

управління, посилити контроль роботи персоналу, забезпечити високий рівень безпеки гостей.

Список використаних джерел:

1. Трусова Н.В., Цвілий С.М. Безпечний стан інноваційного розвитку туристичної індустрії в економічній системі держави. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1981>.

2. Цвілий С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 32(71). Київ : ВД «Гельветика», 2021. № 3. 138 с. С. 73-78.

3. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Автоматизація управління підприємством в умовах післявоєнного відновлення туристичного бізнесу. *Таврійський науковий вісник. Серія: економіка. Науковий журнал*. Вип. 13. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2022. 226 с. С. 143-149. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/issue/view/13>.

Терещенко Віталій,

здобувач, 241 Готельно-ресторанна справа

Білоусов Данило,

здобувач, 241 Готельно-ресторанна справа

Науковий керівник: Носирев Олександр, к.г.н., доцент
НТУ «Харківський політехнічний інститут»

НАПРЯМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Сталий розвиток – це відповідальне використання виробничих ресурсів у проекті розвитку або діяльності з метою забезпечення довгострокової екологічної, соціальної та економічної стійкості. Сталий розвиток приймається для забезпечення тривалої соціально-економічної вигоди для всіх зацікавлених сторін проекту без шкоди для здатності майбутніх поколінь задовольняти власні потреби [1].

Сталий розвиток має на меті гарантувати, що використання ресурсів вимірюється та управляється таким чином, щоб усі екологічні, соціальні та економічні потреби були задоволені. Практики сталого розвитку в індустрії гостинності включають сертифікацію та акредитацію, переробку та відновлювані джерела енергії. Доведено, що ці методи позитивно впливають на навколишнє середовище, не скорочуючи бізнес-операції та не витрачаючи гроші.

Цілі сталого розвитку є дорожньою картою для більш процвітаючого та сталого майбутнього. Порядок денний сталого розвитку до 2030 року, схвалений державами-членами ООН як план дій для досягнення сталого розвитку, містить 17 цілей [2].

Розвиток туризму, який передбачає будівництво нових готелів та інших форм туристичної інфраструктури, має величезний вплив на навколишнє середовище. Для роботи більшості готелів потрібно багато електроенергії, води та інших ресурсів. З часом галузь стала більш індустріалізованою, що спричинило екологічні проблеми та навантаження на навколишнє середовище.

У корпоративному секторі стійкість має вирішальне значення для зростання та задоволення клієнтів. Споживачі все більше шукають екологічні фірми та готові платити більше за екологічно чисті продукти та послуги. Тому готелі, які стали зеленими, завдають менше шкоди навколишньому середовищу, заощаджують витрати та завойовують прихильність гостей. Бізнес-обґрунтування сталого розвитку визначає бізнес-вигоди для сталого розвитку та екологізації діяльності готелів. Переваги включають економію коштів, конкурентну перевагу, лояльність співробітників, утримання клієнтів, дотримання нормативних вимог і управління ризиками.

У 2019 році SAM Corporate Sustainability Assessment склав рейтинг найбільш стійких готельних мереж у всьому світі. Іспанська компанія Meliá Hotels International отримала найвищі бали за такими критеріями, як «Кліматична стратегія» та «Соціальна звітність». Meliá також стала першою міжнародною мережею готелів, яка використала екологічну технологію блокчейн, щоб

компенсувати свій вуглецевий слід. У співпраці з іспанським стартапом Climatetrade це дозволяє гостям витрачати свої кредити на ініціативи проти зміни клімату, «які допомагають розвивати, захищати та зберігати природні екосистеми» [3].

Основні напрями зробити діяльність готелю стійкою:

1) Зниження споживання, за рахунок: зниження тиску води в душових кабінах, встановлення систем водопостачання з виявленням витоків і систем збору дощової води, мінімізація використання води для прання та заохочення гостей не забувати про використання рушників. Економія може бути значною: лише водоефективні ванні кімнати можуть призвести до 15% скорочення використання.

Інвестиції в енергоефективні прилади, автоматизовані системи управління енергією та модернізація будівель для підвищення енергоефективності також є ключовими для зменшення викидів парникових газів. І ці підвищення ефективності окупаються менш ніж за три роки та забезпечують економію енергії від 5% до 15%.

2) Використання цифрових технологій, серед яких перехід на цифровий планшет для гостьової кімнати. Як приклад, використання системи Connected Room в готелі Hilton дозволяє гостям персоналізувати та контролювати кожен аспект свого перебування зі своїх смартфонів. Це означає, наприклад, контролювати використання енергії, щоб, коли гості фізично не перебувають у своїх номерах (зазвичай близько 70% часу), готелі могли вимкнути світло, телевізори, опалення та кондиціонування повітря, що значно зменшує споживання енергії.

3) Використання натуральних матеріалів, а саме простирал з натурального волокна та меблів з екологічно чистих матеріалів, натурального та органічного мила та шампунів від сертифікованих зелених виробників

4) Інвестування в зелену інфраструктуру: сонячні панелі, системи опалення та охолодження з рейтингом Energy Star, геотермальні градирні, системи відновлення та рециркуляції води [4].

В багатьох країнах світу відповідність готелів екологічним вимогам підтверджується сертифікацією і присвоєнням певних знаків, маркування. Оцінка засобів розміщення проводиться незалежними державним, регіональними і громадськими організаціями, що відповідають за розвиток туризму та екологію в певному регіоні. Всього у світі існує декілька десятків видів подібного маркування: «Green key» (Данія), «Green Globe» (Великобританія), «Nordic Swan Ecolabel» (Швеція) та інші. Міжнародна екологічна програма «Green Key» («Зелений ключ») є частиною Foundation for Environmental Education (Міжнародної організації з екологічної освіти). Знак «Green Key» присвоюється з 1994 року закладам сфери готельного бізнесу терміном на 1 рік. Для отримання маркування «Green Key» готелі проходять оцінку по понад 70 критеріям в сфері екологічного контролю, кадрової політики, адміністрування, інформування гостей закладу, водопостачання, відходів та енергозбереження.

Крім того, є критерії щодо освітлення, вентиляції, прибирання, роботі з маломобільними групами населення. В Україні знаком «Green Key» відзначені 7 готелів: 1 в Івано-Франківській області (Radisson Blu Resort, Буковель), 1 в Васильківському районі Київської області (Maison Blanche, с. Митниця) та 5 в м. Київ (Ecohouse Hotel Galera, Park Inn by Radisson Kyiv, Troyitska Radisson Blu Hotel, Radisson Blu Hotel Podil та InterContinental) [5]. Так, наприклад, мережа готелів Radisson Hotel Group у 1989 році прийняла екологічну політику. Після цього, з метою зменшення впливу на навколишнє середовище та вимірювання прогресу, було визначено чіткі цілі Think Planet. Науково обґрунтована цільова ініціатива (SBTi) затвердила короткострокові науково обґрунтовані цілі Radisson Hotel Group щодо скорочення викидів.

Отже, розвиток екологічного готельного бізнесу є перспективним напрямом для України, адже в країні є значна кількість територій придатних для зведення еко-готелів, порівняно низький рівень індустріалізації певних територій, наявний попит на еко-послуги як серед внутрішніх, так й іноземних туристів.

Список використаних джерел:

1. Autin G. What Is Sustainable Hotel Development? URL: <https://www.hospitalitynet.org/explainer/4101271.html>.

2. Sustainability development 2021. URL: <https://centel.listedcompany.com/misc/SD/20220427-centel-sd-report-2021-en.pdf/>.
3. Reymond N. Why sustainable management matters for hotels? URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/sustainable-hotel-management>.
4. Fredericks L. Sustainable Hotel Ideas: 25 Ways to Go Green. URL: <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/eco-friendly-hotel-ideas>.
5. Шувар Н.М., Закалик Г.М., Удуд І.Р. Перспективи розвитку екоготелів в Україні: економічний і психологічний аспекти. *Економіка та суспільство*. 2018. № 15. С. 502-508.

Федорова Анастасія,
здобувачка, 241 Готельно-ресторанна справа
Науковий керівник: Язіна Вікторія, к.е.н., доцент
Університет митної справи та фінансів

ІМІДЖ РЕСТОРАНУ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР

Сучасна гастрономія переживає конкурентну боротьбу, де кожен ресторан прагне здобути увагу та лояльність клієнтів. Успіх закладів ресторанного господарства та інших підприємств і організацій певною мірою залежить від їхнього іміджу.

Імідж компанії можна розглядати як її образ і репутацію в очах широкої громадськості. Він охоплює всі важливі аспекти, що інформують цільову аудиторію про діяльність і результати роботи компанії. Імідж компанії постійно і динамічно впливає на її взаємовідносини з потенційними та наявними клієнтами, на її конкурентоспроможність, фінансові показники та стосунки з іншими державними і приватними компаніями, установами та організаціями [1].

Імідж ресторану охоплює всі аспекти його візуальної та емоційної привабливості, а також сприйняття його цінностей та філософії. Також це складний сукупний образ, який створюється завдяки численним чинникам і впливає на враження гостей, він охоплює певні аспекти (див. табл. 1).

Таблиця 1

Складові іміджу ресторану

Дизайн інтер'єру	Оформлення ресторану грає ключову роль у створенні першого враження. Кольори, матеріали, меблі та освітлення створюють атмосферу і впливають на емоційну реакцію гостей. Наприклад, ресторан з розкішним декором приваблює клієнтів, які шукають розкош та комфорт, тоді як кафе в стилі лофт може привернути творчу молодь.
Меню	Меню ресторану – це не тільки перелік страв, а й відображення його концепції та стилю. Меню може варіюватися від французького, веганського до страв із місцевих продуктів. Обрана концепція меню має відповідати загальному іміджу ресторану.
Обслуговування	Якість обслуговування є важливою складовою задоволення гостей. Ввічливість персоналу, час обслуговування і якість приготування страв впливають на загальне враження гостей. Гарне обслуговування може створити позитивний імідж і сприяти повторним візитам.
Репутація і сарафанне радіо	Відгуки клієнтів і репутація ресторану в соціальних мережах і на інших платформах мають велике значення. Позитивне сарафанне радіо може привернути нових клієнтів, а негативні відгуки можуть відлякувати. Гості зазвичай довіряють думці інших.
Маркетингові заходи	Рекламні кампанії, акції та спеціальні пропозиції також впливають на імідж ресторану. Якщо ресторан активно рекламує себе в соціальних мережах або організовує заходи, це може привернути увагу і збільшити потік клієнтів.