

4. Давидова О.Ю., Таран О.О. Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. «Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики» (м. Харків, 15 квітня 2024 р.). Харків: ХНУМГ імені О.М. Бекетова, 2024. 342 с. С.152-154.

5. Кудінова І. П. Концептуальні засади брендингу у діяльності туристичних підприємств / І. П. Кудінова // Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку : Зб. матер. II 52 Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. (Львів, 20 лютого 2020 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. Львів : ЛІЕТ, 2020. – С. 158-159

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ВІЙНИ

*Ободовська Р.Р., здобувач вищої освіти
Київський національний університет технологій та дизайну*

В умовах війни український готельно-ресторанний сектор зазнав значних змін. Військові дії, руйнування інфраструктури, масова евакуація населення, а також економічні труднощі стали викликами, які спричинили серйозні проблеми для багатьох підприємств цієї сфери. Проте, на прикладі готелю «Де Пари» в Києві можна побачити, як підприємство здатне адаптуватися до умов війни та зберегти стабільність, підтримуючи не лише власну діяльність, а й місцеву громаду.

1. Зниження туристичних потоків та нові категорії клієнтів.

З початком війни спостерігалось різке скорочення внутрішнього та міжнародного туризму. Військові дії та загроза безпеки відштовхнули багатьох іноземних туристів, а також значно зменшили кількість внутрішніх подорожей. У цей час готельний сектор почав адаптуватися, змінюючи стратегічні акценти і орієнтуючись на нові категорії клієнтів.

Готель «Де Пари» змінив концепцію обслуговування, зосередивши увагу на довгострокових орендах для внутрішньо переміщених осіб (ВПО), волонтерів, а також родин військових, що змушені були евакуюватися з гарячих точок. В умовах війни багато людей змушені були залишати свої домівки в пошуках прихистку в більш безпечних регіонах, і готель «Де Пари» надавав їм можливість тимчасового перебування.

Тимчасове житло, доступне за пільговими цінами, стало важливою послугою для багатьох. Окрім того, була організована безкоштовна допомога для найбільш вразливих категорій населення. Сьогодні готель «Де Пари» залишається одним з таких осередків, де зберігається атмосфера підтримки і допомоги для тих, хто переживає тяжкі часи через війну.

2. Економічні труднощі та адаптація стратегії управління.

Війна значно вплинула на фінансові результати багатьох готелів через зниження попиту, зростання вартості енергоресурсів, продуктів та

інших необхідних матеріалів. Готель «Де Пари» зіткнувся з труднощами у збереженні стабільного рівня доходу, проте, за рахунок розробленої стратегії зниження витрат і оптимізації ресурсів, йому вдалося залишити на плаву свої фінансові показники.

Персонал готелю також пройшов через період адаптації. Оскільки багато співробітників потрапили до зони бойових дій або були призвані до армії, готель на певний період відчув нестачу кваліфікованих кадрів. У цей час відбулося значне скорочення кількості обслуговуючого персоналу, проте ті, хто залишився, були перепідготовлені для забезпечення високого рівня обслуговування гостей, незважаючи на надзвичайні умови.

Готель «Де Пари» також розробив стратегію управління витратами, намагаючись максимально зменшити неекономічні витрати. Для зниження вартості обслуговування були оптимізовані витрати на закупівлю продуктів і матеріалів, а також скорочено кількість неосновних послуг, що не є критичними в умовах воєнного часу.

3. Психологічна підтримка та безпека гостей.

Війна принесла велику кількість психологічних травм, які позначилися на емоційному стані як внутрішньо переміщених осіб, так і тих, хто залишався в столиці. Готель «Де Пари» розумів важливість психологічної підтримки для своїх клієнтів і надавав їм можливість отримати консультації від професійних психологів.

Оскільки Київ знаходиться в зоні підвищеного ризику, одна з ключових проблем, що постала перед готелем, полягала в забезпеченні безпеки для гостей. Готель був змушений впровадити ряд нових заходів безпеки, включаючи облаштування укриттів та створення процедур для швидкої евакуації під час повітряних тривог. Безпека номерів та належне інформування гостей про дії під час загрози стали важливими аспектами діяльності готелю.

Персонал також проходив спеціальні тренінги для забезпечення спокою і безпеки гостей, особливо в критичних ситуаціях. Така готовність до надзвичайних обставин стала важливою частиною підтримки морального клімату в готелі.

4. Ресторанний бізнес: нові стратегії та адаптація до умов війни.

В умовах економічної нестабільності готельний ресторан також був змушений адаптуватися до нових реалій. Перш за все, змінився склад меню. Для того, щоб зберегти низькі витрати та стабільність роботи, ресторан почав використовувати локальні продукти, що дозволяло уникнути труднощів з постачанням імпортованих товарів. Страви готувалися з продуктів, доступних на внутрішньому ринку, що дозволяло значно знизити витрати на закупівлі.

Окрім того, ресторан почав активно взаємодіяти з організаціями, які працюють з постраждалими від війни, волонтерами та гуманітарними фондами. Було організовано ряд акцій і спеціальних пропозицій, де частина доходу йшла на підтримку військових або мирних жителів, що постраждали в результаті війни.

Одним з найбільших досягнень ресторану стало проведення серії благодійних сніданків і обідів для переселенців, військових та волонтерів. Це дозволяло готелю не тільки надавати підтримку, а й підвищити свою популярність серед місцевих жителів, які мали потребу в підтримці та допомозі в цей важкий період.

5. Соціальна відповідальність та роль готелю в підтримці громади.

Готель «Де Пари» активно підтримував соціальні ініціативи і не залишався осторонь від важких випробувань, з якими стикалася українська нація. В умовах війни готель не тільки продовжував свою господарську діяльність, а й став важливим соціальним центром для місцевої громади. У готелі проводились благодійні заходи, організовувались збори на підтримку армії, а також надавалася матеріальна і психологічна допомога мирним жителям.

Готель надавав притулок родинам, що втратили свої домівки, постійно розміщував переселенців і організовував зустрічі для тих, хто прагнув допомогти постраждалим від війни. Так, за час війни готель став центром збору гуманітарної допомоги, що сприяло зміцненню взаємодії між бізнесом і місцевою громадою.

6. Маркетинг і комунікації в умовах війни.

1. Інформування через соціальні мережі та онлайн-платформи. В умовах війни готель активно використовував соціальні мережі для комунікації з клієнтами. Оскільки більшість людей не мали можливості або бажання виходити з дому через безпекові причини, важливим каналом для інформування клієнтів стали платформи на кшталт Instagram, Facebook, а також власний вебсайт готелю. Активна онлайн-кампанія допомогла підтримувати контакт із вже наявними клієнтами та залучати нових.

2. Рекламні ініціативи на підтримку місцевих ініціатив. Готель також започаткував рекламні кампанії, орієнтуючись на популяризацію соціальних ініціатив, які він підтримував, зокрема збір коштів для армії та допомогу переселенцям. Це дозволяло не лише підвищити лояльність клієнтів, але й привернути увагу до важливих соціальних проблем.

7. Використання технологій для адаптації до нових умов.

1. Автоматизація процесів для зниження фізичних контактів. Одним із важливих етапів адаптації стало впровадження нових технологій в роботу готелю. Готель «Де Пари» впровадив автоматизацію для зменшення фізичних контактів під час реєстрації та оплати послуг. Гості могли скористатися мобільними додатками для замовлення послуг безпосередньо з номерів, що зменшило потребу в особистому контакті та зробило перебування більш комфортним.

2. Інтеграція нових сервісів для підтримки безпеки. Окрім того, для підвищення безпеки готель став використовувати нові технології відеоспостереження та системи моніторингу, які допомогли створити більш безпечне середовище для гостей та персоналу.

Список використаних джерел

1. Ахмедова О.О., Єрмаков І.О. Особливості формування державної політики забезпечення безпеки туристичної галузі та готельно-ресторанного бізнесу. Науковий вісник : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2024. № 9 (322), 2024 С.100-111.
2. Ващенко Т.О., Кравець Л.В. Розвиток інфраструктури ресторанного бізнесу в умовах глобалізації. Економіка та підприємництво. 2022. № 5. С. 12–18.
3. Головка О.М. Основи економіки готельно-ресторанного бізнесу. Київ : Кондор, 2021. 204 с.
4. Єрмаков І.О., Дьяків В.І. Сучасні виклики для ресторанного господарства України. Вісник Київського національного економічного університету. 2023. № 6 (52), С. 45–57.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*Семенюк Л.Л., кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Басов О.В., здобувач вищої освіти
Київський національний університет технологій та дизайну*

Ключові слова: гастрономічний туризм, культура країни, кулінарна спадщина, інфраструктура, інвестиції, стратегії розвитку.

Гастрономічний туризм в Україні переживає період становлення та зростання, демонструючи значний потенціал для розвитку як окремого напрямку туристичної індустрії. Він є не лише способом познайомитися з культурою країни через її кухню, але й потужним інструментом для підтримки місцевих виробників, збереження кулінарних традицій та розвитку сільських територій. На сьогодні гастрономічний туризм в Україні характеризується різноманітністю пропозицій, що відображають багатство кулінарної спадщини різних регіонів.

Від колоритних гуцульських колиб у Карпатах, де можна скуштувати банош і грибну юшку, до затишних винних погребів Закарпаття та дегустацій устриць на чорноморському узбережжі — Україна пропонує широкий спектр гастрономічних вражень [1].

Водночас розвиток гастрономічного туризму в регіонах відбувається нерівномірно. Найбільш розвиненими в цьому напрямі є західні області, зокрема Львівська, Закарпатська та Івано-Франківська, що завдяки розвиненій туристичній інфраструктурі та популяризації місцевих кулінарних традицій приваблюють численних гостей.

Центральні області, зокрема Полтавська та Черкаська, славляться традиційною українською кухнею, проте потребують активнішого просування гастрономічних турів і розбудови відповідної інфраструктури.