

З М І С Т

Вступне слово	6
Розділ 1. Сфера гостинності, як складник туристичного комплексу	
1.1. Історія гостинності та туризму	8
1.2. Що пов'язує готельний бізнес і туризм	9
1.3. Тренди, що формували індустрію гостинності у 2022-2023 рр.....	11
1.4. П'ять тенденцій гостинності, актуальність яких прискорила пандемія COVID-19.....	14
<i>Запитання та завдання для самоконтролю</i>	16
Розділ 2. Готельно-ресторанна справа в античному світі: транспортно-логістичний аспект	
2.1. Виникнення сфери гостинності в античному світі	17
2.2. Розвиток та організація гостинності в Давньоримській державі	19
2.3. Кулінарні рецепти від давніх римлян.....	22
2.4. Особливості розвитку гостинності в країнах Азії за античних часів	23
<i>Запитання та завдання для самоконтролю</i>	26
Розділ 3. Логістика готельних послуг у туризмі	
3.1. Сектор розміщення як постачальник послуг у туризмі.....	27
3.2. Логістичний цикл обслуговування туристів у готелях	35
3.3. Логістичні потоки та вузли в готельному господарстві.....	40
3.4. Логістична система управління готелем.....	49
<i>Запитання та завдання для самоконтролю</i>	51
Розділ 4. Інновації в готельному бізнесі: логістика постачання	
4.1. Зв'язки між готельним підприємством та постачальниками.....	52
4.2. Функції та структура відділу матеріально-технічного постачання готелю.....	55
4.3. Аналіз та відбір постачальників	56
4.4. Забезпечення готелів товарно-матеріальними ресурсами	58
4.5. Шляхи поліпшення забезпеченості готельних закладів товарно-матеріальними ресурсами	59
<i>Запитання та завдання для самоконтролю</i>	61
Розділ 5. Логістика товарно-матеріальних запасів та складська логістика в готельному господарстві	
5.1. Види товарно-матеріальних запасів у готельному господарстві	62
5.2. Етапи управління товарно-матеріальними ресурсами готельного комплексу.....	63
5.3. Системи управління товарно-матеріальними запасами у готелях.....	64

5.4. Логістика складського господарства в готелях.....	67
<i>Запитання та завдання для самоконтролю.....</i>	<i>71</i>

Розділ 6. Логістика в ресторанному бізнесі

6.1. Сектор харчування як постачальник послуг у туризмі	72
6.2. Логістика в ресторанному бізнесі.....	76
6.3. Логістика кейтерингу.....	87
6.4. Різновиди ланцюжків поставок у ресторанній логістиці.....	89
6.5. Логістика компанії «МакДональдз» в Україні.....	91
<i>Запитання та завдання для самоконтролю.....</i>	<i>94</i>

Розділ 7. Логістика міжнародної системи гостинності «Все включене»: турецький досвід та його застосування в Україні

7.1. Система гостинності «Все включене», як складник «туристичного дива».....	95
7.2. Як створювалася і розвивалася система гостинності «Все включене»	98
7.3. Логістичний вимір системи гостинності «Все включене».....	100
<i>Запитання та завдання для самоконтролю.....</i>	<i>105</i>

Розділ 8. Логістика круїзного туризму

8.1. Основні круїзні компанії світу та їхні площини конкуренції.....	106
8.2. Логістична структура круїзного туризму	108
8.3. Логістичні концепції в круїзному туризмі.....	111
8.4. Логістичні особливості круїзного туризму	115
<i>Запитання та завдання для самоконтролю.....</i>	<i>119</i>

Розділ 9. Розвиток туризму та сфери гостинності у період пандемії COVID-19: світовий та український досвід

9.1. Міжнародний туристичний бізнес в умовах пандемії.....	120
9.2. Розвиток ресторанної галузі як складника МТБ, в умовах пандемії: світовий та український досвід.....	126
<i>Запитання та завдання для самоконтролю.....</i>	<i>134</i>

Розділ 10. Явище відкладеного попиту як чинник розвитку логістики туризму та гостинності у пост-ковідний період

10.1. Відкладений попит як двигун пост-ковідного відродження туризму	135
10.2. Професор С. Гадсон (США) про вплив явища відкладеного попиту на пост-ковідне відновлення туризму	138
10.3. Пост-пандемійне відродження туризму та гостинності в Україні.....	140
<i>Запитання та завдання для самоконтролю.....</i>	<i>147</i>

Розділ 11. Волонтерський туризм як напрямок розвитку туризму та гостинності у воєнний та пост-воєнний період (на прикладі м. Кам'янця-Подільського).

11.1. Туристично-логістична характеристика середньовічних фортифікацій м. Кам'янця-Подільського.....	148
11.2. Можливості здійснення волонтерського туризму у м. Кам'янці-Подільському та його околицях в умовах російської агресії.....	153
11.3. Напрямки відновлення та подальшого розвитку туризму та гостинності у м. Кам'янці-Подільському по війні.....	157
<i>Запитання та завдання для самоконтролю.....</i>	<i>161</i>

Розділ 12. Українське бароко в сакральній архітектурі Києво-Подола, його туристичний потенціал та логістичний аспект

12.1. Поділ як «серце» середньовічного Києва.....	162
12.2. Логістичний підхід у сучасній туристично-інфраструктурній реконструкції Києво-Подола.....	168
12.3. Українське бароко як недооцінений архітектурно-туристично-гостинний потенціал Києво-Подола.....	170
<i>Запитання та завдання для самоконтролю.....</i>	<i>173</i>

Розділ 13. Феномен «гетьманського» борщу як національного та світового туристичного бренду України та його логістичний аспект

13.1. Борщ як складник культурного коду українського бароко.....	174
13.2. «Ясновельможний Пан гетьман борщів» І. Скоропадський та його «гетьманський борщ».....	176
13.3. Український борщ як національний та світовий туристичний бренд, його географія та логістика.....	179
<i>Запитання та завдання для самоконтролю.....</i>	<i>182</i>

Рекомендована література.....	183
--------------------------------------	------------

ВСТУПНЕ СЛОВО

Даний навчальний посібник є першим в Україні з напрямку «Логістика в гостинності», що зумовлює його актуальність. Спецкурс «Логістика в туризмі та гостинності» відноситься до професійно-орієнтованих дисциплін освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр». Це новий курс, що недавно почав викладатися студентам туристичних фахів у провідних навчальних закладах України, що готують кадри для туристичної індустрії. Логістика туризму та сфери гостинності має метою забезпечити основи сталого туризму на підставі застосування сучасних напрацювань логістичної теорії та практики в сучасних складних умовах розвитку функціонування туристичної галузі світу і України в період пандемії Covid-19 та пост-пандемійний період, а також відновлення туризму та сфери гостинності в Україні по війні. Зміст навчального посібника «Логістика в гостинності» відбито у 13-ти розділах, де розглянуто сутність сфери гостинності як складника туристичного комплексу; транспортно-логістичний аспект послуг гостинності в античному світі; особливості логістики в готельному господарстві та ресторанному бізнесі; логістику міжнародної системи гостинності «Все включене»; логістику круїзного туризму та особливості туризму та сфери гостинності в період пандемії Covid-19 та у пост-ковідний період; волонтерський туризм як напрямок розвитку туризму та гостинності в Україні в умовах російської агресії; Українське бароко в сакральній архітектурі Києво-Подолу, його туристичний потенціал та логістичний вимір; феномен «гетьманського» борщу як національного та світового туристичного бренду та його логістичний аспект.

Метою і завданням навчальної дисципліни «Логістика в туризмі та гостинності» є вивчення питань логістичної організації та управління в туризмі та сфері гостинності, а також логістичних основ їх сталого розвитку, зокрема в контексті інтеграції України в транспортно-логістичну систему Європейського союзу та світу.

Предметом навчальної дисципліни «Логістика в туризмі та гостинності» є логістичні особливості туристичної галузі та сфери гостинності, зокрема складників її компонентної, регіональної та функціональної структур, а також проблеми транспортно-логістичного руху туристопотоків, як у національному, так і в міжнародному мірилах.

Вимоги до знань та вмінь. Студент повинен знати: науково-практичні основи логістики туризму та сфери гостинності, логістичні засади їх сталого розвитку, логістику ресурсної бази туризму, логістику турфірми та туру, готельну та ресторанну логістику, інформаційну, фінансову, транспортну логістику в туризмі та участь України у транспортно-логістичних проєктах Європейського союзу у зв'язку з розвитком туризму та гостинності. *Студент повинен вміти:* скласти логістичну модель сталого розвитку туризму та гостинності в місті, регіоні, країні, здійснити логістичне оцінювання природно-рекреаційних та історико-культурних ресурсів, а також об'єктів наявної та перспективної матеріально-технічної бази гостинності для потреб туризму,

визначити втрати та можливості розвитку туризму та гостинності в Україні в сучасних умовах російсько-української війни, окреслити можливості розвитку туризму і гостинності України в контексті розбудови мережі міжнародних транспортних коридорів.

Система контролю знань та умови складання іспиту. Навчальна дисципліна «Логістика в туризмі та гостинності» оцінюється за модульно-рейтинговою системою, що складається з 2 модулів: логістика в туризмі та логістика в сфері гостинності. Результати поточної навчальної діяльності здобувачів вищої освіти оцінюється за 60-бальною шкалою, а загальні результати вивчення дисципліни «Логістика в туризмі та гостинності» – за 100-бальною шкалою. Для допомоги вивчаючим даний курс після кожного розділу посібника надаються запитання та завдання для самоконтролю. У підготовці цього посібника взяли участь молоді науковці, це канд. геогр. наук. Діана Гринюк (розділ 1) .

РОЗДІЛ 1.

СФЕРА ГОСТИННОСТІ, ЯК СКЛАДНИК ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ¹

1.1. Історія гостинності та туризму

Гостинність є одним із впізнаваних історичних видів людської діяльності, витоки якої торкаються ще біблійних часів та, одночасно, це сектор економіки в якому перетинаються сфера виробництва та сфера обслуговування. Як же розвивалася індустрія гостинності з моменту її виникнення? Утворена від латинського слова «*hospes*», що означає господар (той, хто надає житло або розваги для гостя або відвідувача), гостинність (англ.*hospitality*) сягає своїм корінням давнини. Стародавні греки використовували слово «ксенія» для визначення священного правила гостинності: щедрість і ввічливість – по відношенню до тих, хто опинився далеко від дому, в оточенні незнайомих людей в інших містах і країнах, забезпечивши умови прийому, як для бажаних гостей. Хоча оригінальна концепція гостинності залишилася в основному незмінною з моменту її виникнення (задоволення основних потреб мандрівників, таких як їжа та проживання), ідея будівництва готелів з єдиною метою розміщення гостей виникла разом із технологічними досягненнями та кращими засобами пересування наприкінці XIX ст.

Туризм, своєю чергою, є відносно новим явищем, який було започатковано в Європі, у Великій Британії сером Томасом Куком 1841 р., а от Швейцарія була однією з перших країн, яка розробила спеціальні вимоги з розміщення та надала такі послуги для мандрівників. Наприкінці XIX ст. концепція гостьового, пізнавального туризму та гостинності поширилася у Європі, привабивши до Швейцарії безліч заможних мандрівників. Усе почалося з туристів, які прагнули познайомитися з культурою та природою під час екскурсій швейцарськими Альпами, поїздок потягом та оздоровчого туризму.

Готельно-палацеві комплекси, термальні ванни та гірськолижні курорти стали магнітами елітарного туризму в Швейцарії. Нове покоління заможних гостей поклало високі очікування на комфортне розміщення, якісне обслуговування та вишукане харчування. Феномен туристичних подорожей у цій країні породив вищі школи менеджменту гостинності, які стали всесвітньо відомими, наприклад, ENH в Лозанні була заснована як перша у світі школа готельного менеджменту в 1893 р., і з тих пір вона залишається флагманом у сфері освіти в гостинності. Перші світові готельні освітні заклади зосереджувалися на управлінні операціями в сфері гостинності: навчали студентів менеджменту та маркетингу ресторанної справи та готельного менеджменту і маркетингу, проводили науково-практичні конференції, вивчали

¹ Розділ підготовлено Діаною Гринюк, кандидаткою географічних наук

супутні дисципліни, наприклад, бухгалтерський облік та фінанси, проходили практику у закладах гостинності.

Наступний етап у розвитку світового туризму (і розбудові гостинності) припав на 1960-ті рр., через те, що розвиток туристичного транспорту, особливо авіаційних, автобусних та залізничних перевезень, полегшив подорожі за кордон. Попит на спеціалістів сфери гостинності зріс, тому почали з'являтися нові навчальні заклади. Серед них Інститут вищої освіти Glione Institute of Higher Education (1962 р.), який було започатковано піонером академічних досліджень в туризмі В. Хунцікером і досвідченим підприємцем – власником готелів Ф. Тіссо. Засновники мали спільне бажання: створити найпросунутішу школу готельного менеджменту в світі. Вони відкрили омріяну готельну школу в старому готелі Bellevue, що височів на схилі гори, і з нього був прекрасний вид на м.Монтре. У перший рік навчання в школу було зараховано 15 студентів із п'яти країн світу, культурне розмаїття є відмінною рисою Гліону й сьогодні.

Гостинність є однією з найбільш успішних і динамічних галузей на планеті. Це – індустрія постійних змін, де новітні технології та інновації інтегруються з метою покращення обслуговування туристів. Індустрія гостинності та туризму – величезний сектор, який включає всі види економічної діяльності, які прямо чи опосередковано сприяють подорожам і туризму або залежать від них. Цей сектор економіки включає: готелі та курорти, ресторани та громадське харчування, нічні клуби та бари, подорожі та транспорт, спа та оздоровлення, круїзи, автобусні та залізничні тури, суспільні події (ділові, культурні, спортивні, приватні тощо).

Поряд із всією світовою економікою, індустрія гостинності, як її інтегральна частина, зазнала динамічного зростання протягом 1960 – 2019 рр., незважаючи на економічні кризи, що траплялися час від часу. За даними Світового банку, світова економіка зростала темпами понад три відсотки на рік аж до початку глобальної пандемії Covid-19 в 2020 р., коли обсяги світового туризму і сфери гостинності скоротилися на половину. Але вже у 2021 р. спостерігалося відновлення світової економіки з темпом 5,5 % зростання, з перспективою подальшого розвитку у наступні роки. Це явище пішло на користь індустрії гостинності та туризму, стимулюючи туристичну активність населення світу.

1.2. Що пов'язує готельний бізнес і туризм?

Термін «гостинність» має дуже давнє походження, як і людська цивілізація. Більш того, воно є синонімом сфери послуг. Англійське слово «hospitality» (гостинність) походить від латинського «hospitium» (госпіції). В основі даного терміна лежить слово «host» (хазяїн), «hospice» (притулок), «hotel» (палац або будинок палацового типу, призначений для перебування в ньому важливих гостей). Етимологія поняття наведемо за такими словниками:

– Merriam-Webster: Староанглійський термін «прийом гостей, надання житла», запозичений з англо-французького *hospitalité*, що, своєю чергою,

походить від латинської *hospitalitat (hospitalitas)* – «розваги гостей». Отже, згідно цього словника, гостинність – це діяльність з надання послуг гостям в закладах розміщення та харчування.

– *Britannica Dictionary*: «*hospitality*» (гостинність) означає: 1) доброзичливе, гостинне ставлення до відвідувачів та гостей; 2) діяльність із забезпечення їжею, напоями людей, які є гостями або клієнтами організації.

Туристична діяльність технічно та логістично пов'язана з підприємствами гостинності, оскільки вона передбачає відповідне готельно-ресторанне обслуговування туристів з метою задоволення їхніх вимог щодо проживання та харчування згідно вартості турпаketу. Висока якість обслуговування туристів закладами гостинності є джерелом їхніх приємних вражень від усієї подорожі. З іншого боку сфера гостинності забезпечує знайомство туристів з кулінарними традиціями (кухнями) різних країн світу (а в Україні – різних регіонів) – які за визначенням повинні відрізнятися від рідної для туриста країни (регіону). На противагу цьому, стандарти готельного та ресторанного менеджменту в різних країнах (та регіонах України) повинні бути на високому сучасному рівні, інакше туристи можуть відмовитись від поганих умов проживання та харчування.

Отже, індустрія гостинності – це широка категорія галузей у сфері послуг, яка включає проживання, планування розважальних заходів, тематичні парки, транспорт, харчування та додаткові послуги туристичного спрямування. Відповідно окремі заклади гостинності, такі як ресторан, готель або парк розваг, включають підрозділи, пов'язані з виконанням логістичних операцій із забезпечення необхідною сировиною (ресторани), матеріально-технічним забезпеченням (ресторани, готелі, тематичні парки) та відповідним персоналом.

Туризм є лише одним із багатьох секторів економіки, пов'язаних із гостинністю. У індустрії гостинності є десятки інших кар'єрних можливостей, які виходять за межі туризму. Прикладами можуть бути такі фахи, як: адміністратор, директор з харчування та напоїв, шеф-кухар та су-шеф, менеджер готелю, офіціант/офіціантка, бариста, метр-д-отель, консьєрж, покоївка тощо.

Індустрія гостинності величезна і може бути поділена на окремі сектори. З точки зору туризму найбільш важливі з них – це: «Їжа та напої», «Проживання» та «Розваги та відпочинок». Незважаючи на цю сегментацію сфери гостинності, існує значне перекриття її складників з метою покращення обслуговування клієнтів і їхніх вражень. Розглянемо ці сектори та те, як вони взаємодіють один з одним.

«*Продукти харчування та напої*» є найбільшим з чотирьох секторів гостинності та інтегровані у всі сегменти галузі. Наприклад, коли ресторан є частиною готелю, послуга, яку він надає, може покращити враження гостей, надаючи чудову їжу та якісне обслуговування клієнтів. Існують різні рівні обслуговування всередині сектора. Заклади швидкого обслуговування, які пропонують закусочну їжу, мають менше співробітників у порівнянні з більшими ресторанами в яких присутній повний спектр послуг, оскільки вони покладаються на самообслуговування. В залежності від свого типу ресторани наймають персонал по-різному: ресторани швидкого харчування та ті що готують їжу на винос, як правило, наймають менш кваліфікованих людей. В

свою чергу, заклади більш вишуканої кухні повинні подбати про більш досвідчений персонал. Також існують компанії з виробництва продуктів харчування та напоїв, які приїжджають до клієнта (кейтеринг). Підприємства громадського харчування пропонують послуги харчування та напоїв для будь-якого особливого випадку – від весіль та конференцій до фуршету та «al a carte».

«Проживання». Сектор розміщення надзвичайно широкий: від майданчиків для автофургонів до розкішних курортів. По суті, будь-яка діяльність з надання туристам місця для ночівлі, є учасником цього бізнесу. Подібні заклади, як правило, пов'язані з іншими сегментами гостинності, зокрема, в залежності від їхнього розташування: ті, що знаходяться в містах, є орієнтованими на туристів, ділових людей, постійних відвідувачів, та мандрівників з службовою метою (урядовці, працівники авіакомпаній, військові). Курорти в більш мальовничих районах, переважно є популярними серед відпочиваючих, які шукають відпочинок від «повсякденності».

«Розваги та відпочинок». Рекреація – це будь-яка діяльність, яку виконують люди з метою відпочинку, розслаблення та насолоди. Мета рекреації – освіжити тіло і розум людини. Відповідно до сутності цього сегменту, часто використовується назва «Індустрія розваг». Розважальні підприємства, такі як кінотеатри, театри та визначні пам'ятки, зоопарки та музеї, глядацький спорт та спорт для участі, є частиною «рекреаційного бізнесу», або «бізнесом відпочинку» (ще одна назва цього сегменту).

1.3. Тренди, що формували індустрію гостинності у 2022-2023 рр.

Bleisure-мандрівники & готелі. Віддалена робота сьогодні стала звичним явищем для багатьох співробітників і, за прогнозами, стане чимось більшим, ніж просто тимчасовим трендом (назва є поєднанням двох англійських слів – business та leisure). Зміни в бізнесі, прискорені глобальною кризою, пов'язаною з COVID-19, сприяли тому, що безпрецедентна кількість світових компаній проголосили, що вони застосують гібридний або гнучкий підхід до віддаленої роботи. Тільки в 2021 р. очікувалося, що відсоток працівників у всьому світі, які постійно працюють віддалено, подвоїться. Це означає, що заклади гостинності можуть використовуватися, як змінні офіси для bleisure-мандрівників, а також місцевих жителів, які прагнуть змінити робоче середовище. Це чудова можливість для готелів та закладів гостинності адаптувати свою пропозицію до потреб цього сегменту, що розвивається. Умови успіху у цьому бізнесі – безкоштовний та високошвидкісний WIFI та відмінна кава.

Гостинність, здоров'я та благополуччя. Профілактична медицина та догляд за собою зараз беззаперечно в тренді через пандемію COVID 19. Оздоровча індустрія перетворюється на бурхливий ринок, а заклади гостинності мають хороші можливості розширити свій бізнес, особливо ті, де діють спа-центри. На додаток до звичайної спа-пропозиції краси та релаксації, швидко зростає попит на технології діагностики здоров'я та індивідуальні плани

лікування, що надаються експертами, які проводять особисті або групові заняття для розвитку життєвої сили, зцілення, управління стресом, емоційної рівноваги, уважності та кращого сну.

Цифровий вираз зворотнього відгуку гостей готелів. Цифрові застосунки стають все більш важливою та невід'ємною частиною людського життя. Завдяки ним готельєри можуть контролювати багато аспектів готельного сервісу. Тренд на цифрові та безконтактні послуги у сфері гостинності набув нових обертів з 2020 р. Традиційно послуги, орієнтовані на клієнтів, отримують ребрединг завдяки більш широкому використанню технологічних опцій, таких як мобільна реєстрація, безконтактні платежі, голосове управління та біометрія. Споживачі, які звикли розблокувати свої смартфони та ноутбуки за допомогою розпізнавання обличчя та відбитків пальців, незабаром очікують такої ж зручності в доступі до своїх готельних номерів.

Цифрова персоналізація у секторі розміщення. Майже у всіх галузях потреба в персоналізації є основною тенденцією, і індустрія гостинності не повинна нічим відрізнитися. В першу чергу це пояснюється збільшенням обсягу даних. Все більше гостей готелю прагнуть, щоб до них ставилися, як до приватних осіб, а не просто до чергового анонімного клієнта. Персоналізація може бути запроваджена різними способами. Наприклад, клієнтам які повертаються до готелю, можуть автоматично надаватися аналогічні послуги, а також їх може особисто привітати член персоналу після прибуття, використовуючи технологію GPS та дані бронювання. Крім того, з появою розумних пристроїв гостям готелю також можна дозволити використовувати власні пристрої та облікові записи на розважальних платформах.

Сучасні туристи очікують, що до них будуть ставитися з особливою повагою, як до особистостей. Заклади роблять все можливе, щоб особисто привітати своїх гостей. Такі інструменти, як «Mailchimp» і «Zoho», зробили персоналізований маркетинг в соціальних мережах доступним для широких мас, забезпечуючи можливість комунікації для конкретної аудиторії. За межами простого додавання імені клієнта до привітань електронною поштою, дані дають уявлення про купівельні звички, дозволяючи готелям адаптувати свої пропозиції та акції та автоматично додавати подібні послуги до наявного переліку. Технологічні платформи, такі як CRM і CEM, використовують великі масиви даних для створення індивідуальних взаємозв'язків між гостем і керівництвом готелів.

Чат-боти. Чат-боти є ще однією з основних тенденцій гостинності, пов'язаних з обслуговуванням клієнтів, і можуть бути особливо корисними для надання швидких відповідей на запитання, навіть коли міжлюдські контакти неможливі. У багатьох випадках це може призвести до вирішення проблемних питань. Тому працівники індустрії гостинності, повинні вміти впоратися зі збільшенням кола питань, які можуть виникнути у клієнтів. Чат-боти на основі штучного інтелекту зарекомендували себе, як актив обслуговування клієнтів не тільки під час процесу бронювання, а і у відповідях на актуальні питання.

Тури віртуальної реальності (VR). Віртуальна реальність входить до числа найбільш просунутих тенденцій технологій гостинності, надаючи засоби для

потенційних гостей готелю або закусочних ресторанів, щоб відчутти, яким буде їхнє оточення, не виходячи з власного будинку. Це може мати вирішальне значення для переміщення цих людей зі стадії планування до фактичного здійснення візиту. Віртуальні тури/ 360 відео можуть допомогти деяким клієнтам краще зрозуміти доступні зручності. Пропозиція цієї послуги також надає відчутну перевагу перед будь-якими конкурентами, які ще нею не користуються, а веб-характер сучасних VR-турів означає, що вони повинні бути легко доступні на багатьох пристроях, навіть без гарнітури VR.

Послуга мобільної реєстрації. В першу чергу пов'язана з готелями та іншими засобами розміщення, пропозиція послуги мобільної реєстрації є однією з найкорисніших сучасних тенденцій гостинності для зменшення потреби в контактах між людьми, і це особливо важлива послуга в контексті пандемії COVID та пов'язаних з нею зусиль зі стримування вірусу. З огляду на це, навіть за звичайних умов мобільна реєстрація може дозволити клієнтам скористатися перевагами самообслуговування та зробити прибуття до готелю значно швидшим. Але для цього потрібно надати клієнтам доступ до програми, тобто включити посилання на веб-сайт і навести QR-коди в рекламній та бізнес-літературі.

Здорова та органічна їжа, напої. У минулому значну частину індустрії гостинності становили ресторани швидкого харчування і бари, що торгують солодкими алкогольними напоями. Однак відбулися певні культурні зрушення, люди стали більш свідомими щодо, що саме вони споживають. Це активує тенденцію переходу до здорової їжі та напоїв. Для ресторанів це означає застосування стравоспису з більш здоровими пропозиціями, включаючи безглютенові, безмолочні, з низьким вмістом жиру, вегетаріанські, веганські та органічні варіанти.

Сталий розвиток. Нині все частіше туристів турбують екологічні проблеми і вони прагнуть мати впевненість, що підприємства гостинності, до яких вони звертаються, поведуться етично. З цієї причини сталий розвиток став однією з найпомітніших тенденцій гостинності останнього часу, і тому зростаюча кількість підприємств гостинності пропагує свою екологічність. Приклади варіюються від ресторанів, які рекламують свої вегетаріанські та веганські меню, до готелів, які використовують смарт-лампочки та смарт-опалення для економії енергії. У секторі розміщення також застосовуються рішення про використання більш екологічних матеріалів для рушників, серветок, постільних принадлежностей тощо.

Розумні готелі. Смарт-готель – це готель, який використовує пристрої з доступом до Інтернету, які здатні комунікувати один з одним. Дизайн розумних готелів пов'язаний з концепцією «Інтернету речей», оскільки смарт-пристрої в готелях та ресторанах поступово стають повсякденністю туристичного побуту. Інтернет речей (англ. скорочення «ІОТ») – це поняття, яке використовується для позначення можливостей підключення до Інтернету в повсякденних пристроях і приладах, які раніше не мали таких можливостей. Приклади таких пристроїв можуть варіюватися від термостатів і лічильників енергії в будинках до автівок. Це надає можливість контролювати кілька пристроїв з одного централізованого

місця, наприклад телефону чи планшету. Наприклад, міжнародні готельні мережі Hilton, Marriott експериментували з Концепцією «підключеної кімнати», коли користувачі могли контролювати пристрої у кімнаті зі свого мобільного телефону або з наданого їм планшету. Розумний готель може також дозволити гостям керувати опаленням або кондиціонером зі свого телефону або увімкнути телевізор, давши голосову команду «розумному динаміку». У багатьох випадках «розумні кімнати» також автоматично регулюють такі речі, як яскравість освітлення або температуру опалення, щоб забезпечити оптимальні умови для гостей. Деякі пристрої можуть навіть вітатися.

Щодо використання в гостинності інших технологічних досягнень XXI ст., таких як *штучний інтелект, доповнена реальність, додатковий фокус на цифрових та мобільних пристроях, метавесвіт* та інших, то пропонуємо ці теми для самостійного опрацювання здобувачів освіти.

Отже, індустрія гостинності є надзвичайно конкурентоспроможною, тому підприємствам потрібно йти в ногу з останніми її досягненнями та тенденціями розвитку. Чому важливо встигати за зміною тенденцій в індустрії гостинності? Найуспішніші готельні та ресторани компанії постійно розвиваються і, щоб конкурувати з ними, потрібно постійно йти в ногу з останніми тенденціями гостинності. Це включає в себе не тільки маркетингові заходи, але й сучасні логістичні підходи та новітні технології.

Глобальні події також можуть впливати на тенденції гостинності. Прикладом цього є пандемія COVID-19, яка змусила підприємства в секторі гостинності приділяти більше уваги гігієні, чистоті, безпеці та місцевим ринкам. Аналогічно, занепокоєння щодо зміни клімату змусило компанії зосередитися на екологічних рішеннях. Далі представлено тенденції розвитку гостинності, як реакцію на пандемію коронавірусу та пов'язані з нею поведінкові зміни гостей.

1.4. П'ять тенденцій гостинності, актуальність яких прискорила пандемія COVID 19:

1. Безпека та гігієна. Існує ряд тенденцій гостинності, які можна в загальному охарактеризувати, як пов'язані з безпекою та гігієною, і вони стали особливо важливими з появою COVID, оскільки світ пристосовувався до вірусу та запроваджував зусилля щодо стримування його поширення. Важливо, щоб ці поняття були пріоритетними для готелів, ресторанів, барів і кафе. Захисні заходи можуть включати надання антисептичного гелю для рук, санітайзерів, посилене прибирання територій, де будуть перебувати клієнти, реалізацію політики, пов'язаної з носінням масок або інших захисних засобів, а також забезпечення дотримання правил соціального дистанціювання. Будь-які спеціальні правила повинні бути чітко зрозумілі заздалегідь і повинні бути виконані, щоб люди відчували себе в безпеці. Більше того, у маркетингу та логістики гостинності також повинні акцентуватись кроки з безпеки та гігієни, які впроваджує засіб розміщення. Спалах COVID-19 вивів чинник гігієни на перший план серед

актуальних проблем розвитку туризму, особливо з огляду на те, що навіть елементарні гігієнічні заходи, такі як миття та дезінфекція рук, є важливим механізмом захисту від вірусу. Після відкриття кордонів подорожі знову актуальні, і готелі та ресторани повинні реагувати на це, отже, турбота про гігієну тепер стане для них обов'язковою.

2. Безконтактні платежі. Сучасні тенденції розвитку гостинності передбачають зменшення прямого контакту гостей з будь-якими поверхнями. Саме тому безконтактні платежі стали одним з найкращих прикладів цього. Коли приймаються безконтактні платежі, клієнти економлять час на рахуванні готівки або введенні свого ПІН-коду. Поява таких платіжних систем, як Apple Pay і Google Pay, також знімає необхідність мати з собою гаманець. Пандемія коронавірусу закономірно збільшила попит на безконтактні платежі у закладах гостинності. Багато клієнтів і співробітників готелів та ресторанів відчувають себе незручно, працюючи з готівкою, і надання можливості безконтактних платежів може розглядатися ними, як необхідність, а не розкіш.

3. Голосовий пошук і голосове управління. Використання голосового пошуку стає все більш поширеним серед клієнтів, які шукають і бронюють готелі та ресторани, тому потрібно своєчасно реагувати на ці зміни у туристичному попиті на послуги гостинності. Це означає, що чітке структурування вмісту веб-сайту допоможе закладу гостинності забезпечити можливість голосового пошуку для клієнтів. Крім цього, голосове управління також можна використати для управління пристроями в готельних номерах, покращуючи якість послуги. Наприклад, розумні колонки можуть надати гостям відповіді на питання, а також можуть відповідати на їхні голосові запити про включення світла і пристроїв у готельному номері. Це також може зумовити зменшення числа поверхонь, до яких доторкаються гості.

4. Інновації в послугах з доставки. Багато ресторанів і закладів, що пропонують їжу, адаптувалися до ситуації з COVID-19, збільшивши обсяги доставки їжі та напоїв, дозволяючи клієнтам отримати ресторанний сервіс вдома. Мова йде про прийняття телефонних та онлайн-замовлень з швидкої доставки замовлень та забезпечити її безконтактне здійснення, при цьому бари застосовують ефективні способи доставки напоїв клієнтам, тоді як ресторани частіше пропонують додаткові послуги. Необхідно враховувати, що з їжею на винос утворюється більше відходів, тому слід передбачити відповідну упаковку, яку б можна було екологічно утилізувати.

5. Інновації в роботі готелів та ресторанів. Серед актуальних тенденцій гостинності, які слід застосовувати в обслуговуванні туристів, є автоматизація та роботизація виробничих процесів. Вже нині готелі, ресторани та інші заклади гостинності використовують роботів для привітання клієнтів та надання інформації про послуги, а також в забезпеченні питань безпеки. В умовах готелю роботи можуть використовуватися для обслуговування номерів, їхнього прибирання та ін. Тим часом ресторани можуть використовувати роботів в якості офіціантів, охоронців, хостесок тощо, у такий спосіб максимально скоротити міжлюдські контакти.

Завдання і запитання для самоконтролю

1. Які історичні передумови розвитку сфери гостинності у туризмі?
2. Що означає латинське слово «hospes»?
3. Яка країна відіграла визначальну роль у розвитку сфери гостинності та відповідної освіти?
4. Які види економічної діяльності включає індустрія гостинності?
5. Розкрийте етимологію поняття «гостинність».
6. На які сектори може бути поділена індустрія гостинності з точки зору туризму?
7. Розкрийте сутність поняття «Bleisure-мандрівники».
8. Розкрийте сутність поняття «Гостинність, здоров'я та благополуччя».
9. Розкрийте сутність поняття «Цифрова персоналізація у секторі розміщення».
10. Розкрийте сутність поняття «Тури віртуальної реальності».
11. Розкрийте необхідність тенденції «Безпека та гігієна» у розвитку гостинності за ковідних та постковідних часів.
12. Розкрийте зміст тенденції «Безконтактні платежі» у розвитку гостинності за ковідних та постковідних часів.
13. Розкрийте зміст тенденції «Голосовий пошук і голосове управління» у розвитку гостинності за ковідних та постковідних часів.
14. Розкрийте зміст тенденції «Інновації у послугах доставки» у розвитку гостинності за ковідних та постковідних часів.
15. Розкрийте зміст тенденції «Інновації в роботі готелів та ресторанів» у розвитку гостинності за ковідних та постковідних часів.