

5. Шевчук А.В. Туризм та інформаційні технології у фокусі досягнень і нових перспектив. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2017. № 1(79). С. 148-155.

Піка Д. В.,
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: д.е.н., професор Яценко В.М.
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Готельно-ресторанне господарство (ГРГ) є однією з найдинамічніших галузей світової економіки, що охоплює широкий спектр послуг, пов'язаних з розміщенням, харчуванням та дозвіллям туристів і бізнес-клієнтів. У сучасних умовах розвитку глобалізації та цифровізації спостерігаються нові тренди, які кардинально змінюють структуру, функціонування та стратегії підприємств у сфері гостинності.

Аналіз світового досвіду демонструє, що лідерами галузі залишаються США, Китай, Франція, Італія, Іспанія та Об'єднані Арабські Емірати. Ключовими факторами успіху в цих країнах є: високий рівень інвестицій в інфраструктуру, стратегічне планування розвитку туризму, використання сучасних ІТ-технологій та ефективне управління персоналом.

Готельні мережі, такі як Marriott International, Hilton, InterContinental Hotels Group активно впроваджують штучний інтелект, автоматизацію процесів та сталі екологічні практики. Наприклад, в готелях Marriott використовуються мобільні додатки для самостійного заселення, управління номером та замовлення послуг без участі персоналу, що значно підвищує зручність для гостей.

Ресторанний бізнес також демонструє активну адаптацію до глобальних викликів. Зростає популярність концепцій здорового харчування, флекситаріанства, використання локальних продуктів, а також впровадження роботизованих кухонь і обслуговування через кіоски самообслуговування.

Одним з важливих трендів є розвиток сталого туризму, який передбачає збереження культурної спадщини, мінімізацію впливу на довкілля та соціальну відповідальність. Провідні готельні мережі розробляють програми енергоефективності, сортування відходів та підтримки місцевих громад.

Незважаючи на виклики, спричинені пандемією COVID-19, ГРГ продемонструвало високий рівень адаптації. Було запроваджено безконтактні технології, покращено санітарні стандарти, розроблено гнучкі політики скасування бронювань, що сприяло поступовому відновленню галузі.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що дослідження світового досвіду у сфері готельно-ресторанного господарства дозволяє виявити ефективні моделі управління, технологічні інновації та соціально-екологічні підходи, які можуть бути адаптовані в національному контексті для підвищення конкурентоспроможності українських підприємств.

Список використаних джерел:

1. Буряк О.В. Міжнародний досвід розвитку готельно-ресторанного господарства. *Вісник туризму*. 2020. №2. С. 75–80.
2. Долішній М.П. Глобальні тренди в індустрії гостинності. *Економіка і регіон*. 2021. №4. С. 130–137.
3. Marriott International. Annual Report 2022. URL: <https://www.marriott.com>
4. Лебідь І.А. Розвиток ресторанного бізнесу в умовах цифрової трансформації. *Сучасна економіка*. 2022. №1. С. 85–90.
5. Green Hotelier. Sustainability Best Practices. URL: <https://www.greenhotelier.org>
6. Власенко К.С. Вплив пандемії на функціонування готельно-ресторанного бізнесу. *Бізнес і суспільство*. 2021. №3. С. 55–60.

Скіданов О. А.,

аспірант,

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА РОЛЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В ЙОГО ФОРМУВАННІ

Економічні особливості туристичного підприємництва пов'язані безпосередньо з його продукцією. Туристичний продукт, завдяки якому туристичне підприємство бере участь у суспільному поділі праці, доцільно визначати як нематеріальну туристичну послугу.

Туристичний продукт - попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [1].

На нашу думку, наведене вище визначення туристичного продукту, сформульоване у Законі «Про туризм», потребує уточнення. Насамперед, це не лише комплекс послуг з розміщення, перевезення, харчування та екскурсійного обслуговування туристів, а й це заздалегідь спланована