

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ГЛАВАЦЬКИЙ МАРАТ РОМАНОВИЧ

Допускається до захисту:
т.в.о. завідувача кафедри міжнародних
економічних відносин, кандидат
економічних наук, доцент
_____ Марія ШКУРАТ
« ____ » _____ 2024 р.

**РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ
(HORECA) НА СВІТОВОМУ РИНКУ ПОСЛУГ**

Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
ОП «Міжнародні економічні відносини»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Наукові керівники:
Тетяна ОРЕХОВА, доктор економічних
наук, професор

_____ підпис

Юлія ІЩУК, доцент кафедри
міжнародних економічних відносин,
доктор філософії, доцент

_____ підпис

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали / за шкалою ЄКТС / за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

АНОТАЦІЯ

Главацький М.Р. Розвиток індустрії готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa) на світовому ринку послуг. Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини. Освітня програма «Міжнародні економічні відносини». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2024.

В магістерській роботі досліджено теоретико-методологічні засади розвитку індустрії готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa) на світовому ринку туризму та запропоновано практичні рекомендації щодо покращення взаємодії учасників сфери громадського харчування в Україні, зокрема проведено SWOT – аналіз міжнародної мережі кав'ярень Starbucks; проведено кореляційно-регресійний аналіз факторів впливу на кількість закладів громадського харчування в Україні та запропоновано механізм взаємодії учасників сфери громадського харчування в Україні.

Ключові слова: світовий ринок туризму, HoReCa, сфера громадського харчування, цілі сталого розвитку, глобальні виклики, лояльність клієнтів.

115 с., 19 табл., 16 рис., бібліографія: 60.

Hlavatskyi M.R. Specialty 292 International economic relations. Development of the hotel and restaurant industry (HoReCa) in the world tourism market. Educational program «International economic relations». Vasyly' Stus Donetsk National University. Vinnytsia, 2024.

The master's thesis investigates the theoretical and methodological foundations of the development of the hotel and restaurant industry (HoReCa) in the global tourism market and offers practical recommendations for improving the interaction of participants in the catering industry in Ukraine, in particular, a SWOT analysis of the international coffee chain Starbucks; correlation and regression analysis of factors influencing the number of catering establishments in Ukraine and a mechanism for interaction of participants in the catering industry in Ukraine.

Keywords: world tourism market, HoReCa, catering industry, sustainable development goals, global challenges, customer loyalty.

115 p., 19 tables, 16 fig., bibliography: 60.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИЗМУ.....	7
1.1 Еволюційний розвиток світового ринку туризму як економічного феномена.....	7
1.2 Сучасні виклики розвитку світового ринку туризму.....	12
1.3 HoReCa як сегмент світового ринку туризму.....	19
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СЕГМЕНТУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИЗМУ.....	32
2.1 Тенденції та динаміка розвитку світового ринку туризму.....	32
2.2 Тренди розвитку сегменту HoReCa на світовому ринку туризму.....	43
2.3 Аналіз тенденцій розвитку індустрії громадського харчування як сегменту HoReCa в Україні.....	59
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ HORECA НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИЗМУ.....	77
3.1 Прогнози розвитку світового ринку туризму у фокусі сучасних глобальних викликів.....	77
3.2 Впливу індустрії туризму на досягнення Цілей Сталого Розвитку (SDG).....	85
3.3 Пропозиції щодо підвищення ефективності функціонування сегменту HoReCa в Україні.....	94
ВИСНОВКИ.....	104
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ.....	108
ДОДАТКИ.....	113

ВСТУП

Актуальність теми. Еволюція світового ринку туризму як економічного феномену пройшла крізь кілька важливих етапів, вплив яких відчутний і до сьогоднішнього дня. Розвиток технологій, зростання доходів населення та зміна підходів до відпочинку стали ключовими факторами, що сприяли розширенню туристичної галузі. Світовий ринок туризму являє собою глобальну систему, що охоплює економічні відносини, обмін послугами та товарами, пов'язані з подорожами, відпочинком, культурними зустрічами та іншими видами туристичної діяльності між різними країнами та регіонами світу.

HoReCa – це скорочення від слів "Hotel, Restaurant, and Cafe" (готель, ресторан і кафе), і використовується для позначення сектору громадського харчування та готельно-ресторанного бізнесу. Цей сегмент є важливою частиною світового ринку туризму і впливає на глобальну економіку та культуру. HoReCa є невід'ємною частиною галузі туризму та гостинності. Готелі, ресторани і кафе відіграють важливу роль у вивченні та збагаченні туристичного досвіду. Готельно-ресторанний бізнес є глобальним з присутністю на всіх континентах. Міжнародні ланцюги готелів та ресторанів розширюють свою діяльність, створюючи свої бренди в різних частинах світу.

HoReCa вносить значний економічний внесок у розвиток країн. Великі готелі, ресторани та кафе забезпечують робочі місця, сприяють розвитку інфраструктури та приваблюють інвестиції. Готелі, ресторани і кафе є платформою для представлення харчової та культурної різноманітності. Вони можуть пропонувати традиційні страви та розваги, допомагаючи туристам відкривати нові аспекти культури місцевого населення.

Сегмент HoReCa активно впроваджує інновації та відстежує тренди у галузі гостинності. Це може включати в себе використання технологій, впровадження сталого розвитку, та забезпечення високої якості обслуговування. Конкуренція в готельно-ресторанному бізнесі підтримує підвищення якості обслуговування. Готелі та ресторани стають своєрідними

"брендами", які конкурують за лояльність клієнтів. HoReCa взаємодіє з іншими сегментами туризму та гостинності, що робить його ключовим гравцем у формуванні загального туристичного досвіду та економічного розвитку. Тому обрана тема є актуальною.

Дослідженням світового ринку туризму та зокрема сегменту HoReCa присвячено роботи як вітчизняних вчених, так і закордонних, зокрема Мешко Н.П. [2], Ткаченка Т.І. [3], Осипенка К.В. [4], Дехтяр Н.А. [6], Калницької М.О. [8], Темника І.О. [9], Горіної Г.О. [12], Кудлай Т.В. [15], Alveraz-Sousa A. [19], Aday S., Aday M. [22], Ianioglo A., Rissanen M. [21].

Метою дослідження є аналіз розвитку індустрії готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa) на світовому ринку послуг.

Мета дослідження зумовлює постановку та вирішення таких завдань:

- дослідити еволюційний розвиток світового ринку туризму як економічного феномена;
- визначити сучасні виклики розвитку світового ринку туризму;
- проаналізувати HoReCa як сегмент світового ринку туризму;
- проаналізувати тенденції та динаміку розвитку світового ринку туризму;
- визначити тренди розвитку сегменту HoReCa на світовому ринку туризму;
- проаналізувати тенденції розвитку індустрії громадського харчування як сегменту HoReCa в Україні;
- оцінити прогнози розвитку світового ринку туризму у фокусі сучасних глобальних викликів;
- визначити вплив індустрії туризму на досягнення Цілей Сталого Розвитку (SDG);
- надати пропозиції щодо підвищення ефективності функціонування сегменту HoReCa в Україні.

Об'єкт дослідження – процес розвитку індустрії готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa) на світовому ринку туризму.

Предмет дослідження – теоретико-методологічні засади розвитку індустрії готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa) на світовому ринку туризму.

Інформаційною базою дослідження є звіти ОЕСР, Світової організації туризму, звіти Mc'Donalds та Starbucks, статистична інформація Державної служби статистики України.

Для проведення дослідження використано такі **методи**: методом дедукції досліджено еволюційний розвиток світового ринку туризму як економічного феномена; методом компаративного аналізу проаналізовано HoReCa як сегмент світового ринку туризму; кореляційно-регресійним методом проаналізовано фактори впливу на кількість закладів громадського харчування в Україні.

Теоретичне та практичне значення дослідження полягає у вивченні теоретико-методологічних засад розвитку індустрії готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa) на світовому ринку туризму та розробці практичних рекомендацій щодо покращення взаємодії учасників сфери громадського харчування в Україні.

Наукові результати дослідження полягають у такому:

- здійснено прогнози розвитку світового ринку туризму у фокусі сучасних глобальних викликів;
- визначено вплив індустрії туризму на досягнення Цілей Сталого Розвитку (SDG);
- розроблено пропозиції щодо підвищення ефективності функціонування сегменту HoReCa в Україні.

Результати магістерської роботи апробовано на XXIII Міжнародній науковій конференції студентів та молодих вчених «Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання», підготовлено та опубліковано тези на тему «Розвиток сегменту HoReCa в Україні».

Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел: 60 найм. Загальний обсяг роботи - 115 с.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИЗМУ

1.1 Еволюційний розвиток світового ринку туризму як економічного феномена

Еволюція світового ринку туризму як економічного феномена пройшла крізь кілька важливих етапів, вплив яких відчутний і до сьогоднішнього дня. Розвиток технологій, зростання доходів населення та зміна підходів до відпочинку стали ключовими факторами, що сприяли розширенню туристичної галузі.

Нижче наведено декілька визначень поняття світового ринку туризму.

Світовий ринок туризму - це глобальна система, що охоплює економічні відносини, обмін послугами та товарами, пов'язані з подорожами, відпочинком, культурними зустрічами та іншими туристичними діяльностями між різними країнами та регіонами світу [1].

Світовий ринок туризму - це міжнародна платформа, на якій відбувається купівля, продаж та обмін туристичними послугами, включаючи транспорт, проживання, харчування, розваги, екскурсії, медичний туризм, культурні заходи та інші туристичні досвіди [2].

Світовий ринок туризму - це глобальна мережа туристичних підприємств, агентств, готелів, авіакомпаній, туроператорів та інших учасників, які займаються комерційною діяльністю у сфері туризму. Вони взаємодіють між собою, конкурують і співпрацюють для задоволення потреб туристів та реалізації туристичних послуг на міжнародному рівні [3].

Світовий ринок туризму - це сукупність туристичних ресурсів, які доступні для туристів з усього світу. Він включає різноманітні дестинації, природні та культурні об'єкти, історичні пам'ятки, рекреаційні зони, а також послуги туристичних операторів та посередників, які забезпечують організацію та підтримку подорожей [4].

Далі представлено основні етапи розвитку світового ринку туризму:

- перші етапи: початок XIX століття - початок XX століття. Спочатку подорожі були доступні лише багатим і високим класам суспільства. Туризм був розкішною, пов'язаною з елітним відпочинком і культурними подорожами. Лише обмежена кількість осіб могла собі дозволити подорожі за межі своєї країни;

- масовий туризм: середина XX століття. З розвитком транспорту, зокрема повітряного, туризм став більш доступним для широких мас. В цей період виникли перші туристичні агентства, туристичні пакети та групові екскурсії. Масовий туризм охопив пляжні курорти, гірські райони та історичні місця. З'явилися перші глобальні туристичні центри, такі як Лас-Вегас та Канкун;

- розширення туристичного ринку: кінець XX століття - початок XXI століття. Завдяки глобалізації і швидкому розвитку технологій, світовий ринок туризму значно розширився. Інтернет став основним каналом для пошуку і бронювання туристичних послуг. З'явилися онлайн-туристичні агентства, дозволяючи мандрівникам самостійно планувати свої поїздки. Розвиток авіації дозволив подорожувати швидше і зручніше, зменшивши відстані між континентами. Країни почали активно просувати свої туристичні ресурси та розвивати інфраструктуру для прийому туристів [2];

- сталий розвиток туризму: сучасність. Сьогодні туризм став однією із галузей світової економіки, які розвиваються найшвидше. Він стимулює економічне зростання, створює нові робочі місця і сприяє розвитку інфраструктури. Країни активно конкурують за туристів, пропонуючи різноманітні туристичні привабливості, включаючи культурні пам'ятки, природні заповідники, спортивні події, медичний туризм та екотуризм.

З огляду на зростання екологічної свідомості, все більшу увагу приділяють екологічній туристичній діяльності та сталому розвитку. Багато країн впроваджують екологічні стандарти і сертифікацію для готелів, туристичних компаній та інших підприємств сфери послуг. Також з'являються

нові форми туризму, такі як екотуризм, агротуризм та відпочинок у природних заповідниках, спрямовані на збереження природних та культурних цінностей.

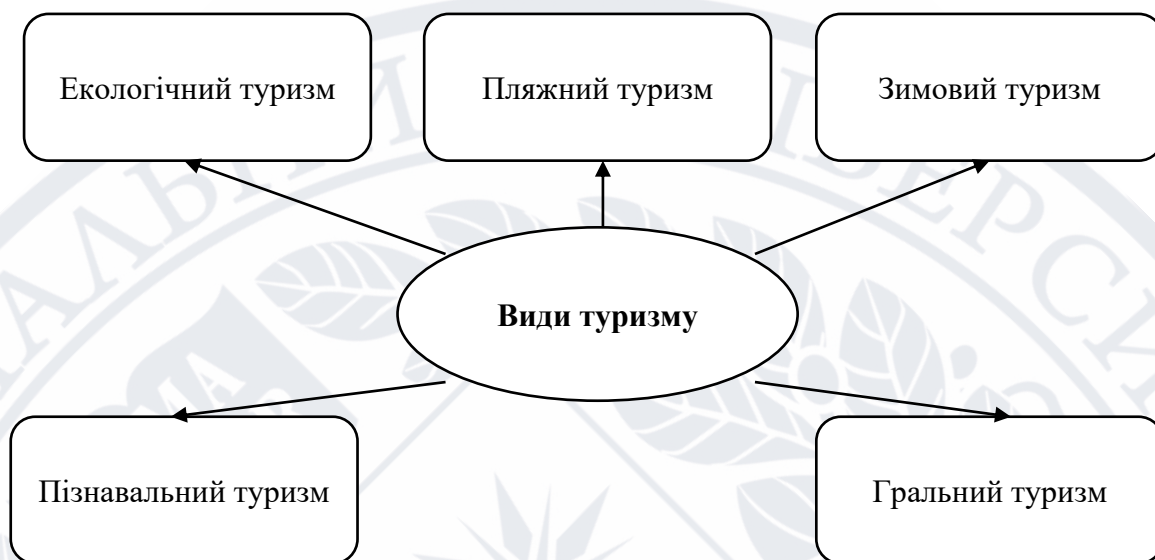


Рисунок 1.1 – Основні види міжнародного туризму

Джерело: [3, с. 351].

Завдяки розширенню соціальних мереж та цифрових технологій, туризм отримав нові можливості і виклики. Туристи активно діляться своїми враженнями, рекомендаціями та фотографіями в мережі, що впливає на поширення інформації про туристичні місця та послуги. Це впливає на формування туристичних трендів і вибір подорожей. Також цифрові технології сприяють зручності в бронюванні квитків, готелів та екскурсій, забезпечують доступ до онлайн-карт, навігаційних систем та мобільних додатків для туристів.

Сучасні туристи проявляють зростаючий інтерес до культурного обміну, навчання, пригод та експериментів. Вони шукають неповторні враження, аутентичність та ближчий контакт з місцевими жителями. Також збільшується попит на медичний туризм, спортивні заходи, гастрономічні тури та туризм з екологічною спрямованістю [4].

Останнім часом все більше акцентується на сталому туризмі, що передбачає збереження природних та культурних ресурсів, зменшення негативного впливу на довкілля та підтримку місцевих громад. Туристичні

компанії та організації стежать за екологічними практиками, соціальною відповідальністю та етичними стандартами.

Основні тенденції розвитку світового ринку туризму постійно змінюються і впливають на спосіб, яким ми подорожуємо та споживаємо туристичні послуги. Нижче представлено декілька ключових тенденцій.

Підвищена популярність масового туризму. Зростання доходів, зручність подорожей і доступність транспорту сприяють збільшенню числа людей, які подорожують за кордон. Більшість людей шукають доступні та комфортні туристичні пропозиції.

Зростання культурного туризму. За останні роки збільшилась зацікавленість подорожами, пов'язаними з культурою, історією, мистецтвом та гастрономією країн-приймачів. Туристи все більше цікавляться унікальними експериментами і враженнями.

Екологічний туризм та сталий розвиток. Зростає обізнаність про екологічні проблеми та бажання мінімізувати негативний вплив туризму на навколишнє середовище та місцеві спільноти. З'являються більш екологічно свідомі туристичні послуги, такі як екологічні готелі, еко-турніки та програми охорони природи [5].

Вплив технологій. Завдяки швидкому розвитку технологій, таких як мобільні додатки, соціальні медіа та штучний інтелект, туристи можуть легко планувати та бронювати свої поїздки, знаходити найкращі пропозиції та ділитися своїми враженнями.

Розвиток віртуального туризму. За допомогою віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) туристи можуть відчувати неповторні місця та культурні враження без фактичного фізичного присутності. Це відкриває нові можливості для подорожей і навчання про інші країни та культури.

Зростання спрямованих на здоров'я та добробут туристичних послуг. Сучасні туристи все більше звертають увагу на своє здоров'я та добробут. Тому туристичні компанії пропонують розширений спектр послуг, пов'язаних з

фітнесом, спа-процедурами, йогою, медичним туризмом та іншими формами відпочинку, спрямованими на покращення самопочуття.

Збільшення інтересу до непередбачуваних подорожей. Споживачі все більше зацікавлені в незвичайних та автентичних враженнях, що випливають з непередбачуваних подорожей. Вони шукають пригод, вирушаючи в маловідомі країни, відвідуючи віддалені місця або експериментуючи з альтернативними формами подорожей, такими як подорожі на велосипеді, піші прогулянки, кемпінг або мотоциклетні поїздки.

Зростання грейпфрут-туризму. Грейпфрут-туризм або подорожі для людей похилого віку стають все популярнішими. Збільшується кількість пенсіонерів, які мають вільний час і фінансові можливості для подорожей. Тому туристичні компанії активно працюють над створенням спеціалізованих турів і послуг для цієї категорії.

Розвиток туризму з метою освіти та навчання. Зростає інтерес до подорожей, які поєднуються з освітою і навчанням. Туристи шукають можливості отримати нові знання, вивчати історію, культуру, мову та традиції відвідуваних країн. Це може включати участь у лекціях, майстер-класах, культурних обмінах та інших освітніх програмах.

Розширення географії подорожей. Туристи все частіше обирають менш відомі та екзотичні напрямки, щоб відкрити нові місця і враження. Вони зацікавлені в культурному розмаїтті та унікальних природних об'єктах. Такі напрямки, як Африка, Азія, Латинська Америка, а також менш відвідувані країни та регіони, набувають популярності.

Подорожі відповідального туризму. Зростає свідомість туристів про соціальну відповідальність та етичні питання, пов'язані з туризмом. Туристи стають більш зацікавленими в підтримці місцевих спільнот, захисті природних резерватів, підтримці місцевої економіки та культурного спадку. Вони вибирають туристичні компанії та послуги, які дотримуються принципів сталого розвитку та мають позитивний вплив на місцеві громади.

Розширення ролі технологій в туризмі. Штучний інтелект, Інтернет речей, блокчейн та інші технології впливають на розвиток туристичної індустрії. Наприклад, розумні готелі, автоматизоване бронювання, персоналізовані послуги, використання даних та аналітики для покращення туристичного досвіду. Технології також сприяють зручності та безпеці подорожей, наприклад, електронні білети, мобільні додатки для навігації та безконтактні платежі [6].

Зміна популярних форм подорожей. З'являються нові форми подорожей, які відповідають змінилися потреби та інтересам туристів. Наприклад, «турнавігація» або самостійне планування маршрутів і відкриття незнайомих місць, цифровий номадизм, коли люди працюють віддалено, поєднуючи роботу з подорожами, або «туризм заради діяльності», коли туристи займаються певною діяльністю, такою як гірське серфінг, кулінарні майстер-класи та інше.

Збільшення ролі соціальних медіа. Соціальні медіа стали неодмінною частиною планування та досвіду подорожей. Туристи активно діляться своїми враженнями, фотографіями та рецензіями в соціальних мережах, що впливає на формування уявлень про туристичні місця та вибір майбутніх подорожей [7].

Ці тенденції впливають на розвиток світового ринку туризму, стимулюючи інновації, зміни в попиті та уявленнях про подорожі, а також впливають на економіку, соціокультурні аспекти та сталий розвиток туристичної галузі.

1.2 Сучасні виклики розвитку світового ринку туризму

Сучасний розвиток світового ринку туризму стикається з рядом викликів, які впливають на його сталість, конкурентоспроможність та стає зростання. Далі визначено основні виклики, з якими стикається сучасна туристична галузь.

Пандемія COVID-19 значно позначилася на світовому туризмі, обмеживши міжнародні подорожі та призвівши до значного спаду попиту на туристичні послуги. Такі кризи викликають нестабільність, непередбачуваність та потребу у гнучкому реагуванні з боку туристичних компаній та організацій.

Зменшення обсягів подорожей. Введення обмежень на міжнародний та внутрішній туризм призвело до значного зменшення числа подорожей. Багато країн ввели закриття кордонів, обмеження на в'їзд та вимоги щодо карантину, що призвело до значного скорочення подорожей та туристичного руху.

Економічні втрати. Туризм є важливою галуззю для багатьох країн, особливо для тих, які залежать від доходів від туризму. Пандемія призвела до значних економічних втрат у сфері туризму, зокрема через зупинку подорожей, скасування туристичних заходів і зменшення попиту на послуги туристичного сектору.

Зміни в попиті та пріоритетах туристів. Пандемія змінила пріоритети туристів та їх уявлення про безпеку. Багато людей стали більш обережними щодо подорожей та переважають безпечніші та контрольовані місця відпочинку. Туристи також виявляють більше зацікавленості в просторах природних об'єктах та відкритих просторах, що може призвести до зміни популярності деяких дестинацій [8].

Зміни відносин міжнародних туристичних ринків. Пандемія призвела до перебудови міжнародних туристичних ринків. Деякі країни, які раніше були популярними туристичними напрямками, можуть втратити популярність через обмеження на в'їзд.

Зміни в галузі туристичних послуг. Пандемія вимагала впровадження нових стандартів безпеки та гігієни в галузі туризму. Готелі, авіакомпанії, ресторани та інші туристичні підприємства змушені були впроваджувати заходи щодо дезінфекції, соціального дистанціювання та інших протиепідемічних заходів для забезпечення безпеки туристів.

Розвиток внутрішнього туризму. З обмеженнями на міжнародні подорожі, внутрішній туризм став пріоритетним. Багато людей відкрили для себе свої власні країни та регіони і почали досліджувати туристичні місця власного краю. Це призвело до підтримки внутрішнього ринку туризму та зміни споживчих звичок туристів.

Зростання онлайн-бронювань та цифрових платформ. Пандемія пришвидшила цифрову трансформацію у галузі туризму. Онлайн-бронювання, віртуальні тури, цифрові платформи стали більш популярними, оскільки туристи шукають зручні та безконтактні способи планування та бронювання подорожей.

Посилення збереження природи та сталого туризму. Пандемія підкреслила важливість збереження природи та сталого розвитку у галузі туризму. Багато людей стали більш свідомими про вплив своїх подорожей на навколишнє середовище та природні ресурси, що призвело до збільшення популярності екологічного туризму [9].

Зміни у туристичних звичках. Пандемія вплинула на зміну туристичних звичок та пріоритетів. Туристи стали більш свідомими щодо здоров'я та безпеки, звертають більше уваги на гігієну, відкриті простори та менш переповнені місця. Вони також більш зацікавлені у проживанні в приватних помешканнях та віддалених локаціях, що впливає на типи пропозицій туристичних послуг.

Нові вимоги до безпеки та здоров'я. Пандемія спричинила появу нових вимог до безпеки та здоров'я в галузі туризму. Туристичні підприємства та дестинації мусили впроваджувати протиепідемічні заходи, такі як обов'язкове носіння масок, температурний скринінг, дотримання соціальної дистанції та інші превентивні заходи, щоб забезпечити безпеку туристів.

Зміна у розподілі ринкових часток. Пандемія мала нерівномірний вплив на різні сегменти світового ринку туризму. Деякі сегменти, такі як туризм на природні об'єкти та екологічний туризм, можуть зазнати збільшення популярності, тоді як інші, наприклад, масовий туризм та міжнародні подорожі, можуть зазнати значного спаду.

Екологічні проблеми та сталий розвиток. Ростуча свідомість про екологічні проблеми ставить під загрозу природні та культурні ресурси, на яких базується туризм. Туристична галузь потребує прийняття сталого розвитку,

зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, збереження біорізноманіття та включення місцевих спільнот у розвиток туризму.

Зміни в технологіях та цифровизація: Швидкий розвиток технологій вносить зміни в спосіб, якими туристи планують та бронюють свої поїздки, взаємодіють зі своїми DESTINATIONAMI та споживають туристичні послуги. Туристичні компанії повинні адаптуватися до цифрових інновацій, які змінюють спосіб взаємодії з клієнтами.

Розширення культурної та географічної різноманітності. Туристи все більше зацікавлені у відкритті непередбачуваних та менш відомих культур, регіонів і DESTINATIONAMI. Вони шукають унікальні враження, автентичність та збагачення своєї культурної свідомості. Це вимагає розвитку нових туристичних маршрутів та послуг, спрямованих на дослідження культурної спадщини різних народів [10].

Зміна уявлень про безпеку. Після терористичних актів, природних катастроф та пандемії COVID-19 туристи стають більш обережними щодо своєї безпеки. Вони звертають більше уваги на медичне забезпечення, гігієну, страхування та безпекові заходи, які забезпечують їхню захищеність під час подорожей.

Рост конкуренції та зміна способів продажу. Зростання числа туристичних компаній та впровадження онлайн-платформ створює більш конкурентну ситуацію на ринку. Туристичні оператори повинні бути креативними та інноваційними у привертанні та збереженні клієнтів, використовуючи нові методи маркетингу, персоналізацію послуг та привабливі пропозиції.

Соціальна відповідальність та етичні питання. Туризм також стикається з викликами, пов'язаними з соціальною відповідальністю та етичними питаннями. Це включає боротьбу з масовим туризмом, збереженням культурних цінностей, захистом прав місцевих спільнот та забезпеченням справедливих умов праці в туристичній галузі. Туристичні компанії та DESTINATIONAMI

повинні приділяти більше уваги сталому розвитку, враховувати місцеві потреби та забезпечувати справедливий розподіл економічних користей [11].

Зміни в поведінці споживачів та тенденції "трансформаційного" туризму. Сучасні туристи виявляють більшу зацікавленість у глибокому пізнанні себе, персональному розвитку та трансформації. Вони шукають туристичні досвіди, що сприяють їхньому самовдосконаленню, духовному зростанню та зміні життєвих пріоритетів. Такі форми туризму, як відпочинок у спа-курортах, медитація, йога-туризм, волонтерство та інші, набувають популярності.

Інновації та цифрова трансформація. Технологічні інновації та цифрова трансформація впливають на всі аспекти туристичної галузі, включаючи маркетинг, продажі, бронювання, управління клієнтським досвідом, послуги гостювини та інші. Використання штучного інтелекту, великих даних, розширеної реальності та інших інноваційних рішень дозволяє туристичним компаніям залучати та задовольняти потреби сучасних туристів [12].

Світовий туризм демонструє стійке зростання протягом трьох десятиліть. Світові тенденції приносять нові та часто невидимі виклики, загрози й можливості, що впливають як на економіку в цілому, так і на окремі її сектори. Структура економіки істотно змінюватиметься в найближче десятиліття. Розглянемо кожну тенденцію детальніше.

У зв'язку зі зростанням доходів населення країн, що розвиваються, а також зі старінням населення з'являються нові групи споживачів. Зміна демографії матиме значний вплив на попит споживачів у найближчі роки. Зокрема, такі тенденції, як триваюче зростання числа середнього класу і старіння населення означає, що споживачі послуг, як правило, будуть багатшими і старшими. Дійсно, середній клас і люди старшого віку стануть ключовим фактором зростання індустрії, і їхня поведінка в подорожах може призвести до значних зрушень на туристичному ринку. Отже, має збільшитися діапазон товарів і послуг, орієнтований на цю групу споживачів. Інфраструктуру та допоміжні послуги необхідно буде адаптувати з урахуванням збільшеного попиту та змін потреб і переваг відвідувачів.

Наприклад, доступність (фізичний доступ і надання інформації), імовірно, буде предметом особливої значущості для літніх туристів. Також варто звернути увагу на так зване покоління Z (молодих людей, які народилися наприкінці 1990-х - на початку 2010-х рр.), що також впливатиме на суттєву зміну світового туристичного ринку. Це покоління зростає в середовищі інформаційних технологій, які швидко розвиваються, що не може не вплинути на їхні споживчі запити. Найімовірніше, це покоління буде більш вимогливим порівняно з попередніми поколіннями. Представники покоління Z частіше подорожують самостійно, більш відкриті до різних варіантів оренди (машин, апартаментів, спортивного інвентарю тощо).

Зміщення уваги економіки в бік ресурсоефективності. Нині проблема збереження і поновлюваності ресурсів є однією з найактуальніших. Прагнення зберегти й ефективно використовувати наявні ресурси також впливає на розвиток індустрії туризму. До ресурсоефективності у туризмі та гостинності можна віднести використання інноваційних технологій, таких, наприклад, як розумний будинок, який дає змогу використовувати більш екологічні матеріали та технології енергозбереження, орієнтація на використання альтернативної енергії (наприклад, сонячні батареї), а також використання перероблених матеріалів. Застосування таких технологій уже випробували відомі готельні бренди Marriott і Hilton, і відзначили, що інтелектуальні автоматизовані системи можуть забезпечити для готелю економію ресурсів, починаючи від енергії і закінчуючи навантаженням на співробітників.

Розвиток цифрової економіки дасть змогу створювати нові туристичні ринки та бізнес-моделі. Молоде покоління туристів нині становить близько 20 % від загальної кількості подорожуючих. Аналіз світового туристичного ринку показує, що населення у віці 20-30 років щорічно здійснює більше поїздок порівняно з іншими категоріями населення (по чотири і більше на рік), але такі подорожі, як правило, коротші за тривалістю і становлять у середньому 2-5 днів. Також послугам високого класу вони віддають перевагу автентичному відпочинку з основною ідеєю "живи як місцевий".

Населенню працездатного віку в майбутньому найімовірніше не вдасться легко накопичувати статки. Ці зміни також можуть призвести до тенденції більш коротких поїздок і збільшення популярності більш дешевших варіантів переміщення (наприклад, лоукостери) і розміщення (хостели). Усі ці питання мають враховуватися при оцінці переваг нових поколінь мандрівників у найближчі десятиліття [13].

Дослідження Airbnb показало, що в списку пріоритетів і показників якості життя багато хто вважає подорожі навіть більш важливими, ніж купівля будинку або автомобіля. При цьому, використовуючи всі можливості цифрової економіки та інформаційного простору.

Індустрія туризму активно підхоплює тенденції на інформатизацію простору: з'являється дедалі більше агрегаторів, що дають змогу туристу самостійно обирати квитки, готель, апартаменти. Жоден готель сьогодні не може обійтися без застосування систем автоматизації. Деякі готелі вже застосовують електронних консьєржів. Використання ж смартфонів - одна з найпопулярніших інновацій. Ці технології допомагають також персоніфікувати послуги готелів.

Більшість сучасних туристів не уявляють собі відпочинок у готелі без наявності безкоштовного Інтернету - 69 % респондентів вважають безкоштовний доступ до Всесвітньої мережі найважливішою послугою в готелі.

Автономні транспортні засоби, штучний інтелект та інновації відкривають великі можливості для людей по всьому світу. Разом ці тенденції можуть зробити подорожі більш ефективними та доступними для багатьох людей. Однак необхідно розглянути питання про те, як створити сприятливі умови для підтримки інновацій у міру появи нових технологій, з потенційною вигодою розширення числа своїх споживачів. Нові технології також будуть складними і менш передбачуваними. Наприклад, поява нових технологій, які автоматизують завдання людини за допомогою машин і штучного інтелекту може повністю змінити процедуру обслуговування і водночас негативно позначитися на кількості робочих місць у цій сфері. У зв'язку з інноваційністю

та динамічністю розвитку індустрії туризму мають бути також розроблені нові методики і системи управління з урахуванням пом'якшення можливих негативних наслідків.

Збільшення кількості транспортних інновацій, доступної інфраструктури впливає на зростання мобільності пасажирів. У зв'язку з проблемою старіння світового населення найгострішим питанням буде транспортне (забезпечення можливості туристу максимально комфортного переміщення, вирішення питання доставки туриста в аеропорт або на залізничний вокзал. Туристська інфраструктура, види транспорту, надання інформації мають бути ретельно продумані та протестовані у зв'язку зі зростанням кількості клієнтів зі зменшеною рухливістю та обмеженими комунікаційними можливостями, для того, щоб допомогти туристам впевнено орієнтуватися в процесі подорожі. Прийняття такого підходу може розширити потенційні туристичні ринки для людей з особливими потребами, а також підвищити комфорт для мандрівників без порушення мобільності. Наприклад, пандуси забезпечують доступ для туристів з обмеженою рухливістю або інвалідів-візочників, але також роблять більш комфортним переміщення туристів з багажем.

Звісно варто звернути увагу, що існує також низка негативних чинників, проблем і тенденцій. У той час як добре спланований розвиток туризму має можливість зробити свій внесок в економічний і соціально-культурний добробут приймаючих сторін, швидке і незаплановане зростання туризму може рівною мірою призвести до негативних наслідків, таких як перенаселеність і підвищення антропогенного впливу на навколишнє середовище тощо.

Туризм є діяльністю людини, яка залежить від природних ресурсів, одночасно сприяючи їх виснаженню, у зв'язку з цим він може відіграти ключову роль у переході до ресурсозберігаючої економіки.

Ці виклики ставлять перед туристичною галуззю завдання адаптуватися, розвиватися та впроваджувати нові підходи, щоб забезпечити стале та ефективне функціонування ринку туризму у сучасному світі.

1.3 HoReCa як сегмент світового ринку туризму

Сегмент HoReCa (Hotel/Restaurant/Café) входить до складу світового ринку туризму і відіграє важливу роль у наданні послуг туристам. HoReCa охоплює готельний, ресторанний та кафе-барний сектори, які пропонують різноманітні харчування та проживання для туристів.

Готельний сегмент. Готелі є основним елементом інфраструктури туристичного сектору і надають тимчасове проживання для подорожуючих. Вони можуть бути різних типів, включаючи готелі різних категорій, курортні готелі, гостьові будинки, мотелі, хостели та інші форми проживання [13].

Готельний елемент HoReCa є ключовим компонентом в туристичній галузі і включає в себе різні види готельних підприємств і закладів, які надають тимчасове проживання для туристів. Основні риси готельного елемента HoReCa включають:

Різнманітність типів готелів. Готелі можуть бути представлені в різних категоріях та класифікаціях, в залежності від їх розміру, рівня комфорту, послуг та зручностей, які вони пропонують. Від розкішних п'ятизіркових готелів до економ-готелів та гостьових будинків, готельний елемент надає різноманітні варіанти проживання для туристів з різними бюджетами та потребами.

Послуги та зручності. Готелі пропонують широкий спектр послуг та зручностей для забезпечення комфорту та задоволення потреб туристів. Це можуть бути ресторани, бари, басейни, фітнес-центри, салони краси, конференц-зали, безкоштовний Wi-Fi, обслуговування номерів тощо. Готелі стараються створити приємну атмосферу та забезпечити всі необхідні зручності для своїх гостей [14].

Якість обслуговування. Готелі здебільшого прагнуть до високої якості обслуговування своїх гостей. Вони надають дружнє та професійне персонал, який стежить за потребами гостей, надає інформацію, допомагає з розміщенням та забезпечує комфортний перебування. Якість обслуговування грає важливу роль у задоволенні та задоволенні потреб туристів.

Місце розташування. Готелі можуть розташовуватись в різних місцях, включаючи центральні райони міст, прибережні зони, гірські курорти, сільські місцевості та інші туристично привабливі локації. Місце розташування готелю може бути вирішальним фактором для туристів при виборі проживання, оскільки вони можуть прагнути до зручного доступу до популярних туристичних визначних місць, пляжів, ресторанів та інших об'єктів.

Приватність та безпека. Безпека та приватність є важливими аспектами готельного елемента NoReCa. Готелі повинні забезпечувати безпеку своїх гостей, забезпечувати доступ до безпечних інфраструктурних систем, надавати конфіденційність та захищеність даних. Також, готелі можуть пропонувати приватні номери, сейфи для цінних речей, конфіденційність та інші заходи, щоб забезпечити комфорт та безпеку гостей [15].

Технологічні інновації. Готелі стають все більш технологічно орієнтованими, впроваджуючи різні інновації для поліпшення досвіду гостей. Це можуть бути електронні ключі, системи автоматизованого управління номерами, онлайн-бронювання та реєстрація, мобільні додатки для замовлення послуг, використання штучного інтелекту для персоналізації обслуговування та багато іншого.

Соціальна відповідальність. Багато готелів активно долучаються до соціально відповідальних ініціатив, включаючи екологічну сталеність, енергоефективність, використання сталі та інших екологічно чистих матеріалів, відновлювані джерела енергії, впровадження програм управління відходами та раціонального споживання ресурсів. Готелі також можуть сприяти соціальному розвитку та співпрацювати з місцевими спільнотами.

Готельний елемент NoReCa відіграє важливу роль у забезпеченні комфорту та зручностей для туристів. Він пропонує різноманітні типи готелів, які задовольняють потреби туристів з різними бюджетами та вподобаннями. Готелі ставлять на перше місце якість обслуговування, забезпечуючи комфортні умови проживання, послуги та зручності. Вони також активно використовують технологічні інновації та розвиваються в напрямку сталого

розвитку, звертаючи увагу на екологічні аспекти та соціальну відповідальність [16].

Ресторанний сегмент. Ресторани та інші заклади громадського харчування надають послуги харчування туристам. Вони пропонують різноманітні кулінарні варіанти та стилі обслуговування, відповідаючи на різні смакові уподобання туристів.

Ресторанний елемент HoReCa є одним з ключових компонентів світового ринку туризму і включає в себе ресторани та інші заклади громадського харчування, які надають послуги харчування для туристів. Основні риси ресторанного елемента HoReCa включають такі.

Різнманітність типів ресторанів. Ресторани можуть мати різні концепції та стилі обслуговування, включаючи фіне дайнінг, кафетерії, бари, кав'ярні, паби, фаст-фуд ресторани та багато інших. Вони можуть спеціалізуватись на різних кухнях, стравах або гастрономічних традиціях, що надає туристам широкий вибір та можливість спробувати місцеві та світові кулінарні делікатеси.

Якість та розмаїтість страв. Ресторани зазвичай славляться своєю якістю страв та гастрономічним досвідом. Вони пропонують різні страви, які можуть задовольнити різні смакові уподобання туристів. Ресторани можуть підкреслювати місцеву кухню та страви, використовувати свіжі страви з місцевих інгредієнтів, а також впроваджувати новаторські гастрономічні концепції та тенденції.

Атмосфера та сервіс. Ресторани намагаються створити приємну атмосферу для своїх гостей. Вони можуть мати різну архітектуру, дизайн і стиль оформлення, щоб відповідати різним вимогам туристів. Ресторани забезпечують професійне обслуговування, де офіціанти турбуються про комфорт та задоволення гостей [17].

Інновації та технології. Ресторанний елемент HoReCa також активно використовує технології та інновації для поліпшення досвіду харчування туристів. Це може включати онлайн-бронювання столиків, електронні меню,

безконтактні системи оплати, використання мобільних додатків для замовлення їжі, а також впровадження автоматизованих систем кулінарної підготовки та обслуговування.

Місце розташування. Ресторани можуть бути розташовані в різних місцях, включаючи центральні райони міст, туристичні об'єкти, прибережні зони, гірські курорти та інші туристично привабливі локації. Розташування ресторану може бути вирішальним фактором для туристів при виборі місця харчування, оскільки вони можуть прагнути до насолоди місцевою кухнею та панорамними видами під час їжі.

Культурна та соціальна аутентичність. Ресторани можуть відображати місцеву культуру та традиції через своє меню, дизайн і атмосферу. Вони можуть пропонувати традиційні страви, місцеві інгредієнти та рецепти, що дає туристам можливість поглибитися в місцеву кухню та культуру.

Враховання дієтичних потреб. Ресторани все більше звертають увагу на різноманітність дієт, включаючи веганську, вегетаріанську, безглютенову та інші спеціальні дієтичні потреби.

Гастрономічний туризм. Ресторанний елемент HoReCa є ключовою складовою гастрономічного туризму. Туристи активно відвідують ресторани, щоб спробувати місцеві страви та отримати аутентичний гастрономічний досвід. Ресторани, які пропонують унікальні кулінарні враження, мають можливість привернути туристів і стати популярними об'єктами гастрономічного туризму.

Соціальна відповідальність. Ресторани, як і готелі, приділяють увагу соціальній відповідальності. Вони можуть працювати з місцевими постачальниками, підтримувати місцеву спільноту, забезпечувати сталий розвиток та використовувати екологічно чисті інгредієнти. Деякі ресторани можуть також брати участь у благодійних акціях та ініціативах [18].

Інтернаціоналізація. Ресторани можуть бути місцем зустрічі різних культур та національностей. Вони можуть пропонувати кухню з різних країн світу, що дозволяє туристам насолоджуватися різноманіттям кулінарних

традицій. Ресторани стають платформою для культурного обміну та спілкування між людьми з різних країн.

Ресторанний елемент HoReCa відіграє важливу роль у задоволенні гастрономічних потреб туристів, надаючи їм можливість насолоджуватися стравами різних кухонь, отримувати вишуканий сервіс та гастрономічні враження. Він також впливає на розвиток гастрономічного туризму, підтримує розвиток місцевої культури, економіки та привертає туристів до конкретних регіонів. Ресторани стають місцем, де туристи можуть спробувати аутентичні страви та пізнати традиції харчування різних країн і культур. Вони стимулюють розвиток ставлення до їжі як до форми мистецтва та культурного виразу [19].

Крім того, ресторанний елемент HoReCa має значний вплив на місцеву економіку. Ресторани створюють робочі місця для місцевих жителів, сприяють розвитку сільського господарства та продуктової промисловості, а також залучають інвестиції до галузі гостинності. Вони також стимулюють розвиток туристичної інфраструктури, так як туристи часто шукають харчування в місцях, де вони перебувають.

Оглядаючи ресторанний елемент HoReCa, важливо враховувати його роль у туристичній індустрії та взаємозв'язок з іншими складовими, такими як готельний елемент, туристичні атракції та транспортна інфраструктура. Взаємодія між цими елементами створює повноцінний туристичний продукт, який приваблює туристів з усього світу і сприяє розвитку світового ринку туризму.

Кафе-барний сегмент. Кафе, бари, паби та інші заклади, що надають послуги напоїв та легких страв, також входять до сегмента HoReCa. Вони можуть бути місцями відпочинку, зустрічей та соціальних інтеракцій для туристів [20].

Кафе-барний сегмент HoReCa є важливою складовою світового ринку туризму. Він охоплює кафе, бари, кав'ярні та інші заклади, які надають послуги зі збуту напоїв, закусок та легкого харчування. Особливістю кафе-барного

сегменту є поєднання атмосфери, якісного обслуговування та різноманітного меню, що привертає як місцевих мешканців, так і туристів.

Основні риси кафе-барного сегменту HoReCa.

Різнманітність напоїв та закусок. Кафе-бари пропонують широкий вибір напоїв, включаючи каву, чай, коктейлі, алкогольні та безалкогольні напої. Вони також надають закуски, сендвічі, десерти та інші легкі страви. Це дає можливість туристам насолоджуватися різноманітним смаків та відкривати нові гастрономічні враження.

Атмосфера та дизайн. Кафе-бари зазвичай створюють особливу атмосферу, яка може варіюватися від затишної інтимності до елегантності та модного стилю. Дизайн і інтер'єр кафе-бару грають важливу роль у привабливості та створенні приємної обстановки для відпочинку.

Обслуговування та гостьовий досвід. Кафе-бари зазвичай прагнуть до високої якості обслуговування, забезпечуючи зручність та комфорт для своїх відвідувачів. Дружні та професійні персонал може порадити гостям щодо вибору напоїв та страв, створити приємну атмосферу та забезпечити зручні умови для відпочинку. Гостьовий досвід в кафе-барах може бути впливовим чинником у виборі місця для туристів.

Місцева культура та традиції. Кафе-бари можуть відображати місцеву культуру та традиції через своє меню, стиль обслуговування та дизайн. Вони можуть пропонувати страви та напої, які є характерними для даної регіональної кухні або місцевих продуктів. Це дозволяє туристам отримати аутентичний гастрономічний досвід та поглибити знання про культуру та традиції відвідуваного місця [21].

Зустрічі та соціальні події. Кафе-бари можуть бути місцем для зустрічей, зустрічей друзів та проведення соціальних подій. Вони можуть пропонувати приватні кімнати або облаштовувати спеціальні заходи, такі як вечірки, музичні виступи або тематичні вечори, що привертають як місцевих жителів, так і туристів.

Інновації та тренди. Кафе-бари активно впроваджують нові тренди та інновації у свою роботу. Вони можуть пропонувати спеціальні коктейлі, оригінальні напої, експериментувати зі складом та представленням страв. Інновації в кафе-барному сегменті можуть привернути увагу туристів та стати популярними місцями відвідування.

Кафе-барний сегмент HoReCa відіграє важливу роль у задоволенні гастрономічних та соціальних потреб туристів. Він створює можливості для соціалізації, відпочинку та насолоди гостей. Кафе-бари створюють неповторну атмосферу, де туристи можуть насолоджуватися своїм відпочинком, проводити час з друзями або знайомитися з новими людьми.

Крім того, кафе-бари часто слугують зустрічним місцем для туристів, особливо для молоді і мандрівників. Вони можуть об'єднувати людей з різних країн та культур, створюючи міжнародну атмосферу. Такі заклади можуть пропонувати міжнародні кухні, музичні виступи з різних країн, тематичні вечори та інші заходи, що сприяють взаєморозумінню та культурній обміну [22].

У сучасному світі кафе-бари також відіграють роль інноваційних центрів. Вони можуть пропонувати спеціальні коктейлі, розробляти нові кулінарні концепції, впроваджувати нові технології в обслуговування гостей. Це дозволяє кафе-барам бути в тренді та привертати увагу туристів, які шукають нові враження та незвичайні гастрономічні витоки.

Кафе-барний сегмент HoReCa має значний вплив на розвиток туризму. Він доповнює інші складові галузі, такі як готельний елемент, ресторанний елемент і туристичні атракції, створюючи повноцінний туристичний продукт. Кафе-бари створюють робочі місця, сприяють розвитку місцевої економіки, залучають туристів і стимулюють інновації у галузі гастрономії.

Кілька країн відомі своїм розвинутим сегментом HoReCa (готельно-ресторанно-кафе) і мають велику кількість високоякісних закладів та великий обсяг гастрономічної індустрії. Франція відома своєю багатою культурою їжі та напоїв. Країна має широкую мережу ресторанів, кафе, барів і пекарень,

починаючи від традиційних бістро до елітних ресторанів із зірками Мішлен. Паризькі кафе вважаються символом французького гастрономічного досвіду. Італійська кухня є однією з найпопулярніших у світі, і країна славиться своїми ресторанами, піцеріями та кафе. Від класичних італійських піцерій до вишуканих ресторанів, Італія пропонує розмаїття страв, вин і кави. Іспанія відома своєю традиційною тапас-кухнею, а також широким вибором ресторанів і барів, де можна насолоджуватися винами, морепродуктами та іншими стравами. Міста, такі як Барселона та Мадрид, пропонують багато місць для гастрономічного відпочинку. Сполучені Штати Америки мають широкий спектр ресторанів і закладів харчування, що відображають культурну різноманітність країни. Великі міста, такі як Нью-Йорк і Чикаго, славляться своїми ресторанными сценами, а також є багато кафе, барів та фаст-фуд закладів. Японія відома своєю унікальною кухнею, яка включає суші, сашімі, рамен і багато інших страв. Країна має велику кількість ресторанів, кафе та ізакаї (традиційні японські паби), де можна скуштувати аутентичну японську кухню. Лондон вважається одним з гастрономічних центрів світу, а Велика Британія в цілому має розмаїття ресторанів, пабів, кафе і чайні, які відображають як традиційні, так і сучасні британські страви. Німеччина славиться своєю пивною культурою, і має багато пивних садів, ресторанів та кафе, де можна скуштувати відмінне пиво та традиційну німецьку кухню.

Сегмент HoReCa має велике значення для розвитку туристичної галузі. Він створює робочі місця, забезпечує зручності та комфорт для туристів, а також сприяє розвитку гастрономічного туризму. Цей сегмент також важливий для економіки багатьох країн, оскільки готельно-ресторанна галузь залежить від попиту туристів та їх витрат.

Сегмент HoReCa (готельно-ресторанно-кафе) в Україні має значний потенціал для розвитку. Останні роки свідчать про зростання інтересу до гастрономічної культури, як серед місцевого населення, так і серед туристів.

Далі представлено основні сегменти HoReCa (Табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Основні сегменти HoReCa та їхня характеристика

Сегмент HoReCa	Стисла характеристика
Готелі	Готелі є основною складовою частиною сфери HoReCa і надають помешкання та гостьовий сервіс для туристів, ділових людей та інших гостей. Готелі можуть бути різних категорій, від економ-готелів до розкішних курортів
Ресторани	Ресторани - це заклади громадського харчування, які пропонують страви та напої для споживачів, які хочуть насолодитися їжею та атмосферою. Ресторани можуть включати кафе, бари, фаст-фуд заклади, ресторани швидкого харчування та вишукані ресторани зі спеціалізованими кухнями
Кафе та кав'ярні	Кафе та кав'ярні - це місця, де споживачі можуть скуштувати каву, чай, солодощі, легкі страви та сніки. Вони зазвичай мають більш невимушену атмосферу порівняно з ресторанами і часто є популярними місцями для зустрічей та неформальних зустрічей
Бари	Бари та паби - це місця, де люди можуть придбати алкогольні напої та легкі страви. Вони можуть мати різні тематики, наприклад, спеціалізовані коктейльні бари, спортивні бари або пивні, де пропонується великий асортимент пива
Кейтеринг	Кейтерингові компанії займаються наданням харчування та сервісу на різних заходах, таких як конференції, весілля, корпоративні вечірки тощо. Вони можуть забезпечувати все, починаючи від доставки їжі до оренди обладнання та обслуговування гостей
Казино та гральні заклади	Цей сегмент HoReCa включає казино та гральні заклади, де гості можуть грати в азартні ігри та одночасно скористатися ресторанним сервісом

Джерело: [22].

Ці сегменти HoReCa можуть варіюватися в розмірі, типах обслуговування, ціновому діапазоні та цільовій аудиторії. Кожен сегмент має свої характеристики та особливості, що визначаються потребами споживачів та ринковими умовами.

Діяльність сегменту готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa) регулюють різні міжнародні організації, які сприяють стандартизації, розвитку та

покращенню якості в галузі готельно-ресторанного обслуговування. Ось декілька таких організацій (рис. 1.2).

Далі проаналізовано деякі перспективи розвитку сегменту HoReCa в Україні. Україна залучає все більше туристів, і це створює нові можливості для готельних закладів, ресторанів та кафе. Популярні туристичні напрямки, такі як Київ, Львів, Одеса і Карпати, пропонують багато варіантів для гастрономічного відпочинку. Українська кухня є унікальною та різноманітною, і все більше ресторанів та кафе пропонують автентичні страви з використанням місцевих інгредієнтів. Це дозволяє підтримувати та просувати українську кулінарну спадщину.

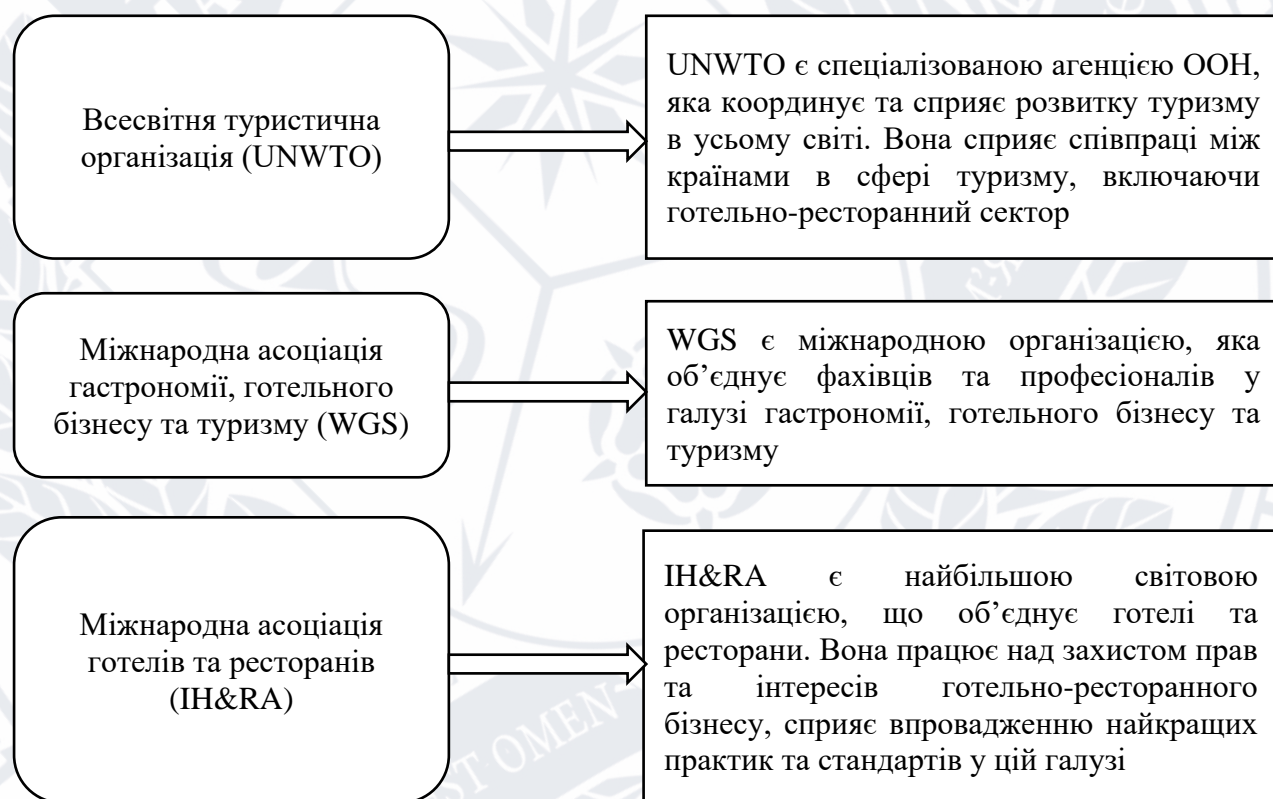


Рисунок 1.2 – Міжнародні організації, що регулюють діяльність в сегменті HoReCa

Джерело: складено автором.

Кавова та чайна культура в Україні активно розвивається. Відкриваються нові кав'ярні з різноманітним вибором кави та чаю, які пропонують як класичні сорти, так і екзотичні ароматизовані варіанти. Люди все більше цінують якість

та смак цих напоїв, що сприяє розвитку кавово-чайних закладів. В Україні все більше організуються культурні заходи, фестивалі та гастрономічні події, що залучають як місцевих жителів, так і туристів. Це створює попит на ресторани, кафе та бари, які можуть обслуговувати велику кількість людей та пропонувати різноманітні страви і напої. Україна спостерігає зростання популярності концептуальних ресторанів і кафе, які пропонують унікальний дизайн, атмосферу та кулінарні концепції. Ці заклади надають унікальний досвід відвідувачам і дозволяють позиціонувати себе як особливі місця для гастрономічних вражень. Впровадження технологій в гастрономічні заклади стає все більш поширеним явищем. Від онлайн-бронювання столиків і мобільних додатків для замовлення їжі до використання систем автоматизації та управління ресторанами, технології допомагають оптимізувати процеси і поліпшити обслуговування. Зростання популярності доставки їжі сприяє розвитку сегменту HoReCa в Україні. Багато ресторанів та кафе встановлюють власні служби доставки або співпрацюють з платформами доставки, що дозволяє їм привертати більше клієнтів і збільшувати свою аудиторію.

Ці перспективи свідчать про потенціал росту та розвитку сегменту HoReCa в Україні. Інновації, які впроваджуються в галузі, а також підтримка місцевої культури та туризму, можуть сприяти подальшому розширенню гастрономічної сцени країни. Однак, це стане можливим у повному обсязі після перемоги України над російською агресією.

Висновки до розділу 1

Отже, розвиток індустрії готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa) на світовому ринку туризму є важливим і динамічним процесом. Визначено ключові аспекти, які сприяють розвитку цієї галузі.

Зростання туристичного руху. Загальний розвиток туризму сприяє збільшенню попиту на готельні та ресторани послуги. Зростаюча кількість міжнародних туристів, бізнес-подорожей та внутрішнього туризму створює підвищений попит на готельні номери, ресторани, кафе та інші заклади.

Зміни в попиті. Туристи стають більш вибагливими щодо комфорту, розмаїтості та якості обслуговування. Гості шукають унікальні та персоналізовані враження, ексклюзивні послуги, аутентичну кухню та досвід місцевої культури. Це ставить перед готельно-ресторанними підприємствами виклики і вимагає створення унікальних пропозицій та постійного вдосконалення якості.

Технологічні інновації. Застосування сучасних технологій, таких як онлайн-бронювання, мобільні додатки, розумні системи управління готелями та автоматизовані процеси, робить послуги готелів та ресторанів більш зручними та доступними для клієнтів. Технології також допомагають в управлінні, маркетингу та аналітиці в готельно-ресторанному бізнесі.

Стратегічне розташування. Готелі та ресторани знаходяться в ключових туристичних центрах, що сприяє їх більшій відвідуваності. Великі міста, пляжні курорти, історичні та культурні пам'ятки приваблюють багато туристів і забезпечують високий рівень попиту на готельно-ресторанні послуги.

Конкуренція та інновації. Зростання конкуренції в готельно-ресторанній галузі спонукає підприємства до постійного покращення та інновацій. Вони створюють нові концепції, дизайн, гастрономічні враження та послуги для привернення та утримання клієнтів.

Соціальні та екологічні тенденції. Сьогодні багато туристів звертають увагу на сталість та екологічну відповідальність готельно-ресторанних закладів. Зелені ініціативи, використання екологічно чистих матеріалів, енергоефективність та соціальна відповідальність стають важливими факторами для привабливості готелів та ресторанів в очах клієнтів.

Усі ці фактори сприяють розвитку готельно-ресторанного бізнесу на світовому ринку туризму, створюють нові можливості для підприємств та сприяють поліпшенню якості обслуговування для туристів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СЕГМЕНТУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИЗМУ

2.1 Тенденції та динаміка розвитку світового ринку туризму

Туризм є дуже важливим сектором економіки на глобальному та місцевому рівнях, який забезпечує реальні перспективи для довготривалого та інклюзивного економічного зростання. Цей сектор генерує іноземну валюту, стимулює регіональний розвиток, безпосередньо підтримує численні види робочих місць і бізнесу та є основою для багатьох місцевих громад. Сталий розвиток туризму та цифрова трансформація сектору є ключовими питаннями, з якими стикаються політики. Щодо цих та інших питань політики визнають необхідність скоординованих дій на рівні уряду та тісної співпраці з приватним сектором. Практичним викликом, який залишається, є забезпечення того, щоб розвиток місцевих туристичних дестинацій відповідав політиці, встановленій на національному рівні [23].

Глобальний туризм неухильно зростає вже понад шість десятиліть. Завдяки потужному глобальному економічному зростанню та новим великим виїзним ринкам, зокрема з Азійсько-Тихоокеанського регіону, кількість міжнародних туристичних прибуттів у світі зросла до понад 1,4 млрд у 2022 році, що на 5,6% більше, ніж у 2022 році. Оскільки міжнародні туристичні прибуття випереджають довгостроковий прогноз зростання, поріг у 1,8 мільярда туристів, найімовірніше, буде перевищено до 2030 року.

Світовий ринок туризму в сучасному глобалізованому світі має кілька особливостей, що впливають на його розвиток.

Глобалізація сприяє зростанню міжнародних подорожей. Завдяки поліпшеним транспортним зв'язкам, зниженню вартості перельотів та спрощенню візових процедур, люди стають більш мобільними і можуть подорожувати легше та швидше.

Глобалізація також призводить до розширення туристичних призначень. Індустрія туризму здатна пристосовуватися до нових ринків та змінювати свою пропозицію відповідно до попиту. Країни та регіони, які раніше були менш відомі туристичними призначеннями, залучають увагу мандрівників завдяки маркетинговим кампаніям та покращенню інфраструктури.

Молоді покоління стає все більш зацікавленим у міжнародних подорожах та культурному обміні. Молодь шукає нові враження, навчання, волонтерство та можливості саморозвитку через туризм. Це приводить до зростання популярності молодіжних туристичних програм, які пропонують цільові групи та активний спосіб відпочинку.

Соціальні медіа мають значний вплив на світовий ринок туризму. Блогери, інфлюенсери та користувачі соціальних мереж активно діляться своїми подорожами, фотографіями та враженнями в Інтернеті. Це впливає на сприйняття туристичних призначень та впливає на рішення туристів щодо вибору місця для відпочинку.

Зростання свідомості щодо екологічних питань приводить до зростання популярності екологічно відповідального туризму. Туристи стають більш усвідомленими про свій вплив на довкілля та шукають способи подорожувати екологічно чисто, підтримуючи сталі туристичні практики.

Технологічний прогрес, такий як штучний інтелект, віртуальна реальність та блокчейн, змінює спосіб, яким люди планують та бронюють свої подорожі. Технології допомагають полегшити процеси бронювання, відкривають нові можливості для взаємодії з місцевими жителями та покращують досвід подорожування.

У сучасному глобалізованому світі світовий ринок туризму стає все більш різноманітним і динамічним. Туризм впливає на економіку, культуру, соціальну сферу та сталість розвитку країн, створюючи нові можливості та виклики для всіх учасників галузі.

Світовий туристичний рух продовжує зростати з року в рік. За останні роки спостерігається значний приріст числа міжнародних туристів, а також

збільшення внутрішнього туризму в багатьох країнах. Країни з економікою, що розвивається, такі як Китай, Індія, Бразилія, стають все більш впливовими гравцями на світовому туристичному ринку. Ці країни стають як популярними призначеннями для іноземних туристів, так і джерелом збільшення внутрішнього туризму. Туристи проявляють зміну відносно вибору своїх подорожей. Вони стають більш свідомими та вибірковими, віддаючи перевагу нестандартним пригодницьким подорожам, культурному туризму, екологічному та екологічно чистому туризму, медичному туризму, гастрономічним подорожам та іншим формам спеціалізованого туризму.

Інтернет та соціальні медіа стали невід'ємною частиною планування та бронювання подорожей. Онлайн-сервіси, такі як бронювання авіаквитків, готелів, туристичні агентства, рецензії та поради від подорожуючих, стали джерелом інформації та допомоги для мандрівників.

Зростаюча свідомість про проблеми зміни клімату і екологічного впливу туризму призводить до збільшення популярності екологічно чистих подорожей. Туристи все більше уникають масових туристичних місць та віддають перевагу екотуризму, сталому туризму та екологічно відповідальним туроператорам.

Розвиток технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність та розширена реальність, може змінити спосіб, яким туристи взаємодіють з місцями відпочинку та відкривають для себе нові подорожі.

Ці тенденції та динаміка розвитку світового ринку туризму показують, що туризм залишається важливою галуззю, яка привертає увагу індустрії, урядів та мандрівників. Прогнозується, що розвиток технологій, зміна попиту та зростання свідомості про сталість продовжать впливати на ринок туризму у майбутньому.

Після шістдесяти років стабільного зростання туризм залишається однією з найважливіших галузей світової економіки. Це ключова частина зростаючої економіки послуг, що генерує дохід та іноземну валюту, створює робочі місця, стимулює регіональний розвиток та підтримує місцеві громади. Експорт туризму є економічно значущим і має більший вплив на внутрішню економіку

порівняно з іншими експортними секторами. Кожен 1 долар США, витрачений міжнародними туристами в країнах ОЕСР, в середньому генерує 89 центів внутрішньої доданої вартості, порівняно з 81 центом для загального експорту.

У глобальному масштабі туризм продовжує випереджати довгострокові прогнози зростання, досягнувши рекордних 1,5 мільярда міжнародних туристичних потоків у 2022 році. Зростання туризму до країн ОЕСР перевищує середньосвітовий показник з 2014 року, після періоду сильного зростання в останні роки. Країни ОЕСР є одними з найпопулярніших туристичних напрямків у світі, на них припадає понад половина світових потоків (56,9%) та туристичних надходжень (61,1%). На додаток до переваг міжнародного туризму, внутрішній туризм є основою цього сектору в більшості країн ОЕСР, оскільки в середньому резиденти несуть відповідальність за 75% туристичних витрат.

Хоча в короткостроковій перспективі ситуація в туризмі є неоднозначною, в основному через невизначеність економічних перспектив і зовнішні шоки, такі як загрози здоров'ю та екстремальні погодні явища, в довгостроковій перспективі очікується, що туризм продовжуватиме зростати [24].

Хоча загальні тенденції зростання цього динамічного сектору є позитивними, уряди все частіше розробляють політику, спрямовану на максимізацію економічних, екологічних і соціальних вигід, які може принести туризм, водночас зменшуючи тиск, який виникає, коли це зростання є незапланованим і некерованим. Політичні заходи, спрямовані на вирішення цих проблем, стали пріоритетними. Наприклад, докладаються зусилля для ефективного вирішення проблеми перенаселеності популярних туристичних напрямків, поширення економічних та інших переваг на райони, які приваблюють менше відвідувачів, розробки нових продуктів для розширення сезону, а також заохочення підвищення продуктивності, кращого використання ресурсів і стабільнішої зайнятості. Для того, щоб ці політики справді мали бажаний вплив, країни посилюють механізми координації та реалізації,

реформують практики управління DESTИНАЦІЯМИ, модернізують нормативно-правові акти, впроваджують цифрові рішення, зміцнюють діалог з громадянським суспільством та залучають приватний сектор до формування політики.

Наразі уряди стикаються з двома важливими проблемами в управлінні туристичним сектором: використання переваг цифрової трансформації та забезпечення реалізації політики сталого розвитку туризму.

Технології продовжують розвиватися швидкими темпами і змінюють правила гри як для туристичного бізнесу, так і для політиків. Стрімкий розвиток економіки спільного використання, мобільних платіжних систем, додатків віртуальної та доповненої реальності, технологій блокчейн і штучного інтелекту, ймовірно, вплине на туристичні продукти, бізнес-моделі, послуги та вибір відвідувачів. Це потенційно вимагає осмислення політики, нових правил і втручання, щоб максимізувати можливості та захистити споживачів. Уряди відіграють важливу роль у створенні належних умов для всіх підприємств для участі в цифровій трансформації туризму.

В таблиці 2.1 представлено основні тенденції, якими характеризується сучасний світовий ринок туризму.

Таблиця 2.1 – Основні тенденції сучасного світового ринку туризму

Основні тенденції	Пропозиції щодо реалізації
Відстоювання інтегрованої, орієнтованої на майбутнє туристичної політики	Розробити узгоджені, перспективні підходи до розробки туристичної політики та програм, підкріплені довгостроковими стратегіями та гнучкими планами дій
	Зміцнювати механізми координації та структури реалізації, щоб забезпечити послідовну реалізацію політики, узгодженої на національному рівні, на субнаціональному рівні, а також залучати громади та бізнес, щоб місцеві DESTИНАЦІЇ могли повною мірою користуватися перевагами динамічної туристичної економіки
Підготовка туристичного бізнесу до цифрового майбутнього	Активно підтримувати цифрову трансформацію туризму, просуваючи цифрове мислення, модернізуючи нормативно-правову базу та зміцнюючи спроможність МСП брати участь у цифрових екосистемах

Продовження таблиці 2.1

	Заохочувати використання нових технологій, навичок та інновацій та інвестування в них, а також підтримувати існуючі туристичні МСП, щоб вони могли скористатися перевагами цифрової трансформації, і сприяти розвитку "розумних" туристичних destinations
	Сприяти розвитку цифрових туристичних бізнес-моделей, ланцюжків створення вартості та екосистем шляхом впровадження аналітики даних та інших допоміжних технологій, оптимізації бізнес-практик та розширення доступної цифрової інфраструктури, інструментів і рішень
Переосмислення туристичного успіху для сталого зростання	Приділяти більше уваги екологічним та соціально-культурним складовим сталого розвитку, щоб забезпечити чисті вигоди для місцевих громад, сприяти досягненню ЦСР та боротьбі зі зміною клімату
	Забезпечити, щоб зусилля, спрямовані на розвиток туризму, здійснювалися в більш широкому контексті міських, регіональних та національних стратегій економічного розвитку, а також у тісній співпраці з галуззю та громадянським суспільством
	Вжити додаткових заходів для включення питань сталого розвитку в туристичну політику та галузеву практику з метою кращої підтримки переходу до зеленої, низьковуглецевої та стійкої до зміни клімату економіки туризму
Вжити додаткових заходів для включення питань сталого розвитку в туристичну політику та галузеву практику з метою кращої підтримки переходу до зеленої, низьковуглецевої та стійкої до зміни клімату економіки туризму	

Джерело: [24].

Уряди активно сприяють розвитку туризму, який приносить очевидні економічні вигоди, а також надає ширший набір переваг для місць, місцевих громад, бізнесу, працівників та відвідувачів. Успіх туризму вже не можна вимірювати лише кількістю потоків, робочих місць і доходів. Забезпечення того, щоб місцеві громади могли в рівній мірі отримувати вигоди від туризму, є

домінуючою політичною тенденцією, і в цьому питанні вже досягнуто певного прогресу.

Туризм є важливою частиною економіки країн-членів ОЕСР та країн-партнерів, а також ключовим сектором у зростаючій економіці послуг. В середньому туризм безпосередньо формує 4,4% ВВП, 6,9% зайнятості (Рис. 2.1) та 21,5% експорту послуг до країн ОЕСР.

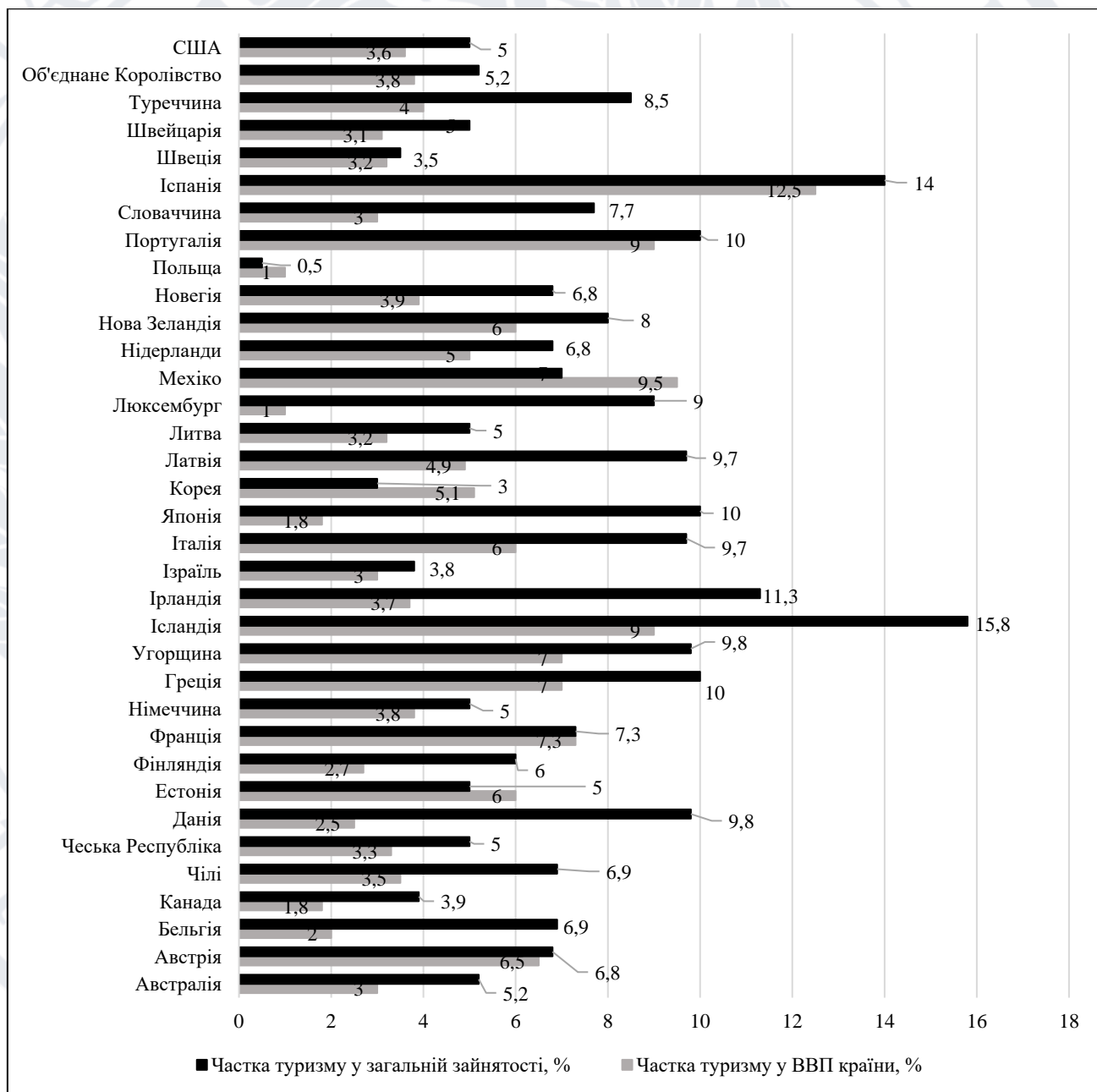


Рисунок 2.1 – Частка сфери туризму у ВВП країн ОЕСР в 2022 р., %

Джерело: [24].

Щодо частки зайнятих у сфері туризму в 2022 році, то за даним показником лідируючу позицію займають Ісландія, Іспанія та Ірландія з показниками 15,8; 14; 11,3% відповідно. Щодо частки туризму у ВВП країни, то перші три позиції займають Іспанія (12,5%), Мехіко (9,5%) та Ісландія (9%). За попередніми даними, у 2022 році туристичні потоки по всьому світу зареєстрували близько 1,5 мільярда міжнародних туристичних прибуттів, що на 3,8% більше, ніж у попередньому році. Це був десятий рік поспіль стійкого зростання, але більш приглушена тенденція зростання у 2022 році відображає послаблення економічного зростання, занепокоєння щодо міжнародної торгівлі та зниження споживчої довіри. Франція, Іспанія, США, Китай та Італія залишаються п'ятіркою світових туристичних напрямків, на які припадає понад чверть (27%) світових прибуттів у 2022 році. Китай, Сполучені Штати, Німеччина, Велика Британія та Франція залишаються лідерами за витратами у сфері виїзного туризму, на них припадає 43% світових витрат на туризм [25].

Країни-члени ОЕСР продовжують відігравати помітну роль в економіці міжнародного туризму, на них припадає більше половини (56,9%) від загальної кількості світових прибуттів у 2022 році. Середнє зростання міжнародних прибуттів для країн-членів ОЕСР становило 5,0% у 2022 році порівняно з 7,4% у 2021 році. Хоча середньорічні темпи зростання ОЕСР за чотири роки на рівні 5,5% продовжують перевищувати середньосвітовий показник, після значного зростання в останні роки, довгострокова тенденція полягає в уповільненні темпів зростання прибуття до країн ОЕСР порівняно з туризмом у всьому світі.

Шість країн ОЕСР зафіксували двозначне річне зростання в'їзних прибуттів у 2022 році - Фінляндія, Ізраїль, Корея, Литва, Словенія, Туреччина та Фінляндія - тоді як низка інших країн, зокрема Австралія, Канада, Греція, Угорщина, Ірландія, Канада, Польща та Словацька Республіка, повідомили про рекордні цифри. Натомість у Чилі, Естонії, Латвії, Люксембурзі, Норвегії та Сполученому Королівстві спостерігалось скорочення міжнародних туристичних прибуттів. Розподіл міжнародних туристичних прибуттів до країн-членів ОЕСР та окремих країн-партнерів наведено в Додатку А.

На рисунку 2.2 представлено витрати на подорожі в країнах ЄС-27 у 2021-2022 рр.

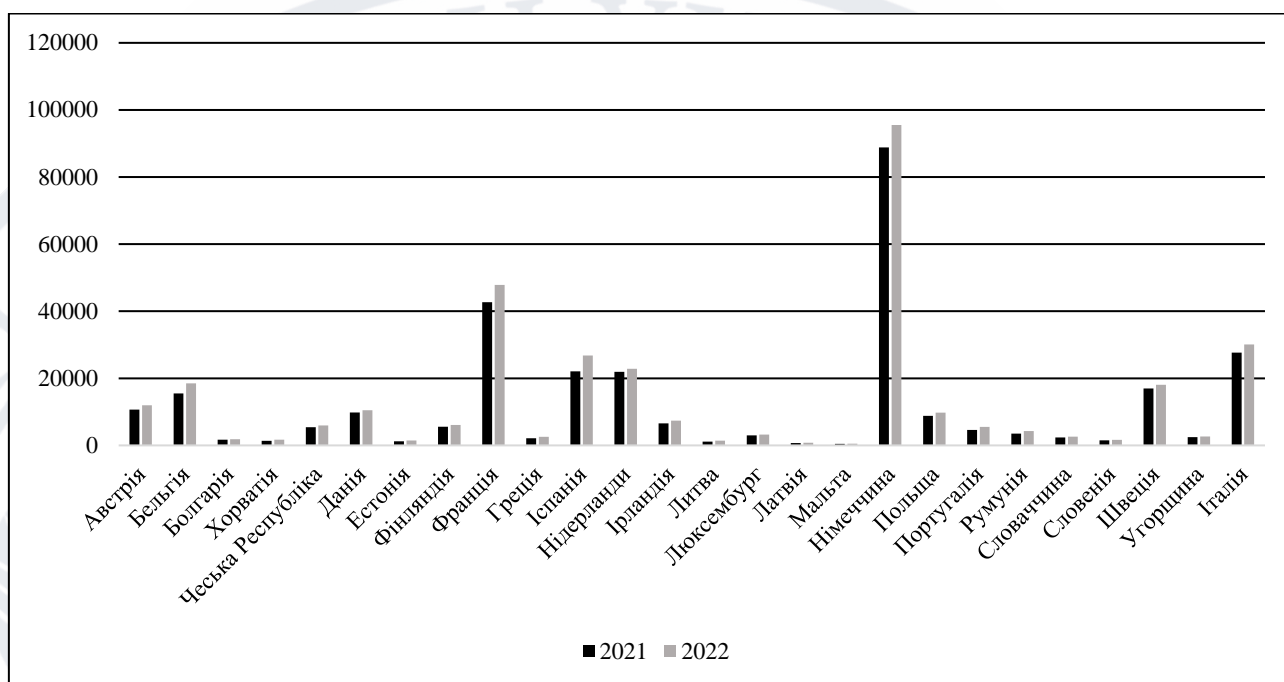


Рисунок 2.2 – Витрати на подорожі в країнах ЄС-27 в 2021-2022 рр., млн. дол. США

Джерело: складено автором на основі [26].

Як видно з наведеного рисунку, найбільшими є витрати на подорожі в 2022 році в таких країнах ЄС, як: Німеччина (95533 млн. дол. США), Франція (47837 млн. дол. США) та Італія (30082 млн. дол. США).

На рисунку 2.3 представлено сумарну частку даних країн в загальному обсязі витрат на подорожі в країнах ЄС-27.

Більше половини, зокрема 51% витрат на подорожі в країнах ЄС-27 приходить на Німеччину (28%), Францію (14%) та Італію (9%). Експорт туристичних послуг є економічно важливим, оскільки він створює додану вартість в економіці, прямо та опосередковано. Аналіз туризму з точки зору торгівлі доданою вартістю показує, що витрати на туризм (використовуючи витрати нерезидентів як проксі) мають більший вплив на внутрішню економіку,

ніж загальний експорт, і мають значний вплив на переробні галузі та інші країни.

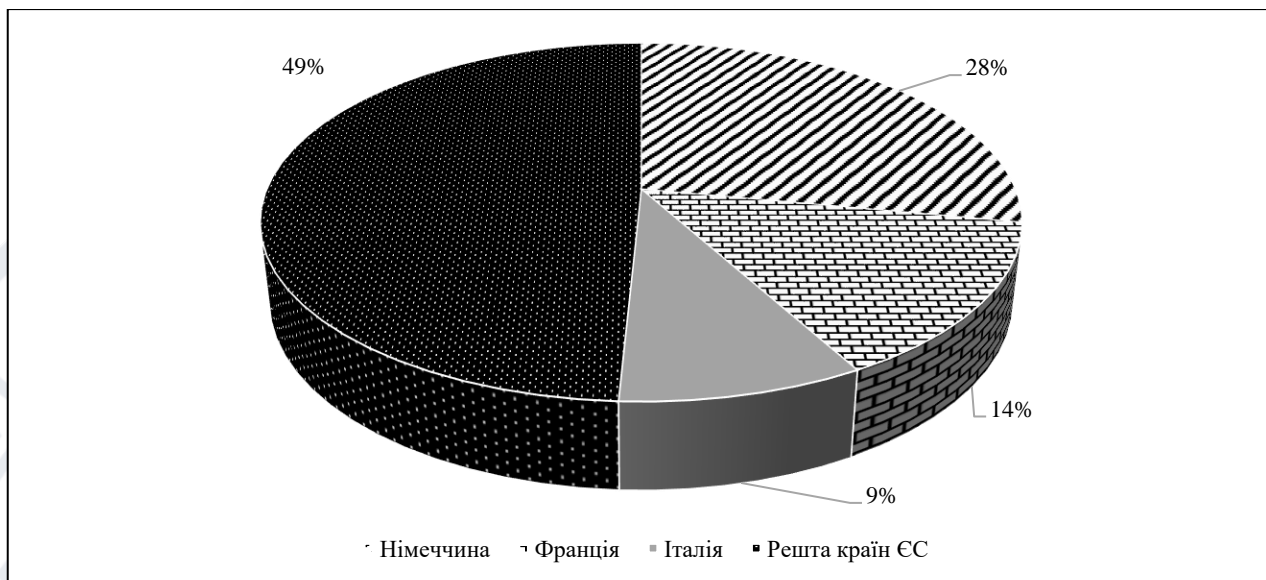


Рисунок 2.3 – Частка деяких країн в загальному обсязі витрат на подорожі в країнах ЄС, %

Джерело: складено автором за даними таблиці в додатку А.

Останні оцінки, зроблені в рамках системи торгівлі доданою вартістю, показують, що 89% туристичного експорту створює внутрішню додану вартість у країнах ОЕСР, порівняно з 81% для загального експорту, решта - це вартість, створена в інших країнах (імпорт). Понад третина доданої вартості від туризму, створеної у вітчизняній економіці, походить від непрямого впливу, що відображає широту та глибину зв'язків між туризмом та іншими секторами [27].

Іншими словами, з 89 центів внутрішньої доданої вартості, що створюється з кожного 1 долара США від експорту туризму, 56 центів створюється безпосередньо, тоді як 34 центи походять від непрямого впливу. Або на кожен 1 доллар США доданої вартості, безпосередньо створеної експортом туризму, ще 61 цент доданої вартості опосередковано створюється в галузях, що передують туризму. У середньому на внутрішній та в'їзний туризм припадає 75% та 25% внутрішнього туристичного споживання відповідно. У сукупності на пасажирський транспорт (21%), розміщення (19%) та харчування і напої (16%) припадає більше половини загального споживання (рис. 2.4).

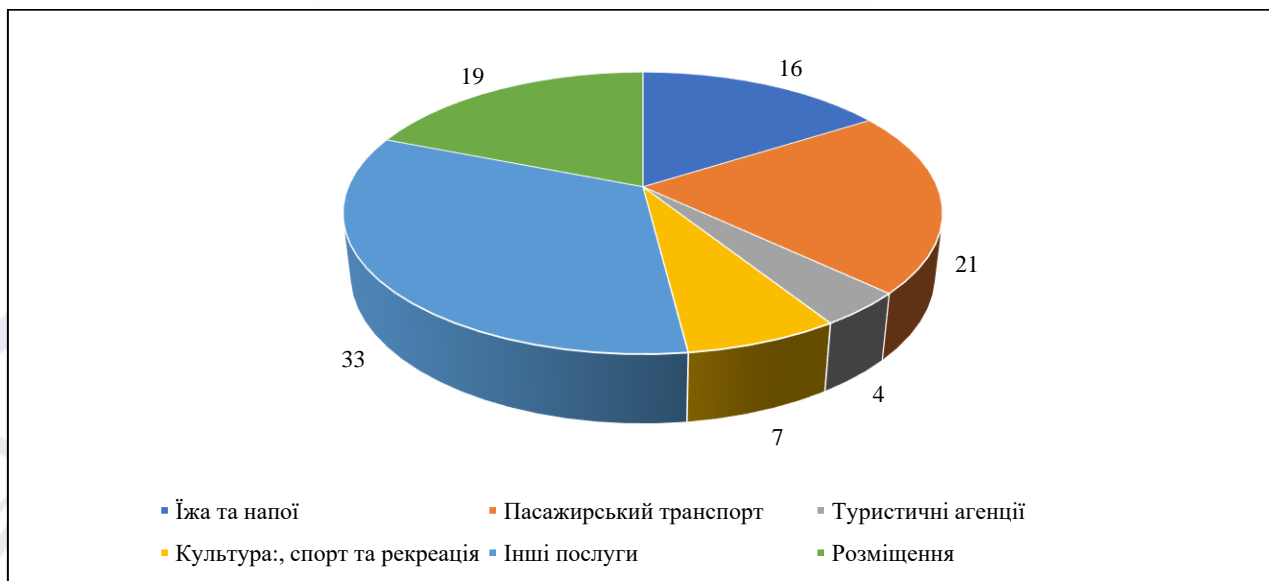


Рисунок 2.4 – Туристичні витрати у світі за сферами послуг у 2022 р., %

Джерело: [28].

Важливість внутрішнього туризму значно варіюється на рівні країн. Внутрішній туризм особливо важливий в Австралії, Канаді, Німеччині, Японії, Мексиці, Норвегії, Сполученому Королівстві та США, де на нього припадає понад 70% внутрішнього туристичного споживання. В інших країнах, таких як Австрія, частка витрат на внутрішній та в'їзний туризм приблизно однакова. На противагу цьому, в'їзний туризм, як частка внутрішнього туристичного споживання, є більш важливим в Естонії, Ісландії, Польщі, Португалії та Словенії, де понад 60% всього споживання пов'язано з в'їзним туризмом [24].

Хоча в короткостроковій перспективі спостерігається невизначеність, у довгостроковій перспективі туризм, ймовірно, продовжить зростати і стане все більш важливим елементом економіки всіх країн світу. Однак на туристичний ландшафт впливатимуть масштабні соціальні, економічні, політичні, екологічні та технологічні тенденції, що створюватимуть нові, часто непередбачувані виклики, загрози та можливості. Вивчення багатовимірних наслідків цих тенденцій має важливе значення для формування політики та формування майбутнього туризму.

2.2 Тренди розвитку сегменту HoReCa на світовому ринку туризму

На світовому ринку туризму сегмент HoReCa (готельно-ресторанний бізнес) постійно розвивається і зазнає впливу різних трендів. Ось деякі з них, які спостерігаються останніми роками.

Посилення фокусу на сталій та екологічно чистій гастрономії. Споживачі все більше цінують здорове харчування, місцеві продукти та сталий розвиток. Готелі та ресторани відповідають на цей попит, надаючи меню зі свіжими, органічними та місцевими продуктами.

Багато туристів зацікавлені відвідати ресторани з місцевою кухнею та дізнатися більше про культуру харчування відвідуваної країни. Ресторани пропонують кулінарні екскурсії, курси готування та дегустації страв.

Завдяки технологічним розробкам розширюються можливості в готельній та ресторанній галузі. З'являються системи онлайн-бронювання столиків, мобільні додатки для замовлення їжі, використання штучного інтелекту для вдосконалення обслуговування гостей.

Спільні гастрономічні проекти, такі як фуд-холи та кулінарні ринки, набувають популярності. Вони пропонують широкий вибір різних кухонь та страв, що приваблює як місцевих мешканців, так і туристів.

Приділення уваги персоналу та гостьовому досвіду. Готелі та ресторани зосереджуються на наданні якісного обслуговування, персоналу, який володіє високим рівнем професійної компетентності та дбає про комфорт гостей.

Зростання впливу соціальних медіа. Туристи все більше використовують соціальні медіа для пошуку рекомендацій щодо місць для відвідування та харчування. Ресторани та готелі активно працюють над підтримкою свого онлайн-профілю та розвитком креативних маркетингових стратегій.

Ці тренди вказують на збільшення інтересу до якості харчування, унікального гастрономічного досвіду та технологічних інновацій у сегменті HoReCa. Готелі та ресторани, які вміло використовують ці тренди, мають більші шанси привернути та задовольнити потреби сучасних туристів.

Далі запропоновано провести аналіз тенденцій в сегменті HoReCa за його основними елементами. В таблиці нижче представлено основні міжнародні мережі готелів

Таблиця 2.2 – Найбільш відомі міжнародні мережі готелів

Міжнародна мережа готелів	Стисла характеристика
Marriott International	Ця мережа включає багато відомих брендів, таких як Marriott Hotels & Resorts, Sheraton, Westin, Renaissance Hotels, Courtyard by Marriott, Residence Inn та інші. Вона має готелі в більш ніж 130 країнах
Hilton Worldwide	Hilton є одним з найбільших готельних операторів у світі. Їх портфель включає такі бренди, як Hilton Hotels & Resorts, DoubleTree by Hilton, Embassy Suites, Hampton Inn, Conrad Hotels & Resorts та інші. Готелі Hilton знаходяться в більш ніж 100 країнах
InterContinental Hotels Group (IHG)	Ця мережа володіє брендами, такими як InterContinental Hotels & Resorts, Crowne Plaza, Holiday Inn, Holiday Inn Express, Kimpton Hotels & Restaurants та інші. Вона має готелі у понад 100 країнах світу
AccorHotels	AccorHotels є одним з найбільших готельних операторів у Європі. Вона володіє брендами, такими як Sofitel, Novotel, ibis, Mercure, Pullman та багатьма іншими. Готелі Accor розташовані у понад 100 країнах
Huatt Hotels Corporation	Huatt володіє готелями різних брендів, включаючи Park Huatt, Grand Huatt, Huatt Regency, Andaz, Huatt Place та інші. Вони мають присутність у багатьох країнах світу
Wyndham Hotels & Resorts	Ця мережа володіє різноманітним портфелем брендів, включаючи Ramada, Days Inn, Wyndham, Super 8, Howard Johnson та інші. Вона має готелі у багатьох країнах світу

Джерело: складено автором на основі: [29].

Це лише кілька прикладів міжнародних мереж готелів. Існує багато інших, таких як Choice Hotels International, Radisson Hotel Group, Best Western

Hotels & Resorts, Mandarin Oriental Hotel Group та багато інших, які також мають готелі в різних країнах світу.

Дана мережа включає більше 6 тис. готелів, які розташовані в США та 126 інших країнах. Номерний фонд даної мережі перевищує 1 млн. номерів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Показники міжнародної мережі Marriott International у 2022 р.

Показник	Місце	Кількість
Номерний фонд	1	1195141
Кількість готелів	4	6333
Кількість готелів за франшизою	6	4400
Кількість готелів в прямому управлінні	4	1949
Поширення країнами світу	1	127

Джерело: [30].

Міжнародна готельна мережа Marriott є однією з найбільших та найвідоміших готельних компаній у світі. Її історія розвитку розпочалася більше століття тому і пройшла через численні стратегічні зміни, що допомогли компанії стати однією з провідних гравців у готельній індустрії.

Мережа Marriott була заснована в 1927 році Е. Дж. Марріоттом та його дружиною Алісою у місті Вашингтон, округ Колумбія, США. Починаючи зі скромного готелю A&W Root Beer Stand, Марріотт розширював своє бізнес-імперію, залучаючи інвестиції та відкриваючи нові готелі. У 1957 році компанія перейменувалася на Marriott Corporation.

У 1959 році Marriott випустив свою першу акцію на фондовій біржі та отримав значний капітал для подальшого розвитку. У наступні десятиліття компанія активно розширювалася шляхом придбання і об'єднання з іншими готельними компаніями. У 1983 році Marriott вперше вийшов за межі США, відкривши готель у Мехіко, Мексика.

У 1993 році Marriott вирішив розділити свої готельні бізнеси на дві окремі компанії: Marriott International та Host Marriott Corporation. Marriott International зосередився на управлінні та франчайзингу готельних марок, тоді як Host Marriott Corporation став власником нерухомості готелів.

В наступні роки Marriott International продовжив розширювати свою присутність у всьому світі шляхом розвитку власних готелів та придбання інших готельних брендів. У 2016 році Marriott придбав готельну компанію Starwood Hotels & Resorts Worldwide, що стало найбільшим угодою в історії компанії. Ця угода дозволила Marriott розширити свою присутність на міжнародному ринку та додати до свого портфелю такі відомі бренди, як Sheraton, Westin, W Hotels та інші.

У 2019 році Marriott запровадив новий бренд Moxy Hotels, спрямований на молоду аудиторію, який швидко отримав популярність. Крім готелів, Marriott також розробляє та управляє резиденціальними комплексами, конференц-центрами та іншими видами нерухомості.

Сьогодні Marriott International налічує понад 7 500 готелів у більш ніж 130 країнах світу. Компанія пропонує різноманітні бренди, включаючи розкішні готелі Ritz-Carlton та JW Marriott, середнього класу готелі Marriott та Courtyard, а також економ-класу Fairfield Inn & Suites та Residence Inn. Marriott продовжує розширювати свій бізнес та інвестувати в інновації, щоб задовольняти потреби сучасних мандрівників та зберігати своє місце серед провідних гравців у готельній індустрії.

Як видно з таблиці 2.4, найбільшу кількість готелів складає категорія з обмеженим сервісом, тобто 4509 од., при чому найбільша кількість таких готелів у Північній Америці (3908 од.). Щодо категорії «Преміум», вона займає другу позицію, зокрема 1804 од., готелів даної категорії також найбільша кількість у

Таблиця 2.4 – Готельний фонд міжнародної мережі Marriott за регіонами світу у 2022 р.

Назва категорії	Кількість готелів					Всього
	Північна Америка	Європа	Середній Схід та Африка	Азіатсько-Тихоокеанський регіон	Карибський регіон та Латинська Америка	
Люкс	120	81	34	121	41	397
Преміум	946	281	104	375	98	1804
З обмеженим сервісом	3908	208	111	190	92	4509
Тривале проживання	128	10	2	19	16	175
Всього	5107	251	252	718	250	6578

Джерело: [30].

регіоні Північної Америки. Найменшу кількість готелів включає категорія «Тривале проживання», зокрема 175 од., і найменша їх кількість в Карибському регіоні та Латинській Америці.

В таблиці нижче представлено динаміку кількості готелів міжнародної мережі Marriott в 2013-2022 рр.

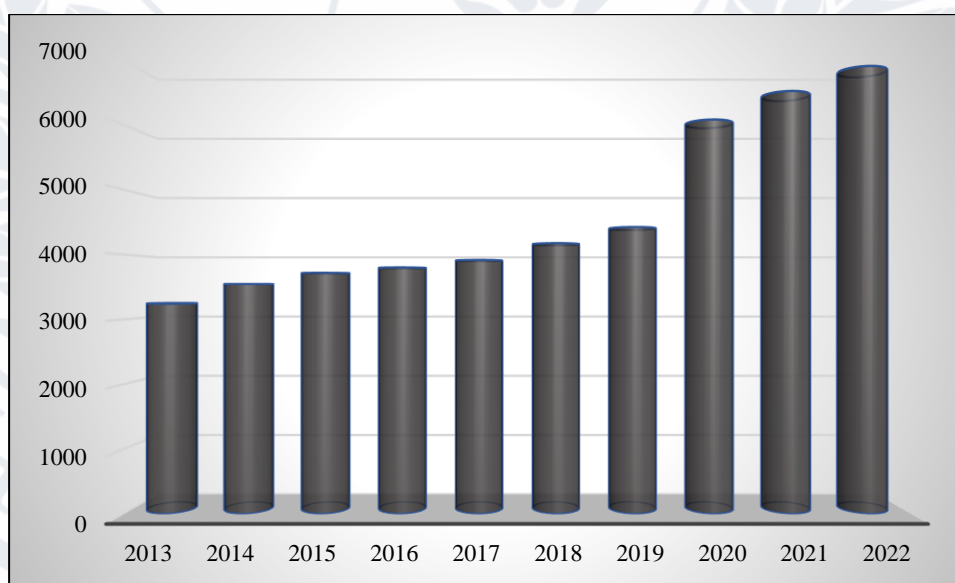


Рисунок 2.5 – Динаміка кількості готелів міжнародної мережі Marriott в 2013-2022 рр., од.

Джерело: [30].

Як видно з наведеної гістограми, протягом 2020-2022 рр. кількість готелів міжнародної мережі Marriott значно зросла, в 2019 році їхня кількість складала 4424 од., а в 2022 році їх було вже 6906 одиниць.

Далі структуровано основні причини успішності міжнародної мережі Marriott.

Marriott володіє великою кількістю брендів, які охоплюють різний рівень комфорту та різні сегменти ринку, від економ-класу до розкішних готелів. Це дозволяє залучати різні категорії клієнтів і забезпечувати їм варіативність при виборі.

Marriott має широкий географічний охоплення і присутня у більш ніж 130 країнах світу. Їх готелі знаходяться в ключових місцях, таких як міста, аеропорти, курорти, дозволяючи задовольняти потреби різних типів подорожуючих.

Marriott володіє однією з найпопулярніших програм лояльності у сфері готелів - Marriott Bonvoy. Ця програма надає багато переваг для зареєстрованих учасників, включаючи збільшені можливості для накопичення балів, безкоштовні ночі, ексклюзивний доступ до спеціальних пропозицій та знижок.

Marriott славиться своїми високими стандартами обслуговування та досконалістю в деталях. Комфорт, безпека та задоволення гостей є пріоритетом для мережі, і це сприяє позитивним відгукам та повторним бронюванням.

Marriott активно впроваджує інновації в готельну галузь, включаючи технологічні рішення, програми сталого розвитку та інші ініціативи, які допомагають залучати сучасних подорожуючих.

Marriott прагне бути відповідальним партнером та громадянином, активно займається благодійністю, збереженням довкілля та розвитком громад.

Загалом, успіх готельної мережі Marriott базується на їхньому здатності задовольняти різні потреби клієнтів, надавати якісні послуги та підтримувати лояльність своїх гостей. Варто зазначити, що на момент вашого запиту у 2023 році, можуть бути додаткові зміни або розвиток компанії.

Наступним компонентом сегменту HoReCa є ресторанна мережа.

В таблиці 2.5 представлено всесвітньовідомі мережі ресторанів.

Таблиця 2.5 – Всесвітньовідомі мережі ресторанів у 2022 р.

Місце	Країна походження	Назва	Кількість ресторанів	Дохід у 2022 р., млрд. долл., США
1	США	McDonald's	40275	23,2
2	США	Subway	37000	16,1
3	США	Starbucks	36170	32,3
4	США	KFC	26934	31,3
5	США	Burger King	19247	23,4
6	США	Pizza Hut	18848	17,7
7	США	Domino's	18381	12,9
8	США	Dunkin'	11300	1,37
9	США	Krispy Kreme	10427	1,38
10	США	Hunt Brothers Pizza	8000	1,35

Джерело: [30].

Як видно з наведеної таблиці, мережа ресторанів McDonald's у наведеному списку займає першу позицію з найбільшою кількістю ресторанів (40275 од.) у 2022 році.

Компанія надає франшизу та управляє ресторанами McDonald's, які пропонують якісні страви та напої з урахуванням місцевих особливостей у більш ніж 100 країнах світу. З 40275 ресторанів McDonald's станом на кінець 2022 року приблизно 95% були франчайзинговими. Звітні сегменти Компанії відповідають її стратегічним пріоритетам і відображають те, як керівництво аналізує та оцінює результати операційної діяльності. Значні звітні сегменти включають США та міжнародні ринки, що управляються. Крім того, існує сегмент "Міжнародні ринки з ліцензією на розвиток і корпоративні ринки", який включає ринки в більш ніж 80 країнах, а також корпоративну діяльність. Франчайзингові ресторани McDonald's належать і управляються за однією з наступних структур - звичайна франшиза, ліцензія на розвиток або афілійована компанія. Оптимальна структура власності для окремого ресторану, торгової

зони або ринку (країни) ґрунтується на різних факторах, у тому числі на наявності фізичних осіб з підприємницьким досвідом і фінансовими ресурсами, а також на місцевому правовому і регуляторному середовищі в таких критично важливих сферах, як право власності і франчайзинг. Ділові відносини між Компанією та її незалежними франчайзі підтримуються шляхом дотримання стандартів і політик, у тому числі Глобальних стандартів бренду McDonald's, і мають фундаментальне значення для загальної ефективності та захисту бренду McDonald's. Компанія є насамперед франчайзером і вважає, що франчайзинг має першорядне значення для забезпечення чудового смаку їжі, обслуговування клієнтів з урахуванням місцевих особливостей і підвищення прибутковості. Франчайзинг дозволяє людині бути власним роботодавцем і зберігати контроль над усіма питаннями, пов'язаними з працевлаштуванням, маркетингом і ціновими рішеннями, а також користуватися перевагами глобального бренду, операційної системи та фінансових ресурсів McDonald's. Безпосереднє управління ресторанами McDonald's робить значний внесок у здатність Компанії виступати надійним франчайзером. Однією з сильних сторін франчайзингової моделі є те, що досвід роботи в ресторанах, які належать Компанії, дозволяє McDonald's покращити роботу та успіх усіх ресторанів, а інновації франчайзі можуть бути протестовані і, якщо вони життєздатні, ефективно впроваджені у відповідних ресторанах. Наявність ресторанів, що належать Компанії та управляються нею, надає персоналу Компанії можливість отримати досвід роботи у сфері ресторанного бізнесу. Крім того, в наших ресторанах, що належать Компанії та управляються нею, а також у співпраці з франчайзі, Компанія має можливість розвивати та вдосконалювати стандарти роботи, маркетингові концепції, продуктові та цінові стратегії, що в кінцевому підсумку принесе користь ресторанам McDonald's.

У першому кварталі 2022 року McDonald's тимчасово заклав ресторани в росії та Україні через війну. Ресторани в росії залишилися закритими через продаж компанією свого російського бізнесу в другому кварталі 2022 р.

Починаючи з вересня 2022 р., компанія почала відновлювати роботу ресторанів в Україні.

В таблиці нижче наведено операційні результати діяльності ресторанної мережі McDonald's в 2020-2022 рр.

Таблиця 2.6 – Операційні результати діяльності міжнародної мережі ресторанів McDonald's в 2020-2022 рр.

Показник	2022		2021		2020
	Сума, млн. дол. США	Зростання/ падіння, %	Сума, млн. дол. США	Зростання/ падіння, %	Сума, млн. дол. США
Доходи					
Продажі ресторанів під управлінням компанії	8748	11	9787	20	8139
Доходи від франчайзингових закладів	14106	8	13085	22	10726
Інші доходи	329	6	351	2	343
Загальні доходи	23183	-	23223	21	19208
Операційні витрати та видатки					
Витрати ресторанів під управлінням компанії	7381	8	8047	15	6981
Витрати франчайзингових закладів	2350	1	2335	6	2208
Інші витрати	245	6	260	2	267
Витрати на збут, загальні та адміністративні витрати					
Знос та амортизація	370	12	330	10	301
Інші	2492	5	2378	6	2245
Інші операційні (доходи) витрати, нетто	974	-	42	-	35

Продовження таблиці 2.6

Загальні операційні витрати та видатки	13812	7	12867	8	11884
Операційний дохід	9371	10	10356	41	7324
Витрати на виплату відсотків	1207	2	1186	3	1218
Неопераційні (доходи) витрати, нетто	339	-	42	-	35
Дохід до створення резерву на податок на прибуток	7825	14	9128	49	6141
Резерв з податку на прибуток	1648	4	1583	12	1410
Чистий прибуток	6177	18	7545	59	4731
Прибуток на одну просту акцію – розбавлений	8,33	17	10,04	59	6,31
Середньозважені прості акції в обігу – розбавлені	741,3	1	751,8	-	750,1

Джерело: [31, с. 12].

Далі представлено загальний дохід мережі McDonald's за сегментами в 2022 р. (рис. 2.6)



Рисунок 2.6 – Загальний дохід мережі McDonald's за сегментами в 2022 р., %

Джерело: [31, с. 14].

Як видно з представленого рисунку, найбільший дохід McDonald's отримує з діяльності саме на міжнародних ринках, тобто 49%.

Далі структуровано основні причини успішності міжнародної мережі ресторанів McDonald's.

Стратегія та бізнес-модель. McDonald's має дуже ефективну стратегію та бізнес-модель. Компанія спеціалізується на швидкому обслуговуванні та пропонує стандартизований асортимент продуктів, що дозволяє знизити витрати та забезпечити консистентність якості в усіх своїх ресторанах по всьому світу.

Глобальний бренд. McDonald's вдало створив сильний глобальний бренд, який став синонімом швидкого харчування. Іконічний логотип, персонажі, такі як Рональд Макдональд, та легендарний Big Mac зробили компанію впізнаваною в усьому світі.

Широкий асортимент продуктів. McDonald's пропонує різноманітні страви для різних смакових уподобань та харчових звичок. Це дозволяє компанії приваблювати широку аудиторію та залишатись конкурентоспроможною на ринку.

Інновації та адаптація. Компанія постійно впроваджує нові ідеї та інновації, щоб задовольнити змінні потреби споживачів. Наприклад, вони розширили своє меню, включаючи більше здорових опцій та вегетаріанських страв, що відповідає зростаючому інтересу споживачів до здорового харчування.

Широка мережа ресторанів. McDonald's має одну з найбільших мереж ресторанів у світі, що дозволяє їм досягати величезного кола клієнтів та збільшувати свою популярність.

Маркетинг та реклама. McDonald's витрачає значні кошти на маркетинг та рекламу. Їх кампанії часто зацікавлюють споживачів та стимулюють попит на продукцію компанії.

Франчайзинг. McDonald's активно використовує франчайзинг як модель розширення бізнесу. Це дозволяє компанії знизити витрати на розширення та легше увійти на нові ринки.

Фокус на клієнтів. Компанія покладає великий акцент на задоволення потреб та очікувань своїх клієнтів. Швидке обслуговування, чистота ресторанів та дружній персонал сприяють позитивному досвіду покупців.

Загалом, успіх McDonald's можна пояснити комбінацією ефективної стратегії, сильного бренду, інновацій, адаптації до змінних умов ринку та фокусу на задоволення потреб споживачів.

Останнім елементом сегменту HoReCa, є міжнародні мережі кафе (кав'ярні).

В таблиці нижче наведено найбільш відомі міжнародні мережі кафе, які належать до сегменту HoReCa.

Таблиця 2.7 – Всесвітньовідомі мережі кафе сегменту HoReCa

Міжнародна мережа кафе	Стисла характеристика
Starbucks	Американська мережа кав'ярень, яка є найвідомішою у світі. Вона пропонує широкий асортимент кавових напоїв, чаю, соків та закусок
Costa Coffee	Англійська мережа кав'ярень, відома своєю ароматною кавою та свіжими випічками
Dunkin' (раніше відомий як Dunkin' Donuts)	Ця американська мережа славиться своїми смачними пончиками і різноманітними кавовими напоями
Caffè Nero	Англійська мережа кав'ярень, яка пропонує асортимент кавових напоїв та десертів
Tim Hortons	Канадська мережа кав'ярень, відома своїми кавовими напоями, пончиками та сандвічами

Джерело: складено автором на основі [33].

Проаналізуємо діяльність мережі Starbucks, яка являє собою глобальний бізнес у сфері готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa) з акцентом на кавові напої та доповнюючі продукти. Starbucks відомий своєю міжнародною присутністю, стильними кав'ярнями і широким асортиментом високоякісних кавових напоїв.

Головною діяльністю Starbucks є приготування і продаж різних видів кави, включаючи еспресо, капучіно, латте, американо, макіато та багато інших. Вони також пропонують різноманітні чаї, холодні напої, фраппе та інші варіанти для задоволення різноманітних смакових переваг клієнтів.

Starbucks має розгалужену мережу кав'ярень, які розташовані у багатьох країнах світу. Їх зручне розташування у містах, торгових центрах, аеропортах і інших місцях збільшує доступність для клієнтів.

Starbucks активно просуває свою програму лояльності під назвою Starbucks Rewards. Через цю програму клієнти можуть збирати бали і отримувати різні знижки, безкоштовні напої та додаткові переваги.

Кав'ярні Starbucks відомі своїм унікальним дизайном, затишною атмосферою та сучасним інтер'єром. Багато клієнтів користуються Starbucks як місце для зустрічей, роботи, відпочинку або проведення часу з друзями.

Starbucks активно працює над програмами сталого розвитку, зокрема стимулює виробництво екологічно чистої кави, використання вторинної упаковки та допомогу зростаючим громадам, де вони працюють.

Starbucks дбає про сталість у своєму ланцюжку постачання кави, співпрацюючи з фермерами, щоб забезпечити справедливую торгівлю і підтримку місцевих громад.

Діяльність мережі Starbucks покликана задовольняти потреби клієнтів у якісній каві та інших продуктах, а також створювати привабливі місця для спілкування та відпочинку. Їх глобальна популярність і сильна брендова ідентичність допомагають забезпечити їм лідерство на ринку кавових культурних закладів.

В таблиці 2.8 представлено консолідований звіт про прибутки та збитки міжнародної мережі кав'ярень Starbucks за 2022 р.

Таблиця 2.8 – Фінансовий звіт міжнародної мережі кав'ярень Starbucks за 2022 р., млн. дол. США

Вид прибутку	2020	2021	2022
Власні магазини компанії	19164,6	24607	26576,1
Ліцензовані магазини	2327,1	2683,6	3655,5
Інше	2026,3	1770	2018,7
Загальний чистий дохід	23518	29060,6	32250,3
Витрати на продукцію та дистрибуцію	7694,9	8738,7	10317,4
Операційні витрати магазинів	10764	11930,9	13561,8
Інші операційні витрати	430,3	359,5	461,5
Витрати на знос та амортизацію	1431,3	1441,7	1447,9
Загальні та адміністративні витрати	1679,6	1932,6	2032
Реструктуризація та знецінення	278,7	170,4	46
Загальні операційні витрати	22278,8	24573,8	27866,6
Дохід від об'єктів інвестицій в капітал	322,5	385,3	234,1
Операційний дохід	1561,7	4872,1	4617,8
Чистий прибуток від продажу певних видів діяльності	-	864,5	-
Процентні доходи та інші, нетто	39,7	90,1	97
Процентні витрати	437	469,8	482,9
Прибуток до оподаткування	1164,4	5356,9	4231,9
Витрати на податок на прибуток	239,7	1156,6	948,5
Чистий прибуток з урахуванням неконтрольованих часток	924,7	4200,3	3283,4
Чистий прибуток/(збиток), що належить неконтрольованим часткам	3,6	1	1,8
Чистий прибуток у частці Starbucks	928,3	4199,3	3281,6
Прибуток на акцію – базовий	0.79	3,57	2,85

Прибуток на акцію – розбавлений	0,79	3,54	2,83
Середньозважені акції в обігу:			
Базові	1172,8	1177,6	1153,3
Розбавлені	1181,8	1185,5	1158,5

Джерело: [32, с. 21]

Показники, наведені в таблиці, свідчать про фінансову стійкість та зростання прибутків міжнародної мережі кав'ярень Starbucks протягом 2020-2022 рр.

В наступній таблиці представлено результати проведеного SWOT-аналізу діяльності міжнародної мережі Starbucks.

Цей SWOT-аналіз мережі Starbucks вказує на її сильні сторони, але також показує можливості для поліпшення, а також потенційні загрози, які слід враховувати. Компанія постійно має зосереджуватися на стратегічних планах, щоб збільшити свою конкурентоспроможність і задовольнити змінні потреби споживачів.

Отже, можна резюмувати, що сучасний сегмент HoReCa характеризується такими основними тенденціями.

Збільшення попиту на стале зростання харчової якості. Споживачі стають все більш свідомими щодо якості продуктів, які вони споживають, і просять більше свіжих, органічних та здорових альтернатив у своїх стравах.

Цифрова трансформація. Застосування технологій у готельному та ресторанному бізнесі стає все більш поширеним. Мобільні додатки для замовлення страв, онлайн-бронювання столиків, програми лояльності та персоналізовані рекламні пропозиції — це лише деякі з прикладів цифрових інновацій у галузі HoReCa.

Таблиця 2.9 – SWOT – аналіз міжнародної мережі кав'ярень Starbucks

<p>Сильні сторони (Strengths):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Глобальний бренд і популярність: Starbucks є однією з найвідоміших мереж кав'ярень у світі, її логотип і назва легко впізнавані практично в усіх країнах. • Розширена мережа: Starbucks має розгалужену мережу кав'ярень по всьому світу, що забезпечує їй широку наявність і доступність для клієнтів. • Широкий асортимент продукції: Компанія пропонує великий вибір кавових напоїв, чаю, холодних напоїв і закусок, що приваблює різні аудиторії. • Лояльність клієнтів: Starbucks активно розвиває програму лояльності Starbucks Rewards, що залучає та утримує постійних клієнтів. 	<p>Слабкі сторони (Weaknesses):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Високі ціни: Продукція Starbucks може бути вищою за середні ціни інших кав'ярень, що може вплинути на клієнтський потік. • Залежність від кави: Starbucks зосереджений переважно на кавових напоях, що робить його менш привабливим для людей, які не споживають каву або переважають інші напої. • Конкуренція: Ринок кав'ярень конкурентний, і Starbucks змушений боротися за свої позиції з іншими гравцями на ринку.
<p>Можливості (Opportunities):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Розширення асортименту: Starbucks може розглядати можливість розширення своєї продукції, включаючи більш широкий вибір сніданків, десертів або альтернативних напоїв. • Розширення на нові ринки: Компанія може активніше розглядати можливість входження на ринки з високим потенціалом зростання. • Підтримка сталості: Зростаюча увага до сталості і екологічних питань надає Starbucks можливість залучати клієнтів за допомогою сталості продукції та пакувань. 	<p>Загрози (Threats):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Конкуренція з боку інших мереж: Існують інші відомі мережі кав'ярень та місцеві гравці, які можуть скористатися популярністю кав'ярень і скерувати увагу клієнтів. • Вплив пандемії: Глобальна пандемія COVID-19 може вплинути на потік клієнтів і збитки в галузі ресторанів і кав'ярень.

Джерело: складено автором.

Увага до сталості та екологічних питань. Споживачі дедалі більше звертають увагу на сталість та екологічні практики готелів та ресторанів. Зелені ініціативи, зменшення використання пластику, переробка їжі та інші практики стають ключовими для багатьох закладів.

Розвиток гастрономічного туризму. гастрономічний туризм набирає популярності, і багато подорожуючих шукають автентичних кулінарних досвідів під час своїх подорожей. Ресторани, що пропонують унікальні страви та місцеві продукти, можуть вигідно виділитися на ринку.

Розширення споживчої бази. Сегмент HoReCa починає звертати увагу на розширення своєї споживчої бази, залучаючи різні групи клієнтів, такі як вегетаріанці, вегани, люди з дієтичними обмеженнями або представники різних культур.

Розвиток кулінарних трендів. Кулінарні тренди постійно змінюються, і готелі та ресторани стараються триматися в тренді з новими інноваціями та стравами, що відповідають сучасному смаку споживачів.

2.3 Аналіз тенденцій розвитку індустрії громадського харчування як сегменту HoReCa в Україні

На сьогоднішній день сфера HoReCa пропонує значну кількість робочих місць, вирішуючи проблему безробіття. Заклади громадського харчування користуються значною популярністю серед всіх верств населення, що потребує постійного вдосконалення сервісу.

Ресторани мають задовольняти потреби і бажання споживачів. У кожного клієнта повинен бути вибір, тому конкуренція серед ресторанів – це основна мотивація для розвитку.

Сьогодні у ресторанному бізнесі успішно працюють тільки ті суб'єкти, які вносять зміни в організацію своєї діяльності, вдосконалюють продукцію й послуги, ведуть боротьбу за залучення нових і утримання постійних клієнтів, шукають найбільш популярні сегменти і намагаються задовольнити потреби клієнтів, які постійно зростають.

Ресторанний бізнес постійно вимагає вивчення й систематизації існуючих потреб споживачів, тому що саме споживач є основною фігурою в усьому процесі ресторану, бару чи кафе. У той же час конкуренція диктує ресторанній

сфері необхідність постійних новацій і формування нових потреб, звичок і переваг серед потенційних споживачів.

Сфера HoReCa в Україні – одна з небагатьох сфер, де ініціаторами проєктів є в т. ч. іноземні громадяни, які вже навчилися на батьківщині вести такий бізнес і приходять в Україну зі значними інвестиціями, з розумінням, яким має бути їх бізнес, впроваджують власні ноу-хау, і, перш за все, це стосується інтер'єру, меню і технологічних карт. Але нові учасники сфери HoReCa намагаються менше інвестувати в ресторанний бізнес і прагнуть якнайшвидше окупити свої інвестиції, отже попитом користуються формати, які не вимагають великих вкладень.

У територіальному розрізі найбільший показник насиченості закладами HoReCa щодо кількості жителів мають Львівська (30,16), Київська (26,05), Закарпатська (22,72) і Хмельницька (20,99) області [33]. Велика кількість закладів сегменту HoReCa у Київській, Львівській і Закарпатській областях пояснюється значною популярністю цих регіонів серед туристів з багатьох країн світу.

За даними державного інфо-сервісу Start Business Challenge, в країнах ЄС цей показник дорівнює приблизно 32 об'єкти на 10 тис. жителів, що майже на 55% більше, ніж в Україні [38].

На рисунку 2.7 представлено динаміку кількості ресторанних закладів в Україні протягом 2005-2022 рр.

До пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення росії в Україну експерти сфери ресторанного бізнесу оцінювали його обсяги приблизно в 1,15 млрд. дол. США, при цьому кількість закладів по країні оцінювалося в 15 - 16 тисяч, з них приблизно 1800 – столичні [41].

На відміну від інших країн, ресторанний бізнес під час карантину не отримав в Україні ніякої допомоги, підприємці залишилися із кризою наодинці. Напрацьовані реноме і статус окремо взятого закладу, неперевершеність – все це відійшло на другий план.

На сьогодні ситуація в ресторанному бізнесі ще погіршилася через війну росії проти України. Дуже багато закладів зруйновані або залишилися на тимчасово окупованих територіях. Отже подальша доля ресторанного бізнесу залежить перемоги та гнучкості й швидкості прийняття рішень вітчизняними

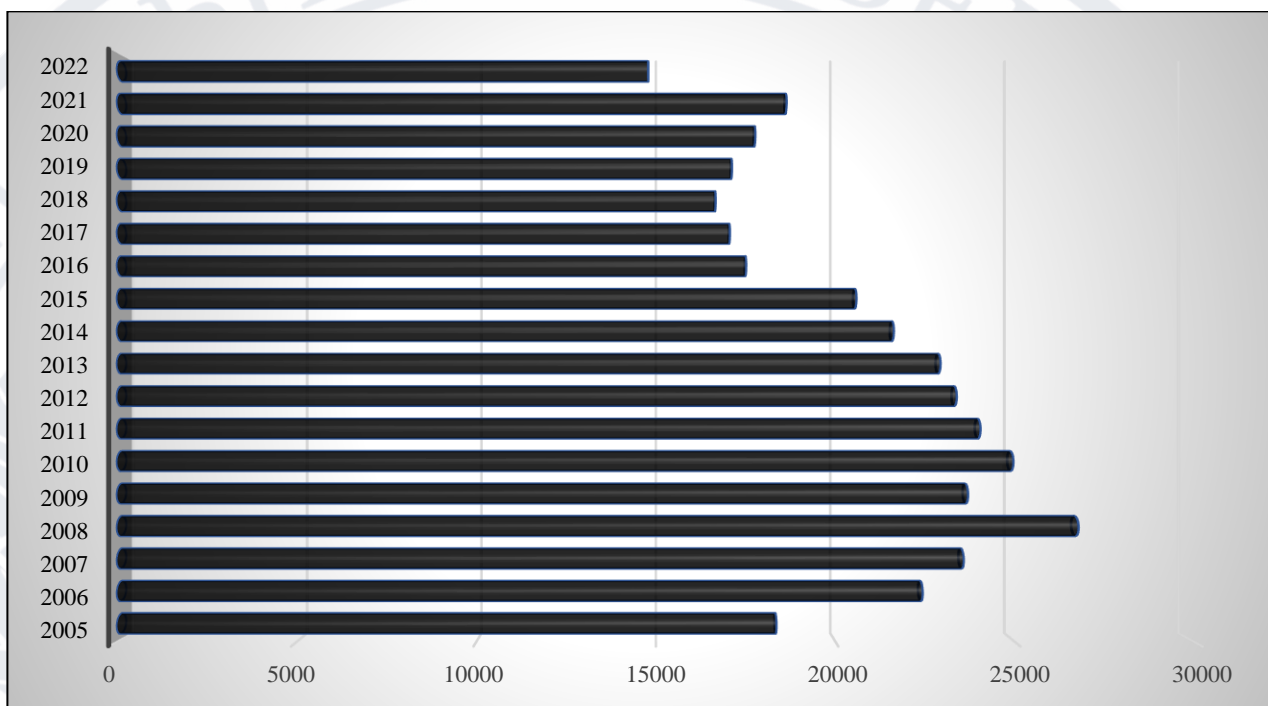


Рисунок 2.7 – Динаміка кількості ресторанних закладів в Україні 2005-2022 рр., од.

Джерело: [40].

рестораторами. Раніше значна частка акторів ринку була стурбована питанням, як би підняти рентабельність, а тепер більше половини власників ресторанного бізнесу формулює ключову задачу інакше: як залишитися «на плаву».

На рисунку 2.8 відображено вплив пандемії COVID-19 на різні сфери бізнесу України.

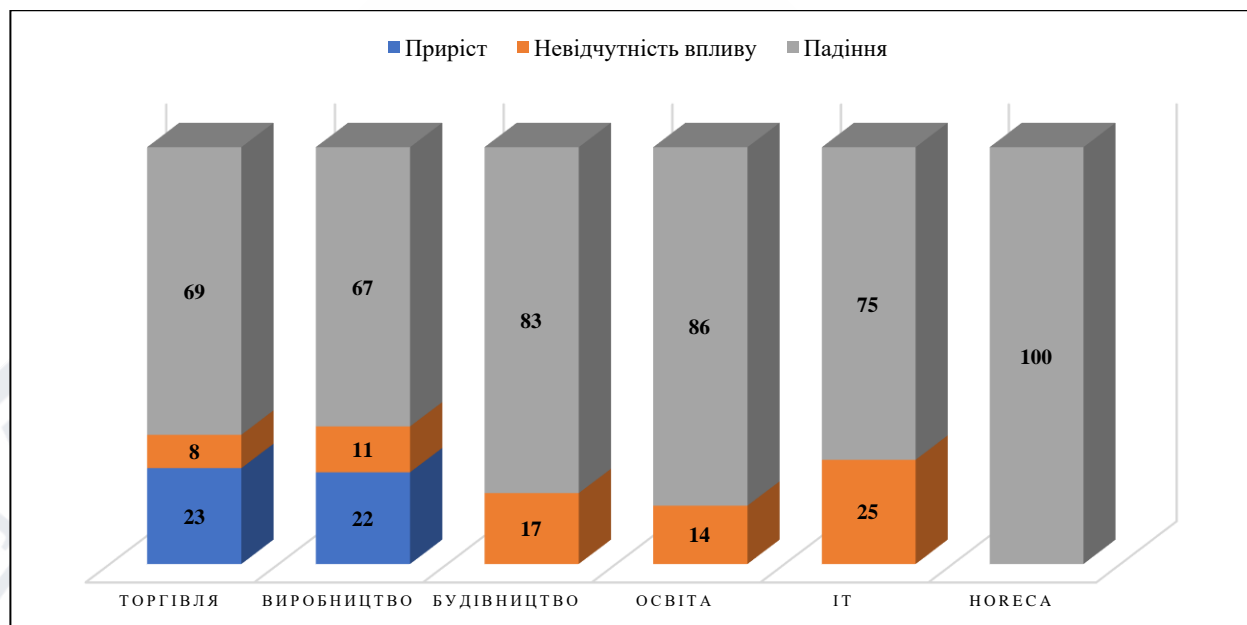


Рисунок 2.8 – Вплив пандемії COVID – 19 на різні сфери бізнесу в Україні, %

Джерело: [43].

Кількість ресторанів, кафе і барів зменшилася на 3850 закладів за 2021 рік в Україні. Про це свідчать дані звіту аналітичного центру «Ресторани України». На початок 2020 року в Україні функціонувало 18 636 закладів громадського харчування, на початку 2021 року – 14 786 одиниць. Через скорочення кількості ресторанів, барів і кафе обсяг сегменту HoReCa в Україні скоротився на 30 % або на 6 млрд. грн. до 14,1 млрд. грн. [40].

В Україні рентабельність ресторану рідко, коли сягає 30%, втім, заклад з рентабельністю 20% можна назвати успішними. Витрати на оренду – як правило, становлять приблизно 10% від доходу; якщо оренда наближається до 15%, то це можна оцінювати як роботу на орендодавця. Основні причини закриття закладів: повномасштабна війна рф проти України, кілька локдаунів, карантинні обмеження та відсутність іноземних туристів.

На рисунку 2.9 представлено структуру сегменту HoReCa в Україні.

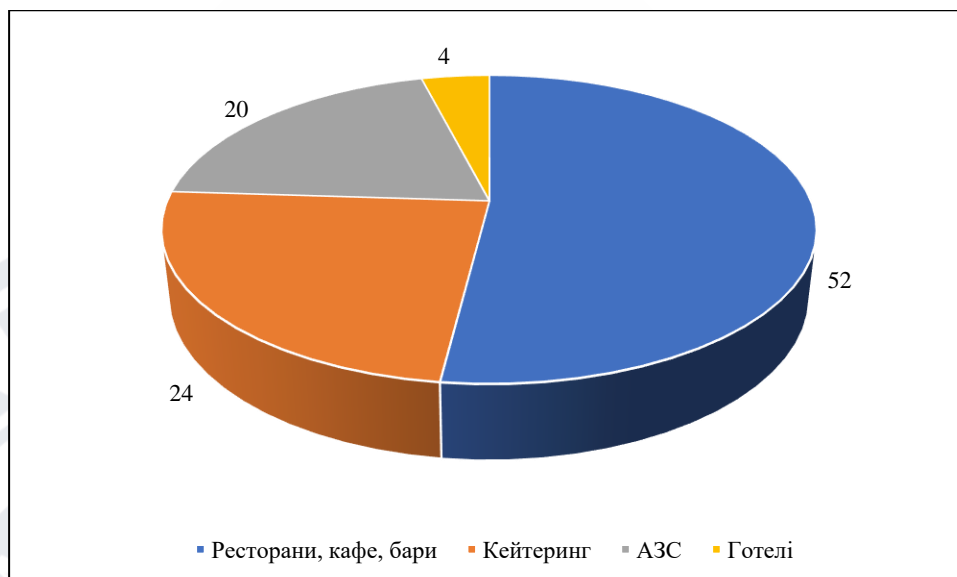


Рисунок 2.9 – Структура сегменту HoReCa в Україні в 2022 р., %
Джерело: [38].

Більше половини сегменту HoReCa в Україні представляють ресторани, кафе та бари (52%), другу позицію займає кейтеринг (24%), а решту – АЗС (20%) та готелі (4%).

Організувати якісну роботу швидкого виконання замовлень з безконтактної передачею з кухні – завдання не з простих. Якщо клієнт чекатиме довго – його буде втрачено, адже вікно видачі це не стіл в ресторані, де тривале очікування є нормою. При цьому, побудова чіткого ланцюга виконання замовлення з іншого боку має бути розрахована на інтенсивний потік замовлень, в протилежному випадку бізнес швидко піде «в мінус».

Проте, якщо заклад працює (або не працює) в умовах жорстких обмежень карантину, саме конвеєр може стати не тільки рятівним для бізнесу рішенням, але й може обіцяти прибуток, в той час як інші заклади пустують або зовсім закриті.

Інший важливий фактор виживання – присутність онлайн і можливість доставки. Якщо до карантину та війни доставка була лише у 35% закладів, то в 2023 році, хоча б номінально, але вона присутня більш ніж у половини закладів сегменту HoReCa.

В останні роки конкурентна боротьба змушує акторів ринку підвищувати якість обслуговування. Далі структуровано основні тенденції розвитку сегменту HoReCa в Україні: вихід на ринок вже під відомим брендом; підвищення вимог до якості сервісу і роботи персоналу; зростання цін на ресторанні послуги; збільшення кількості франшиз; розвиток закладів середнього рівня та економ-класу; концептуальність закладів ресторанного бізнесу; популярність корисної для здоров'я продукції; затребуваність та популярність сервісів доставки.

В цьому сенсі успішні ресторани помітно наблизилися до відомих західних закладів. І якщо поняття репутації важливо для будь-якого бізнесу, то для ресторанного – особливо. Тоді, як 15 років тому один незадоволений клієнт ніяк не міг вплинути на успіх закладу і нікому не було до нього справи, то зараз все зовсім інакше: навіть один негативний відгук може мати серйозні наслідки. Отже, лояльність клієнта з роками тільки набуває цінності.

Останнім часом в Україні дуже стало популярним придбання франшизи. Нижче в таблиці 2.10 представлено найбільш відомі франшизи станом на 2022 рік.

Таблиця 2.10 – Найвідоміші франшизи ресторанного бізнесу України

Назва бренду	Інвестиції	Вступний внесок	Термін окупності, міс.
Джигіт	30000 дол. США	8000-15000 дол. США	9-12
Good Beer	Залежить від розміру франчайзингової точки	відсутній	3
Pizza Chelentano Ristorante	35000-1500000 євро	-	24
Salateira	120000-2500000 дол. США	-	18-36
Fornetti	8000-15000 дол. США	-	8

Продовження таблиці 2.10

Lviv Croissants	30000-70000 дол. США	10000 дол. США	12-24
Aroma Kava	250000-800000 грн.	75000 грн.	6-15
Grill Pab	690000-850000 грн.	відсутній	6
Mafia	600 євро/м2	9000 євро	18
I love kebab	18000 дол. США	4000-6000 дол. США	10
Сімейна пекарня	20000-25000 дол. США	5000-8000 дол. США	10
Gemini espresso club	300000 грн.	28000 грн.	6-15
Mr Grill Hotdogs & Burger	5000-10000 дол. США	52500-95000 дол. США	22-26
Молоко від фермера	30000-50000 євро	від 75000 євро	12-18
Перша пекарня твого міста	16000 дол. США	4000 дол. США	9
IQ Pizza	25000 дол. США	5000 дол. США	9
C&T Coffee Tea Shop	30000 євро	11000 євро	9

Джерело: [44].

Отже, структуровано такі основні тенденції розвитку сегменту HoReCa в Україні.

Зростання попиту на здорове харчування. З плином часу споживачі стають більш усвідомленими стосовно свого харчування, і це призводить до збільшення попиту на здорову їжу, органічні продукти, страви для вегетаріанців та веганів.

Зростання популярності доставки їжі. Завдяки технологічному прогресу та платформам для замовлення їжі онлайн, послуги доставки стали надзвичайно популярними. Це створює нові можливості для і кафе.

Локальні та старовинні інгредієнти. Зростання інтересу до культурної спадщини спонукає рестораторів використовувати місцеві інгредієнти та рецепти для створення унікальних страв.

Технологічні інновації. Ресторани все більше використовують технології для поліпшення обслуговування клієнтів, такі як системи онлайн-бронювань, самозамовлення на планшетах, програми лояльності тощо.

Концепції "фуд-холізму" та інтерактивного харчування. Ресторани можуть намагатися не лише годувати клієнтів, але й надавати їм цікаві емоції через взаємодію з їжею, наприклад, шоу-приготування страв або ресторанный ігри.

Стрімке розширення кавового ринку. Кавовий бізнес стає все більш популярним у різних форматах: від кав'ярень та кофейнів до спеціалізованих кавових закладів.

Зростання конкуренції і важкості в умовах пандемії. Глобальна пандемія COVID-19 суттєво вплинула на громадське харчування. Ресторани шукають інноваційні способи залучення клієнтів та забезпечення безпечних умов обслуговування.

Зростання ролі соціальних мереж. Ресторани активно використовують соціальні мережі для просування своїх послуг, показу кулінарних шедеврів та взаємодії зі споживачами.

Якщо поринути в історію, то першу згадку про заклади гостинності можна знайти ще в XII-XIII ст. на підйомі економічного й політичного розвитку Київської Русі, чому сприяли вигідне розташування, релігійні й культурні зв'язки. У XX ст. в Києві нараховувалося більше 80 готельно-ресторанних комплексів, а в Галичині – понад 800 готелів. У період Другої світової війни дана галузь занепала та змогла дещо відновитися аж у 60-х рр. Нині вітчизняний ринок HoReCa доволі насичений і висококонкурентний.

Основні показники діяльності індустрії харчування наведено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11 – Основні економічні показники індустрії громадського харчування

	Кількість закладів громадського харчування, одиниць	Чистий прибуток (збиток), млн грн	Обсяг реалізованих послуг, млн грн	Обсяг реалізованої продукції, млн грн	Витрати на персонал, млн грн
2017	49950	450,4	25718,5	20653,7	3867,5
2018	53558	525,6	29510,9	26005,6	4991,8
2019	60851	1050,8	22606,4	30620,1	6017,4
2020	63329	-463,1	12811,2	23847,5	5013,7
2021	61648	469,1	20657,0	35493,7	6142,3

Джерело: систематизовано автором за даними [40]

Протягом досліджуваного періоду кількість закладів харчування зросла на 11698 закладів, що у відсотковому співвідношенні становить 23,4%: у 2017-2018 рр. – +7,2% (+3608 закладів); 2018-2019 рр. – +13,6% (+7293 заклади); 2019-2020 рр. – +4,1% (+2478 закладів); 2020-2021 рр. – -2,7% (-1681 заклад).

У 2017-2019 та 2021 році в загальному по індустрії отримано чистий прибуток, що становить 450 млн грн, 525,6 млн грн (+16,7% до попереднього року), 1050,8 млн грн (+99,9%) та 469,1 млн грн відповідно. У 2020 році отримано збиток – 463,1 млн грн.

Найяскравіше діяльність закладів громадського харчування показують показники обсягів реалізованої продукції та послуг. За обсягом реалізованих послуг установлено, що у 2018 році відносно 2017 отримано на 3792,4 млн грн більше (+14,7%). При цьому у 2019-2020 рр. спостерігається протилежна тенденція: -6904,5 млн грн (-23,4%) та -9795,2 млн грн (-43,3%) відповідно. Тобто значна частина населення, яка з певною періодичністю відвідувала заклади харчування відмовилася від походів до них на користь доставки та приготування вдома.

Обсяг реалізованої продукції подібно до реалізованих послуг у 2018 році зріс на 5351,9 млн грн, що становить 25,9%, а у 2019 році – на 4614,5 млн грн,

що становить 17,7%. У 2020 році надходження за даним показником різко скоротилися на 6772,6 млн грн (-22,1%) з наступним зростанням на 48,8% (11646,3 млн грн).

Для визначення впливу розглянутих факторів на кількість діючих закладів індустрії громадського харчування проведено кореляційно-регресійний аналіз. Також додатково використано два зовнішні фактори. Отже, результативною ознакою дослідження є кількість закладів громадського харчування (Y), а факторами:

X1 – чистий прибуток збиток, млн грн;

X2 – обсяг реалізованих послуг, млн грн;

X3 – обсяг реалізованої продукції, млн грн;

X4 – витрати на персонал, млн грн;

X5 – індекс інфляції, %;

X6 – грошові доходи в середньому на домогосподарство на місяць, грн
(табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – Результуюча ознака і фактори для кореляційно-регресійного аналізу

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6
2017	49950	450,4	25718,5	20653,7	3867,5	113,7	7926,0
2018	53558	525,6	29510,9	26005,6	4991,8	109,8	8854,1
2019	60851	1050,8	22606,4	30620,1	6017,4	104,1	11040,9
2020	63329	-463,1	12811,2	23847,5	5013,7	105,0	12042,6
2021	61648	469,1	20657,0	35493,7	6142,3	110,0	13521,1

Джерело: систематизовано автором за даними [40]

Результати кореляційного аналізу наведено в табл. 2.13

Таблиця 2.13 – Кореляційний аналіз

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Y	1						
X1	-0,27288	1					
X2	-0,79508	0,68509	1				
X3	0,593828	0,409275	-0,08045	1			
X4	0,767902	0,329626	-0,24176	0,938468	1		
X5	-0,80006	0,079427	0,5714	-0,28709	-0,59771	1	
X6	0,921979	-0,22263	-0,69929	0,757347	0,800301	-0,51856	1

Джерело: розраховано автором

У дані ситуації підтверджено багатофакторний зв'язок, оскільки на кількість закладів харчування діє значна кількість факторів. Між Y та X_3 , X_4 , X_6 є прямий зв'язок, динаміка параметрів однонаправлена, тобто збільшення одного параметра зумовлює збільшення іншого. Оскільки r близьке до $+1$ існує щільний прямий зв'язок між Y та X_4 , X_6 ; між Y та X_3 – помірний зв'язок. Між Y та X_2 , X_5 існує щільний зворотний (від'ємний) зв'язок; між Y та X_1 – слабкий зв'язок.

За результатами проведеного аналізу для регресійного дослідження обрано фактори, з якими існує тісний прямий взаємозв'язок, а саме: X_4 , X_6 .

У табл. 2.14 наведено дані регресійної статистики.

Таблиця 2.14 – Регресійна статистика

Показник	Значення
Множинний R	0,923340562
R-квадрат	0,852557793
Нормований R-квадрат	0,705115587
Стандартна помилка	3146,310859

Джерело: розраховано автором

Скорегований коефіцієнт детермінації R-квадрат $\approx 0,852557793$. Це означає, що зміна результативної ознаки на 85,3% обумовлюється факторними, відповідно вплив факторів, що невраховані в дослідження є незначним.

У табл. 2.15 наведено результати дисперсійного аналізу.

Таблиця 2.15 – Дисперсійний аналіз

	Df	SS	MS	F	F табличне
Регресія	2	1,14E+08	57240743	5,782318	0,147442
Залишок	2	19798544	9899272		
Усього	4	1,34E+08			

Джерело: розраховано автором

Дисперсійний аналіз показав надійність отриманої моделі оскільки за критерієм Фішера $F > F_{\text{табличного}}$. Вплив випадкових факторів відсутній тому що коефіцієнти рівняння регресії значимі на 95%.

За результатами регресійного аналізу (табл. 2.16) встановлено, що факторні ознаки впливають на результативну, оскільки Р-значення всіх показників менше 0,5 і відповідно коефіцієнти є ненульовими.

Таблиця 2.16 – Результати регресійного аналізу

	Коефіцієнти	Стандартна помилка	t-статистика	Р-Значення	Нижнє 95%	Верхнє 95%
Y	32037,59	8991,106	3,563254	0,070529	-6648,01	70723,2
X1	0,524392	2,841919	0,184521	0,870621	-11,7034	12,75218
X2	2,163479	1,145729	1,8883	0,199591	-2,76619	7,093151

Джерело: розраховано автором

Рівняння регресії має вигляд:

$$Y = 32037,59 + 0,524392X1 + 2,163479X2, \quad (3.1)$$

У 2020 р. для сприяння розвитку індустрії громадського харчування вдосконалювалася організаційна структура й форма господарювання; підвищувалася ефективність маркетингової й фінансового-господарської діяльності шляхом зменшення витрат, розширення асортименту послуг, застосування акцій, бонусів; удосконалювалися технологічні процеси (фламбування), меню (QR- і етноменю), якість обслуговування. Широкої популярності набрала доставка продуктів. На допомогу прийшов майданчик Eda.ua, який об'єднав в одному місці різні ресторани з власною службою доставки. Новий поштовх зробили Glovo й UberEats, які розширили кількість закладів, у яких можна замовити їжу. Для малих немережових закладів співпраця із службою доставки в більшій мірі була не вигідною з економічної точки зору через збільшення вартості в середньому на

25-35%. При цьому великі мережі змогли збільшити кількість замовлень на 2-10% [39].

На індустрію HoReCa в Україні в умовах воєнного стану впливає ряд факторів (рис. 3.3)

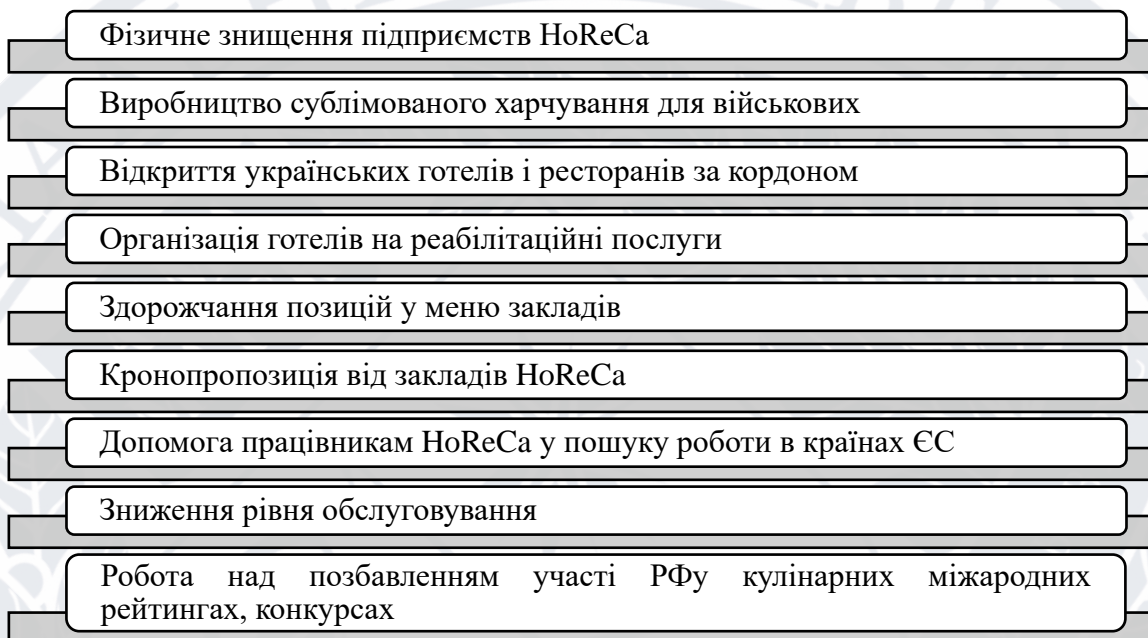


Рисунок 2.10 – Фактори, що впливають на індустрію HoReCa в умовах воєнного стану

Джерело: [46].

Незважаючи на суттєві проблеми, з яким зіштовхнулася індустрія громадського харчування в період воєнного стану (міграція, зниження платоспроможності, фізична небезпека, повітряні тривоги, комендантська година, відключення електроенергії), приріст відвідування за рік склав 10%.

Найбільше зросла відвідуваність у закладах фаст-фуду, кав'ярнях, пекарнях. За підсумками 2022 року ціни в закладах харчування, особливо в ресторанах, зросли на 30-40% відповідно до росту продовольчих цін, що також стало причиною популяризації недорогих закладів.

За даними першого півріччя 2022 року в Україні працювало лише 73% закладів, що діяли до початку війни. Найбільше закладів відновило роботу на

Західній Україні: у Волинській області – 88%, Тернопільській – 85%, Закарпатській – 82%, Львівській – 81%. У Центральній Україні по частці функціонуючих закладів домінувала Вінницька і Черкаська області (по 83%). Найменше закладів діяло у Південних та Східних областях (рис. 2.11).

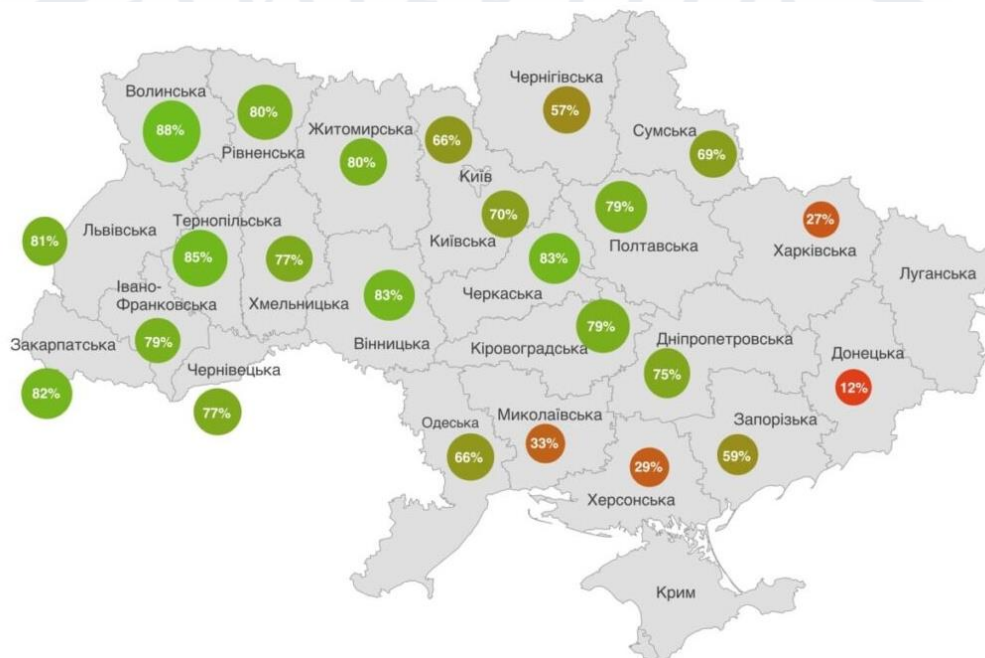


Рисунок 2.11 – Кількість працюючих закладів по регіонах, %

Джерело: [25].

На рис. 2.12 наведено динаміку відвідування ресторанів, кафе, барів у період воєнного стану.

Протягом лютого 2022-лютого 2023 рр. найбільше відвідуваність закладів зменшилася у Херсонській (-62%), Харківській (-45%), Запорізькій (-30%), Донецькій (-30%), Миколаївській (-27%) і Луганській (-24%) областях. Також суттєво відвідування скоротилися в Київській області (-20%) та безпосередньо м. Київ (-15%). У Львівській області гостьовий трафік навпаки зріс – +25%; другу позицію обіймає Закарпатська область – +17%. Загалом позитивна тенденція притаманна західним та центральним областям.

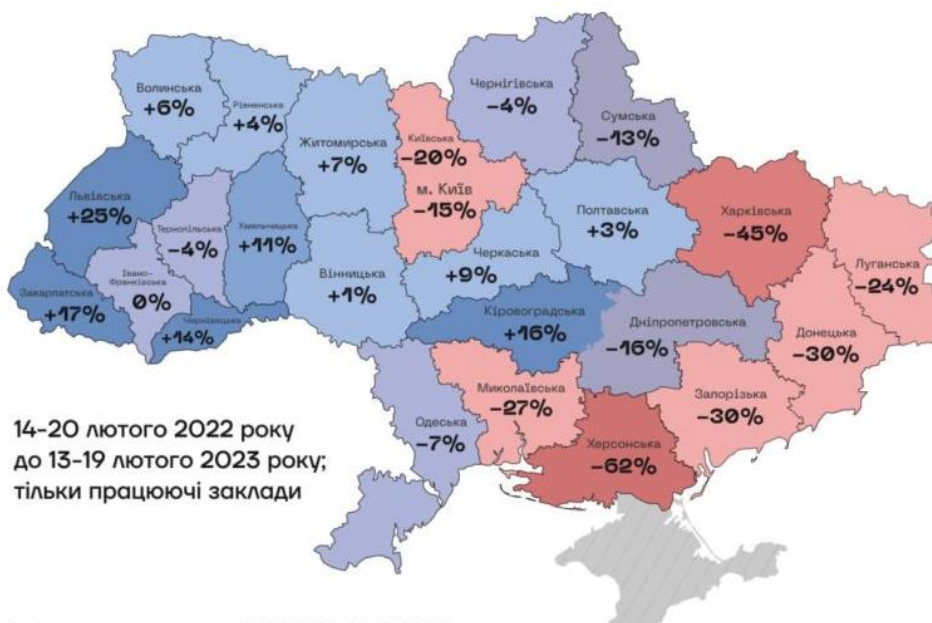


Рисунок 2.12 – Динаміка відвідування ресторанів, кафе, барів у період воєнного стану

Джерело: [45].

Особливістю розвитку досліджуваної індустрії в умовах воєнного стану є відкриття закладів ближче до гостей у спальних районах. Даний тренд став популярним в умовах пандемії COVID-19, коли люди почали менше відвідувати загальні місця і звикли придбавати товари та харчуватися ближче до дому. Щоб привабити до себе гостей заклади не просто пропонують смачну їжу в закладі чи на виніс, а й створюють приємну атмосферу за рахунок живої музики, стендапів, івентів.

Висновки до розділу 2

Отже, аналіз сегмента громадського харчування на світовому ринку туризму може включати декілька аспектів, таких як тренди, вплив пандемії COVID-19, повномасштабне військово-втручання росії в Україну, географічні особливості, технологічні інновації та інше. Нижче структуровано основні тенденції розвитку туризму на світовому ринку.

Тренди харчування. Популярність здорового харчування, вегетаріанської та веганської кухні, локальних інгредієнтів і страв може впливати на вибір ресторанів і закладів громадського харчування туристами.

COVID-19 та нові норми. Пандемія значно змінила ландшафт громадського харчування, призвела до введення обмежень, соціального дистанціювання та інших заходів безпеки. Ресторани та кафе мусли адаптуватися до цих змін, впроваджуючи доставку, винос та змінюючи місця обслуговування.

Географічні та культурні відмінності. Смаки, кулінарні традиції та переваги можуть варіюватися в різних регіонах світу. Туристи можуть шукати аутентичний кулінарний досвід, спробуючи страви, які характерні саме для даного регіону.

Технологічні інновації. Застосування технологій у громадському харчуванні, такі як замовлення через мобільні додатки, електронні меню, кешлесс-платежі, може сприяти зручності та покращити взаємодію між туристами та закладами.

Соціокультурні аспекти. Громадське харчування також може бути платформою для спілкування та культурного обміну між туристами та місцевими жителями. Ресторани можуть організовувати тематичні вечірки, дегустації місцевих страв тощо.

Стратегії маркетингу та конкуренція. Ресторани та кафе можуть використовувати різноманітні маркетингові стратегії для залучення туристів, такі як спеціальні пропозиції, рекламні кампанії та партнерства з готелями або туроператорами.

Це лише декілька аспектів, які варто розглянути під час аналізу сегмента громадського харчування на світовому ринку туризму. Ринок постійно змінюється, тому важливо відслідковувати нові тенденції та адаптуватися до змін.

Отже, аналіз сегмента громадського харчування на світовому ринку туризму може включати декілька аспектів, таких як тренди, вплив пандемії

COVID-19, повномасштабне військово-втручання росії в Україну, географічні особливості, технологічні інновації та інше. Нижче структуровано основні тенденції розвитку туризму на світовому ринку.

Тренди харчування. Популярність здорового харчування, вегетаріанської та веганської кухні, локальних інгредієнтів і страв може впливати на вибір ресторанів і закладів громадського харчування туристами.

COVID-19 та нові норми. Пандемія значно змінила ландшафт громадського харчування, призвела до введення обмежень, соціального дистанціювання та інших заходів безпеки. Ресторани та кафе мусіли адаптуватися до цих змін, впроваджуючи доставку, винос та змінюючи місця обслуговування.

Географічні та культурні відмінності. Смаки, кулінарні традиції та переваги можуть варіюватися в різних регіонах світу. Туристи можуть шукати аутентичний кулінарний досвід, спробуючи страви, які характерні саме для даного регіону.

Технологічні інновації. Застосування технологій у громадському харчуванні, такі як замовлення через мобільні додатки, електронні меню, кешлесс-платежі, може сприяти зручності та покращити взаємодію між туристами та закладами.

Соціокультурні аспекти. Громадське харчування також може бути платформою для спілкування та культурного обміну між туристами та місцевими жителями. Ресторани можуть організовувати тематичні вечірки, дегустації місцевих страв тощо.

Стратегії маркетингу та конкуренція. Ресторани та кафе можуть використовувати різноманітні маркетингові стратегії для залучення туристів, такі як спеціальні пропозиції, рекламні кампанії та партнерства з готелями або туроператорами.

Проведено SWOT – аналіз міжнародної мережі кав'ярень Starbucks і визначено такі його сильні сторони: глобальний бренд і популярність: Starbucks є однією з найвідоміших мереж кав'ярень у світі, її логотип і назва легко

впізнавані практично в усіх країнах; розширена мережа: Starbucks має розгалужену мережу кав'ярень по всьому світу, що забезпечує їй широку наявність і доступність для клієнтів; широкий асортимент продукції: Компанія пропонує великий вибір кавових напоїв, чаю, холодних напоїв і закусок, що приваблює різні аудиторії; Лояльність клієнтів: Starbucks активно розвиває програму лояльності Starbucks Rewards, що залучає та утримує постійних клієнтів.

Структуровано основні тенденції розвитку сегменту HoReCa в Україні: вихід на ринок вже під відомим брендом; підвищення вимог до якості сервісу і роботи персоналу; зростання цін на ресторанні послуги; збільшення кількості франшиз; розвиток закладів середнього рівня та економ-класу; концептуальність закладів ресторанного бізнесу; популярність корисної для здоров'я продукції; затребуваність та популярність сервісів доставки.

Проведено кореляційно-регресійний аналіз факторів впливу на кількість діючих закладів індустрії громадського харчування і визначено, що на результуючий показник найбільший вплив здійснюють X_4 – витрати на персонал, млн грн; X_6 – грошові доходи в середньому на домогосподарство на місяць, грн.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ NORESA НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИЗМУ

3.1 Прогнози розвитку світового ринку туризму у фокусі сучасних глобальних викликів

Туризм має вирішальне значення для світової економіки і вважається галуззю з трильйонним оборотом, яка робить величезний внесок у ВВП, а також забезпечує роботою кожного 11-го жителя планети. Туризм робить свій внесок у ВВП світової економіки прямо та опосередковано, забезпечуючи робочі місця з повною зайнятістю, він має мультиплікативний ефект на нижчі та вищі економічні підгалузі. Нещодавні зміни в більш широкому глобальному економічному середовищі, підкріплені демографічним старінням населення, закликами до реформи та заборонами трофейного полювання, а також загрозою тероризму, колективно визнані науковими колами, туристичним співтовариством та політиками як такі, що формують порядок денний зростання глобального туризму та динаміку траєкторії його розвитку у двадцять першому столітті. Незважаючи на гостроту і вагу цих нових проблем, світова туристична індустрія готова до подальшого зростання. Хоча це і так, здається, що академічна точність таких явищ є обмеженою, враховуючи, що наявні наукові дослідження глобального виміру туристичної індустрії недостатньо досліджують ступінь, до якого окремі фактори, такі як БРІКС, демографічні показники населення, дебати щодо трофейного полювання, формують і впливають на траєкторію зростання глобальної туристичної індустрії.

Туристична індустрія є одним з найбільш швидкозростаючих секторів світової економіки, і цей сектор є бенефіціаром процесу глобалізації. У 1950 році було зареєстровано 25 мільйонів міжнародних туристичних прибуттів, у 2000 році - 1 мільярд туристів, у 2020 році передбачається, що 1,6 мільярда міжнародних туристів братимуть участь у туристичній діяльності, а у 2030 році

ця цифра сягне 1,8 мільярда (UNWTO 2010, 2019a, b). Однак, незважаючи на ці вражаючі цифри сукупних прибуттів, сектору доводиться боротися з цілою низкою можливостей і загроз, що виникають на туристичному ринку, який постійно розвивається.

З точки зору зайнятості, туризм є надзвичайно трудомісткою галуззю і значним джерелом прямої, непрямой та індукованої зайнятості. Він входить до числа світових лідерів зі створення робочих місць, що вимагають різного рівня навичок і дозволяють швидко вийти на ринок праці молоді, жінкам і трудовим мігрантам, а Всесвітня туристична організація [51] зазначила, що туристичний сектор забезпечив 296 мільйонів робочих місць у 2023 році. З огляду на те, що понад 1,2 мільярда людей у світі щороку перетинають міжнародні кордони, туризм дедалі більше стає основним джерелом зростання, зайнятості та доходу для багатьох країн, у тому числі й для багатьох країн, що розвиваються. Туризм має потенціал сприяти досягненню всіх Цілей сталого розвитку (ЦСР), визначених у Порядку денному в галузі сталого розвитку на період до 2030 року, включаючи ЦСР 8 щодо інклюзивного та сталого економічного зростання, ЦСР 11 щодо міст і населених пунктів, ЦСР 12 щодо сталого споживання та виробництва. Це підкреслює необхідність правильного визначення туризму як одного з ключових стовпів соціально-економічного розвитку.

За останні кілька років світова туристична галузь зазнала кількох потрясінь. Пандемія та пов'язані з нею обмеження на подорожі, початок війни в Україні та висока інфляція є одними з факторів, які змінили плани та пріоритети багатьох мандрівників.

Хоча очікується, що до кінця року глобальні туристичні прибуття залишаться нижчими за рівень 2019 року, відновлення туризму йде дуже активно. Міжнародна асоціація повітряного транспорту очікує 4,35 мільярда авіапасажирів у 2023 році, що швидко наближається до 4,54 мільярда, зафіксованих у 2019 році [50].

Сучасний світовий ринок туризму стикається з численними викликами, такими як пандемія COVID-19, зміни клімату, геополітичні конфлікти і технологічні зрушення. Деякі прогнози розвитку цього ринку можуть враховувати такі аспекти.

У 2022 році рівень туризму в Європі сягнув майже 80% від допандемічного показника. Тим часом в Америці та Африці було зафіксовано майже 65%. На противагу цьому, в Азії та Тихоокеанському регіоні кількість туристичних прибуттів минулого року становила лише 23% від рівня 2019 року, оскільки суворі обмеження через Covid-19 в регіоні вплинули на мобільність.

Цього року туризм може досягти рівня 2019 року на Близькому Сході та в Європі, хоча структура туризму в Європі змінюється. З огляду на кризу вартості життя вдома, що супроводжується зростанням витрат на транспорт, їжу, напої та готелі під час подорожей, багато європейських туристів обирають внутрішні подорожі або звертають увагу на Західні Балкани та Туреччину як на доступні варіанти відпочинку.

Якщо поглянути на схід, то відкриття Китаю після Covid-19 цього року піде на користь дестинаціям в АСЕАН; Китай був найбільшим у світі відправником мандрівників у 2019 році. Того ж року китайські мандрівники здійснили 155 мільйонів поїздок за кордон, витративши 130 мільярдів доларів США. Цей попит був пригнічений обмеженнями через Covid-19, але зараз він відновлюється; на одній з найбільших туристичних платформ Китаю бронювання міжнародних подорожей підскочило більш ніж на 250% на наступний день після зняття прикордонних обмежень. Улюблені напрямки для китайських туристів, такі як Таїланд і Гонконг, особливо виграють від цього. Цього року зростання роздрібних продажів у Гонконзі становило в середньому близько 20% завдяки поверненню покупців з материка, і, як очікують наші учасники дискусії, в цілому до 2023 року цей показник буде виражатися двозначними числами.

Таблиця 3.1 – Прогнози розвитку світового ринку туризму у фокусі сучасних глобальних викликів

Прогнози розвитку світового ринку туризму у фокусі сучасних глобальних викликів	Опис
Відновлення після пандемії COVID-19	Туризм постраждав від обмежень і закриття кордонів у зв'язку з пандемією. Прогнози можуть включати сподівання на поступове відновлення подорожей, але обрання та прискорення цього процесу буде залежати від ефективності вакцинації, динаміки пандемії і готовності країн приймати туристів
Сталі зміни в попиті	Тенденції в споживанні туристичних послуг можуть зазнати змін через зростання інтересу до екологічно відповідального туризму, культурних подорожей, а також підвищеного попиту на регіональний та внутрішній туризм
Кібербезпека та технологічні інновації	Розвиток технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн, інтернет речей може суттєво змінити спосіб, яким ми плануємо та здійснюємо подорожі. Одночасно з цим зростає ризик кібератак і порушень приватності, що може впливати на довіру туристів
Співпраця та сталість	Глобальні виклики, такі як зміни клімату та екологічні питання, можуть призвести до посилення співпраці між країнами та туристичними компаніями для розв'язання спільних проблем і створення сталого туризму
Геополітичні фактори	Геополітичні конфлікти та напруження можуть впливати на популярність деяких регіонів для туристів. Переговори, мирні угоди та політична стабільність можуть відігравати ключову роль у визначенні туристичного потенціалу країн
Сталість умов та збалансованість	Під час формування прогнозів важливо враховувати рівень сталості умов у різних регіонах. Надмірна туристична активність може призвести до проблем, таких як перенаселеність, забруднення та знос історичних пам'яток. Тому, сталість розвитку туризму та збалансованість між розвиненими та менш розвиненими регіонами може бути ключовою

Продовження таблиці 3.1

Використання даних та аналітика	Розвиток туризму все більше пов'язаний із використанням великих даних та аналітики. При цьому важливо враховувати аспекти кібербезпеки та захисту персональних даних, але також використовувати ці дані для розуміння попиту, трендів та потреб туристів
Адаптація до нових реалій	Туристичні компанії та держави повинні активно адаптуватися до змін у споживчому підході. Це може включати в себе розвиток нових технологій для полегшення подорожей, впровадження екологічних стандартів та розвиток інноваційних форм туризму
Підтримка місцевих спільнот	Сталість розвитку туризму вимагає збалансованого підходу до економічного росту та збереження місцевого культурного та природного спадку. Важливо враховувати інтереси та потреби місцевих спільнот, забезпечуючи їх участь у розвитку та отримання користі від туризму
Інновації у галузі транспорту	Розвиток транспортних технологій, таких як електричні автівки, гіперзвукові перевезення та інші інновації, може суттєво вплинути на швидкість та комфорт подорожей, що впливає на розвиток туризму

Джерело: складено автором.

Ці аспекти можуть слугувати основою для більш глибокого та конкретного аналізу при прогнозуванні розвитку світового ринку туризму у світлі сучасних глобальних викликів.

Далі на основі статистичних даних, представлених міжнародною організацією UNWTO, зроблено прогноз міжнародних туристичних прибуттів до 2027 року (рис. 3.2).

Відповідно до отриманої лінії тренду, при незмінності зовнішніх факторів, у 2027 році кількість міжнародних туристичних прибуттів може сягнути рівня 2017 року і скласти приблизно 1330 млн. осіб. Даний прогноз характеризується високим рівнем ймовірності, тому що $R^2 = 0,9$.

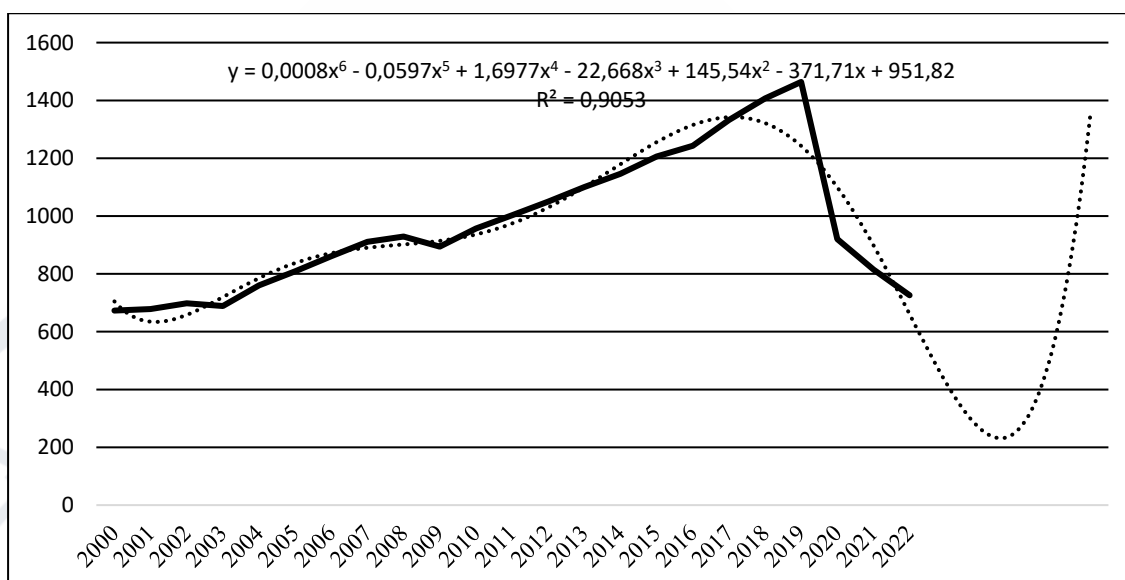


Рисунок 3.2 – Прогноз міжнародних туристичних прибуттів до 2027 р., млн. ос.

Джерело: складено автором на основі [25].

Після шістдесяти років стабільного зростання туризм залишається однією з найважливіших галузей світової економіки. Це ключова частина зростаючої економіки послуг, що генерує дохід та іноземну валюту, створює робочі місця, стимулює регіональний розвиток та підтримує місцеві громади. Експорт туристичних послуг є економічно значущим і має більший вплив на національну економіку порівняно з іншими експортними секторами. Кожен 1 долар США, витрачений міжнародними туристами в країнах ОЕСР, в середньому генерує 89 центів внутрішньої доданої вартості, порівняно з 81 центом для загального експорту. На глобальному рівні туризм продовжує випереджати довгострокові прогнози зростання: у 2019 році було зафіксовано рекордні 1,5 мільярда міжнародних туристичних прибуттів. Зростання туризму в країнах ОЕСР перевищило середні світові показники з 2014 року, після періоду сильного зростання в останні роки. Країни ОЕСР є одними з найпопулярніших туристичних напрямків у світі, на них припадає понад половина світових прибуттів (56,9%) та надходжень від туризму (61,1%). На додаток до переваг міжнародного туризму, внутрішній туризм є основою цього сектору в більшості країн ОЕСР, де в середньому резиденти несуть відповідальність за 75% туристичних витрат. У той час як у короткостроковій

перспективі картина в туризмі є неоднозначною, головним чином через невизначеність економічних перспектив та зовнішні шоки, такі як загрози здоров'ю та екстремальні погодні явища, у довгостроковій перспективі туризм, як очікується, буде і надалі зростати.

Хоча загальні тенденції зростання цього динамічного сектору є позитивними, уряди все частіше розробляють політику, спрямовану на максимізацію економічних, екологічних і соціальних вигод, які може принести туризм, водночас зменшуючи тиск, який виникає, коли це зростання є незапланованим і некерованим. Політичні заходи, спрямовані на вирішення цих проблем, стали пріоритетними. Наприклад, докладаються зусилля для ефективного вирішення проблеми переповненості популярних дестинацій, поширення економічних та інших переваг на райони, які приваблюють менше відвідувачів, розробки нових продуктів для розширення сезону, а також заохочення підвищення продуктивності, кращого використання ресурсів і стабільнішої зайнятості. Для того, щоб ця політика справді мала бажаний вплив, країни посилюють механізми координації та імплементації, реформують практики управління дестинаціями, модернізують нормативно-правову базу, впроваджують цифрові рішення, зміцнюють діалог з громадянським суспільством та залучають приватний сектор до формування політики.

Наразі уряди стикаються з двома важливими питаннями в управлінні туристичним сектором: використання переваг цифрової трансформації та забезпечення реалізації політики сталого розвитку туризму. Технології продовжують розвиватися швидкими темпами і змінюють правила гри як для туристичного бізнесу, так і для політиків. Стрімкий розвиток економіки спільного використання, мобільних платіжних систем, додатків віртуальної та доповненої реальності, технологій блокчейн і штучного інтелекту, ймовірно, вплине на туристичні продукти, бізнес-моделі, послуги та вибір відвідувачів. Уряди відіграють важливу роль у створенні належних умов для участі всіх підприємств у цифровій трансформації туризму. Уряди активно сприяють розвитку туризму, який приносить очевидні економічні вигоди, водночас

надаючи ширший набір переваг для місць, місцевих громад, підприємств, працівників і відвідувачів. Успіх туризму вже не можна вимірювати лише кількістю прибуттів, робочих місць і доходами. Забезпечення того, щоб місцеві громади могли в рівній мірі отримувати вигоди від туризму, є домінуючою політичною тенденцією, і в цьому питанні вже досягнуто певного прогресу.

Далі запропоновано такі інструменти підтримки розвитку світового ринку туризму [50].

Підтримувати інтегрований, перспективний туризм: розробляти узгоджені, перспективні підходи до розробки туристичної політики та програм, підкріплені довгостроковими стратегіями та гнучкими планами дій; зміцнювати механізми координації та структури реалізації для забезпечення послідовної реалізації політики, узгодженої на національному рівні, на субнаціональному рівні, а також залучати громади та бізнес для забезпечення того, щоб місцеві дестинації могли повною мірою користуватися перевагами динамічної туристичної економіки.

Підготувати туристичний бізнес до цифрового майбутнього: активно підтримувати цифрову трансформацію туризму, просуваючи цифрове мислення, модернізуючи нормативно-правову базу та зміцнюючи спроможність підприємств брати участь у цифрових екосистемах; заохочувати використання та інвестиції в нові технології, навички та інновації, а також підтримувати існуючі туристичні малі та середні підприємства, щоб вони могли скористатися перевагами цифрової трансформації, і сприяти розвитку «розумних» туристичних дестинацій.

Сприяти розвитку цифрових туристичних бізнес-моделей, ланцюгів створення вартості та екосистем шляхом впровадження аналітики даних та інших технологій, оптимізації бізнес-практик і розширення доступної цифрової інфраструктури, інструментів і рішень.

Переосмислити успіх туризму для сталого розвитку: приділяти більше уваги екологічним і соціально-культурним складовим сталого розвитку, щоб забезпечити чисті вигоди для місцевих громад, сприяти досягненню ЦСР та

боротьбі зі зміною клімату; забезпечити, щоб зусилля, спрямовані на розвиток туризму, здійснювалися в більш широкому контексті міських, регіональних і національних стратегій економічного розвитку, а також у тісній співпраці з галуззю та громадянським суспільством; вжити додаткових заходів для інтеграції питань сталого розвитку в туристичну політику та галузеву практику, щоб краще підтримувати перехід до зеленої, низьковуглецевої та кліматично стійкої туристичної економіки; забезпечити доступ до порівнянних і своєчасних даних для прийняття рішень і кращого планування типу та масштабу зростання туризму, що відповідає окремим дестинаціям.

3.2 Впливу індустрії туризму на досягнення Цілей Сталого Розвитку (ЦСР)

Незважаючи на чітке визначення потенціалу туризму для просування цілей сталого розвитку (ЦСР), мало хто з розробників туристичної політики - як у розвинених країнах, так і в країнах, що розвиваються, - здається, в даний час бере участь у національному плануванні ЦСР. Повноцінне залучення туристичних адміністрацій до інституційних механізмів ЦСР, а також їх активна участь у формулюванні національної політики, стратегій, планів дій і процесів є основоположним фактором. Особи, відповідальні за формування політики в галузі туризму, також повинні зміцнювати свій діалог з іншими галузевими міністерствами, приватним сектором та іншими відповідними зацікавленими сторонами, щоб скористатися перевагами взаємозв'язків туризму з іншими секторами і галузями та його впливом на них. Аналогічно, вирішення вищезазначених викликів і загроз туризму вимагатиме комплексної політики, яка повністю враховуватиме наскрізний вплив туризму на ЦСР.

ЦСР 1 - Подолання бідності в усіх її формах. Туризм забезпечує дохід завдяки створенню робочих місць на місцевому та громадському рівнях. Він може бути пов'язаний з національними стратегіями подолання бідності та підприємництвом. Низькі вимоги до кваліфікації та найм на роботу на місцях

можуть розширити можливості менш захищених груп населення, зокрема молоді та жінок.

Ціль 1 закликає покласти край бідності в усіх її проявах до 2030 року. Вона також спрямована на забезпечення соціального захисту бідних і вразливих верств населення, розширення доступу до базових послуг і підтримку людей, які постраждали від пов'язаних з кліматом екстремальних явищ та інших економічних, соціальних і екологічних потрясінь і катастроф. Наслідки пандемії COVID-19 перекреслили стійкий прогрес у скороченні бідності, який спостерігався протягом останніх 25 років. Цей безпрецедентний розворот ще більше посилюється зростанням інфляції та наслідками війни в Україні. За оцінками, ці комбіновані кризи призведуть до того, що у 2022 році додатково від 75 до 95 мільйонів людей житимуть в умовах крайньої бідності порівняно з прогнозами до пандемії.⁴³ Майже всі країни запровадили нові короткострокові заходи соціального захисту у відповідь на пандемію COVID-19, щоб захистити здоров'я людей, їхні робочі місця та доходи. Якщо ці заходи триватимуть і надалі, вони забезпечать необхідну допомогу бідним і допоможуть їм вийти з бідності [51].

ЦСР 2 – Подолання голоду, забезпечення продовольчої безпеки та харчування, сприяння сталому розвитку сільського господарства. Туризм може стимулювати сталий розвиток сільського господарства, сприяючи виробництву та постачанню продукції до готелів, а також продажу місцевої продукції туристам. Агротуризм може приносити додатковий дохід, одночасно підвищуючи цінність туристичного досвіду.

Ціль 2 спрямована на пошук стійких рішень для подолання голоду в усіх його формах до 2030 року та досягнення продовольчої безпеки. Мета полягає в тому, щоб кожна людина скрізь мала достатньо якісного продовольства для ведення здорового способу життя. Досягнення цієї мети вимагатиме поліпшення доступу до продовольства та широкого просування сталого сільського господарства. Це передбачає підвищення продуктивності та доходів дрібних фермерів шляхом сприяння рівному доступу до землі, технологій та

ринків, стійких систем виробництва продуктів харчування та життєздатних сільськогосподарських практик. Це також вимагає збільшення інвестицій через міжнародне співробітництво для зміцнення виробничого потенціалу сільського господарства в країнах, що розвиваються.

ЦСР 3 – Забезпечення здорового життя та сприяння добробуту для всіх у будь-якому віці. Податкові надходження від туризму можуть бути реінвестовані в охорону здоров'я та медичні послуги, покращення материнського здоров'я, зниження дитячої смертності та профілактику захворювань. Плата за відвідування природоохоронних територій також може бути спрямована на охорону здоров'я.

Ціль 3 спрямована на забезпечення здоров'я і благополуччя для всіх на кожному етапі життя шляхом досягнення загального охоплення послугами охорони здоров'я, надання доступу до безпечних, недорогих та ефективних лікарських засобів і вакцин для всіх, поліпшення репродуктивного здоров'я, здоров'я матері і дитини, скорочення неінфекційних і екологічних захворювань, а також зобов'язання покласти край епідеміям СНІДу, туберкульозу, малярії та інших інфекційних хвороб до 2030 року. Пандемія COVID-19 звела нанівець багато досягнень у сфері охорони здоров'я. Крихкість і невідповідність систем охорони здоров'я в багатьох країнах під час COVID-19 продемонструвала фундаментальну роль ЦГЗ у забезпеченні розвитку охорони здоров'я в усіх країнах. Цей Інструментарій пов'язаний з роботою, зумовленою пандемією, і має на меті стати додатковим посібником для відновлення прогресу в досягненні ЦСР не лише для зацікавлених сторін у сфері туризму, а й для всіх, оскільки змістовна міжсекторальна співпраця є важливою для підготовки до будь-яких інших надзвичайних ситуацій у сфері охорони здоров'я в майбутньому.

ЦСР 4 - Забезпечення всеохоплюючої та справедливої якісної освіти і заохочення навчання впродовж усього життя для всіх. Туризм має потенціал для сприяння інклюзивності. Кваліфікована робоча сила має вирішальне значення для процвітання туризму. Туристичний сектор надає можливості для

прямої та непрямой зайнятості молоді, жінкам та людям з особливими потребами, які повинні отримувати вигоду від освіти.

ЦСР 4 має на меті забезпечити, щоб усі люди мали доступ до якісної освіти та можливостей навчання впродовж життя. ЦСР зосереджується на набутті базових навичок і навичок вищого порядку на всіх етапах освіти та розвитку; ширшому та більш справедливому доступі до якісної освіти на всіх рівнях, а також до технічної та професійної освіти і навчання (ТПОН); знаннях, навичках і цінностях, необхідних для повноцінного функціонування та внеску в життя суспільства. У Спільному порядку денному ООН наголошується на важливості трансформації освіти, навичок і навчання впродовж життя. Криза, спричинена COVID-19, мала руйнівний вплив на освіту в усьому світі. Однак вона також надає можливість підняти питання освіти в глобальному політичному порядку денному і мобілізувати дії та рішення для відновлення втрат у навчанні, пов'язаних з пандемією, шляхом цифрової трансформації та кращої доступності, наявності та вартості освіти.

ЦСР 5 – Досягнення гендерної рівності та розширення прав і можливостей усіх жінок і дівчат. Туризм може розширити права і можливості жінок, зокрема шляхом створення прямих робочих місць та отримання доходу від ММСП у сфері туризму та гостинності. Туризм може стати для жінок інструментом, який дозволить їм брати повноцінну участь і відігравати провідну роль у всіх аспектах життя суспільства.

ЦСР 5 спрямована на досягнення гендерної рівності та розширення прав і можливостей жінок і дівчат для повного розкриття їхнього потенціалу. Це означає ліквідацію всіх форм дискримінації та насильства щодо них, включаючи насильство з боку інтимних партнерів, сексуальне насильство та шкідливі практики, такі як дитячі шлюби та каліцтво жіночих статевих органів (КЖО). Забезпечення жінкам кращого доступу до оплачуваної роботи, сексуального та репродуктивного здоров'я і репродуктивних прав, а також реальних повноважень щодо прийняття рішень у державній і приватній сферах сприятиме подальшому забезпеченню справедливого і сталого розвитку.

ЦСР 6 - Забезпечення доступності та сталого управління водними ресурсами та санітарією для всіх. Інвестиції в туризм, необхідні для надання комунальних послуг, можуть відігравати вирішальну роль у забезпеченні доступу до води та безпеки, а також гігієни та санітарії для всіх. Ефективне використання води в туризмі, контроль забруднення та ефективність технологій можуть стати ключем до збереження нашого найціннішого ресурсу.

Порядок денний до 2030 року визнає центральне місце водних ресурсів у забезпеченні сталого розвитку та життєво важливу роль, яку покращення якості питної води, санітарії та гігієни відіграє у досягненні прогресу в інших сферах, включаючи охорону здоров'я, освіту та скорочення бідності. Він також спрямований на підвищення ефективності використання води та заохочення сталого видобутку і постачання прісної води.

ЦСР 7 - Забезпечити доступ до недорогих, надійних, стійких і сучасних джерел енергії для всіх. Як енергоємний сектор, туризм може прискорити перехід до збільшення частки відновлюваних джерел енергії у світовому енергетичному балансі. Заохочуючи інвестиції в чисті джерела енергії, туризм може сприяти скороченню викидів парникових газів, пом'якшенню наслідків зміни клімату та забезпеченню доступу до енергії для всіх.

Доступ до недорогої, надійної та сталої енергії має вирішальне значення для досягнення багатьох ЦСР - від подолання бідності через прогрес у сфері охорони здоров'я, освіти, водопостачання та індустріалізації до пом'якшення наслідків зміни клімату. Ціль 7 передбачає забезпечення загального доступу до сучасних енергетичних послуг, підвищення енергоефективності та збільшення частки відновлюваної енергії. Для прискорення переходу до доступної, надійної та сталої енергетичної системи, яка відповідає цим вимогам, країнам необхідно полегшити доступ до досліджень і технологій у сфері чистої енергії та сприяти інвестиціям у ресурсо- та енергоефективні рішення і низьковуглецеву енергетичну інфраструктуру.

ЦСР 8 - Сприяння поступальному, всеохоплюючому та сталому економічному зростанню, зайнятості та гідній праці для всіх. Туризм, як галузь

торгівлі послугами, входить до четвірки найбільших експортерів у світі, забезпечуючи кожне десяте робоче місце у світі. Можливості гідної праці в туризмі, особливо для молоді та жінок, а також політика, що сприяє кращій диверсифікації через туристичні ланцюжки доданої вартості, можуть посилити позитивний соціально-економічний вплив туризму.

Ціль 8 визнає важливість сталого економічного зростання та високих рівнів економічної продуктивності для створення добре оплачуваних якісних робочих місць, а також ресурсоефективності у споживанні та виробництві. Вона закликає до створення можливостей для повної зайнятості та гідної праці для всіх, а також до викорінення примусової праці, торгівлі людьми та дитячої праці, заохочення трудових прав та створення безпечних і захищених робочих умов.

ЦСР 9 - Створення стійкої інфраструктури, сприяння всеохоплюючій та стійкій індустріалізації та стимулювання інновацій. Розвиток туризму залежить від якісної державної та приватної інфраструктури. Сектор може впливати на державну політику щодо модернізації та оновлення інфраструктури, роблячи її більш стійкою, інноваційною та ресурсоефективною і просуваючись до низьковуглецевого зростання, залучаючи таким чином туристів та інші джерела іноземних інвестицій.

Ціль 9 стосується трьох важливих аспектів сталого розвитку: інфраструктури, індустріалізації та інновацій. Інфраструктура забезпечує базові фізичні об'єкти, необхідні для бізнесу та суспільства; індустріалізація сприяє економічному зростанню та створенню робочих місць, відкриваючи можливості для зменшення нерівності в доходах; а інновації розширюють технологічні можливості промислових секторів і ведуть до розвитку нових навичок.

ЦСР 10 - Зменшення нерівності всередині країн та між ними. Туризм може бути потужним інструментом зменшення нерівності, якщо він залучає до свого розвитку місцеве населення та всі ключові зацікавлені сторони. Туризм може сприяти оновленню міст та розвитку сільських територій, надаючи людям

можливість процвітати в місцях їхнього походження. Туризм є ефективним засобом економічної інтеграції та диверсифікації.

Зменшення нерівності та забезпечення того, щоб ніхто не залишився позаду, є невід'ємною частиною досягнення Цілей сталого розвитку. Нерівність всередині країн та між країнами є постійним приводом для занепокоєння. Ціль 10 закликає до скорочення нерівності в доходах, а також нерівності за ознаками статі, віку, інвалідності, раси, класу, етнічної приналежності, релігії та можливостей - як всередині країн, так і між ними. Ціль також розглядає питання, пов'язані з представництвом і допомогою в розвитку.

ЦСР 11 - Зробити міста і населені пункти відкритими, безпечними, життєздатними та сталими. Туризм може сприяти розвитку міської інфраструктури та доступності, сприяти регенерації та збереженню культурної та природної спадщини - активів, від яких залежить туризм. Інвестиції в зелену інфраструктуру (більш ефективний транспорт, зменшення забруднення повітря) повинні призвести до створення розумніших і зеленіших міст не тільки для мешканців, але й для туристів.

Ціль 11 спрямована на оновлення міст та інших населених пунктів таким чином, щоб забезпечити можливості для всіх, з доступом до основних послуг, енергії, житла, транспорту і зелених громадських просторів, одночасно зменшуючи використання ресурсів і вплив на навколишнє середовище.

ЦСР 12 - Забезпечення сталих моделей споживання та виробництва. Туристичному сектору необхідно впроваджувати моделі сталого споживання та виробництва (ССП), прискорюючи перехід до сталого розвитку. Інструменти для моніторингу впливу сталого розвитку на туризм, зокрема на енергетику, водопостачання, відходи, біорізноманіття та створення робочих місць, призведуть до покращення економічних, соціальних та екологічних результатів.

Стале зростання і розвиток вимагають мінімізації використання природних ресурсів і токсичних матеріалів, а також відходів і забруднювачів, що утворюються протягом усього процесу виробництва і споживання. Ціль 12 заохочує до більш сталих моделей споживання та виробництва за допомогою

різних заходів, включаючи конкретну політику, закони, нормативні акти та міжнародні угоди щодо поводження з токсичними для довкілля матеріалами.

ЦСР 13 - Вжити невідкладних заходів для боротьби зі зміною клімату та її наслідками. Туризм сприяє зміні клімату та зазнає її впливу. Зацікавлені сторони у сфері туризму повинні відігравати провідну роль у глобальному реагуванні на зміну клімату. Зменшуючи свій вуглецевий слід у секторі транспорту та розміщення, туризм може отримати вигоду від низьковуглецевого зростання і допомогти вирішити одну з найнагальніших проблем сучасності.

Зміна клімату становить найбільшу загрозу для розвитку, а її широкомасштабні, беспрецедентні наслідки непропорційно важким тягарем лягають на плечі найбідніших і найбільш вразливих верств населення. Ціль 13 закликає до невідкладних дій не лише для боротьби зі зміною клімату та її наслідками, а й для підвищення стійкості до пов'язаних з кліматом загроз і стихійних лих.

ЦСР 14 - Збереження та стале використання океанів, морів і морських ресурсів в інтересах сталого розвитку. Прибережний і морський туризм залежить від здорових морських екосистем. Розвиток туризму має бути частиною інтегрованого управління прибережними зонами, щоб сприяти збереженню та захисту вразливих морських екосистем і слугувати інструментом для просування "блакитної" економіки, сприяючи сталому використанню морських ресурсів.

ЦСР 15 - Захищати, відновлювати та сприяти сталому використанню екосистем суші та зупинити втрату біорізноманіття. Багате біорізноманіття та природна спадщина часто є основними причинами, що спонукають туристів відвідувати ту чи іншу дестинацію. Туризм може відігравати важливу роль за умови сталого управління у вразливих зонах не лише у збереженні біорізноманіття, але й у створенні доходів як альтернативного джерела існування для місцевих громад.

ЦСР 16 - Сприяти побудові мирних та відкритих суспільств, забезпечувати доступ до правосуддя для всіх та створювати інклюзивні інституції. Оскільки туризм пов'язаний з мільярдами зустрічей між людьми різного культурного походження, цей сектор може сприяти міжкультурній та міжконфесійній толерантності та взаєморозумінню, закладаючи основу для більш мирних суспільств. Туризм, який приносить користь і залучає місцеві громади, також може сприяти зміцненню миру в постконфліктних суспільствах.

ЦСР 17 - Зміцнення засобів реалізації та активізація глобального партнерства в інтересах сталого розвитку Завдяки своїй міжсекторальній природі туризм має можливість зміцнювати приватне/державне партнерство і залучати численні зацікавлені сторони - міжнародні, національні, регіональні та місцеві - до спільної роботи для досягнення ЦСР та інших спільних цілей. Державна політика та інноваційне фінансування є основою для досягнення Порядку денного до 2030 року [51].

Отже, туризм визнається однією з ключових галузей для досягнення цілей сталого розвитку.

Туризм може значно сприяти економічному розвитку, забезпечуючи нові робочі місця, підвищуючи доходи місцевого населення та сприяючи розвитку малих та середніх підприємств. Це може бути особливо важливим у менш розвинених регіонах та країнах. Він створює можливості для міжкультурного обміну та взаєморозуміння. Туристи мають змогу досліджувати нові культури, традиції та способи життя. Це сприяє побудові толерантного та відкритого суспільства. Розвиток туризму може стимулювати інтерес до охорони природи та збереження культурної спадщини. Зацікавленість туристів у природній красі та історичних пам'ятках сприяє їхній збереженості та відновленню.

Зростання потоку туристів може визначати потребу у покращенні інфраструктури, такої як дороги, аеропорти, готелі, ресторани та інші сервіси. Це, у свою чергу, може призводити до покращення якості життя для місцевого населення.

Сприяючи сталому та відповідальному туризму, галузь може впливати на споживання та виробництво, спонукаючи до більш екологічно чистих та етичних практик у галузі готельного бізнесу, транспорті, та інших послуг. Сприяння вирішенню соціальних проблем: Туризм може бути інструментом для вирішення соціальних проблем, таких як безробіття, нерівність та зменшення бідності, зокрема шляхом розвитку туристичних програм із соціальним спрямуванням.

Щоб забезпечити позитивний вплив туризму на стале розвиток, важливо приділяти увагу плануванню та впровадженню стратегій, які враховують соціальні, екологічні та економічні вимоги.

3.3 Пропозиції щодо підвищення ефективності функціонування сегменту HoReCa в Україні

Стратегічне планування в індустрії HoReCa дозволяє власникам та керівникам бізнесу розробити цілісну систему дій, поставити цілі та визначити напрямки розвитку. Першим кроком є розуміння бізнес-середовища. Аналіз середовища передбачає оцінку зовнішніх факторів, таких як ринкові тенденції, конкуренція, вподобання споживачів, а також правові норми та галузеві стандарти. Важливо ретельно дослідити поточні та мінливі вподобання споживачів і адаптувати пропозиції до їхніх очікувань.

Основою будь-якої хорошої бізнес-стратегії є реалістичне бачення. Воно слугує внутрішнім компасом, який спрямовує рішення та дії. Бачення - це план на майбутнє, в першу чергу зосереджений на довгострокових цілях і створенні цінності для клієнтів. Наприклад, плануючи розпочати бізнес, подумайте, чи є довгостроковою метою відкриття мережі кафе, орієнтованої на бізнес-клієнтів, або ж зосередьтеся на місцевому бізнесі, що обслуговує сім'ї з дітьми. Бачення бізнес-стратегії слугує орієнтиром при прийнятті стратегічних рішень, допомагаючи власникам і менеджерам визначити напрямки розвитку, необхідні інвестиції та узгодження з цілями компанії.

HoReCa можна розглядати як окремих, так і додатковий вид діяльності до туризму та готельного господарства, що в комплексі є сферою гостинності. Отже, сфера гостинності і ті сфери, що входять до її складу сприяють модернізації та розвитку національної економіки.

У сфері громадського харчування діють такі суб'єкти: виробники, постачальники, споживачі. Нижче запропоновано Механізм взаємодії учасників сфери громадського харчування в Україні (рис. 3.1).

Виробником послуги є заклад HoReCa (ресторан або кафе), посередником - постачальник сировинної продукції (фермерські господарства, переробні підприємства харчової промисловості) і споживачем - туристи або особи, що харчуються поза місцем помешкання). Споживач – це особа, яка купує, харчується чи відмовляється від нього. Предметом взаємодії суб'єктів є надання послуги.

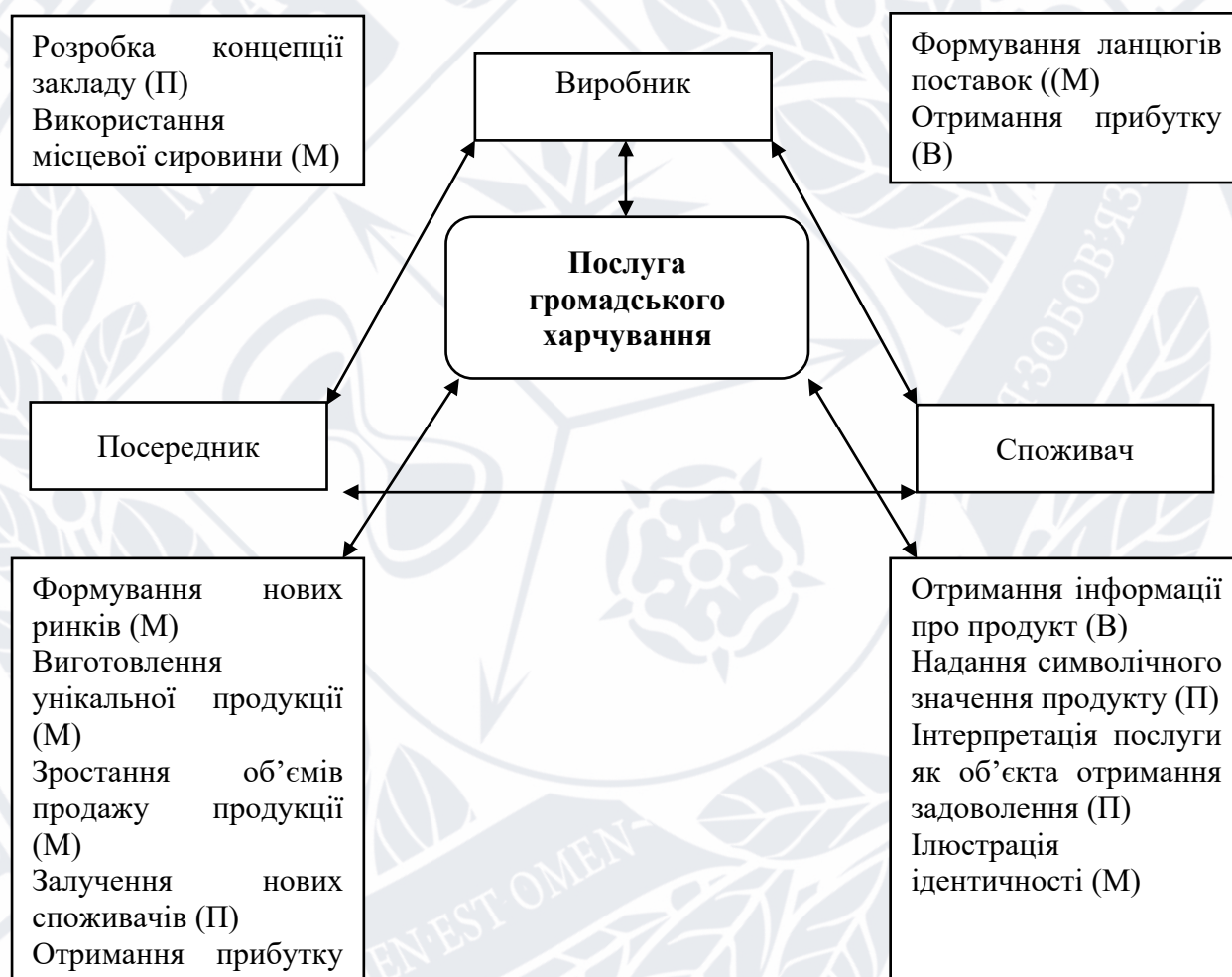
У сучасному світі сталося зміщення парадигми до постмодерністської і зміни в розумінні чи значення цілі споживання товарів (послуг). Центральною в постмодерністській теорії є думка, що споживачі вже не споживають продукти із-за їх матеріальної цінності. Вони споживають символічне значення продуктів, яке втілене в їх образі: по суті, продукти стають символами того, що споживачі споживають.

Надаючи послугу, виробник має у нинішніх умовах не лише комбінувати принципи, але й має пам'ятати про її символічність. Саме це обумовлює розробку концепції кожним закладом сегменту HoReCa.

Як стверджують ресторатори, успіх діяльності закладу, а відтак і харчового бізнесу визначається кількістю клієнтів, які відвідують цей ресторан або кафе. Отже, ринок громадського харчування визначає споживач. Взаємовідносини між послугою і споживачем мають залежати від того, що споживач очікує. Так, природу взаємовідносин буде визначати не виробник, а споживач, який користується послугою.

Окрім того, слід зауважити, що в останні роки зацікавленість споживача до процесу виробництва як атрибуту отримання послуги значно виріс.

Споживачі намагаються купувати товари, які гарантують дотримання виробничих стандартів і цінностей. Таким прикладом є зростання попиту на органічну продукцію як в Україні, так і у світі в цілому. Однак, в сучасних умовах наростання й посилення конкуренції система взаємодії між виробниками і постачальниками громадського харчування повинна зосереджуватись на формуванні партнерських відносин і коротких ланцюгах поставок.



П – проблеми

М – можливості

В - вигоди

Рисунок 3.1 – Механізм взаємодії учасників сфери громадського харчування в Україні

Джерело: складено автором

Короткі ланцюги поставок, що створені на партнерських засадах співпраці його суб'єктів, можуть бути не лише ефективним та еластичним інструментом просування місцевої продовольчої продукції на місцевий ринок, а й дієвим механізмом розвитку територій, в тому числі й аграрних регіонів країни. Наприклад, завдяки співпраці, ділові партнери, які беруть участь у таких проектах, можуть знайти способи збільшення продажів своєї продукції та залучення нових клієнтів, що в результаті дасть можливість розвинути більш тісні зв'язки між місцевими галузями економіки - сільське господарство, туризм, харчова промисловість, сегмент HoReCa .

Крім того, споживання місцевої продукції приводить до зниження відстаней транспортування товарів, що позитивно впливає на зменшення транспортних витрат і викидів парникових газів, сповільнюється ступінь використання місцевих шляхів, зменшується кількість заторів на дорогах, що дає можливість підвищити безпечність дорожнього руху, досягти більшої економічної, екологічної та соціальної користі.

Далі запропоновано такі операційні моделі розподілу в постачанні у сегменті HoReCa.

Модель передпродажної підготовки використовується виробниками для безпосереднього продажу продукції клієнтам. Як випливає з назви, замовлення розміщується до поставки товарів, і зазвичай це відбувається за день до поставки. Відповідальність за збір замовлень та здійснення доставки покладається на одну особу, яка, зазвичай, слідуючи певним маршрутом, відвідує операторів громадського харчування, збирає замовлення, які будуть доставлені наступного дня.

Модель автопродажу використовується виробниками для продажу продукції безпосередньо споживачам. На відміну від моделі попереднього продажу, замовлення не розміщуються до доставки товару. Насправді, вантажівки завантажуються з максимальною місткістю, а оператори доставки слідують за певним маршрутом, щоб зустрітися з операторами громадського

харчування. Якщо це відбувається, продаж, оплата і доставка товару здійснюються одночасно. Цей тип доставки в основному використовується для швидкопсувних товарів.

Операційна модель прямої доставки використовується виробниками для продажу продукції безпосередньо споживачам. У цьому випадку, на відміну від двох попередніх випадків, замовлення розміщуються безпосередньо виробникам за ініціативою споживачів, які можуть розмішувати замовлення за допомогою таких засобів, як телефон, факс тощо. Як тільки замовлення отримано, виробник організовує доставку, яка може здійснюватися як самим виробником, так і залученою компанією, що здійснює доставку.

Дистриб'юторська модель. Продажі, ділові відносини здійснюються безпосередньо через виробників та власників закладів громадського харчування, але, крім того, присутній дистриб'ютор, який діє від імені виробника і бере на себе відповідальність за зберігання та транспортування товарів.

Дистриб'юторська модель - прямі продажі. Як і в попередньому випадку, присутній дистриб'ютор, який опікується логістичними аспектами. Так чи інакше, в цій операційній моделі клієнт починає ділові відносини безпосередньо з дистриб'ютором; фактично, відбувається зміна права власності на продукцію, яка переходить від виробника до складу дистриб'ютора. Незважаючи на те, що терміни «дистриб'ютор» і «оптовик» використовуються як взаємозамінні, існує відмінність, яка базується на тому, хто бере на себе відповідальність за право власності на товари. Компанії, які купують товари і перепродують їх, зазвичай називають оптовиками, як у випадку з дистриб'юторською моделлю прямого продажу.

Дистрибуція товарів може відбуватися двома різними способами.

Клієнт громадського харчування несе відповідальність за переміщення на склад і отримання товарів; це випадок Cash & Carry;

Товари доставляються клієнтам: це випадок традиційних дистриб'юторів громадського харчування; в цьому конкретному випадку можна розрізнити різні типології дистриб'юторів, які будуть описані пізніше.

Відповідно до довжини каналу дистрибуції, на рисунку нижче узагальнено найпоширеніші операційні моделі в сегменті HoReCa (табл. 3.2).

Далі представлено пропозиції щодо підвищення ефективності функціонування сегменту HoReCa в Україні.

Контроль витрат. Контроль витрат є ключовим елементом ефективного управління в індустрії HoReCa. Обмеження та оптимізація витрат сприяє підвищенню прибутковості та операційної ефективності.

Таблиця 3.2 – Операційні моделі в сегменті HoReCa

Довжина ланцюга постачання	Операційна модель
Прямий дистрибуційний канал	Передпродажна модель
	Модель автоматичного продажу
	Модель прямого постачання
Непрямий дистрибуційний канал	Прямі продажі
	Продачі виробника

Джерело: складено автором на основі [55].

Одним з найважливіших кроків у цьому напрямку є ретельний аналіз бюджету, який допомагає визначити основні сфери для потенційної економії. Слід враховувати всі операційні витрати, такі як оренда, комунальні послуги, витратні матеріали, персонал, маркетинг та інші витрати, пов'язані з веденням бізнесу. Для оптимізації витрат підприємства можуть проводити енергоаудит, переукладати контракти на постачання енергоресурсів, користуватися знижками при оптових закупівлях або впроваджувати оптимальні стратегії управління запасами. Контроль витрат також вимагає моніторингу та аналізу фінансових даних, щоб ефективно відстежувати витрати та визначати сфери для коригувальних дій.

Технології та автоматизація процесів. Сучасні технології відіграють все більш важливу роль в індустрії HoReCa, дозволяючи бізнесу підвищити операційну ефективність, покращити обслуговування клієнтів та створити новий досвід. Наприклад, віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR) можуть бути використані, щоб запропонувати клієнтам інтерактивний досвід, наприклад, віртуальні тури ресторанами або персоналізовані AR-меню. Іншим цікавим рішенням є кіоски самообслуговування, які дозволяють клієнтам самостійно розміщувати замовлення, налаштовувати страви та здійснювати платежі. Такі кіоски є чудовим вибором для бізнесу, що зосереджується на продажах товарів та послуг.

Бездоганне обслуговування клієнтів. Виняткове обслуговування клієнтів відіграє вирішальну роль в індустрії HoReCa. І тут також можна використати потенціал штучного інтелекту. Однією з можливостей є чат-боти, які забезпечують швидку онлайн-підтримку клієнтів. Віртуальні помічники можуть відповідати на поширені запитання, надавати інформацію про меню, години роботи, послуги та приймати замовлення. Ще однією зручністю для клієнтів є можливість здійснювати онлайн-бронювання через веб-сайт, мобільний додаток або платформу для бронювання. Це не тільки полегшує обслуговування клієнтів, але й дозволяє персоналу легко і швидко управляти бронюванням. Мобільні додатки також можна використовувати для збору балів лояльності від клієнтів, що є, мабуть, найпростішим і найефективнішим способом збільшити продажі продуктів або послуг. У висококонкурентній гастрономічній індустрії, де клієнти можуть щоразу обирати різні ресторани чи готелі, програми лояльності можуть змінити правила гри.

Ефективний маркетинг. Управління в індустрії HoReCa тісно пов'язане з маркетинговою діяльністю. Маркетинг відіграє ключову роль у підвищенні впізнаваності бренду, залученні та утриманні клієнтів і, як наслідок, збільшенні продажів продуктів чи послуг. Першим кроком в ефективному маркетингу є розуміння потреб цільової аудиторії. Маркетингові дослідження можуть надати дані та інформацію про вподобання, поведінку та очікування потенційних

клієнтів. Для збору відповідних даних можна використовувати різні методи, такі як опитування, інтерв'ю та конкурентний аналіз. На основі зібраної інформації ринок можна сегментувати на різні цільові групи зі схожими характеристиками та вподобаннями. Сегментація може базуватися на демографічних критеріях (наприклад, вік, стать), психографічних критеріях (наприклад, стиль життя, цінності) та поведінкових критеріях (наприклад, частота відвідування ресторанів, типи страв, яким надається перевага).

Сфера HoReCa є дуже динамічним сектором, на який впливають різні фактори, такі як економічна ситуація, зміна потреб клієнтів, сезонність, зростаюча конкуренція, правове регулювання або збільшення операційних витрат. Кожен підприємець і менеджер повинен бути готовим до змін у методах управління або маркетингових стратегіях. Щоб відповідати вимогам ринку та підтримувати конкурентоспроможність, необхідно постійно здобувати нові знання, розвивати компетенції та лідерські навички. Участь у навчальних програмах дозволяє менеджерам розвивати управлінські навички, такі як планування, організація, делегування, комунікація та вирішення проблем. Навчання також може бути зосереджене на спеціалізованих сферах, таких як управління людськими ресурсами, обслуговування клієнтів, маркетинг або фінансовий менеджмент.

Висновки до розділу 3

Отже, сегмент HoReCa є важливою складовою глобального ринку туризму. Перспективи її розвитку на світовому ринку туризму можуть бути різноманітними та залежать від низки факторів.

Технологічні інновації. Застосування новітніх технологій, таких як системи онлайн-бронювань, мобільні додатки для замовлення їжі та послуг, аналітика даних та інші інновації можуть полегшити взаємодію з клієнтами та оптимізувати управління бізнесом.

Сталість та екологічна відповідальність. Зростаюча увага до сталості та екологічної відповідальності може впливати на вибір туристів щодо готелів та

ресторанів. Більше уваги буде приділятися питанням використання енергії, води, управління відходами та іншим аспектам сталості.

Зміни в споживчому підході. Споживачі стають більш свідомими та вимогливими щодо якості обслуговування, аутентичності страв, вибору місць із здоровою їжею. Це може вимагати від індустрії HoReCa адаптації до нових смаків та уподобань.

Туристичні тренди. Зміни в туристичних трендах, таких як збільшення попиту на дослідницькі подорожі, гастротуризм, вивчення місцевих культур та кухні, можуть вплинути на розвиток ресторанного та готельного бізнесу.

Глобальні кризи та пандемії. Нещодавні глобальні кризи, такі як пандемія COVID-19, підкреслили важливість гнучкості та можливостей відновлення для підтримки сталого розвитку в умовах несприятливих обставин.

Співпраця з місцевими виробниками. Зацікавленість в співпраці з місцевими постачальниками для забезпечення якісних та місцевих інгредієнтів може зростати, щоб підтримати економіку місцевих спільнот та стимулювати розвиток регіонів.

Загалом, успіх індустрії HoReCa на світовому ринку туризму буде залежати від її здатності адаптуватися до змін у споживчому підході, впроваджувати нові технології та враховувати сталі та екологічні цінності.

Визначено, що туризм може значно сприяти економічному розвитку, забезпечуючи нові робочі місця, підвищуючи доходи місцевого населення та сприяючи розвитку малих та середніх підприємств. Це може бути особливо важливим у менш розвинених регіонах та країнах. Він створює можливості для міжкультурного обміну та взаєморозуміння. Туристи мають змогу досліджувати нові культури, традиції та способи життя. Це сприяє побудові толерантного та відкритого суспільства. Розвиток туризму може стимулювати інтерес до охорони природи та збереження культурної спадщини. Зацікавленість туристів у природній красі та історичних пам'ятках сприяє їхній збереженості та відновленню.



ВИСНОВКИ

Визначено, що розвиток індустрії готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa) на світовому ринку туризму є важливим і динамічним процесом. Визначено ключові аспекти, які сприяють розвитку цієї галузі.

Зростання туристичного руху. Загальний розвиток туризму сприяє збільшенню попиту на готельні та ресторанный послуги. Зростаюча кількість міжнародних туристів, бізнес-подорожей та внутрішнього туризму створює підвищений попит на готельні номери, ресторани, кафе та інші заклади.

Зміни в попиті. Туристи стають більш вибагливими щодо комфорту, розмаїтості та якості обслуговування. Гості шукають унікальні та персоналізовані враження, ексклюзивні послуги, аутентичну кухню та досвід місцевої культури. Це ставить перед готельно-ресторанними підприємствами виклики і вимагає створення унікальних пропозицій та постійного вдосконалення якості.

Технологічні інновації. Застосування сучасних технологій, таких як онлайн-бронювання, мобільні додатки, розумні системи управління готелями та автоматизовані процеси, робить послуги готелів та ресторанів більш зручними та доступними для клієнтів. Технології також допомагають в управлінні, маркетингу та аналітиці в готельно-ресторанному бізнесі.

Стратегічне розташування. Готелі та ресторани знаходяться в ключових туристичних центрах, що сприяє їх більшій відвідуваності. Великі міста, пляжні курорти, історичні та культурні пам'ятки приваблюють багато туристів і забезпечують високий рівень попиту на готельно-ресторанні послуги.

Конкуренція та інновації. Зростання конкуренції в готельно-ресторанній галузі спонукає підприємства до постійного покращення та інновацій. Вони створюють нові концепції, дизайн, гастрономічні враження та послуги для привернення та утримання клієнтів.

Соціальні та екологічні тенденції. Сьогодні багато туристів звертають увагу на сталість та екологічну відповідальність готельно-ресторанних закладів.

Зелені ініціативи, використання екологічно чистих матеріалів, енергоефективність та соціальна відповідальність стають важливими факторами для привабливості готелів та ресторанів в очах клієнтів.

Встановлено, що аналіз сегмента громадського харчування на світовому ринку туризму може включати декілька аспектів, таких як тренди, вплив пандемії COVID-19, повномасштабне військове вторгнення росії в Україну, географічні особливості, технологічні інновації та інше. Нижче структуровано основні тенденції розвитку туризму на світовому ринку.

Тренди харчування. Популярність здорового харчування, вегетаріанської та веганської кухні, локальних інгредієнтів і страв може впливати на вибір ресторанів і закладів громадського харчування туристами.

COVID-19 та нові норми. Пандемія значно змінила ландшафт громадського харчування, призвела до введення обмежень, соціального дистанціювання та інших заходів безпеки. Ресторани та кафе мусіли адаптуватися до цих змін, впроваджуючи доставку, винос та змінюючи місця обслуговування.

Географічні та культурні відмінності. Смаки, кулінарні традиції та переваги можуть варіюватися в різних регіонах світу. Туристи можуть шукати аутентичний кулінарний досвід, спробуючи страви, які характерні саме для даного регіону.

Технологічні інновації. Застосування технологій у громадському харчуванні, такі як замовлення через мобільні додатки, електронні меню, кешлесс-платежі, може сприяти зручності та покращити взаємодію між туристами та закладами.

Соціокультурні аспекти. Громадське харчування також може бути платформою для спілкування та культурного обміну між туристами та місцевими жителями. Ресторани можуть організовувати тематичні вечірки, дегустації місцевих страв тощо.

Стратегії маркетингу та конкуренція. Ресторани та кафе можуть використовувати різноманітні маркетингові стратегії для залучення туристів,

такі як спеціальні пропозиції, рекламні кампанії та партнерства з готелями або туроператорами.

Сталість та екологічність. Зростаюча увага до екологічних питань може вплинути на вибір туристів щодо закладів громадського харчування. Ресторани, які практикують сталість, можуть привернути більше клієнтів.

Це лише декілька аспектів, які варто розглянути під час аналізу сегмента громадського харчування на світовому ринку туризму. Ринок постійно змінюється, тому важливо відслідковувати нові тенденції та адаптуватися до змін.

Визначено, що сегмент HoReCa є важливою складовою глобального ринку туризму. Перспективи її розвитку на світовому ринку туризму можуть бути різноманітними та залежать від низки факторів.

Технологічні інновації. Застосування новітніх технологій, таких як системи онлайн-бронювань, мобільні додатки для замовлення їжі та послуг, аналітика даних та інші інновації можуть полегшити взаємодію з клієнтами та оптимізувати управління бізнесом.

Сталість та екологічна відповідальність. Зростаюча увага до сталості та екологічної відповідальності може впливати на вибір туристів щодо готелів та ресторанів. Більше уваги буде приділятися питанням використання енергії, води, управління відходами та іншим аспектам сталості.

Зміни в споживчому підході. Споживачі стають більш свідомими та вимогливими щодо якості обслуговування, аутентичності страв, вибору місць із здоровою їжею. Це може вимагати від індустрії HoReCa адаптації до нових смаків та уподобань.

Туристичні тренди. Зміни в туристичних трендах, таких як збільшення попиту на дослідницькі подорожі, гастротуризм, вивчення місцевих культур та кухні, можуть вплинути на розвиток ресторанного та готельного бізнесу.

Глобальні кризи та пандемії. Нещодавні глобальні кризи, такі як пандемія COVID-19, підкреслили важливість гнучкості та можливостей відновлення для підтримки сталого розвитку в умовах несприятливих обставин.

Співпраця з місцевими виробниками. Зацікавленість в співпраці з місцевими постачальниками для забезпечення якісних та місцевих інгредієнтів може зростати, щоб підтримати економіку місцевих спільнот та стимулювати розвиток регіонів.

Загалом, успіх індустрії HoReCa на світовому ринку туризму буде залежати від її здатності адаптуватися до змін у споживчому підході, впроваджувати нові технології та враховувати сталі та екологічні цінності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Пуцентайло П. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 344 с.
2. Мешко Н.П. Розвиток туристичного бізнесу в умовах інформатизації світової економіки. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. № 2. С. 14-20.
3. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т., 2016. 537с.
4. Осипенко К.В. Аналіз світового ринку туристичних послуг. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/osypenko.htm.
5. Tourism and Economic Stimulus – Initial Assessment, Madrid, Update Septemer 2019. URL: www.unwto.org/trc.
6. Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія. Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 470 с.
7. Ковешніков В. С., Ліфіренко О. С., Стукальська Н.М. Інноваційні види туризму. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 4. С. 38–44.
8. Kalnitska M. O. Assessment of the development state of organizational and cultural resources of international tourism business. *European Journal of Management Issues*. 2018. Т. 26. № 3-4. С. 71-81.
9. Темник І.О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/>.
10. Falko Y. Analysis of the global distribution systems on the international market of tourist services. *European Journal of Management Issues*. 2016. Т. 24. № 6. С. 15-22.
11. Темник І.О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму. Електронне наукове фахове видання Інституту світової економіки та

міжнародних відносин НАН України «Ефективна економіка» URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=499>

12. Горіна Г.О. Сутність та специфіка мережевої організації міжнародного готельного бізнесу. *Економіка та держава*. 2011. № 3. С. 107–109.
13. Великочий В.С., Дутчак О.І., Шикеринець В.В. Міжнародний туризм як економічний та соціокультурний феномен. Міжнародний туризм: навчальний посібник: Видавець Кушнір Г. М., 2015. 254 с.
14. Petrova M., Dekhyar N., Klok O., Loseva O. Regional tourism infrastructure development in the state strategies. *Problems and Perspectives in Management*. 2018. Vol. 16. Is. 4. P. 259–274.
15. Кудлай Т.В. Готельні мережі: еволюція та становлення. *Бізнес-Інформ*. 2014. № 8. С. 179–183.
16. Толочко А.О. Динаміка та тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг. К.: КНЕУ, 2012. 11 с.
17. Kvach Ya., Koval V., Hrymaliuk A. Tourism and hospitality industry in the context of global economic development. *Економіка. Екологія. Соціум*. 2018. Т. 2. № 4. С. 11–21.
18. Yermachenko V., Dekhtyar N. Methodical aspects of the analysis of the world and national tourist industry. *Економіка розвитку*. 2012. № 4. С. 51–58.
19. Alvarez-Sousa A. The welfare state and tourism for all. Reasons why people do not travel. *Cuadernos de Turismo*. 2018. Vol. 41. P. 639–642.
20. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є., Козловський Р.С. Тенденції розвитку Європейського ринку готельних послуг. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2019. № 5(268). С. 216–233.
21. Ianioglo A., Rissanen M. Global trends and tourism development in peripheral areas. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2020. Vol. 20. P. 520 - 539.
22. Aday S., Aday M.S. Impact of COVID-19 on the food supply chain. *Food Quality and Safety*. 2020. Vol. 4. P. 167 - 180.

23. OECD Trends and Policies 2022. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6b47b985-en/index.html?itemId=/content/publication/6b47b985-en#section-d1e764>.

24. Top OECD tourist destinations. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6b47b985-en/index.html?itemId=/content/publication/6b47b985-en#section-d1e764>.

25. UNWTO 2022: a year in review. URL: <https://www.unwto.org/unwto-2022-a-year-review>.

26. Tourism trends and policy priorities. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/888934076229>.

27. PISA 2022 results. OECD, 2022a.

28. OECD tourism trends and policies 2020. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/888934076191>.

29. The 10 major hotels and companies in the world for 2022. URL: <https://ceoworld.biz/2022/01/03/top-10-major-hotel-companies-in-the-world-for-2022/>.

30. 5 largest hotel chains in the world. URL: <https://www.insidermonkey.com/blog/5-largest-hotel-chains-in-the-world-1098841/>.

31. McDonald's Annual Report 2023. Form 10-K (NYSE: MCD).

32. Starbucks Fiscal Annual Report 2023. Form 10-K.

33. Amarante V. Informality and the achievement of SDGs, Background paper for United Nations Department of Economic and Social Affairs, UNDESA, 2021. New York.

34. Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Шамара І.М., Холод В.Д. Основні тенденції розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2021. № 14. С. 132-141.

35. Мазаракі А. Туризм в Україні: виклики кризи. *Вісник КНТЕУ*. 2015. № 2. С. 5-15.

36. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр.: у 2-х ч. Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків, 2019. Вип. 1(15), ч. 2. С. 331 - 338.

37. Ніколайчук О. А. Тренди розвитку вітчизняної індустрії гостинності в умовах COVID-19. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2021. № 13. С. 108-114.

38. Бутенко О. П. Стан ресторанного господарства України та перспективи його розвитку / О. П. Бутенко, Д. О. Стрельченко // *Вісник економіки транспорту і промисловості*. - 2019. - Вип. 56. - С. 18-24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2016_56_4.

39. Аналіз ринку громадського харчування (HoReCa, кейтеринг, а також харчування на АЗС). URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshchestvennogo-pitaniya-horeca-kejtering-takzhepitanie-na-azs>

40. Пулатов А. А., Носирбеков Т. М. Аналіз сучасних форматів підприємств індустрії харчування. *Інтернаука*. 2020. № 10-2. С. 33-37.

41. Офіційний сайт Держкомстату України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

42. Сорока Л., Иваненко И. Диагностика текущего состояния и тенденций развития предприятий ресторанного хозяйства в Украине URL: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/56-60_31.pdf

43. Рябунька М. О. Перспективи розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства. *ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО*. 2021. № 24. С. 323-329. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-51>.

44. Ресторанный бизнес. Выживание в эпоху Covid. URL: <https://bizrating.com.ua/20/articles/1328/index.html>

45. Франчайзинг і найкращі франшизи в Україні в 2022 році за версією InVenture. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/articles/luchshie-franshizy-v-ukraine-v-2019-po-versii-inventure>

46. Сидорук С. В., Матвійчук Л. Ю., Лепкий М. І. Особливості стратегічної діагностики сфери HoReCa у військовий період. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2023. № 2 (8). С. 5-11. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(8\).2023.1](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(8).2023.1).

47. Гончаренко Н. В. Реорганізація ресторанного бізнесу в умовах пандемії коронавірусу COVID-19. *Держава та регіони*. 2021. № 3. С. 40-46.

48. Скорина Т., Коротун С.І., Коротун О.П., Конаривська О.Б. Міжнародна конкурентоспроможність готельних підприємств на ринку України: монографія. Рівне: видавець О. Зень. 2019. 170 с.

49. Працює лише 73% від кількості закладів, які були відкриті в лютому. 2022. URL: <https://horeca-ukraine.com/pracjuie-lishe-73-vid-kilkosti-zakladiv-jaki-buli-vidkriti-v-ljutomu/>.

50. World tourism organization. URL: <https://www.unwto.org/>.

51. What is the outlook for tourism in 2023? URL: <https://www.focus-economics.com/blog/what-is-the-outlook-for-tourism-in-2023/#:~:text=While%20global%20tourist%20arrivals%20are,4.54%20billion%20recorded%20in%202019.>

52. The first global dashboard for tourism insights. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard>.

53. Azcárate T., Benayas J. Nerilli G., Justel A. A guide to Sustainable Tourism, REDS, 2019. Madrid.

54. Blay-Palmer A., Conaré D., Meter K., Di Battista A., Johnston C. Sustainable Food System Assessment: Lessons from Global Practice (1st ed.), Routledge. 2019. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429439896>.

55. Biosphere Responsible Tourism. Biosphere Certification for Destinations, 2023. URL: <https://www.biospheretourism.com/en>.

56. Edelman, J. How should tourism education values be transformed after 2020? *Tourism Geographies*. 2020. Volume 22, No.3, pp. 547-554, DOI: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760927>.

57. European Commission. EU Platform on Food Losses and Food Waste, 1st Edition – Newsletter March 2020, European Union. URL: <https://ec.europa.eu/>.

58. Gretzel U., Murphy J., Pesonen, J., Blanton, C. Food waste in tourist households: A perspective article, *Tourism Review*. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0170>.

59. Hyland P. 'Food Waste: Should the Tourism Industry Worry?', *Tourism Review News*, published on 13 January 2020.

60. Mitchell M., Keane J., Coles C. *Trading up: How a Value Chain Approach Can Benefit the Rural Poor*, Comercio y Pobreza en Latinoamérica and the Overseas Development Institute Global, Overseas Development Institute (COPLA), London. 2019.



ДОДАТКИ

Країна	Дорожні чеки, млн. дол. США		Витрати на подорожі, млн. дол. США		Баланс поїздок, млн. дол. США	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Австралія	41732	45036	34409	36803	7323	8232
Австрія	20410	23087	10654	11973	9757	11114
Бельгія	8360	8911	15481	18517	-7121	-9606
Канада	20329	26346	31845	34455	-11516	-8109
Чілі	3383	2956	2304	2333	1079	623
Чеська Республіка	6933	7451	5442	5967	1491	1484
Данія	8498	9101	9793	10490	-1294	-1389
Естонія	1651	1789	1246	1470	405	319
Фінляндія	3383	3662	5573	6080	-2190	-2419
Франція	58708	65452	42672	47837	16036	17615
Німеччина	39759	42955	88843	95533	-49084	-52578
Греція	16487	18987	2147	2586	14340	16401
Угорщина	6174	6924	2449	2648	3725	6276
Ісландія	3011	3140	1657	1840	1354	1300
Ірландія	5603	6182	6552	7401	-949	-1129
Ізраїль	6810	7245	7057	7668	-247	-423
Італія	44123	49236	27674	30082	16450	19154
Японія	34054	42096	18189	20216	15866	21880
Корея	13368	15319	31691	31973	-18324	-16654
Латвія	944	1058	724	779	221	279
Литва	1318	1504	1109	1399	209	105
Люксембург	4546	4993	2984	3222	1562	1771
Мехіко	21336	22526	10840	11230	10496	11297
Нідерланди	17092	18869	21923	22822	-4831	-3953
Нова Зеландія	10594	11004	4439	4612	6155	6391
Норвегія	5558	5843	16212	17341	-10654	-11498
Польща	12694	14067	8802	9746	3892	4321
Португалія	17523	19878	4611	5504	12912	14374
Словацьчина	2916	3199	2395	2627	521	572
Словенія	2843	3192	1490	1640	1353	1552
Іспанія	75143	81473	22100	26785	53044	54688
Швеція	14106	14949	16983	18058	-2877	-3108
Швейцарія	16481	16971	17843	18355	-1363	1552
Туреччина	22478	25220	4823	4595	17655	20625

Об'єднане Королівство	47539	48602	64997	69028	-17458	-20426
США	210655	214680	134868	144463	75787	70217
Бразилія	5809	5917	19002	18263	-13192	-12346
Болгарія	4045	4416	1684	1857	2361	2559
Колумбія	4921	5557	4475	4824	446	732
Коста Ріка	3656	3773	1044	982	2612	2791
Хорватія	10320	11127	1369	1693	8952	9435
Єгипет	7775	11615	2160	2667	5615	8948
Індонезія	13139	14110	8289	8772	4850	5338
Казахстан	2135	2255	2560	2687	-424	-432
Мальта	1722	1819	467	512	1255	1308
Морокко	7497	7775	1793	2007	5701	5768
Перу	3710	3947	2214	2669	1496	1278
Румунія	2522	2752	3498	4282	-946	-1529
РФ	8945	11486	31058	34271	-22113	-22785
Сербія	1344	1547	1380	1643	-36	-96
Південна Африка	8810	8985	3255	3400	5555	5585
ЄС-27	438637	479083	750885	813859		
Світ	1352000	1462000	1352000	1462000		