагоські острови, Мачу-Пікчу або Палау, які регулюють доступ до пам'яток, наприклад, вводячи спеціальні дозволи на відвідування або допускаючи тільки невеликі групи кілька разів на день.

Туризмofобія – це термін, який описує проблему, яка неодмінно існуватиме впродовж років. Натопт туристів витісняє місцевих жителів. Починаючи з 2017 року туристичні представництва міст стали співпрацювати з регіональними організаціями, задля припливу туристів в менш популярні місця. Наприклад, Ірландія вклала десятки мільйонів доларів у розвиток Wild Atlantic Way - дороги довжиною в 2500 кілометрів уздовж західного узбережжя. За 3 роки стало ясно, що ця дорога дозволила одночасно і залучити туристів в країну, і відвести їх з Дубліна. Ті ж результати показала кампанія «Ресторани Австралії», завдяки якій значно зріс потік туристів в Перт і Тасманію. [4]

Список використаних джерел

1.«Сверхтуризм и туризмofобія: новые явления или старые проблемы?»[Електронний ресурс].–Режим доступу:<https://cyberleninka.ru/article/n/sverhturizm-i-turizmofobiya-novye-yavleniya-ili-starye-problemy>

2.Туризмofобія в Барселоне: местные жители против туристов[Електронний ресурс].– Режим доступу:<https://daily.afisha.ru/cities/6434-turizmofobiya-v-barselone-mestnye-zhiteli-protiv-turistov/>

3.Что такое туризмofобія и почему вам не рады?[Електронний ресурс].–Режим доступу:<https://turisto.com/blog/self-travel/chto-takoe-turizmofobiya-i-pochemu-vam-ne-radi/>

4.[Aktuelle Themen im Kontext der Entwicklung der modernen](https://ukrlogos.in.ua/documents/aktuelle_themen_im_kontext)[Електронний ресурс].– Режим доступу: https://ukrlogos.in.ua/documents/aktuelle_themen_im_kontext

УДК 640.5

К.О. Мельник,

І. Л. Якимчук,

голова ЦК готельних дисциплін,

фаховий викладач готельних технологій

ДВНЗ «Кам'янець-Подільський індустріальний коледж»

м. Кам'янець-Подільський

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА У РИНКОВИХ УМОВАХ

В сучасних умовах вітчизняна туристична галузь є невід'ємною складовою світового туристичного процесу. Зокрема готельно-ресторанний бізнес може стати пріоритетною галуззю України, стимулюючи розвиток народного господарства країни.

Ключові слова: тенденції, готель, мотель, готельне господарство, кемпінг, молодіжні бази, клієнт, готельно-ресторанний бізнес, світовий, орієнтовано.

In modern conditions, the domestic tourism industry is an integral part of the world tourism process. In particular, hotel and restaurant business can become a priority industry of Ukraine, stimulating the development of the national economy of the country.

Keywords: trends, hotel, motel, hotel, camping, youth databases, client, hotel and restaurant business, world-oriented.

Постановка проблеми. На даний час підприємства готельного господарства України розвиваються нестабільно із значним ступенем ризику для свого функціонування. Це відбувається, тому що туристичний попит носить сезонний характер, ціни на послуги з кожним роком ростуть, а самі послуги змінюються і вдосконалюються, що вимагає швидкої реакції від суб'єктів готельного бізнесу та залучення додаткових коштів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню тенденцій та перспектив розвитку готельного господарства України приділяється в наш час значна увага. Так, Г.П. Вітавська та В.М. Тупкало розглядають проблеми та тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні, Ю.Я. Опанащук аналізує сучасні проблеми розвитку готельного господарства України, М.С. Бойко досліджує методичні засади реструктуризації підприємств готельного господарства, Л.А. Петренко розглядає вплив фінансових ринків на інвестування підприємств готельного господарства [1].

Постановка завдання. Актуальним питанням у стратегічному мисленні є інноваційність підприємства, з метою підвищення рівня конкурентоздатності і закріплення провідних позицій у галузевому сегменті.

Виклад основного матеріалу дослідження. У країнах Європи кількість великих готелів становить 15-25% від загальної кількості готельних господарств, 75-85% – мотелі та готелі сімейного типу. За даними аналізу структури готельного господарства України, такі форми готельного господарства, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази, що надзвичайно поширені в інших країнах, в Україні практично не розвинуті.

Взагалі клієнтський сектор в готельному бізнесі стає більш орієнтованим на спрощення пакету послуг та мінімізацію витрат.

В цілому ж, видається раціональним пов'язати дане явище із світовою економічною кризою – мандрівники не готові повністю відмовитись від подорожей, відпочинку, але готові економити на комфорті. Враховуючи динамічне оновлення галузі, сьогодні навіть невеликі готелі надають послуги високої якості.

Так, в рамках аналізу розвитку світового готельного бізнесу можна виділити певні тенденції:

- демократизація: керівники готелів намагаються зацікавити не тільки VIP-клієнтів з високою платоспроможністю, але і клієнтський сектор середнього достатку;
- посилення спеціалізації готелів: прагнення завоювати певну вузькоспеціалізовану категорію гостей;
- глобалізація готельного бізнесу: готелі, що об'єднались в консорціум, легше зберігають лідируючі позиції на ринку;
- зрощування готельного бізнесу з іншими сферами обслуговування: в готелях доступні не тільки номерний фонд, але і ресторани, розважальні і спортивні комплекси.
- повальне впровадження нових інформаційних технологій в управлінні і навчанні персоналу готелю, у веденні фінансових звітів, в системі бронювання номерів, тощо;
- актуалізація екологічної направленості готелю [3].

В Україні, однією з ключових проблем, все ж таки залишається рівень професіоналізму працівників готельного бізнесу. Обслуговування великої кількості готелів потребує висококваліфікованих працівників сфери обслуговування.

Туризм в Україні, зокрема готельний бізнес, може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку і оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурним надбанням держави.

Висновки. З результатами проведеного аналізу можна підсумувати, що готельна індустрія України переживає кризовий період, функціонуючи під впливом певних проблем розвитку, а саме:

- низький рівень завантаженості готельних підприємств України (у середньому тільки на 30%);
- невідповідність пропозиції готельних послуг реальним потребам ринку: замість введення в експлуатацію готельних підприємств бюджетного та середнього класу пропонуються нові готелі класу 4* та 5*;
- диспропорції у ціновій політиці та якості обслуговування: ціна на ринку готельних послуг України вища ніж у провідних туристичних європейських державах, але якість обслуговування навпаки – набагато нижча;
- збитковість підприємств готельної індустрії [4].

Список використаних джерел

1. Відоменко І.О., Діденко Н.С. Дослідження сучасного стану готельного господарства України та його вплив на формування стратегії просування послуг індустрії гостинності. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2016. № 21. С. 64-68.
2. Коваленко Н.О. Перспективи розвитку готельно-ресторанної справи України. Наука й економіка. 2015. № 4(40). С. 106-112.
3. Поплавська І. В. Територіальна диференціація рівня розвитку готельного господарства України / Інна Поплавська // Наукові записки Тернопільського нац. пед. ун-ту. Серія: Географія. – Тернопіль: СПМ “Тайп”, 2010. – № 2 (вип. 28). – С. 95 – 100.
4. Остапенко О.Я. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства і прогнозування його розвитку. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 8. С. 1216-1220.

УДК 640.45

А.А.Тарадайко

О.В. Бойко,

викладач Краматорського
коледжу Донецького національного
університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган – Барановського
Краматорський коледж Донецького
національного університету економіки і
торгівлі імені Михайла Туган – Барановського

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В МІСТІ КРАМАТОРСЬК

Основним призначенням закладів ресторанного господарства є надання послуг з організації харчування людей за місцем роботи, навчання й інших не домашніх умовах. Підприємства харчування виробляють продукцію, надають послуги і це усе продається споживачу. Споживач продукцію та послуги купує, тобто обмінює на гроші. Таким чином, утворюється ринок підприємств харчування [1, с.7]

Щороку зростає зацікавленість населення до раціонального харчування. Люди прагнуть бути здоровими у гарній фізичній формі. А це можливо тільки при споживанні екологічно чистих продуктів, достатньої кількості свіжих фруктів (ягід, плодів), рослинних жирів, свіжих продуктів, замість консервованих, безалкогольних напоїв, натуральних соків.

Нажаль, в нашому місті заклади ресторанного господарства не готові замінити населенню домашню кухню. Основна причина – низький рівень доходів основної маси населення та високі ціни послуг на підприємствах.

Краматорськ – місто обласного підпорядкування, розташоване у північній частині Донецької області. В місті багато закладів ресторанного господарства різних типів. Але склад страв, кулінарних та кондитерських виробів у закладах ресторанного господарства не сприяють організації раціонального харчування. Відсутня система мір, яка стимулює використання екологічно чистих рослинних продуктів за рахунок зниження частки продуктів тваринного походження. Підприємства різних типів не додержуються асортименту продукції, яку повинен пропонувати певний тип підприємства [1, с.8]

Охоплення харчуванням різних контингентів за місцем роботи, навчання або на відпочинку залишається досі ще низьким. Високі ціни, невідкріплені достатньо високою якістю та різноманітним асортиментом продукції й послуг, стали основною причиною відмови від гарячого харчування відповідних категорій населення. Сьогодні спостерігається тенденція до збільшення кількості та типів закладів харчування, хоча розвиток мережі здійснюється дуже повільними темпами. Організація харчування в загальноосвітніх школах зведена до мінімуму [1, с.8]

Не зважаючи на вплив різних негативних чинників на діяльність закладів ресторанного господарства, в Краматорську постійно відкриваються нові ресторани, кафе, бари, які потребують високого рівня підготовки кадрів. Більшість працівників закладів ресторанного господарства являються випускниками профільних ліцеїв та нашого коледжу. В жорсткій конкурентній боротьбі їм необхідно постійно підвищувати свій професійний рівень на виробництві.

Інновацією в підвищенні кваліфікації кадрів в регіоні стала Школа поварського мистецтва на базі Костянтинівського професійного ліцею. Завдяки новітньому обладнанню та досвідченим шеф-кухарям, студенти Донецької області харчових спеціальностей та робітники підприємств можуть безкоштовно проходити майстер-класи, вчитися у кращих майстрів, підвищувати свій професійний рівень.

До співпраці запрошені шеф-кухарі з усієї країни, розроблені спеціальні програми очного і дистанційного навчання молоді з використанням передового досвіду в кухарській і ресторанній справі. Фонд запрошує всіх бажаючих вдосконалити свої навички в приготуванні різних страв на відкритих майстер-класах.

Перлиною інновацій є ГО “Інша Освіта” та платформа “Тепле Місто”, які стартують з дослідження для втілення ідеї Urban Space в Краматорську.

Urban Space – це соціальне підприємство, громадський ресторан.

Протягом літа та осені 2018 року Інша освіта/ Insha Osvita досліджувала потенціал втілення ідеї Urban Space в Краматорську за франшизою від платформи Тепле Місто. Був проведений аналіз готовності людей фінансувати проект, потенціал місцевого ресторанного бізнесу, наявність ймовірних варіантів приміщення для потенційного ресторану, можливості додаткового інвестування.

Що було визначено? По-перше, очевидну зацікавленість ідеєю та готовність достатньої кількості соціальних інвесторів вже зараз підтримати проект. По-друге, відсутність інституційного бізнес-партнера (ресторанної складової).

Зваживши всі наявні ризики, було прийнято рішення не стартувати з кампанією цього року. Ми вдячні тим людям та організаціям, які тепло зустріли ідею та вже інвестували свій час і експертизу в рамках дослідження.

ГО Інша освіта/ Insha Osvita продовжує свою діяльність в інших містах та готова повернутись до реалізації ідеї Urban Space в Краматорську пізніше або передати всі напрацювання іншій організації, яка візьметься за цей амбітний проект. Команда Тепле

Місто готова повернутися до проекту наступного року спільно з Інша освіта/ Insha Osvita чи в іншій партнерській конфігурації.

Для подальшого розвитку ресторанного бізнесу в Краматорську необхідно удосконалити матеріально - технічну базу з метою впровадження ресурсозберігаючих технологій, підвищити культуру обслуговування та якість продукції, збільшити відпуск продукції власного виробництва широкого асортименту для різних видів споживання, вдосконалити надання широкого переліку додаткових послуг, згідно з типом та класом заклади.

Послуги закладів ресторанного господарства і умови їх надання повинні бути безпечні для життя і здоров'я людей та забезпечувати збереження їхнього майна. Культура і якість обслуговування безпосередньо впливають на результати господарської діяльності закладу ресторанного господарства, сприяють збільшенню кількості відвідувачів, росту товарообороту [3,с.30-31]

Сподіваємося, що з таким прагненням до досконалості кухарської майстерності, в нашому місті ресторанний бізнес незабаром буде процвітати.

Список використаних джерел

1. Антонова В.А., Реутова М.А., Стрілець О.А., Чухраєва Л.В. Організація виробництва та обслуговування в закладах ресторанного господарства. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів освіти I-II рівнів акредитації/ Під загальною редакцією В.А. Антонової – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008.-320с.
2. Архіпов В.В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навч.пос.[для студ.вищ.навч.закл.]/ В.В. Архіпов, В.А. Русавська – К.: Центр учбової літератури, 2009.-342с.
3. Л.М. Мостова, О.В. Новікова Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства. Навчальний посібник.-К.:Ліра – К, 2010.-388с.

УДК 640.1

**Кондрук С.П.,
Басараб Л.А.,**

викладач дисциплін сфери обслуговування
Коломийського економіко-правового коледжу КНТЕУ

ПОСЛУГИ ДОЗВІЛЛЯ ЯК СКЛАДОВА ЯКІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Послуги дозвілля у готелі – це послуги, завдяки яким задовольняються всі потреби гостей.

Готельна послуга — це дія (операція) підприємства з розміщення споживача шляхом пропозиції номера (місця) для тимчасового проживання у готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим проживанням.[1, 2.2.]

Гостинність - це турбота, виявлена по відношенню до гостя, і здатність почувати потреби клієнтів - невлітими, але настільки очевидні риси в поведінці службовців. [2, гл.1]

Без якісного обслуговування, комфортних та затишних номерів, гарного краєвиду, якісного харчування готель не може бути успішним, але важливу роль відіграють послуги дозвілля, адже кожний гість повинен мати можливість задовольняти свої рекреаційні, просвітні, культурні потреби.

Готельний бізнес є складовою туризму, на його розвиток істотно впливає організація дозвілля, що становить вагому складову найперспективнішої галузі світової економіки - індустрії дозвілля.

Головною метою туристичного дозвілля є: удосконалення обслуговування людини у вільний час; залучення її до різноманітних дозвільних заходів, що здійснюються туристичними комплексами; формування оптимістичного настрою, відновлення її духовних та фізичних сил.

Спектр цікавих дозвільних програм, що пропонують гостям у готельному комплексі «Буковель»:

1. Сноутюбінг. Це спуск на надувній камері вниз з гори по підготовленій фахівцями сніжній трасі.

Діти та дорослі різного віку можуть насолоджуватися захоплюючим катанням на сноутюбі, де не потрібно особливих навичок чи фізичної підготовки.

2. Big-Airbag. Це є популярний на багатьох гірськолижних курортах світу атракціон. Цей атракціон створений для усіх бажаючих підігріти свою кров запалом адреналіну, а також для тих, хто хоче вдосконалити свої навички у виконанні складних акробатичних трюків. Стрибки на подушці безпечні, тому ви без вагань можете поринути у вирій задоволення.

3. Роуп-Джампінг. Відносно молодий напрямок екстремального спорту, який полягає у здійсненні стрибка з висотних об'єктів природного та промислового походження з використанням професійного альпіністського спорядження: альпіністських шнурів, карабінів, систем та іншого спорядження.

Адреналінова вежа в "Буковелі" — це найвища станція для роуп-джампінгу в Україні. Висота вежі 28 метрів. Ідеальна для любителів гострих відчуттів. Неймовірні відчуття від вільного падіння та вибух емоцій гарантовано.

4. Рафтинг. Це сплав гірськими річками на надувних човнах, рафтах та катамаранах як спосіб відпочинку.

Рафтинг не потребує ніякої спеціальної підготовки: це фізично неважко. Уміння плавати зовсім не обов'язкове, бо завдяки гідрокостюму не холодно. У супроводі дорослих сплаваються діти з десяти років.

5. Вейкборд. Вейкбордінг - це комбінація серфінгу, сноубордінгу і водних лиж. Катер буксирує райдера, який знаходиться на короткій та широкій дошці. Рухаючись на швидкості з додатковим баластом на борту, катер залишає за собою хвилю, яку райдер використовує, як трамплін.

6. BikeZip. "Bikezip" - це можливість покататися на велосипеді по канатній дорозі, простягнутою через озеро Молодості на висоті до 30 метрів і насолодитися панорамним видом Карпат.

7. Повітряна куля. Пропонують підкорити «п'ятий океан» – так називають небо. Ви станете одними з тих, кому небесна височінь відкриє свої таємниці, обдарує вас відчуттям щастя і зарядить енергією причетності до Вічного. Підйом на повітряній кулі важко описати словами: отримані відчуття неможливо передати ні фотографією, ні відеозйомкою. Потрібно самому опинитися у кошику аеростата, побачити землю з висоти птахів, що пролітають поруч, відчутти тепло від полум'я пальника над головою і розчинитися у почутті свободи в безкрайньому небі.

Підйом та приземлення на повітряній кулі триває протягом 8-10 хв на висоту 40-50 м. Зазвичай в аеростаті перебувають чотири людини плюс пілот.

8. Пішохідні маршрути. Хайкінг/Треккінг – різновид пішохідного туризму (рекреаційний, а не спортивний туризм), сучасне явище, розвинуте в багатьох країнах світу.

Це похід з оздоровлюючими і пізнавальними цілями по обладнанім і промаркованім маршрутам (як в гірській місцевості так і на площині (долини,пустелі,плато тощо).

Маркування дозволяє туристам самостійно обирати шляхи, тривалість, складність і суть маршруту і не потребує допомоги гіда/провідника.

Послуги дозвілля з кожним разом потрібно розширювати та вдосконалювати, адже від цього залежить успіх готелю та задоволення потреб гостей.

Список використаних джерел:

1. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Організація готельного обслуговування: - К., 2011. - 366с.
2. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту Навчальний посібник. - К.: Кондор, 2005. - 408 с.
3. <https://bukovel.com>

УДК 640.1

**Х.С. Костюк,
Р.І. Юр'як,**

викладач дисциплін сфери обслуговування
Коломийського економіко-правового коледжу КНТЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ САДИБОЮ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ, ЯК РЕЗЕРВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ РЕГІОНУ

У законодавстві України сільський зелений туризм розглядається як одна із послуг, що може надаватися в рамках господарської діяльності особистих селянських господарств (далі - ОСГ). Тому вирішення комплексу організаційно-правових питань щодо розвитку сільського зеленого туризму необхідно розглядати через призму правового становища ОСГ, правовий режим землі та майна цих господарств, основних засад господарської діяльності особистих селянських господарств тощо [1].

Сільський зелений туризм дає змогу селянам поліпшити фінансово-економічний стан їх та їхніх родин, одержати додаткові кошти для розширення основного виду діяльності – сільськогосподарського виробництва, значною мірою вирішити проблему зростаючого на селі безробіття, використати незадіяні ресурси, а також має культурне, пізнавальне та оздоровчо-рекреаційне значення, що загалом відповідає основним потенційним функціям сільського зеленого туризму як соціально-економічного явища та виду підприємницької діяльності на селі. Тобто ефективність сільського зеленого туризму, його діяльність має широкий соціально-економічний характер.

При цьому ефективність діяльності логічно розглядати в трьох основних аспектах залежно від спрямованості реалізації її функцій:

1. ефективність для господарства (чи його власника);
2. ефективність для навколишнього соціально-економічного середовища;
3. ефективність для самого туриста.

Управління садибою зеленого туризму – це самостійний вид професійної діяльності, яка направлена на досягнення в ході господарської діяльності поставленої мети, шляхом раціонального використання матеріальних і трудових ресурсів із застосуванням принципів, функцій та методів управління.

Управління садибою передбачає:

- орієнтацію садиби на попит і потреби ринку, на запити конкретних споживачів і організацію пропозиції тих видів послуг, які мають попит і можуть принести садибі намічений прибуток;
- підвищення ефективності надання послуг, зменшення їх собівартості;
- господарську самостійність, що забезпечує свободу прийняття рішень;
- постійне коригування цілей залежно від ситуації на ринку;

Подальший розвиток сільського туризму в Україні несе вагоме соціально-економічне значення у тому, що він:

- стимулює розвиток селянських господарств, які займаються зеленим туризмом;
- сприяє розвитку місцевої інфраструктури;
- сприяє збуту надлишків сільськогосподарської продукції, збільшуючи додаткові прибутки селян і відрахування у місцеві бюджети;

- активізує місцевий ринок праці, підвищує зайнятість, затримує молодь на селі, понижуючи потребу в закордонному заробітчанстві;
- сприяє охороні туристичних ресурсів, насамперед збереженню етнокультурної самобутності українців;
- створює можливості для змістовного відпочинку незаможних людей;
- сприяє підвищенню культурного рівня мешканців села та підвищенню екологічної свідомості [2].

Для забезпечення ефективного управління сільським зеленим туризмом на Івано-Франківщині необхідно:

- провести уніфіковану категоризацію відпочинкових осель;
- розробити заходи (передусім анімаційні) для збільшення тривалості перебування відпочиваючих у сільських оселях;
- регулярно проводити тренінги для господарів агроосель та сільських працівників, задіяних в агротуристичному сервісі;
- розробити пілотажні проекти, які дадуть змогу наочно продемонструвати користь від сільського зеленого туризму для різних сільських громад та накопичити досвід;
- створити веб-сторінку Карпатського регіону як терену сільського зеленого туризму;
- розробити централізовану (передусім, комп'ютерну) систему резервування місць;
- створити інформаційні центри у Львові, Жовкві, Славському, Івано-Франківську, Яремчі, Косові, Вижниці, Ужгороді, Міжгір'ї та Рахові, які б займалися збором і оперативним поновленням інформації про власників агроосель, атракційні місця, стан заповненості наявних агроосель, кон'юнктуру цін та іншої інформації, необхідної для туристів.
- розробити заходи з поліпшення іміджу Карпатського регіону як споконвічного терену відпочинку, оздоровлення й духовного екозбагачення особистості, зокрема такі, як публікація рекламних проспектів, виступи у засобах масової інформації, проведення різноманітних рекламних акцій тощо.

Сприяння розвитку сільського туризму має стати невід'ємною складовою державної регіональної політики, одним із шляхів вирішення питання зайнятості населення та соціально-економічного розвитку на селі.

Список використаних джерел:

1. «Аграрне право України», Єрмоленко В.М
2. «Географія туризму», Кузик С.П

УДК 338.48(477.82)

**Федюк А.,
Пасевич Ю. В**

к.г.н., викладач фахових дисциплін
відділення туризму та готельно-ресторанної справи
Волинського коледжу НУХТ

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ У ВОЛИНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Анотація та ключові слова. Розглянуто заходи щодо розвитку потенціалу готельного бізнесу в Волинській області. Обґрунтування перспектив готельного бізнесу у Волинській області.

Ключові слова: туризм, готельний бізнес, перспективи розвитку готельного бізнесу Волинської області.

Виклад основного матеріалу. Ні для кого не секрет, що розвиток готельного бізнесу прямо залежний від туризму. Чим більше розвинутий туризм, тим більші перспективи розвитку у готельного бізнесу. Узагальнюючи наукові поняття туризму можна сказати, що туризм – це тимчасове переміщення людей з місця свого постійного проживання в іншу

країну або місцевість в межах своєї країни у вільний час в цілях отримання задоволення і відпочинку, оздоровчих, гостьових, пізнавальних або в професійно-ділових цілях, але без заняття оплачуваною роботою у відвідуваному місці.

Індустрія туризму - це сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства ресторанного господарства, транспорту, заклади культури, спорту), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів. Одночасно зі збільшенням загальної кількості туристів помітний розвиток одержав й основний її компонент - готельний сектор [1].

Вживання й ріст ділової активності - найважливіші напрямки в діяльності готельних підприємств в усіх країнах світу. Деякі з них уже усвідомили цей факт і вживають необхідних заходів, щоб забезпечити собі стабільне майбутнє шляхом задоволення мінливих потреб споживачів і стимулювання повторних обігів за наданням готельних послуг [1; 2].

Готельний бізнес - один із найперспективніших і успішно розвинутих напрямків бізнесу в Україні, а зокрема й у Волинській області. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на Європейські сервісні стандарти й стрімкий перехід до них. Як і будь-який бізнес готельний бізнес прагне до збільшення доходу й шукає ефективні шляхи для досягнення бажаного фінансового результату.

З метою реалізації розвитку потенціалу готельного бізнесу у Волинської області, необхідно вжити таких заходів:

- забезпечити туристам комфортні й безпечні умови для приїзду та перебування;
- проводити ефективну політику розвитку масового туризму;
- вжити заходів щодо поліпшення стану територій де знаходяться визначні місця;
- внести зміни в закони про землекористування;
- залучати інвестиції у відкриття нових об'єктів масового туризму;
- провести реконструкцію визначних пам'яток;
- скласти нові екскурсійні маршрути та програми.

На сьогодні все більше міжнародних операторів виявляють цікавість до керування вже готовими об'єктами. Міжнародний оператор дозволяє готелю швидше інтегруватися в міжнародні мережі, гарантує впізнаність бренду, надає доступ до міжнародних систем бронювання.

Кількість готелів можна збільшити за рахунок реконструкції та модернізації вже існуючих. Проводячи об'єктивний аналіз існуючої бази, можна відмітити, що вона спроможна задовольнити потреби в готельних місцях. Для цього необхідно привести у відповідний стан побудовані раніше готелі, звернути увагу на об'єкти незавершеного будівництва, хостели й гуртожитки.

Готельний бізнес в Волинській області перспективний як мінімум за чотирима причинами. По-перше, по всій області спостерігається підвищення ділової активності та будівництва нових об'єктів архітектури, що, як правило, неминуче викликає збільшення обсягів «ділового туризму». По-друге, підвищення доходів населення України призводить до збільшення кількості людей, які подорожують, що викликає необхідність збільшити засоби розміщення та надання якісних готельних послуг. По-третє, Україна, впевнено інтегрується до європейського простору, поступово стає привабливою для європейців, а Волинська область можна сказати перша хто зустрічає сусідів. По-четверте, скасування готельного збору призвело до зниження податкових обов'язків для готелів.

Висновки. Таким чином, Волинський готельний бізнес має великі prerogative і є одним із самих перспективних в Україні, але за всього потенціалу розвитку готельного бізнесу в Україні, кількість наявних готелів недостатня для країни з високою інвестиційною привабливістю, багатим історичним минулим і великими туристичними можливостями.

Список використаних джерел

1. Ковешніков В.С. Організація готельно-ресторанної справи: навч. посіб. / В.С. Ковешніков, М.П. Мальська, Х.Й. Роглев. - К.: Кондор, 2015. - 752 с.

2. Державна служба туризму і курортів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://tourism.gov.ua>.

УДК 342

Семенюк В.А. ,
Сидорук О.В.,
викладач юридичних дисциплін
Коломийського економіко-правового коледжу КНТЕУ

ЗАБОРОНА КУРІННЯ У ПРИМІЩЕННЯХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: ПРОБЛЕМИ ПРАВОЗАСТОСУВАННЯ

Тютюнопаління є складною медикосоціальною проблемою в різних державах, зокрема в Україні. Відповідно до ч. 1 ст. 3 Конституції України життя та здоров'я людини визнаються в Україні найвищою соціальною цінністю, а стаття 49 передбачає право кожного на охорону здоров'я [1]. Тютюнопаління має вкрай негативний вплив на здоров'я людини, яка курить, оскільки вона свідомо вдихає повітря, забруднене якою в тисячі разів перевищує будь-які норми. Шкідливим є також так зване «пасивне тютюнопаління». Перебуваючи в накуреному приміщенні чи поряд із курцем, людина, яка не палить, також зазнає шкоди для свого здоров'я.

Виходячи із вищезазначеної проблеми, держава, виконуючи перед своїми громадянами обов'язок захищати їх життя та здоров'я, вживає відповідні заходи, спрямовані на боротьбу із вживанням тютюнових виробів. До таких заходів належить профілактика даної проблеми, визнання тютюнопаління в певних місцях правопорушенням, притягнення до юридичної відповідальності осіб, які вчинили таке правопорушення та застосування до них державного примусу.

В Україні протидія масовому курінню і, відповідно, посилена боротьба за здоров'я розпочалася у 2006 році, коли країна ратифікувала Рамкову конвенцію ВООЗ із боротьби проти тютюну від 21.05.2003 р. [2]. Україна, ратифікувавши вищевказану Конвенцію, взяла на себе зобов'язання виконати низку заходів, які визнані ВООЗ найбільш дієвими методами боротьби з тютюнокурінням і протидії його поширеності.

Насамперед, були зроблені кроки, спрямовані на удосконалення правового регулювання та правової охорони у даній сфері. Так, Законом України від 24 травня 2012 р. № 4844-VI [4] внесено зміни до ст. 13 Закону «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення» № 2899-IV [5] (далі – Закон № 2899-IV), у результаті чого перелік громадських місць, де заборонено куріння тютюнових виробів, а також електронних сигарет і кальянів було розширено.

Заборона куріння тютюнових виробів, електронних сигарет і кальянів торкнулася, зокрема, приміщень закладів ресторанного господарства. У приміщеннях цих закладів Закон № 2899-IV не передбачає введень спеціальних місць для куріння тютюнових виробів, електронних сигарет і кальянів.

За куріння тютюнових виробів у заборонених місцях статтею 175¹ Кодексу України про адміністративні правопорушення [3] (далі – КУпАП) передбачена адміністративна відповідальність – специфічне реагування держави на адміністративне правопорушення у сфері обігу тютюнових виробів, яке полягає у застосуванні органом (посадовою особою) адміністративної юрисдикції передбаченого законом стягнення до порушника.

Ч. 1 ст. 175¹ КУпАП передбачає адміністративну відповідальність у вигляді попередження або накладення штрафу від трьох до десяти неоподатковуваних мінімумів

доходів громадян за куріння тютюнових виробів у місцях, де це заборонено законом, а також в інших місцях, визначених рішенням відповідної сільської, селищної, міської ради, а частина друга встановлює відповідальність у вигляді накладення штрафу від десяти до двадцяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян за повторне протягом року вчинення порушення, передбаченого частиною першою статті 175¹ КУпАП, за яке особу вже було піддано адміністративному стягненню.

На підставі аналізу змісту ст. 13 Закону № 2899-IV та ст. 175¹ КУпАП можна зробити наступні висновки щодо правового регулювання заборони куріння у закладах ресторанного господарства та адміністративної відповідальності за порушення цієї заборони.

1. Стаття 13 Закону № 2899-IV забороняє куріння тютюнових виробів, а також електронних сигарет і кальянів у приміщеннях закладів ресторанного господарства та не передбачає відведення спеціальних місць для куріння. Таким чином, заборона стосується куріння: 1) тютюнових виробів; 2) електронних сигарет; 3) кальянів. Слід звернути увагу на те, що куріння заборонене тільки у приміщеннях закладів ресторанного господарства і ця заборона не поширюється на територію закладів ресторанного господарства поза межами приміщень.

2. Стаття 175¹ КУпАП передбачає адміністративну відповідальність за куріння у заборонених місцях тютюнових виробів, проте, не містить заборони куріння електронних сигарет і кальянів, а за змістом ст. 1 Закону № 2899-IV електронні сигарети і кальяни не належать до тютюнових виробів.

Виходячи із проведеного в даній доповіді дослідження, видається доцільним доповнити назву та ч. 1 ст. 175¹ КУпАП такими словами: куріння тютюнових виробів, «а також електронних сигарет і кальянів».

Заборона паління в громадських місцях є актуальною проблемою сьогодення в Україні та в переважній більшості залежить від соціальної вихованості громадян. Закон, який забороняє куріння у громадських місцях, це перший крок держави у контролі куріння і зменшенні куріння серед населення. І Україна не повинна відступати від обраного шляху.

Список використаних джерел

1. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР // Верховна Рада України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>

2. Рамкова конвенція ВООЗ із боротьби проти тютюну від 21.05.2003 р. (Конвенцію ратифіковано Законом № 3534-IV від 15.03.2006 р.). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/897_001

3. Кодекс України про адміністративні правопорушення від 7 грудня 1984 р. № 8073-Х // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10>

4. Про внесення змін до деяких законів України щодо вдосконалення окремих положень про обмеження місць куріння тютюнових виробів: Закон України від 24 травня 2012 р. № 4844-VI // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4844-17>

5. Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення: Закон України від 22 вересня 2005 р. № 2899-IV // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2899-15>

ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ ЛЮДЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ

В Україні проживає близько трьох мільйонів людей змушених пересуватися за допомогою інвалідного візка, також велика кількість з іншими вадами здоров'я, вони мають статус людей з особливими потребами.

Ситуація з устаткуванням українських готелів для людей з особливими потребами, яких в нас більше 2,6 млн-дуже сумна. Навіть чотири і тризіркові готелі бувають абсолютно недоступними.

Важливою є робота з персоналом, для того щоб навчити персонал правильно працювати з людьми з особливими потребами, потрібно запрошувати компетентних в цих питаннях тренерів. Для початку необхідно правильно називати цих людей не інвалід не людина з обмеженими властивостями а людина з особливими потребами.

Особливості організації готельного номеру для людей з особливими потребами:

Шлях до номеру.

Облаштування території починається з паркування. Важливо передбачити розширене місце для паркування автомобілів людей з особливими потребами, але основна умова – можливість безперешкодного виїзду на колясці: відсутність порогів, бордюрів на шляху проходження.

Вхідна зона готелю повинна бути обладнана пандусом. Українці важливо передбачити можливість підйому на ліфті, але при цьому все одно необхідно розміщувати номери для людей з обмеженими можливостями на найнижчому поверсі, адже у разі відключення електрики або поломки ліфта доведеться переносити гостя на руках. До дверей номера повинен бути вільний під'їзд (відсутність перешкод на шляху проходження, розширені дверні отвори). По всій зоні переміщення потрібно встановити спеціальні поручні.

Обладнання номеру.

У номері, призначеному для гостей з особливими потребами, необхідно передбачити повну відсутність порогів. Всі дверні отвори повинні бути шириною не менше 0,9 м. Двері забезпечують магнітним стопором, що дозволяє їх фіксувати у відкритому стані. Площа номера перевищує площу звичайного «стандарту» - 28 кв.м.

Дуже важливо приділити увагу і збереженню номерів: обладнати кути кімнати захисними панелями (знімними і такими, що замінюються), щоб коляска їх не обідрала. Якщо в номері є спеціальне місце для зберігання вуличного крісла і при цьому гостю видають спеціальну коляску для пересування по корпусу, так буде краще і гостю і покоївкам..

Облаштування санвузла.

Щоб гість з обмеженими можливостями відчував себе комфортно в санвузлі, потрібно, перш за все, передбачити необхідні розміри приміщення – в ньому доведеться розгортати коляску. У ванній кімнаті повинні бути спеціальні поручні. Українці важливо обладнати ванну кімнату кнопкою виклику покоївки.

Вимоги до персоналу.

Терпіння найбільшою мірою стане в нагоді персоналу, що працює з гостем з особливими потребами.

За результатами проведеного аналізу щодо наявності номерів для гостей з особливими потребами в Карпатському регіоні є:

Готель «Волтер» в м. Львів.

Готель «Львів» в м. Львів..

Готель «Водоспад» в м. Яремче.

Готель «Буковина» в м. Чернівці.

Рекомендації щодо надання належного рівня послуг людям з особливими потребами в готелях :

1. Усунення бар'єрів пересування.
2. Забезпечення допоміжними засобами та службами
3. Відповідне облаштування номеру та ванної кімнати
4. Персонал готелю повинен пройти спеціальні курси, для того щоб вміти правильно спілкуватися з людьми з особливими потребами

Готель-це одне з тих місць де обов'язково повинні створюватися умови для комфортного перебування людей з особливими потребами.

Для готелю це свого роду показник рівня сервісу і якісного обслуговування.

Список використаних джерел

1. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Навч. Посібник.-К.: Центр учбової літератури, 2009. - 472с.
2. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Підручник. - К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. - 448 с

УДК

**М.А. Стадник,
В.М. Федіна**

Житлово комунального коледжу
Харківського національного університету
міського господарства імені О.М. Бекетова

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Туризм у світі – це галузь, що швидко розвивається, приносить прибутки, надходження до бюджету країни, створює робочі місця тощо. Туризм відіграє важливу роль у регіональному розвитку. В Україні туризм також проголошено пріоритетним напрямом розвитку національної економіки на законодавчому рівні [2].

У Харківській області існують вагомні передумови для того, щоб увійти до найбільш розвинутих у туристичному відношенні регіонів України та Європи. Харківщина має вигідне геополітичне розташування, комфортні мікрокліматичні умови, різноманітний ландшафт, унікальну флору і фауну, історико-культурну, архітектурну спадщину, розвинуту мережу транспортного сполучення, достатні людські, матеріальні, у т. ч. природно-оздоровчі, ресурси.

Харківська область має значний історико-культурний потенціал. До реєстру національно-культурного надбання включено пам'ятки архітектури, археології, історії та монументального мистецтва, загальна кількість яких складає 2535 одиниць, що становить близько 5% від історико-культурного потенціалу України.

Важливим потенціалом для туристичної діяльності є природні рекреаційні ресурси (природно-заповідний фонд, ліси, зелені зони міст і приміських територій, водні ресурси). Відповідно «Стратегії розвитку Харківської області до 2020 року» Харківська область посідає 4 місце серед регіонів України за забезпеченістю природно-рекреаційним потенціалом. Природно-заповідний фонд (ПЗФ) Харківської області має цінні унікальні природні територіальні комплекси, є складовою національної мережі ПЗФ України і включає 220 територій та об'єктів загальною площею 53 тис. гектарів, що становить близько 2% від загальної площі регіону.

Харківська область має цінні курортологічні ресурси. Мережа санаторних закладів представлена 96 об'єктами. Наявність джерел мінеральних вод є базою для розвитку курортів, таких як: Березовські Мінеральні Води, Роща, Рай-Оленівка та інші.

Задоволення туристичних потреб здійснюється через систему засобів розміщення. Туристичні комплекси та бази відпочинку сконцентровано, насамперед, у Вовчанському, Зміївському, Ізюмському, Печенізькому, Харківському та Чугуївському районах.

Сьогодні активно розвивається нова туристична галузь – сільський туризм. На території області діють шістнадцять агроосель, розташованих у Золочівському, Нововодолазькому, Зміївському та інших районах.

Також у Харківській області проводяться заходи щодо підтримки дитячого та молодіжного туризму. На території області для учнівської молоді працюють 3 центри туризму: у м. Чугуєві, Валківському та Чугуївському районах.

У Харківській області визначено основні туристично-екскурсійні маршрути, що за тематичною спрямованістю охоплюють визначні місця, пам'ятки історії, культури, архітектури й природи та пов'язані з життям і діяльністю видатних вітчизняних та всесвітньо відомих особистостей. Сьогодні в області існує понад 100 тематичних екскурсійних маршрутів [1, п 3].

Природно-рекреаційні ресурси та історико-культурний потенціал області надає можливості для організації різних видів туризму. Харківська область виступає на національному туристичному ринку як адміністративний, історико-культурний, промисловий, спортивний і діловий центр, а в регіоні туризм є одним із напрямів розвитку.

Найбільшого розвитку в Харківському регіоні набули:

- історико-культурний туризм, що ґрунтується на екскурсійній зацікавленості до пам'яток історії та культури на території міста як з боку внутрішньоукраїнських споживачів (в основному у форматах освітнього туризму, поїздок вихідного дня тощо), так і з боку іноземних гостей;

- сільський та зелений туризм;

- спортивний туризм;

- діловий туризм;

- міський туризм (шопінг, дозвілля й розваги), у першу чергу для жителів Харківського регіону [1, п. 1.2].

Разом із тим область не отримує значних прибутків від в'їзного та внутрішнього туризму [2], що видно із даних про туристичні потоки 2015-2017 років за даними державного статистичного спостереження №1-туризм (річна) «Звіт про туристичну діяльність» надані у таблиці 1 [4].

Таблиця 1.

Туристичні потоки

| | Кількість туристів, обслугованих туроператорами та тур агентами – усього | Із загальної кількості туристів | | |
|------|--|---------------------------------|--|-------------------|
| | | іноземні туристи | туристи - громадяни України, які виїжджали за кордон | внутрішні туристи |
| 2015 | 31233 | 6 | 25946 | 5281 |
| 2016 | 40429 | 1 | 33716 | 6712 |
| 2017 | 51929 | 16 | 43626 | 8287 |

Надана статистика свідчить, що основна частка туристів орієнтована на міжнародний туризм.

А це вивезені нашими громадянами кошти, які підуть на розвиток туристичної інфраструктури інших країн, а не України та свого регіону.

Таким чином, можна зробити висновок, що національний туристичний продукт не користується популярністю серед населення України через високі ціни, недосконалу якість, незначний асортимент [3].

Список використаних джерел

1. Концепція розвитку туризму в Харківській області до 2020 року // Рішення Харківської обласної ради. – 2013. – 5.03. – № 648-VI. Режим доступу: http://www.ts.lica.com.ua/b_text.php?type=3&id=8096&base=77
2. Муромцева Ю.І. Аналіз динаміки туристичних потоків Харківщини. - Режим доступу: https://scholar.google.com.ua/citations?user=d6GVC_oAAAAJ&hl=ru
3. Скриль І. Сучасні тенденції розвитку туризму в Харківському регіоні.- Режим доступу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/8782/2/Skryl.pdf>
4. Туристичні потоки (2000-2017pp.) Дані Головного управління статистики у Харківській області. - Режим доступу: <http://kh.ukrstat.gov.ua/turystychni-potoky-2000-2011rr>

УДК 640.2

Маланкевич В.М.,

Ладичук М.П.

викладач-методист, голова циклової комісії,

Марчук М.М.

викладач, методист відділення

Самбірський технікум економіки та інформатики

РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ САМБІРЩИНИ

Туризм в Україні – це великий бізнес, на якому будується чимала частина економіки країни. Туризм дає людям змогу ознайомитися з життям один одного, порівняти побут, традиції і культуру.

Ніде у світі туризм не розвивається без допомоги держави. В Україні не було практики й навіть теорії створення туристичних продуктів та немає конкретних бізнес-продуктів, на яких можна було б реально заробляти.

Щоб привабити, залучити туриста у те чи інше місто потрібні різного роду цікавини та ізюмини. Всюди у світі, зокрема й в Україні, туристична індустрія розвивається дестинаціями (у широкому розумінні обмежена географічна територія, яка може залучати й задовольняти потреби різних за інтересами груп туристів), а не окремими підприємствами.

Самбір є одним із старовинних міст. Старе місто, серце Самбора, знаходиться на великому пагорбі. В центрі – Ринок з ратушею, яку видно майже звідусіль – завдяки сорокаметровій башті з годинником. По периметру будівлі розбито сквер – з клумбами, оригінально підстриженими деревами і дерев'яним макетом раритетного колодязя. Поруч – пам'ятник похмурому Шевченку.

Для Самбора треба розробити бренд міста – рекламу. Про Самбір можна розказувати багато таких історій: і про міську ратушу, і про площу Ринок, і чудотворну ікону та мощі святого Валентина та багато інших. Але про ці історії знають майже всі. І їхати в Самбір, щоб почути від екскурсорода історію, про яку турист вже знає, буде не так цікаво, як почути унікальну розповідь про яку мало хто чув. Це такі легенди як про Самбірські тунелі, про Марину Мнішек – самбірську царицю та Лжедмитрія (сцену освідчення в Самборі в саду біля замку описував Олександр Пушкін у п'єсі “Борис Гдунов”), про подвиг Насті Макар, про міського ката й аптекаря та інші.

Є маркетингові фокуси, які мали колосальний вплив на розвиток туризму. Застосуємо один із них у Самборі. А саме: у Самборі є літери, які представляють назву міста на фоні яких стоїть міська ратуша. Вони позитивно промують місто. Доцільно ці літери переміщати в різні історичні місця Самбора та робити фотографії, які будуть з'являтися у Facebook, Twitter та інших соціальних мережах.

Зокрема, дуже важлива активність влади на місцях. Місцева влада мусить приділяти належну увагу туризму. Також, дуже важливий рівень — підприємницька активність. Туризм дає безліч можливостей для підприємницької діяльності: створення садиб зеленого туризму, вироблення та продаж сувенірів, організація харчування, надання в оренду спорядження тощо. Тобто можливостей реалізувати все це дуже багато, але на туристичних шляхах таких точок ми зараз практично не бачимо. Наприклад, Дністровський каньйон — величезна територія, а об'єктів майже немає: кілька кемпінгів, невеличкий порт Раковець, де ходить корабель, ще в одній точці нещодавно відкрилося кафе, де одразу з'явилося багато туристів.

В проекті хочемо запропонувати для Самбірщини екскурсійні тури – тур вихідного дня. Він передбачає перебування в місті Самборі два дні.

Програма екскурсій:

- екскурсія містом;
- проживання в хостелі або готелі;
- екскурсія історичними шляхами Самбірщини та Старосамбірщини.

А зараз конкретніше по кожному з підпунктів.

У перший день приїхали туристи. Ми демонструємо їм культурно-історичну спадщину Самбора. На початку ведемо туристів у музей, нехай це буде музей «Бойківщина». Тут тисячі експонатів бойківської культури. Музей має три постійні експозиції:

- "Матеріально-господарська культура бойків та бойківська ноша";
- "Родина Козакевичів" (один з найдавніших самбірських родів, котрому понад 200 років тому присвоєно шляхетський титул);
- "Боротьба за українську державність на Самборщині та Бойківщині" (експозиція національно-визвольних змагань).

Пізніше йдемо у костел Усікновення Глави Святого Іоанна Хрестителя, який є найзначнішою будівлею в Самборі та буквально підноситься над містом. Величний храм був побудований в 1530 році.

Після костелу прямуємо вуличками Самбора до церкви Різдва Пресвятої Богородиці, яка зовні – звичайна церква, така сама як інші. Проте до цієї церкви приїждять люди зі всієї України та світу заради однієї реліквії яка тут зберігається з XVIII століття, це – мощі святого Валентина. Також у храмі зберігається чудотворна ікона Матері Божої. За переказами, намалював її на дошці з кипарисового дерева євангеліст Лука. У 1727 році сталось перше диво – ікона заплакала. Згодом стали відомі випадки зцілення перед образом Самбірської ікони Богородиці.

Далі переходимо у сусідню будівлю – зал органної та камерної музики, у якому є унікальний орган, який до початку XXI століття був єдиним на цілу Україну.

Наступний крок – йдемо на площу Ринок, яка є найбільшою у Львівській області. Туристи сидять на лавочках, гуляють по центрі, фотографуються біля ратуші та біля напису "Я ♥ Самбір" і закиднують ці фотки в інтернет – цим піарять місто.

Прямуємо на екскурсію в міську ратушу, піднімаються на дах міської Ради, оглядаємо Самбір з висоти, фотографуємось на фоні красивого краєвиду древнього міста. Після чого усі спускаються по старих дерев'яних сходах в підвал ратуші на демонстрацію того, як працює механізм старовинного годинника.

А тепер починається та частина туру, яку потрібно реалізувати. Пропонуємо туристам крайню екскурсію, яка заведе до ресторану. Це буде родзинкою міста Самбора – підземелля (для цього їм необхідно буде розчистити декілька кілометрів підземних ходів, які простягаються аж до міста Перемишля).

Самбірські підземелля можуть стати музеєм, у якому знаходитимуться експонати тих історій, тих людей та тих етнографічних груп, які стосуються Самбора (в тому числі історія цих тунелів). Обов'язково мусить бути гід, який розкаже про експонати музею і кінцевою точкою екскурсії стануть відвідини одного із трьох ресторанів: козацької, бойківсько-ковбойської та сучасної української кухні.

Туристам будуть запропоновані традиційні українські вечорниці (забави) з дегустацією наливки, медуухи, різні квести.

Для гостей пропонується відпочинок в комфортних готелях або в хостелах міста Самбора (Готель «Імперіал, готель «Аквармарин», мотель «Соната» тощо)

В проекті плануємо побудувати хостел на вулиці Соломії Крушельницької, це і під'їзд гуртожитку Самбірського технікуму економіки та інформатики. В сервіс хостелу входить номер з 3-4 ліжками та кімнати з холодильником, плита, мікрохвильовка, душ і туалет.

Наступного дня пропонуємо бажаючим взяти участь у велотурі по ближніх селах, таких як: Кульчиці, Нагуєвичі, Хирів, Нове Місто, Скелівка, Дубрівка та інші. А в кінці велотуру туристи матимуть можливість провести час в басейні відпочинкового комплексу такого як «Релакс» в місті Хирів чи «Женева» в Трускавці.

Для даного проекту потрібне сприяння міської ради, ефективна реклама та, звичайно, інвестор. Оскільки на це потрібні кошти:

- на ремонт хостелу – 1 000 000 гривень;
- для розчищення та реставрацію підвалів – 300 000 гривень.

Інші витрати понесуть безпосередньо власники готелів, ресторанів тощо. Вони зацікавлені в тому, щоб задовольнити клієнта. Лише їм необхідно вказати на їхні недоліки в роботі. Місто також має бути зацікавлене в якомусь новому проекті з метою залучення у місто більшого числа туристів, так як це дасть можливість збільшення надходження коштів до місцевого бюджету. Хочу звернути увагу керівників міста, що наші ближні сусіди з Нового Міста не сплять, а розробили проект «COWBOYку».

Новинкою для міста Самбора став би розважальний центр, а також розробка спільного проекту з Новим Містом «COWBOYку» (запуск старого ретро-потягу, який буде возити туристів із Самбора та Нижанкович до станції «COWBOYку» у Новому Місті.

Список використаних джерел

1. http://tourlib.net/statti_ukr/miroshnyk.htm;
2. <http://sambirwz.lviv.ua/2011-01-28-10-17-04.html>;
3. <https://www.youtube.com/watch?v=inOeRZis8b0>;
4. Бондар Н.М. Економіка підприємства: навчальний посібник./ Бондар Н.М. –К.: Видавництво А.С.К., 2006. – 400с.;
5. Бутинець Ф. Ф., Мних Є. В., Олійник О. В. Економіч аналіз. Практикум: Навч. посібник для студентів вузів. Житомир: ЖІТІ, 2000. — 416с.

Зазуляк А.А.,

Болкун І.І.,

викладач спеціалізації

ВСП Технологічного коледжу НУ «Львівська Політехніка»

РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ЛЬВОВА

Однією із складових перспектив розвитку туристичного бізнесу у Львові є рекреаційно-туристичний комплекс, який має потенційні можливості для свого динамічного розвитку.

Номерний фонд міста налічує близько 205-ти закладів розміщення, з яких апартаменти - 35, 4*- 53, 3*- 82, 2*- 35 і понад 50 хостелів. Деякі заклади розміщення міста не відповідають вимогам ДСТУ, наприклад, не «дотягують» до рівня заявленої категорії, тощо.

Як показує досвід, туристична сфера Львова постійно вдосконалюється, стрімко розширюється, є високоприбутковою та ефективною галуззю. Поштовхом до стрімкого розвитку туризму послужило відкриття сотень різноматично оформлених кафе і ресторанів, які можуть похвалитися відмінною кухнею та якісним обслуговуванням. Львів славиться неординарними ресторанами, кафе, кнайпами, пабами, закладами швидкого приготування їжі, буфетами, кафетеріями, кафе-барами, тавернами (понад 150). Серед найоригінальніших є такі популярні, як «Криївка», «Кумпель», Реберня «Під Арсеналом», «The Village» - ресторан без меню, «Мазох», «36 По» та інші.

На жаль, в закладах харчування персонал не всюди досконало володіє іноземними мовами, що теж негативно впливає на імідж Львова. Заклади харчування: кафе, буфети, паби мають ще одну проблему - це часта відсутність меню іноземними мовами.

У Львові значну частку туристів складають громадяни Польщі (40 %), які теж хочуть спробувати традиційну українську кухню, проте, є труднощі з неперекладним меню.

Однією з регіональних проблем у сфері готельного бізнесу є необґрунтоване збільшення цін під час фестивалів, Різдвяно-новорічних свят, Дня міста і т.п. Прикрим прикладом тому було те, що туристи з Польщі під час чемпіонату «Євро-2012» повертались на ночівлю додому.

Туристи хочуть бути в центрі міста, щоб відчутти атмосферу Львова. Але це створює суттєвий дискомфорт місцевим жителям, львів'яни нарікають на те, що туристи витісняють їх з площі Ринок та її околиць. Однак Львову варто змінити якість туристичних послуг, щоб привабити туристів, які приїжджатимуть за цікавими подіями. За суб'єктивною оцінкою львовознавця Ігора Лильо, щонайменше 40% мешканців навколо Ринку та прилеглих вулиць вже залишили цю територію. Одні продали квартири, інші придбали житло деінде, а старі помешкання перетворили на дуже прибутковий бізнес. Є категорія таких місцевих жителів, що не продадуть своє житло за жодні гроші, заради створення готельно-ресторанного бізнесу. Чи можливо змінити цей процес? Навряд. Як видається, потік туристів лише буде наростати і кожен має або змиритись, або віднайти в ньому своє місце. Прикладом послужив факт, що хостели міста отримали серйозного конкурента – надавачів орендованих квартир. Про це свідчить статистика Львівської міської ради за 2018-ий рік: відсоток проживаючих в хостелах (28,4 %) майже дорівнював проживаючим в орендованих квартирах (28,3 %). Проживання в хостелах відбувається за певними правилами та стандартами, що обмежують вільний час подорожуючих, а в орендованих квартирах час неконтрольований. Великий недолік орендованих квартир - це не проходження ними сертифікації та стандартизації. Але зрештою, цінова політика тут не дуже відрізняється.

Крім цього зовнішній вигляд готельно-ресторанних комплексів бажає кращого, навіть неозброєним оком видно, що багато будівель у Львові вимагають реставрації: ГК «Жорж», «Гетьман», «Турист», кнайпа «Дім легенд»; пам'ятки архітектури: костел Петра і Павла ордену Єзуїтів, храм святої Трійці, костел Домініканців, фасад та дах пам'ятки архітектури XVII ст. - "Музей Пінзеля", руїни синагоги Турей Загав (Золота Роза), мури костелу Св. Лазаря, руїни Високого Замку і т.д.

Ще однією проблемою є доступність об'єктів туризму для людей з інвалідністю. Заклади розміщення та харчування потребують пандусів, спеціальних сходів з перилами для входу, а також облаштованих кімнат особистої гігієни.

Проте, великим внеском у розвиток туризму для незрячих людей у Львові є наявність макетів таких туристичних об'єктів, як площі Ринок, Ратуші, пам'ятника Тарасові Шевченкові, собору Святого Юра.

Як відомо більшість туристів приїжджають до Львова влітку. Але часто, на жаль, у цю пору туристів відлякують неприємні запахи, що надходять з каналізацій, колекторів. Їх причиною є застаріле обладнання на львівських очисних спорудах.

Не минула Львів усім відома проблема розбитих доріг та відсутність паркінгів. Наприклад, готель «Опера» має недостатню кількість паркомісць, готель «Жорж», «Відень», «Гранд-Готель», використовують частини тротуарів для парковок, що створює незручності для туристів і ділових людей. Машинам, які щодня приїжджають до центру міста, катастрофічно бракує місць для паркування. Виходом могли б стати багатоярусні та підземні паркінги.

На нашу думку створення і розбудова Львівської агломерації вирішить деякі регіональні проблеми, в т.ч. економічні, транспортні, інфраструктурні, соціальні, демографічні, тощо. Завдяки створенню справжньої, а не паперової агломерації, має посилитися роль околиць міста, наявні мікрорайони повинні розростися, а також з'являться нові адміністративні одиниці з численними зручними і комфортними спальними районами, де є вся необхідна інфраструктура (садки, школи, лікарні, і т.д). За зразок можна взяти адміністративну побудову міста Праги чи Парижу. Основний центр міста має стати туристичним кластером, де розвиватимуться конкурентно спроможні гілки туризму. Яким чином цього можна досягти? Потрібно спитати в очільників міста та області. Але при наявності політичної волі, при глобальному залученні інвестицій за 4-5 років цього можна досягти.

Список використаних джерел

1. Туристичне львовознавство: «Міщанські гмерки та шляхетські герби в архітектурі міста Львова»
2. Львівська міська рада, [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://city-adm.lviv.ua/>
3. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://tvoemisto.tv/blogs/turysty_zaminyly_lvivyan_na_ploshchi_rynok_teper_treba_zminyty_turystiv_94938.html
4. Ю. В. Мігущенко, Проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі Львова, [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4564&fbclid=IwAR3iCRlhrY19gpsShU4-H-eovqPOUVpRTrvOYD9ykwneHaWaWrBIT3BFjDc>
5. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://tvoemisto.tv/exclusive/10_problem_tsentru_mista_yaki_treba_rozvyazaty_shchoby_lviv_ne_vtratyv_oblychchya_90978.html?fbclid=IwAR1V5pq_aPNc7hmJSUup3u_ZOFUGmksxcITRSsUo35az5_boeia6lo0wDbs
6. [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://ukr.segodnya.ua/regions/lvov/lvov-kak-turisticheskaya-stolica-ukrainy-mozhet-prevratitsya-v-gorod-evropeyskogo-budushchego-628854.html?fbclid=IwAR0GzaEoP5X11Vp4dZpKCXt3S_4Szex0b4B_hmWPE2SVCzfSi_Q-NV05bSk

СЕКЦІЯ 4. ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 640.3

Котенко М.А.

майстер в/н

Івано-Франківського КРСіТ НУХТ

ФРАНКОВА КУХНЯ – ГАСТРОНОМІЧНИЙ ПЕРФОМЕНС У ІВАНО-ФРАНКІВСЬКУ

Міняються часи – міняються звичаї, міняється ритм життя і за щоденним поспіхом не помічаємо, що розгублюємо надбане попередніми поколіннями – написав П.І. Франко у

передмові до книги О. Франко «1-ша українська загальна практична кухня», що побачила світ у 1929 році в Коломиї [8,10]. Ці слова є повчальними і актуальними в наш час.

Традиційні рецепти галицької кухні виїхали з України кілька століть тому, передавалися з покоління в покоління, як пам'ять про Україну, рідний край. Родину. І вже в нашому сьогодні, в третьому тисячолітті починають повертатися додому. Вони популярні в українських родин в Канаді, США, Австралії, Британії, Польщі, Австрії і інших країнах. У багатьох містах Північної Америки, Канади, Європи можна знайти українські ресторани, що досить популярні й серед громадян неукраїнського походження. Багато іноземців, які відвідують нашу країну, вивезли масу вподобаних рецептур страв і технологій їхнього приготування.

Практика показала, що при організації харчування іноземних туристів і гостей необхідно враховувати традиції харчування різних народів, у той же час широко популяризувати свою національну кухню [2,359].

Кожному туристові цікаво познайомитися з кулінарією країни до якої він прибув. Але з іншого боку, обов'язок і вміння кожного господаря – нагодувати гостя тим, що він їсть зазвичай удома, запропонувати йому страви знайомі з дитинства. [2,359].

Особливості харчування іноземних туристів з тієї чи іншої країни, режим харчування, звичаї та звички досліджувалися в працях вітчизняних і зарубіжних науковців та практиків Архіпова В.В., Беляєвої А.М., Вільямса Ч., Горпинко Т.М., Лильо І.М., Сало Я.М., Скопенко О.І., Франко О.Я., Цвек Д. та інших.

Проте, щоб забезпечити високий рівень конкурентоспроможності українських ресторанів максимально задовільнити потреби іноземних туристів особливо родин українських переселенців, важливим є запропонувати гостям ті страви, які готували в їхніх родин. Це знак високої поваги до гостей, дати відчуття гостям, що вони перебувають не в чужій країні, а на батьківщині своїх попередніх поколінь емігрантів.

Багато тенденцій у приготуванні їжі народилося і пішло в небуття. Незмінним залишилося одне – радість, із якою ми частуємо одне одного. Інтерес до готування їжі в домашніх умовах відроджується [3,7].

Відновлення традицій, розмаїття страв, родини І. Франка є актуальними і корисними в наш час і в нашому місті Франковому, що сприятиме розвитку туризму. Готувати страви так, «як це робилося у нас – у Франків.» [8,10].

Українці часто споживали їжу в супроводі сповнених формул традиційної культури. Наприклад, під час весілля страви подавалися з розлогими епічними коментарями. В одному з фрагментів повісті І. Франка «Великий шум» неперевірено зображений весільний обід, неповторна атмосфера шанобливого й доброзичливо-гумористичного ставлення до гостей, господарів і їжі взагалі [7,20].

Філософія кулінарного мистецтва, стала невід'ємною частиною людської культури. Особливої уваги серед туристичних ресурсів заслуговують об'єкти нематеріальної культурної спадщини. Кулінарія – одне з найдавніших мистецтв світу. Народна кухня – це також культурна спадщина, як мова, література, мистецтво, це неоціненний здобуток, яким можна пишатися, який не слід забувати.

Цікавими є рецепти страв та рекомендації щодо їх приготування розкриті відомими кулінарами Ольгою Франко, Дарією Цвек, Зеновією Терлецькою, які проживали на Прикарпатті, досліджували народну кухню, збирали та вдосконалювали рецептуру стародавніх страв. Їх знахідки є цінними для сучасності, для збереження автентичних українських страв [4,4].

Кожен народ гордиться своїми стравами, адже це теж своєрідний витвір народної майстерності. Українська кухня оригінальна за смаком і різноманітна. Відмінною рисою української кухні є великий асортимент здорових і смачних страв. Ми не повинні забувати її традиції, зберегти для поколінь [9,4].

Спочатку повільно, а зараз – за принципом снігової кулі і не лише у Львові, але й у Тернополі, Івано-Франківську, інших містах почали виникати ресторани, що спеціалізуються

на місцевій кухні. А на початку 2013 року частина цих ресторанів, їхніх колег із Польщі, журналісти, дослідники, кухарі об'єдналися в організацію, яка називається Клуб галицької кухні. Почалося проведення форумів, конференцій, майстер-класів, зі свого боку тему вивчають кухарі, з іншого – дослідники історії та обрядів, пов'язаних з кухнею [5,9].

Однією з таких тем, яку потрібно розвивати та впроваджувати є тема Франкової кухні в Івано-Франківську, яка може бути реалізована у ресторації «Франкова кухня». Крім кухні в ресторації можуть проводитись безкоштовні літературні вечори, Франкові туристичні студії, майстер – класи Франкової кухні. Ресторація повинна стати місцем смачної і здорової їжі, змістовного проведення дозвілля, знайомств і зустрічей різних поколінь франківчан та гостей міста. Де після смачної вечері можна поспівати, потанцювати, послухати гру на сопілці, скрипці. Про ці традиції нам не потрібно забувати.

Перелік традиційних страв на Свят-вечір, Різдвяні свята та новорічний вечір і технологія їх приготування, традиції їх святкування, що описані в книзі Д. Цвек може стати візитною карткою ресторації «Франкова кухня». Цікавою для туристів буде і кухня галицьких весіль та традиції їх святкування, які ще збереглися на Прикарпатті.

В денний час, ресторація могла б бути реалізована, як галицька ресторація швидкої їжі. На заміну піци, хот-догам, гамбургерам, суші в ресторації влаштовували гостини в буфетовому стилі. За теперішніх умов життя, закуски бувають не тільки вступом, але є ще й такі, що становлять основні страви. Прийняття у буфетовому стилі мають ту прикмету, що здебільшого все приготовлене на столі, а гості обслуговують самі себе.

Буфетові гостини приємні теж і для гостей, бо вони можуть змінити місця та партнерів розмови [4,139]. Так описувала закуски і буфетове прийняття Зеновія Терлецька. Дійсно, все нове – це давно забуте старе. Здорова їжа, фантазійний вигляд та смак, оригінальні назви будуть створювати добрий настрій у гостей та незабутні враження. В назвах страв від О. Франко, Д. Цвек, З. Терлецької зустрічаємо: м'ясні перекусники (канапки), гарячі накладанці, накладанці (канапки), різноманітні пасти до канапок, закуски до хліба, закуски з яєць, надіванки (профітролі) з начинками, налисники з різними начинками, грінки з різними складниками, крокети, ямки, салати з ярини, м'який сир, бринза, книдлі, галушки, пульпети, вареники, голубці, бульйони (м'ясні, юшки), ягоди в тісті, пампушки, дріб.

П.І. Франко, як і його дружина, дотримувалися думки, що багато хвороб і недомагань пов'язано з неправильним харчуванням. Навіть найкращі продукти, але невідповідно змішані або подані, можуть зашкодити людині [8,7]. Ольга Франко прожила довге життя, готуючи страви для гостей та родини традиційної здорової та смачної їжі. Більшість страв легкі й прості в приготуванні, майже всі харчові продукти місцевого походження. Мусимо дбати, щоб їжа була здоровою, як актуально саме сьогодні звучить думка О. Франко [8,8]. «Кухнею не легковаж, але нею не надихайся!» писав П. Франко. У цих коротких словах закладено глибоку філософію кулінарного мистецтва, що давно вже стало невід'ємною частиною людської культури.

Список використаних джерел

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства. Навч. посіб. 3-тє вид.- К.: Центр учбової літератури, 2016.-280 с. ISBN 978-617-673-416-1.
2. Беляєва А.М. Усе про ресторанний бізнес.- Донецьк: ТОВ «ВКФ» БАО, 2009.- 544с., ISBN 978-966-481-329-4.
3. Вільямс Ч. Сучасна кухня [пер. з англ.]- Х.: Фактор, 2011.-464 с. ISBN 978-966-180-242-0.
4. Горпинко Т.М., Пилєнкова О.Т. Кулінарна спадщина Прикарпаття. Навч. посіб.- Івано-Франківськ: Місто НВ, 2013.-196 с.+16 іл. ISBN 978-966-428-309-7
5. Лильо І.М. Львівська кухня / І. Лильо; передмова В. Поліщука; худ.оформ. А.А. Бейгер.-Харків: Фоліо, 2015.-255 с. і сл. ISBN 978-966-03-7249-8

6. Сало Я.М. організація обслуговування населення на підприємствах ресторанного сервісу. Ресторанна справа.- Львів: Афіша. 2010.-304 с.: іл. ISBN978-966-325-082-3
7. Скопненко О.І. Практична енциклопедія української кухні.- Київ: «Казка», «АРКАНМ», 2007.-208. ISBN966-8055-49-7.
8. Франко О.Ф. Практична кухня.- Львів: «Каменярь»,1992.-338 с.
9. Цвек Д. На Добрий вечір: Святкові рецепти.- Івано-Франківськ: Облвидав «Галичина», журнал «Перевал».1993.- с.112. ISBN5-7707-2173-1

УДК 640.2

Ославська Н.,

Бабяк Н.В.,

завідувач відділення ресторанного господарства;

Бабінець О.І.,

голова циклової комісії дисциплін ресторанного господарства (автор страв)

Івано-Франківського державного коледжу технологій та бізнесу

ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ресторанний бізнес відрізняється від всіх інших видів бізнесу. Це підприємство, яке об'єднує в собі мистецтво і традиції, механізми діяльності і досвід маркетологів, філософію обслуговування та концепцію формування потенційної аудиторії. З року в рік ресторанний бізнес стрімко розвивається. Йде серйозна конкурентна боротьба за відвідувачів. Саме цей фактор змушує топ-менеджерів продумувати не тільки основну стратегію і стиль діяльності ресторану, а й деталі, що додають закладу унікальність і неповторність.

Вивчення народної кулінарії і харчування українського народу дає можливість побачити, які перетворення сталися в культурі і побуті нашої держави, які тенденції переважають у розвитку кулінарії на сучасному етапі. Річ у тому, що харчування є дуже важливою частиною культури народу, його етнічних традицій і культурних взаємозв'язків, господарської діяльності.

Борщ, сало, вареники з картоплею, м'ясом чи вишнями...

Ці українські страви – класика. Іноземні туристи спеціально приїжджають в Україну, щоб спробувати їх.

Проте Україна має виходити на міжнародний рівень з новими продуктами та новими технологіями.

Сьогодні можемо вже побачити незвичне бачення вектору української кухні – страви на основі сировини, яку дає природа. А тому, на наше переконання, сучасне харчування повинно мати рослинний пріоритет, проте слід вживати морепродукти, молочні продукти, яйця та м'ясо.

Наприклад: їстівні квіти, борошно із жолудів, відносно відоме варення з кульбаб, олія зі смерекових голочок і лопух. Саме лопух може стати 100% українським ексклюзивом на експорт.

Можна було б подавати його запеченим у попелі з кропиви, наприклад, з бульбашками сала. Тобто має бути наша локальна кухня, але вона має бути новою.

У світі цілком нормальною є практика, коли шефи виступають із рецептами національних кухонь у своїй авторській інтерпретації.

Натомість в Україні, здебільшого, лише прямують до класичних – "з бабусиних переписів" – рецептів.

"Треба просто поїхати на 3-4 дні до бабусі, вивчати ці рецепти, записувати під їхню диктовку, приглядатись як готують. Знайти літніх ботаніків – розпитувати у них про трави, які

можна вживати у їжу. Насправді ми можемо відкопати багато своїх продуктів і робити з цього цілий рух".

Попит на продукцію локальних українських господарств можна відзначити такими аспектами:

- по-перше, це вигідно ресторанам. Значно дешевше закуповувати продукти у місцевих, аніж імпортувати їх з-за кордону;

- по-друге, можна проконтролювати натуральність цих продуктів;

- по-третє, таким чином, бізнес дає поштовх для розвитку фермерства в Україні.

Застосування продуктів локальних господарств – це не новий тренд у світі. Так, 95% продуктів, які використовує Італія – вироблені локальними господарствами. Французи мають до 85% сирів та м'ясних продуктів власного виробництва.

Ми самі поставили на п'єдестал інші кухні і не бачимо того, що є у нас. Наші сири, наші корови не гірші за французькі. Ми можемо виробляти ті ж сири з цвіллю та інші сорти.

Маємо великі сподівання щодо розвитку саме нової української кухні. По-перше, це тренд вже укріплюється та розвивається в Україні. По-друге, що слідом за грузинською кухнею сучасна українська кухня стане світовою.

Збереження традицій є незмінною умовою існування будь-якого етносу. Треба також не забувати, що українська стародавня кухня хоч і дуже проста на перший погляд, однак досить раціональна і поживна. Базуючись на природних властивостях продуктів, господині застосовували різноманітні способи теплової обробки, що сприяло збереженню вітамінів і поживних речовин. Поєднання компонентів мало природний характер, в їжу вживали ті продукти і приправи, які давала земля по місцю проживання [1].

Застосувавши сучасні технології та смакові гармонії можна приготувати безліч сучасних страв: мус з карасів зі смаженим коропом та щучим кав'яром на хрусткій рибацькій шкірці; українські устриці зі снігом з вершкового хрону, щавлевим льодом та калиновим соусом; земляна груша, фарширована в'яленими та свіжими томатами з підкопченою сметаною; солодка хвойна шишка та морозиво з маковим спонжем та ряжанкою, вишиванка з буряка, солодку страву «Льон по-Івано-Франківськи», мед з кульбаби і травами, салат з кульбаби з щавлем, медом і свининою.

Більшість цих страв апробовані в ресторані української кухні «Холодець» міста Івано-Франківськ.

Вишиванка з буряка (авторська страва)

На буряковий килимок з кондитерського мішка витискають вершковий мус і загортають. Подають підливши буряковим соусом, оформляють посипавши буряковою ікрою.

Вершковий мус. Вершки збивають і з'єднують із пюре з хрону, додають спеції, підготовлений желатин в сиропі. Охолоджують.

Буряковий килимок. Готують бурякове пюре додавши бальзамічного оцту, спеції та підготовлений агар-агар.

Буряковий соус. Ячні жовтки з'єднують з вершками і буряковим соком і проварюють на водяній бані.

Бурякова ікра. Підігріти підготовлений агар-агар разом із буряковим соком. Набирають суміш в шприц і по краплині випускають в охолоджену олію. Кульки миттєво застигають та стають схожими на ікру. Через кілька хвилин готові кульки треба занурити у охолоджену попередньо кип'ячену воду, аби позбутися присмаку олії.

Солодка страва «Льон по-Івано-Франківськи» (авторська страва)

Желатин замочують у холодній воді для набухання. З чорниць або малини віджимають сік і зберігають його в посуді, який не окислюється, у холодильній шафі.

Вичавки заливають гарячою водою і варять 5 хв. Відвар проціджують, додають цукор, желатин і помішуючи, розчиняють, доводять до кипіння. Припиняють нагрівання і витримують у посуді з закритою кришкою 15—20 хв., після чого вводять приготовлений сік, проціджують, розливають у шоти, охолоджують.

Насіння льону замочують в молоці на 5-6 годин, додають цукор і з'єднують з

підготовленим агар-агаром. Суміш викладаємо зверху на ягідне желе і знову охолоджують. Оформляють підготовленими чорницями або малиною, м'ятаю.

Мед з кульбаби і травами

Цвіт кульбаб очищають від зелені, промивають, підсушують та опускають в сироп. Для приготування сиропу у відварі або воді розчиняють цукор. Суміш варять не більше 20 хв. на повільному вогні. Наприкінці додають лимонний сік, щоб мед був більш ароматним, за 5 хв. до готовності додають до нього кілька квіточок гвоздики, 5-10 шт. вишневих, малинових, порічкових листочків або пару гілочок лимонної меліси. Готовий мед проціджують через сито, застелене марлею і розливають в банки [2].

Салат з кульбаби з щавлем, медом і свининою

Промивають кульбаби і щавель, дрібно нарізають, додають спеції, олію, перемішують. Додають в салат подрібнені горішки, мед, тонкими скибочками нарізану відварну свинину.

Прагнучи дослідити дані складові нашої національної кухні, ми не ставимо собі за мету відкинути ті нові надбання сільського господарства та кулінарії, які є сьогодні, проте наголошуємо на більш високій користі для здоров'я рослин з природної флори України, їх треба обов'язково повертати у наші сучасні дієти, лікувально-профілактичні системи харчування, бо це має ще й певне психологічне значення для українців.

Список використаних джерел:

1. Снежко Є.В. Традиційне харчування українського народу як об'єкт українознавчих досліджень // Українознавство - наука самопізнання українського народу. - К.: НДІУ, 2001. С. 258 - 259.
2. Винничук Ю. Галицька кухня // Видавництво Старого Лева, 2014.

УДК 641.5(100)(075.8)

**В.О. Кузьменко,
Ю.Л. Богатирьова,**
викладач спеціальних дисциплін,
Маріупольський коледж
Донецького національного університету
економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ГРЕЦЬКА КУХНЯ В ПРИАЗОВ'І

Кожен народ, що проживає на Землі, має свою історію, традиції і, звичайно ж, особливості національної кухні. Національна кухня - це багатовікові традиції, якими дорожать, зберігають всі секрети і передають їх з покоління в покоління. Для того, щоб насолодитися усіма тонкощами етнічних кухонь необхідно побувати в тих місцях, де вони сформувалися. Так сталося, що в нашому краї, Приазов'ї проживає різний етнос. Це росіяни, греки, татари, вірмени, євреї та багато інших. Кожен народ дбайливо зберігає свої традиції і національні кухні.

Греки Донбасу і Приазов'я - це третя за чисельністю національність в регіоні. Перші грецькі поселення виникли у Приазов'ї в 1780-х роках. Тому сприяла політика правління Єкатерини II. Звісно ж, що переселенці зберегли свої традиції та національну кухню.

Класична грецька кухня - це своєрідний стиль життя. Люди, що дотримуються його, живуть довше, рідше хворіють на рак, серцеві захворювання і ожиріння. Важливим інгредієнтом у приготуванні їжі греки вважають гарний настрій. Адже без нього страва не вийде ні смачною, ні корисною. У наш час більшість традиційних страв маріупольських греків готується як у повсякденному житті, так і на свята. Святкові столи відрізняються пишнотою, і звертає на себе увагу той факт, що до грецьких страв додалися слов'янські.

Усі вироби з борошна, поширені серед маріупольських греків, можна розділити на прісні, дріжджові і листкові. Найпопулярніша страва — чебуреки, пундія (рум.) чірчир,

(Ялта), янтух (Мангуш), таваш (Старий Крим). Це прісне, тонко розкачане тісто з м'ясним фаршем. Традиційно використовувалася виключно баранина, яка дрібно сіклася двома ножами навхрест. Ці вироби смажилися тільки на баранячому жирі. Назву чір-чір у Великому Янісолі пояснюють таким чином: коли чебурек кладуть у киплячий жир, він тоне і при цьому видає звук, схожий на «чір-чір». Щодо походження страви чебурек (від тур. börek — пиріжок), то вона була поширена в багатьох завойованих державах Османської імперії, а також у Кримському ханстві, звідкіля маріупольські греки привезли її до Приазов'я.

Серед традиційних страв маріупольських греків поширені фаршировані овочі. Найпопулярніша — долма. Це голубці з м'ясним фаршем. У Криму, звідкіля була завезена ця страва, вона готувалася з використанням виноградного листя, а в Приазов'ї греки почали використовувати листя капусти. З 30-х років ХХ століття в долму маріупольські греки почали додавати рис. На сьогодні голубці і долма серед грецького і слов'янського населення практично не відрізняються, а ось муссака — фаршировані помідори з солоним м'ясом і рисом, підсмажені в олії, поширена лише серед греків.

М'ясо греки готують не менш смачно. Приготована на вугіллі бризоль із запеченими перцями і баклажанами не може залишити байдужим нікого. На Великдень від усюди тягне спокусливим димком і шашличним ароматом. Це час широких застіль і пікніків на природі, коли в обов'язковому порядку готуються баранці або козенята на рожні. М'ясо було і є основою харчування маріупольських греків. Його використовували сирим, в'яленим, варили і смажили. Ще з кримського періоду етнічної історії серед греків дуже популярними були кисломолочні продукти. Каймак, хаймах — солодка молочна страва з вершків, яка в ХІХ столітті готувалася у спеціальному широкому котлі — лопач, а зберігали її у великих бочках та використовували в період польових робіт.

Греки не байдужі до випічки, солодощів, морозива. У десертах переважають горіхи і мед, у чому відчувається вплив східної, турецької кухні. Мед здебільшого зібраний з нектару фруктових, цитрусових та хвойних дерев. Багато страв використовують традиційне грецьке тісто - філо. Серед спецій греки широко вживають: орегано, м'яту, часник, цибулю, петрушку, кріп, фенхель, чабрець і лаврове листя. Часто зустрічається поєднання солодких прянощів (таких як гвоздики і кориці) з м'ясом.

У греків Приазов'я самий справжній культ кави. Її п'ють всі, завжди, скрізь і, здається, що безперервно. Гаряча, холодна, з усілякими смаками і ароматами, збита в міцну піну крихітним міксером - вона всюди. Призначаючи зустріч, грек неодмінно скаже: «зустрінемося на каву» або «я запрошую вас на каву». Чай в Греції не популярний абсолютно. Вважається, що якщо людина замовила чай, а не каву, то у неї якісь неполадки з організмом. Таке ж ставлення і до супів.

Останнім часом набули популярності заклади «швидкого харчування». Проте більшість з них подають типові для грецької кухні страви, такі як гірос, сувлакі, різноманітні пироги, що зветься піта (грец. *πίτα*) — зі шпинатом чи фенхелем, солодким та солоним сиром, оливками тощо. Широко розповсюджені фастфуди, що продають піцу та млинці з різноманітною начинкою.

Грецькі застілля це не тільки гастрономічна радість, це ще й задоволення від розслабленого проведення часу під красиву мелодійну музику, до неформального спілкування і розмов з друзями. Недарма слово «симпозіум» у буквальному перекладі означає «випити в компанії». П'ють греки із задоволенням, але в міру. Пара стаканчиків сухого вина за обідом або вечерею - відмінне і корисне доповнення до м'яса або риби. З міцних напоїв популярні ципурія і узо - анісова горілка, від якої, як стверджують греки:

Незважаючи на запозичення і впливи інших сусідніх народів, кухня Приазов'я не втратила своєї самобутності та особливості. Ця кухня дуже корисна та багатогранна. З усією упевненістю можна сказати, що їжа маріупольських греків є важливим етнодиференційним елементом і репрезентує інтерес для дослідників етнічних процесів у Приазов'ї.

Список використаних джерел

1. Коршунова Г.Ф., Варваріна Н.М. Етнічні кухні: підручник, Міністерство освіти і науки України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, кафедра технології харчування. Видання LinkДонецьк: ДонНУЕТ, 2010.

2. Сало Я. М. Організація обслуговування населення на підприємствах ресторанного сервісу. Ресторанна справа: Довідник офіціанта. — Львів: Афіша, 2010.

Електронні ресурси:

1. Традиційна грецька кухня. [Електронний ресурс], - Режим доступу: <http://greekgroup.com.ua/ua/news/tradicionnaja-ghrecheskaja-kukhnja>

2. Маріупольське суспільство греків. [Електронний ресурс], - Режим доступу: <http://www.greeks.in.ua/tag/%D0%9A%D1%83%D1%85%D0%BD%D1%8F%20%D0%B3%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%B2/>

3. Райська насолода від приазовських еллінів. Автор: Вікторія Риндіна [Електронний ресурс],-

Режим доступу: <http://donbass.ua/news/home-and-family/cookery/2011/10/01/raiskoe-naslazhdenie-ot-priazovskih-jellinov.html>

4. Греки Донбасу і Приазов'я. Маріуполь. Донецьк. Україна. [Електронний ресурс], - Режим доступу: <https://www.greek.ru/diaspora/society/detail.php?ID=1246>

УДК 664.68

С.Р. Карпінська

М.І. Назар, к.т.н

Львівський державний коледж харчової і переробної промисловості НУХТ

ПІДВИЩЕННЯ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Останнім часом більшість закладів ресторанного господарства власноруч випікає борошняні кондитерські вироби за традиційними технологіями, які відрізняються зниженим вмістом харчових волокон, життєво необхідних мінеральних і інших речовин. Від так виникає потреба в розробленні нової продукції з метою підвищення харчової цінності виробів власного виробництва.

Борошняні кондитерські вироби - це група харчових продуктів різноманітних за органолептичними та структурно-механічними характеристиками, які користуються високим попитом серед різних верств населення. Аналіз рецептурного складу традиційних борошняних кондитерських виробів засвідчив, що вони виготовляються з одноманітної, здебільшого висококалорійної сировини. Це зумовлює значну їх калорійність та не може достатньою мірою забезпечити вміст фізіологічно необхідних речовин. Як наслідок вироби перевантажені вуглеводами, а в дефіциті мають білок, вітаміни, мікро- і макроелементи, клітковину. Таким чином - 100гр. борошняних кондитерських виробів можуть забезпечити до 20% добової потреби в енергії, покриваючи не більше 4-5% потреби людини у вітамінах В₁, В₂, РР та інших. Надмірне споживання таких продуктів є небажаним, оскільки завдає значної шкоди здоров'ю людини [1]. Отже, стає очевидною нагальність заходів з удосконалення і створення нових технологій борошняних кондитерських виробів зі зниженою енергетичною цінністю та підвищеним вмістом біологічно активних компонентів.

Перспективним напрямком при розробці борошняних кондитерських виробів підвищеної харчової цінності є використання борошняних композитних сумішей із зернових культур [2]. Суміші складаються з різних компонентів, кількість і співвідношення яких залежать від їх призначення, що дозволяє створити нові види продуктів на основі взаємного збагачення їх складових. Використання борошна із зернових культур підвищує у výroбах якість білка за амінокислотним складом, покращує їх вітамінний склад та збільшує вміст мікронутрієнтів.

Зміна компонентів сумішей, їх різне співвідношення впливає на реологічні властивості тіста і дозволяє використовувати композитні суміші при виробництві різних видів борошняних кондитерських виробів.

Перед різними добавками і нетрадиційною сировиною, вони мають суттєві переваги, вони характеризуються високою харчовою цінністю, в них міститься природний комплекс біологічно активних речовин, макро- і мікроелементів, причому в найбільш доступній і в засвоюваній формі [1].

Нами проведені дослідження дозволили визначити і встановити, що заміна від 10 до 80% пшеничного борошна на рисове чи кукурудзяне призводить до покращення реологічних властивостей тіста, відбуваються зміни в кольорі в залежності від борошна, поліпшується структура пористості і змінюється смак та аромат виробу. Також заміна борошна в рецептурі сприяє кращому збереженню свіжості, а саме м'якушка виробу залишається пружною та еластичною протягом тривалого часу [3].

Було розраховано харчову і енергетичну цінність виробів із різним співвідношенням борошна, дані розрахунки нам дозволили зробити висновок, що у нових виробках підвищується харчова цінність за рахунок збагачення його вітамінами та мінеральними речовинами, такими як А, Са, Р, РР, Fe. В₁, В₂, В-каротин.

На даний час проводиться комплекс досліджень в напрямку вивчення органолептичних, фізико-хімічних властивостей та споживчих характеристик виробів, а також встановлення оптимальних параметрів їх виробництва.

Список використаних джерел

1. Смоляр В.І. Фізіологія та гігієна харчування / В.І. Смоляр. – К.: Здоров'я, 2000. – 336 с.
2. Сирохман І.В., Лозова Т.М. Якість і безпечність зерноборошняних продуктів. Навчальний посібник.-К.:Центр навчальної літератури, 2006.- 384с.
3. Кочерга В. І., Назар М.І. Визначення вітамінно-мінерального складу виробів з бісквітного тіста на основі борошняних сумішей і фітокомпозицій // Харчова наука і технологія – 2012 Одеса. - №3 (20) 2012. С.59-62.

СЕКЦІЯ 5. СВІТОВІ ДОСЯГНЕННЯ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 640.5

Ю.О. Міткевич

І.Л. Якимчук,

голова ЦК готельних дисциплін,

фаховий викладач готельних технологій

ДВНЗ “Кам’янець-Подільський індустріальний коледж”

ЗАПУСК ОНОВЛЕНОЇ ВЕРСІЇ BOOKINGBUTTON ВІД BOOKINGSUITE

У статті проведено аналіз оновленої версії BookingButton від BookingSuite. Висвітлено увесь потенціал та особливості оновлення даної системи онлайн-бронювання за допомогою даного сервісу. Визначено основні переваги використання BookingButton суб'єктами, що відносять свої об'єкти розміщення до малих та середніх.

Ключові слова: об'єкти розміщення, BookingButton, BookingSuite, Booking.com, онлайн-бронювання, онлайн-платформи, малий та середній бізнес, автоматизовані системи бронювання.

The article analyzes the updated version of BookingButton from BookingSuite. The article deals with the full potential and features of updating this online reservation system with the help of this service. The main advantages of using BookingButton are determined by the subjects that relate their accommodation facilities to small and medium-sized ones.

Keywords: accommodation facilities, BookingButton, BookingSuite, Booking.com, online reservation, online platforms, small and medium-sized business, automated reservation systems.

Постановка проблеми. Оновлена версія BookingButton, онлайн-бронювання з моментальним підтвердженням тепер доступна для будь-якого об'єкта в світі. За допомогою даного інструмента готельні підприємства можуть привернути увагу більшої кількості потенційних гостей. Незалежно від того, де гість хоче здійснити бронювання, виводячи свій бізнес та відпочинок на новий рівень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями дослідження функціонування BookingButton у мережі Інтернет займалися провідні вчені Денис Жаданов, Христина Гібсон, Яру Паолі. Головна ціль старшого віце-президента Booking.com Пепайна Рейверса – зробити так, щоб партнери Booking.com могли легко і вільно вести свою діяльність в Інтернеті, використовуючи продукти BookingSuite для розвитку бізнеса.

Постановка завдання. Мета дослідження – визначити особливості та потенціал оновленого сервісу BookingButton від BookingSuite, встановити зручності використання даного сервісу для об'єктів розміщення, що відносять себе до малого та середнього бізнесу, а також для гостей і клієнтів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зовсім нещодавно стало відомо, що компанія Booking.com об'явила про запуск оновленої та покращеної версії BookingButton. Вона була розроблена й випущена командою BookingSuite, що є одним з головних підрозділів самого Booking.com, вони пропонують програми та інструменти для розвитку бізнесу в інтернеті, а також для підвищення рівню сервісу, і, як наслідок, покращую враження гостей.

На сьогоднішній день 99% малих та середніх об'єктів розміщення в країнах СНГ працюють без використання автоматизованих систем онлайн-бронювання. BookingButton – це простий інструмент, котрий, за думкою Booking.com, може допомогти власникам бізнесу різних величин збільшити кількість бронювань через різноманітні онлайн-платформи об'єктів, підприємств, що їм належать.

В новій версії продукту, як і в попередній, не стягується комісія за бронь, отриману напряму через BookingButton. Вони мають можливість моментального підтвердження, а за будь-якими питаннями можна звертатись цілодобово в службу підтримки клієнтів Booking.com. BookingButton, як і раніше, автоматично синхронізується з Booking.com, щоб вказані ціни і наявність номерів у партнерів завжди були актуальні. Крім того, обрав відповідні пункти в налаштуваннях, можна зробити так, щоб BookingButton і весь процес бронювання були перекладені більш, ніж на 40 мов світу, що дозволяє клієнтам здійснювати бронювання на своїй рідній мові [1].

На основі відгуків партнерів та результатів багаточисленних тестів з їх участю, в оновлену версію BookingButton додали функції, котрі допоможуть власникам об'єктів розміщення привернути увагу максимуму потенціальних клієнтів та спростити для гостей процес прямого бронювання в інтернеті:

- інтерфейс, адаптований для мобільних приладів, щоб потенційні гості могли бронювати житло «на ходу» і за допомогою будь-якого приладу;
- дизайн, котрий буде відображати Ваш бренд: логотип, кольори, котрі можна швидко та зручно замінити в будь-який момент;
- проста інтеграція з популярними соціальними мережами;
- рекомендація альтернативних дат, аби надати можливість бронювання на інші дні, якщо обрані недоступні;

– підтримка більше 50-ти валют.

Інструмент BookingButton доступний для тих об'єктів розміщення, котрі уже представлені на Booking.com, вартість його використання – всього 314 гривень 26 копійок на місяць. На сайті BookingSuite зацікавлені партнери Booking.com можуть отримати більше інформації про інструменти і розпочати безкоштовний 30-денний пробний період. Реєстрація займає лише кілька хвилин – її можна пройти через Екстранет Booking.com за кілька натискань [2].

Встановити BookingButton на сайт об'єкта чи на сторінку в соціальних мережах – швидко та просто. Треба лише скопіювати частину коду і вставити його у вибране місце через систему управління контентом сайту чи на сторінку в соціальній мережі – процес займе не більше кількох хвилин.

Незалежні дослідження були проведені на Booking.com восени 2018 року серед 243 000 власників помешкання, співпрацюючих із Booking.com, із 33 країн, включно із Україною. Для участі в опитуванні малі та середні об'єкти розміщення повинні були мати від 2 до 50 номерів, не бути частиною міжнародних мереж, а також не співпрацювати ні з якими провайдерами і не користуватись інструментами WebDirect від BookingSuite.

Висновки. Аналіз оновленої версії BookingButton від BookingSuite дозволяє стверджувати, що даний сервіс є досить легким та зручним у використанні об'єктами розміщення, що відносяться до малих та середніх, а також не має аналогів. BookingButton дозволяє зробити зв'язок об'єкта розміщення та гостя щільнішим, що дозволить уникати частих проблем, суперечок. Оскільки сам сервіс перекладено на більш, ніж 40 мов, то він є практично універсальним, для будь-яких користувачів, з будь-якого куточку світу. Також підтримка більш, ніж 50-ти валют робить оплату проживання зручною як для того, хто надає розміщення, так і для того, хто його бронює.

Список використаних джерел

1.Booking.com запустила обновленную версию BookingButton от BookingSuite. URL: http://www.prohotelia.com/2019/03/bookingbutton/?fbclid=IwAR3_HZibHddUu1L-d6C4n04xUGhDd0yDE6KBG6n2YUKMPTKfVGHuBIFWa4A

2. BookingButton: Accepting commission-free bookings just got easier. URL: <http://www.suite.booking.com>.

УДК 640.5

Ю.І. Алієва
А.О. Вітряк,

викладач економічних дисциплін
ДВНЗ “Кам’янець-Подільський індустріальний коледж”

СЕНСОРНІ КІОСКИ САМООБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ

У статті проведено аналіз системи самообслуговування – сенсорні кіоски. Висвітлено увесь потенціал та основні переваги використання сенсорних кіосків.

Ключові слова: *готельний бізнес, ресторанний бізнес, інновації, технології, гостинність.*

The article analyzes the system of self-service – sensory kiosks. The full potential and main advantages of the use of sensor kiosks are highlighted.

Keywords: *hotel business, restaurant business, innovation, technology, hospitality.*

Постановка проблеми. Інноваційні технології – радикально нові чи вдосконалені технології, які істотно поліпшують умови виробництва або самі виступають товаром. Зазвичай мають знижену капіталомісткість, характеризуються більшою екологічністю й меншими енергопотребами. Їх впровадження є необхідністю для залучення нових клієнтів та зменшення затрат на утримання бізнесу в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Готелі вважаються основним і найбільш розповсюдженим видом тимчасового житла, а ресторани – місцями для харчування. Питання самообслуговування готельно-ресторанній справі вивчали Т.В. Буряк, Я. Мюррей, Б. Сміт, О.Ф. Моргун. Перші кіоски були використанні в обслуговуванні братами Річардом і Морісом Макдональдами.

Постановка завдання. Мета дослідження – визначити особливості та потенціал сенсорних кіосків. Визначити переваги та недоліки самообслуговування для клієнтів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Світ невпинно рухається вперед по кривій науково-технічного прогресу та цей прогрес не обходить стороною готельно-ресторанний бізнес. Впровадження цікавих новинок в цій галузі тісно пов'язано з маркетингом. В наш час в світі склалася потужна система засобів розміщення та обслуговування гостей, яка сформувала матеріально-технічну основу готельно-ресторанного господарства [2].

Впровадження новинок не тільки створює чудову рекламу, а й складає позитивний вплив на конкурентну здатність підприємства. Також існують інновації, що здатні не тільки спростити управління бізнесом та автоматизувати управлінський апарат, а й здатні зекономити не малі кошти власника бізнесу [1].

У світі активно розвивається самообслуговування в різних закладах, і не винятком є готельно-ресторанні підприємства.

Покупці скрізь використовують банкомати, термінали і онлайн реєстрацію на рейси. Ведучі готельні мережі експериментують з онлайн реєстрацією при поселенні (тобто шляхом самообслуговування), такі як Marriott і Starwood, в яких також замість класичного ключа готельний номер відкривається за допомогою мобільного пристрою гостя.

Потенційні переваги подібних технологій – це і економія трудових ресурсів, і підвищення привабливості закладів, і найбільш важливо, це відповідність послуг потребам гостей.

Кіоски самообслуговування в ресторанах – це пристрої, які дозволяють за допомогою сенсорного екрану вибрати страву з меню закладу, сформулювати замовлення, оплатити його готівкою або банківською картою, і по готовності отримати на стійці видачі. Самі кіоски можуть бути різного форм – фактора, приймати тільки карти, тільки готівку, або одночасно і карти, і готівкові, мати діагональ дисплея від 17” до 47”, але основні завдання та функціонал у них у всіх буде однаковий [4].

Кіоск виступає як інструмент маркетингу. На етапі замовлення гостю можуть бути запропоновані підказки або спеціальні акції, додаткові, найбільш маржинальні позиції. Зручно, що гість при замовленні може виключити прямо на моніторі той інгредієнт, який він не любить, або той, що викликає у нього алергію, наприклад, мед, горіхи, часник [3].

Одна з особливостей комплексу самообслуговування – цілодобова робота. А це означає, що сенсорний кіоск самообслуговування працює в режимі 24/7 без участі співробітників, забезпечуючи надання як основних, так і додаткових послуг клієнтам/населенню.

Якщо звернути увагу на світовий досвід використання комплексів самообслуговування: в галузі дана систем спостерігає вражаюче зростання. Ринок США виріс з \$ 533,37 млн. до \$ 716,97 млн. Кіоск самообслуговування займає вагому нішу у ритейлі та державних організаціях.

Вартість впровадження кіосків таким чином складається з декількох складових – вартості власне кіоску або кіосків самообслуговування, програмного забезпечення для

інтеграції кіоску в облікову систему і виведення черговості замовлень чи бронювань (електронна черга), і витрат на установку і введення в експлуатацію.

Залежно від моделі та комплектації вартість обладнання варіюється від 37 500 гривень до 110 000 гривень.

Є тільки один мінус кіосків самообслуговування – необхідність разової інвестиції грошових коштів на впровадження, причому чим більше мережа, тим більше великі вкладення буде потрібно для оснащення її кіосками. Спостерігаються наступні переваги:

- повна автономність обладнання (відсутність втручання з боку персоналу);
- простий і зручний інтерфейс, що не вимагає спеціальних знань у програмуванні;
- використовується платформа Windows, що дозволяє легко інтегрувати АПК;
- розгалужена структура інформації;
- можливість демонстрації рекламного контенту;
- модульна структура (дозволяє доповнити функціонал, не змінюючи систему)

[4].

Висновки. Застосування інноваційних технологій в роботі готельних та ресторанних підприємств, підвищує їх конкурентоздатність, якість послуг, що позитивно впливає на імідж підприємства, збільшуючи потік постійних клієнтів, що відповідно гарантує отримання прибутку підприємствами.

Список використаних джерел

1. Барабаш Є.В. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/barabash.htm.
2. Глебова А.О. Інноваційні технології у туристичній галузі. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm.
3. Готове рішення для для HoReCa: “Кіоск самообслуговування” URL: <https://touch.ua/uk/gotovi-rishennya/gotove-rishennya-dlya-dlya-horeca-kiosk-samoobslugovuvannya>
4. Top 10 ideas from Tourism and Travel over the last 12 months. URL: <https://www.springwise.com/top-10-ideas-tourism-travel12-months/>

УДК

**Колесник Т.,
Василишин М.В.**

викладач циклової комісії

готельно-ресторанної справи та харчових технологій

ВНЗ «Львівський кооперативний коледж економіки і права»

ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу важливим є надання послуг максимально високої якості. Готель – це живий організм, що функціонує цілодобово, і якість його роботи безпосередньо пов’язана з тим, наскільки грамотно організована робота з надання основних та супутніх послуг. Сьогодні стає все складніше залучити клієнта зручними апартаментами з міні-кухнею і красивим видом з вікон, оскільки такий набір послуг, як супутникове телебачення, безкоштовний бездротовий Інтернет Wi-Fi, спа-салон, масажний кабінет і басейн став звичним і майже обов'язковим. Потенційний гість готелю – це людина, яка вже не вміє жити без мобільного телефону та Інтернету, а інформаційні технології дозволяють їй, не виходячи з дому, вивчити інформацію про готелі на сайтах, забронювати номер on-line, а потім замовити залізничний або авіаквиток і вирушити у подорож.

Якщо раніше готельна сфера була орієнтована переважно на туристів, які «диктували» готелям умови роботи, то сьогодні ставка часто робиться на представників бізнесу – як великого, так і дрібного. Їхні вимоги до комфортного розміщення на порядок вище, ніж у туристів, адже готель для ділової людини – це не тільки місце проживання, а й місце роботи.

Сучасні готелі все частіше пропонують гостям організацію бізнес-конгресів, зали для прес-конференцій, допомогу в організації переговорів з клієнтами та партнерами. Для цих цілей створюються не тільки конференц-зали, але і лобі-бари і просто вестибюлі, де може бути організована кава-брейк. При цьому «ділові» готелі ще й вибирають особливе розташування, зручне з точки зору транспортних розв'язок.

Інші тенденції готельного бізнесу враховують прагнення все більшої кількості гостей вести здоровий спосіб життя. Саме тому багато готелів роблять ставку на відкриття фітнес-центрів, спа-салонів і навіть басейнів. Більше того, в багатьох з них відкриваються додаткові ресторани (або створюється додаткове меню) з дієтичними стравами. Також широко поширене відкриття ресторанів з якою-небудь національною кухнею.

До речі, національне питання у сфері готельно-ресторанного бізнесу дуже важливе і сучасні готельєри, розміщуючи гостей, намагаються врахувати його. Наприклад, залежно від уподобань тієї чи іншої нації пропонуються номери з певним температурним режимом, особливим меблюванням, наявністю тих чи інших предметів, відповідних культурі гостя.

Найяскравіша тенденція на сучасному ринку гостинності – поява бутик-готелів. Це особливі готелі зі ставкою на ексклюзивність, які мають безліч дивовижних особливостей – наприклад, кімнати мають не номери, а назви, меблі групуються за кольорами, в номерах є власний обслуговуючий персонал, що працює тільки для конкретних гостей [1] і т. ін.

Разом з тим існуюча інфраструктура галузі ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів. У більшості готелів відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікацій, конференц-зали з відповідною аудіовізуальною технікою та технічними засобами для синхронного перекладу [2, с. 227].

Подальший розвиток готельно-ресторанного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій. Це стосується насамперед інформаційних технологій, ефективних і надійних систем захисту, без чого неможливо досягти високого рівня якості послуг.

Автоматизація ресторану і кафе – це шлях до успіху. Встановивши подібну програму, власники практично відразу відзначають позитивну динаміку в роботі закладу. Персоналу стає легше працювати, скорочується час на облік продуктів і калькуляцію блюд. Зловживання співробітників припиняються.

І, звичайно ж, інновації в ресторанній сфері стосуються не тільки інформаційних технологій. Готелі широко використовують практику «відкритих кухонь», коли страви готуються прямо на очах у клієнтів. Такі кухні відмінно вписуються в сучасні інтер'єри, не доставляють гостям будь-яких незручностей (поширення запахів, жар від плити, бруд в залі тощо) і стають відмінним засобом реклами для готелю, який йде в ногу з часом.

Готельно-ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем насичення інформації і його успіх безпосередньо залежить від швидкості передачі й обміну інформацією, від її актуальності, своєчасності отримання.

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу передбачає широке використання новітніх інформаційних технологій як в сфері введення нових готельних послуг, так і в їх просуванні на ринок.

Цілком очевидно, що введення інноваційних технологій стало невід'ємною умовою підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства, а також сприяє поліпшенню якості обслуговування.

Готельна індустрія дозволяє використовувати все різноманіття комп'ютерних технологій, починаючи від спеціалізованих програмних продуктів управління готельним підприємством до застосування глобальних комп'ютерних мереж.

На сьогоднішній день в готельній індустрії використовується досить багато новітніх інформаційних технологій: глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, інформаційні системи менеджменту та ін.

У сучасному світі, при плануванні і побудові готельно-ресторанних комплексів основну увагу приділяють збереженню часу, грошей та енергії. Для збереження енергії створюють екологічні інноваційні технології. Готелем з такими технологіями можна рахувати InnovationHotel – інноваційний еко-готель, що належить до IHG, включає сонячні панелі на даху для нагріву води, вітряні генератори для вироблення електроенергії, шибки з вторсировини, меблі повністю зроблено з перероблених матеріалів. В обробці використовуються нетоксичні фарби. Відпрацьоване масло з кухні використовуватиметься як біопаливо [1].

Необхідність впровадження інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу стимулює конкурентна боротьба і цілий ряд інших вимог ринку. Важливість їх використання також обумовлюється мінливими вимогами споживачів. Впровадження і дифузія інновації стає об'єктивною необхідністю на всіх етапах діяльності підприємства. Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть залученню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства.

В умовах безперервних економічних змін інновації стають основним чинником, що сприяє динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства. Міжнародний досвід успішної діяльності підприємств готельного господарства свідчить, що безальтернативний шлях виживання в умовах глобальної конкуренції побудований на інноваційній основі при активному використанні сучасних науково-технічних досягнень, а також готовності готелів до інновацій та нововведень.

Список використаних джерел

1. Бунтова Н. Інноваційний шлях розвитку підприємств готельної індустрії України / Н. Бунтова // Науковий вісник демократичне врядування. – 2013. – № 12. – С. 65–71.
2. Бурий С.А. Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму / С.А. Бурий // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 5. – Т. 2. – С. 201–205.
3. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2015. – Вип. 1(2). – С. 331–338.
4. Мендела І.Я. Планування інноваційних стратегій підприємствами готельного бізнесу / І.Я Мендела // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2012. – № 9. – С. 125–129.
5. Стегней М.І. Методичні підходи до визначення рівня інвестиційної привабливості галузі, підприємства / І.О. Іртищева, М.І. Стегней, М.І. Паук // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». – 2014. – № 5. – С. 15–25.
6. Чмельова О.С., Татарчук О.Ю. Концептуальна основа розвитку інноваційного потенціалу підприємства / О.С. Чмельова, О.Ю. Татарчук // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. – № 67. – С. 11–18.
7. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О.М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2016. – № 16. – С. 224–228.
8. Портал гостиничного и ресторанного бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prohotelia.com.ua>

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ТУРИЗМУ

Вступ. В умовах тривалої економічної кризи проблеми готельно-ресторанного бізнесу та туризму в Україні, стають особливо актуальними, що спрямовує науково-практичних дослідників особливо звертати погляди на напрями інноваційного розвитку. Досліджено напрями розвитку та застосування інноваційних процесів у господарській діяльності закладів готельно-ресторанного бізнесу та туризму [1-2].

Актуальність проблеми. Готельно-ресторанний бізнес містить цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму. Ця сфера в комплексі туристичних послуг світового господарства розвивається швидкими темпами і в перспективі може стати найбільш важливим сектором туристичної діяльності. Таким чином, створення ефективного готельно-ресторанного бізнесу відіграє важливе значення як один з пріоритетних напрямів структурної перебудови економіки України. Готельно-ресторанний бізнес — це основна складова туристичної індустрії. Туристичні послуги, зокрема в межах готельного обслуговування, належать до соціально- культурних послуг. Вони створюються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму, а також зумовлює необхідність професійної підготовки кадрів для туристичного і готельного сервісу. Для успішного вирішення комплексу завдань з обслуговування гостей, управління закладами із збереженням міцних конкурентних позицій необхідно оволодіти професійними знаннями і постійно їх вдосконалювати. [3].

Метою досліджень Мета дослідження полягає в обґрунтуванні і поглибленому вивченні теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо формування інноваційного потенціалу підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму в сучасних умовах, дослідження і аналізу сучасного стану готельно-ресторанного бізнесу в Україні, динаміки та чинників, які впливають на його розвиток, позитивних та негативних рис інноваційних процесів, які відбуваються в сучасних умовах розвитку економіки.

Об'єктом досліджень наукової роботи був пошук інновацій - нові технології виробництва продукції, організації виробництва та управлінських процесів в готельно-ресторанному господарстві.

Предметом досліджень було вивчення продуктових інновації та інновацій процесу, ринкові інновації.

Матеріалами досліджень наукової роботи був розгляд сукупності ресурсів та умов діяльності, що формують готовність і здатність організації до інноваційного розвитку.

Результати досліджень. Планування інноваційної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму і прогнозування їх розвитку в межах загальної стратегії охоплює такі етапи: аналіз вимог зовнішнього середовища і закономірностей внутрішнього середовища, визначення загальної стратегії функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму, визначення інноваційних можливостей, формування стратегічних інноваційних завдань, розробка концепції інноваційної стратегії, та бізнес-планів і програм інноваційної діяльності, реалізація інноваційних проектів. На перші позиції виступає оновлення продукції (технології), друге місце займає техніко-економічний рівень послуг, третє – якість і конкурентоспроможність послуг і на останніх позиціях наукомісткість виробничої діяльності і експортоспроможність послуг. Керівники структурних підрозділів готельно-ресторанного бізнесу та туризму у своїй діяльності стикаються з цілою низкою проблем кризового характеру, зокрема, серед факторів

зовнішнього середовища на їх діяльність найбільший вплив мають соціальні, фінансово-економічні, політичні та виробничо-технологічні фактори. Аналіз сучасного стану готельно-ресторанного бізнесу в Україні свідчить про те, що ця сфера в останні роки має різні тенденції: ресторанне господарство – до скорочення, а готельне господарство – до деякого збільшення. У розвитку сфери готельно-ресторанного бізнесу є негативні риси. Наприклад, суттєво зменшилась кількість їдалень, які спрямовані на задоволення попиту в їжі широких верств населення. Якщо брати до уваги особливості розвитку цієї сфери, то потрібно відзначити розвиток спеціалізованої мережі ресторанів з національними кухнями, яких в Україні налічується понад 45 видів і спостерігається стійка тенденція до збільшення цих видів кухонь. Але при цьому кількість ресторанів з українською кухнею, особливо регіональною, не має тенденції до зростання [1].

Одним з напрямів виходу з цієї ситуації є активне впровадження інноваційної діяльності в сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. Крім здійснення організаційних заходів з проведення наукових досліджень, їх впровадженню в практику, застосування новітніх технологій обробки сировини, технологій виробництва страв, застосування різноманітних систем інформаційного забезпечення та інше, потрібне здійснення відповідних економічних розрахунків і особливо фінансового забезпечення.

Нині основною інновацією у сфері систем електронного управління є система яка дає можливість співробітникам готелю безпосередньо спілкуватися з користувачем через веб-сервіс, і користувач може отримати повну інформацію про цей готель в мережі, забронювати номер тощо.

Висновки. Підводячи підсумки, зазначимо, щоб посилити конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму, потрібно здійснювати інноваційну діяльність за її основними напрямками. Пропонується здійснювати оцінку майбутніх об'єктів інвестування як з допомогою методів маркетингового, так і фінансового аналізу. Запропоновані шляхи сприятимуть більш чіткому уявленню керівництва підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму про його інноваційний потенціал та основні шляхи його підвищення.

Список використаних джерел

1. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, І.Г. Пандяк. – 2-е вид. перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
2. Гостиничный и ресторанный бизнес в Украине [Електронний ресурс]. — Режим доступу : www.hotelbiz.com.ua.
3. Дмитриев М.Н. Экономика туристского рынка [Електронний ресурс] : учебник / М.Н. Дмитриев, М.Н. Забаева, Е.Н. Малыгина. – М. : Юнити-Дана, 2010. – 312 с. — Режим доступу : www.tourlib.net/books_tourism/dmitriev.htm.
4. Здоров А.Б. Экономика туризма [Електронний ресурс] : учебник / А.Б. Здоров. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 272 с. – Режим доступу : www.tourlib.net/books_tourism/dmitriev.htm.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ І ДОСКОНАЛОСТІ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Національна туристична організація України щорічно оголошує тему туристичного року, яка визначає трендовий напрямок у галузі туризму. 2019 рік став роком якості та досконалості в туризмі. Коли в місті, або будь якій туристичній дестинації, більшість компаній туристичного ланцюгу відповідають стандартам, то можна говорити про відповідність цілої дестинації.

У Концепції державної політики у сфері захисту прав споживачів на період до 2020 року говориться про підвищення ефективності системи захисту споживачів від небезпечної продукції, що може заподіяти шкоду життю, здоров'ю.

Заклади ресторанного господарства займають важливе місце в харчовому ланцюзі, тому впровадження системи харчової безпеки, в основу якої покладено принципи НАССР (ХАССП), для них особливо актуально, а після того як набрав чинності Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів» ще й обов'язково з 20 вересня 2017 року і для закладів малих потужностей з 20 вересня 2019 року.

НАССР у закладах ресторанного господарства має свої особливості впровадження. Перш за все визначитеся з форматом впровадження НАССР кафе або ресторану:

- повномірна і повноцінна система безпеки за міжнародним (ISO 22000: 2005; FSSC 22000) або національним (ДСТУ ISO 22000: 2007; ДСТУ ISO 22000: 2007) стандартом;
- принципи НАССР у ресторані (стандарт ДСТУ 4161-2003). Цей стандарт реалізує вимоги Директиви Ради СЕС від 14.06.1993 р. № 93/43 «Про гігієну харчових продуктів» та «Codex Alimentarius Food Hygiene Basic Texts. Food and Agricultural Organization of the United Nations».

Щоб впровадити принципи НАССР, слід виконати такі дії:

1. Створити програми попередніх умов (санітарних програм).
2. Ідентифікувати і оцінити ризики та визначити вибір заходів управління найбільш значущими ризиками.
3. Скласти технологічні блок-схеми, де відображено приготування продукції (страв).
4. Написати план НАССР (робочі листи).

Крім того, вказується формат документування цих фактів і відповідальні особи.

Невиконання обов'язку щодо впровадження постійно діючих процедур, заснованих на принципах НАССР тягне за собою накладення штрафу та зупинення роботи потужності.

У 2018 році вийшла нова версія стандарту ISO22000:2018. У відповідності із Законом України «Про захист прав споживачів» у список послуг, які підлягають обов'язковій сертифікації увійшли готельні послуги і послуги харчування, які надаються суб'єктами туристичної діяльності. Перехідний період, під час якого діють дві версії стандарту – 2005 і 2018 року, діє до 18.06.2021 року. У зв'язку з цим потрібно потурбуватися про перехід на нову версію стандарту.

Отже, наше спільне завдання - зробити міжнародні стандарти якості, екологічності та соціальної відповідальності мінімальною планкою, якої дотримуються підприємці у сфері туризму, готельному, ресторанному, розважальному бізнесі тощо. Конкуренція має відбуватися на рівні, який значно вище міжнародних стандартів, тоді наші міста та країна в цілому стануть привабливими для міжнародної туристичної спільноти.

Список використаних джерел

1. Х.С. Лошковська Тенденції розвитку креативності в контексті міжнародного бізнесу
2. Інтернет-ресурс адреса <http://prohotelia.com/kopilka-idej/restorannye-fishki/> «Ресторанні фішки»

УДК 339.92-026.15

Штокало А.Н.,
Нічкало Т.Р. викладач спецдисциплін
Львівський державний коледж харчової і переробної промисловості НУХТ

КРЕАТИВНІСТЬ – НЕОДМІННА УМОВА ПРИВАБЛИВОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Організація послуг харчування одна з найважливіших складових туристичних послуг. Правильно і цікаво організоване харчування – запорука успішної реалізації програми туру, а часто й основна мотивації туристичної подорожі мандрівника.

Багато світових гастрономічних трендів з високим рівнем ефективності реалізовані в Україні. Однак деякі креативні ідеї ще можна використати у вітчизняних закладах готельно-ресторанного господарства.

Так у готелі Pullman London St Pancras розробили «розумне меню» сніданків «Intelligent Breakfast», де, за словами авторів ідеї, страви, що увійшли в це меню покращують і активізують роботу мозку.

Нещодавно в берлінському готелі мережі Ritz-Carlton відкрився перший в світі бар, в якому розроблене спеціальне парфюмерне меню з коктейлями, що повторюють відомі світові аромати, такі як, Yves Saint Laurent, Armani, Annick Goutal, L'Artisan Parfumeur і інші.

Цікавою і практичною фішкою, виявленою в готелях мережі Marriott є меню «5-10-20», в якому можна вибрати страви, для приготування яких буде потрібно всього 5, 10 або 20 хвилин. Дане меню має особливий попит серед бізнесменів, а також тих, хто спізнюється на роботу, зустріч або просто забіг пообідати в ресторан готелю. Дана фішка може підійти і для кафе в аеропортах, оскільки мандрівникам, які очікують реєстрацію, особливо важливо знати, скільки часу потрібно для отримання замовлення.

Оригінальний сервіс придумали в канадському готелі The Country Inn and Suites in Niagara Falls . В готельних номерах The Country Inn & Suites in Niagara Falls телефони мають кнопку «Pizza», за допомогою якої можна замовити доставку піци в номер. Це допомагає розвантажити персонал і сконцентруватися на наданні якіснішого сервісу гостям в лобі готелю.

Цікаву послугу — «антивікове меню», пропонує відвідувачам ресторан Moments готелю Mandarin Oriental в Барселоні. Воно ґрунтується на науковому підході в дієтології і спеціально підібраному поєднанні сезонних продуктів. Гості дістають можливість не лише харчуватися правильно, але і познайомитися з особливостями регіональної кухні.

Оригінальну «фішку» у вигляді різнокольорових сніданків пропонує своїм гостям GB Thermae Hôtels - група з п'яти престижних італійських SPA і SPA-готелів розташованих в Абано, Щоранку вони дивують гостей новим сніданком в новому кольорі, всі інгредієнти якого не тільки хвалять смакові рецептори, але і покращують самопочуття.

В Hard Rock Hotel & Casino Biloxi, розташованому в Міссісіпі (США) почав працювати робот-бармен. У Robo Bar дві руки, які створюють до 120 напоїв на годину. Замовити коктейль роботу-міксологу можна за допомогою спеціального додатку на планшетах, які пропонує готель своїм гостям.

Отже, сучасний міжнародний бізнес виключно динамічний і багатогранний. Для того що бути конкурентоспроможним потрібно постійно розробляти нові продукти та послуги,

буквально дивуючи ринок. Сьогодні конкурентною перевагою є не окрема ідея, а сама здатність постійно їх генерувати і впроваджувати в життя. Ключ до конкурентоспроможності – це здатність до безперервного творчого розвитку. Саме креативна, творча конкурентоспроможність визначає конкурентоспроможність менеджера, організації.

Список використаних джерел

1. Х.С. Лошковська Тенденції розвитку креативності в контексті міжнародного бізнесу
2. Інтернет-ресурс адреса <http://prohotelia.com/kopilka-idej/restorannye-fishki/> «Ресторанні фішки»

Наукове видання

**Розвиток готельно-ресторанної індустрії України:
проблеми, перспективи, інновації**

*тези доповідей I Всеукраїнської студентської
науково-практичної інтернет-конференції*

18 квітня 2019 р.

Відповідальний за випуск – кандидат педагогічних наук, голова циклової комісії готельного обслуговування Тарасюк І.В.

УДК 640.4(477)(043.2)

Матеріали подано в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів несуть відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.

**© Львівський держаний коледж харчової і переробної промисловості
НУХТ, 2019**