

Міністерство освіти і науки України
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
Факультет туризму
Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи

ДИПЛОМНА РОБОТА
на тему:
«ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕСТОРАНІВ ПРЕМІУМ-КЛАСУ:
РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ТРЕНДИ»

Виконавець:
студент 2 курсу, групи КС-21(м)
Спеціальності 241
«Готельно-ресторанна справа»
(Освітньо-професійна програма
«Курортна справа»)
Коцан Назар
Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Лояк Лілія Миколаївна

Рецензент:

м. Івано-Франківськ, 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	6
1.1. Сучасні тенденції у сфері ресторанного бізнесу України	6
1.2. Типізація підприємств готельно-ресторанного бізнесу в Україні	12
1.3. Характеристика та особливості ресторанів преміум-класу	21
Висновки за 1 розділом	29
РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕСТОРАНІВ ПРЕМІУМ-КЛАСУ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	30
2.1. Специфіка функціонування преміум-ресторанів курортно-відпочинкових територій	30
2.2. Успішні концепції ресторанів преміум-класу курорту Буковель	36
2.3. Використання брендингу для активізації діяльності готельно-ресторанних підприємств	44
Висновки за 2 розділом	48
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО АКТИВІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНІВ ПРЕМІУМ-КЛАСУ В БУКОВЕЛІ	49
3.1. Концептуальні аспекти функціонування ресторанів в регіоні	49
3.2. Розширення та удосконалення матеріально-технічної бази готельно-ресторанного бізнесу в Буковелі	54
Висновки за 3 розділом	56
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

Актуальність теми. Ресторани преміум-класу посідають особливе місце в систематиці закладів громадського харчування, представляючи собою не просто комерційні підприємства, а культурні та гастрономічні осередки, де поєднуються мистецтво кулінарії, мистецтво обслуговування та мистецтво створення унікальних досвідів. На фоні глобалізації та цифровізації економіки функціонування ресторанів високої кухні набуває нових характеристик, а кожен регіон розвиває власні модельні особливості, обумовлені культурними традиціями, рівнем економічного розвитку та глобальними гастрономічними трендами.

Актуальність обраної теми дослідження обумовлена кількома факторами:

По-перше, сектор преміум-ресторанів переживає глибокі трансформації. За останні п'ять років індустрія високої кухні зіткнулася з викликами, пов'язаними з пандемією COVID-19, яка, за прогнозами фахівців, вона привела до банкрутства значної кількості закладів, але одночасно підвищила рівень креативності та інновацій серед тих, що залишилися. Крім того, гастрономічний туризм як новий тренд спрямовує свій розвиток у бік Азії та Америки, тоді як європейські ресторани преміум-класу вимушені адаптуватися до змінених умов.

По-друге, в Україні специфічні умови розвитку цього сектору. Дослідження, проведене серед 282 представників гостинного бізнесу в Києві, Львові, Чернівцях та інших регіонах, виявило, що готельно-ресторанний бізнес зазнає впливу політичної та економічної нестабільності, що вимагає від ресторанів преміум-класу гнучкості та інноваційного підходу до управління.

По-третє, регіональні відмінності у функціонуванні ресторанів преміум-класу є суттєвими. Дослідження показують, що розвиток сектору люкс-гастрономії залежить від:

- Рівня урбанізації та економічного розвитку регіону
- Туристичних потоків та гастрономічного туризму
- Наявності локальних інгредієнтів та кулінарних традицій
- Культурної спадщини та глобальних трендів.

Однак, незважаючи на обширність наукових робіт про перспективи преміум-рестораторства на світовому рівні, в українській науці залишається дефіцит комплексних досліджень, які б аналізували функціонування ресторанів преміум-класу з урахуванням:

- Регіональних особливостей — культурні відмінності між Заходом України (Львів, Чернівці), Центром (Київ), Південним Сходом та їхній вплив на концепцію преміум-ресторанів
- Впливу зовнішніх факторів — послідовні кризи (коронавірусна криза, воєнний конфлікт), які кардинально трансформували бізнес-моделі українських ресторанів преміум-класу
- Інноваційних тенденцій в контексті локальної економіки — як українські ресторани преміум-класу адаптують глобальні тренди до локального контексту

Мета дипломної роботи полягає у дослідженні особливості функціонування ресторанів преміум-класу в контексті регіональної специфіки та глобальних трендів, виявити ключові фактори успіху та розробити рекомендації для стійкого розвитку цього сегменту в Україні.

Завдання:

1. Визначити концептуальне розуміння категорії "ресторан преміум-класу" у контексті високої кухні та глобальної гастрономічної індустрії.
2. Проаналізувати регіональні особливості функціонування ресторанів преміум-класу в Україні (включаючи Західний регіон, зокрема курорт Буковель)) і порівняти їх з міжнародними моделями.
3. Виявити ключові тренди, що впливають на функціонування преміум-ресторанів у 2024–2025 роках: цифровізація, персоналізація, сталість, локалізація.
4. Дослідити бізнес-моделі успішних ресторанів преміум-класу та визначити чинники їхньої конкурентної переваги.
5. Розробити рекомендації для менеджменту ресторанів преміум-класу щодо адаптації до глобальних трендів з урахуванням регіональної специфіки.

Новизна та практичне значення

Наукова новизна роботи полягає у:

- Комплексному аналізі регіональних особливостей функціонування ресторанів преміум-класу в українському контексті
- Системному дослідженні впливу цифровізації на преміум-досвід без втрати людського дотику
- Виявленні унікальних чинників конкурентної переваги для українських ресторанів преміум-класу

Структура роботи зумовлена метою дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 70 сторінок друкованого тексту. Основний зміст роботи викладено на 65 сторінках. Список використаних джерел 38 позицій.

РОЗДІЛ 1.

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

1.1. Сучасні тенденції у сфері ресторанного бізнесу України

Нинішня сфера гостинності, демонструючи безпрецедентну гнучкість, пропонує споживачам широкий спектр послуг та продукції ресторанного господарства. Протягом останніх років вітчизняний ринок закладів харчування зазнав кардинальних трансформацій. Ключовим фактором, що визначає поточну ситуацію, стала повномасштабна війна. Якщо раніше успішні бізнес-моделі орієнтувалися переважно на платоспроможну елітну аудиторію, то тепер пріоритети змінилися. З часом преміальний сегмент почав скорочуватися, поступаючись місцем демократичним кафе та ресторанам середньої цінової категорії, які почали стрімко розвиватися [4, с.27].

Як стверджує Л. Л. Івашина: «В Україні спостерігається щорічне зростання кількості закладів, що позиціонують себе як місця для сімейного дозвілля. Водночас, варто визнати, що навіть сьогодні не кожен ресторан готовий привітно зустріти гостей з малечею. Тому відвідувачам доводиться заздалегідь уточнювати, чи належить обраний заклад до категорії сімейних або «kids friendly» (дружніх до дітей). У зарубіжній практиці давно сформувався окремий ринковий сегмент – дитячі ресторани, які фактично є повноцінними розважальними центрами. Для дитини пріоритетом є не стільки їжа, скільки ігрова активність. У таких закладах передбачено все: від спеціального меню та стільчиків для годування до пеленальних столів, ігрових кімнат та аніматорів. Подібні, здавалося б, прості рішення дозволяють ефективно залучати нову аудиторію. Більше того, деякі заклади пішли далі, пропонуючи послуги професійної няні, з якою можна залишити дитину на певний час» [5, с.35].

За словами К. Гурової: «Для вітчизняного ресторанного бізнесу складний період перетворився на справжнє випробування, оскільки досвіду роботи в умовах повномасштабних бойових дій ніхто не мав. Попередні два роки пандемії вже виснажили фінансові подушки, змушуючи багатьох скорочувати штат або зупиняти діяльність. Після початку вторгнення ресторатори активно долучилися до волонтерського руху, забезпечуючи захисників та нужденних гарячими обідами й сухпайками. Загалом, воєнні дії призвели до закриття близько 7 тисяч закладів харчування в Україні. Вести точну статистику наразі складно через окупацію частини територій та постійні обстріли. Порівнюючи з лютим 2022 року, обсяг ринку скоротився мінімум на 25%.» [8, с.72].

Згідно з думкою згаданих дослідників: «Сьогоднішні тренди змістилися в бік гнучких та компактних форматів, таких як кав'ярні, міні-пекарні чи точки фаст-фуду. Відкриття таких точок не вимагає великих інвестицій, а навчання персоналу проходить значно швидше. Натомість барна культура постраждала найбільше через комендантську годину та заборону на продаж алкоголю. Попри воєнний стан, галузь демонструє життєздатність: відкрилося близько 2 тисяч нових закладів. Зокрема, столиця поповнилася такими локаціями, як «Міністерство Чебуреків», бістро-пекарня «Спельта», заклад ізраїльського стрітфуду AVI та нові ресторани McDonald's. Найбільш динамічно розвивається гастрономічний ринок Львова, де з'явилося понад 500 нових об'єктів. Яскравими прикладами є «Остання барикада» Дмитра Борисова з концепцією використання виключно українських продуктів, або ресторан «Bluefin», відкритий переселенцями з Маріуполя. Особливої уваги варта «Кава Мілітарі» – перша соціальна кав'ярня у Львові, заснована ветеранами полку «Азов», де 10% прибутку спрямовується на підтримку побратимів на передовій» [8, с.73].

Аналізуючи сучасну динаміку ресторанної сфери, науковці Н. В. Рогова, О. В. Володько та Куш підкреслюють: «Формування ресторанного ринку відбувається під впливом різноманітних смакових уподобань, що породжує широкий спектр пропозицій. Більшість успішних концепцій гармонійно

співіснують, задовольняючи потреби як вегетаріанців, так і любителів м'ясних страв. Протягом останніх 3-4 років викристалізувалися нові тенденції, серед яких домінує глобальний тренд на здоровий спосіб життя. Популярність фітнесу та відмова від шкідливих звичок диктують моду і в гастрономії. Відповідно, зростає попит на корисну їжу та фермерську продукцію. Товари непромислового виробництва сприймаються як більш здорові, що здебільшого відповідає дійсності. Адже великі виробники задля збільшення термінів зберігання часто жертвують корисними властивостями продукту. Натомість крафтове виробництво, орієнтоване на малі партії, ставить на перше місце натуральність та смак, а не тривалість зберігання. Навіть якщо деякі крафтові продукти поступаються смаковими якостями, для споживача, який шукає «натур-продукт», це стає другорядним фактором» [7, с. 60].

Поширення культури здорового харчування стало ще одним вектором розвитку світового ресторанного бізнесу. Однак, цей процес супроводжується певними викликами. Ключовою проблемою залишається складність перевірки якості та екологічної чистоти продуктів безпосередньо у закладі. Це зумовлює зростаючу потребу в суворому контролі сировини та її сертифікації на безпечність [14, с. 7].

Незважаючи на труднощі, орієнтація на екологічність набуває все більшої популярності. Інтерес до корисної та смачної їжі стимулював появу кількох актуальних напрямків, серед яких:

- збільшення кількості салат-барів, суп-барів та вегетаріанських закладів, де основу меню складають рослинні інгредієнти;

- популяризація концепції «slow-food», що пропагує неспішне споживання їжі, мінімальну термічну обробку та відмову від надмірної кількості спецій заради збереження натурального смаку;

- розвиток формату «open kitchen», що задовольняє бажання клієнтів бачити процес приготування їхніх страв [14, с. 7].

Варто звернути увагу і на проблеми впровадження новітніх тенденцій. Український ринок має певні відмінності від європейського, зокрема у підходах до дизайну інтер'єрів. Як зазначають у своїй науковій праці Л.М. Зоценко та Л.П. Сідина: «Для задоволення вибагливих споживачів ринок пропонує безліч форматів: від закладів із фуд-шоу до дегустаційних сетів. Технологічні процеси стають відкритими: гості можуть спостерігати за роботою кухарів на тепанах, у тандирах чи на відкритих мангалах. Такі напрямки, як «community table» та «chef table», продовжують активно розвиватися. На тлі тотальної діджиталізації клієнтам бракує живого спілкування, яке може запропонувати ресторанна індустрія. Заклад сьогодні – це простір для емоцій, відпочинку та комунікації. Відвідувачі все частіше цікавляться складом страв, технологією їх приготування та прагнуть інтерактиву через формати відкритої кухні та дружнього сервісу» [18].

«Характерною рисою сучасності є те, що ресторани як у Європі, так і в Україні, при розробці меню фокусуються на натуральності інгредієнтів, а не на надскладних рецептурах» [14, с.8]. Підсумовуючи аналіз тенденцій, можна зробити висновок, що розвиток ресторанного господарства нерозривно пов'язаний з еволюцією національних кухонь. На наш погляд, особливої ваги набуває авторська кухня, яка дозволяє переосмислити світовий гастрономічний досвід та створити унікальний продукт. Слід також зазначити, що український ринок відрізняється від європейського підвищеною увагою до візуального оформлення та інтер'єру закладів [14, с.8].

Базуючись на викладеному, можна виділити основні вектори розвитку галузі в Україні та Європі. До найбільш актуальних трендів належать:

- впровадження сет-меню як показника рівня закладу та способу ознайомлення гостей з філософією шеф-кухаря;
- формат відкритої кухні, що забезпечує прозорість приготування;
- мінімальна обробка продуктів для збереження їх природного смаку та збільшення частки рослинної їжі в раціоні;

акцент на органічності, дотримання стандартів якості та принцип «з лану до столу»;

зростання ніші закладів здорового харчування (салат-бари, вегетаріанські кафе);

важливість атмосфери, яка формується через дизайн, одяг персоналу та якість сервісу [14, с.9].

Насамкінець слід зазначити, що повномасштабне вторгнення стало черговим шокним фактором для галузі після пандемії. З початком бойових дій багато закладів перепрофілювалися у волонтерські хаби та польові кухні, готуючи для військових, тероборони та цивільних у бомбосховищах. Вплив війни на бізнес виявився нерівномірним і залежав від географічного розташування, проте загалом ринок скоротився майже на чверть порівняно з початком 2022 року [9, с.159].

Преміальний сектор ресторанного бізнесу в Україні зараз переживає цікаву трансформацію. Якщо мас-маркет і середній сегмент борються за виживання через зниження купівельної спроможності, то «люкс» виявився найбільш стресостійким, але й найбільш вимогливим до змін.

Ситуацію можна охарактеризувати як перехід від «демонстративного споживання» до «сенсового та емоційного». Ось що саме зараз відбувається у цьому сегменті:

1. Зміна портрета гостя та поведінки

Відтік експатів та туристів: Раніше значну частку виторгу в преміум-ресторанах Києва чи Львова робили іноземці. Зараз ринок орієнтований виключно на внутрішнього споживача — топ-менеджерів, власників бізнесу, які залишилися в країні, та політичну еліту.

Синдром «Жити тут і зараз»: Гості готові платити високу ціну не просто за їжу, а за емоцію та нормальність. Походи в ресторан стали способом психологічного розвантаження. Середній чек у валютному еквіваленті у багатьох закладах навіть виріс.

Коротке вікно планування: Бронювання столиків «за місяць» майже зникло. Рішення приймаються ситуативно, «сьогодні на сьогодні» або «на завтра».

2. Логістика та меню: курс на локалізацію

Дорогий імпорт: Логістика преміальних продуктів (устриці, трюфелі, елітний алкоголь, мармурова яловичина) значно ускладнилася і подорожчала. Це змусило шеф-кухарів переглядати меню.

Український Premium: Відбувається бум на високоякісні локальні продукти. Замість італійських сирів чи французького м'яса ресторани шукають українських фермерів, які роблять ексклюзивний продукт (витримана яловичина, чорна ікра українського виробництва, локальні крафтові сири). Шеф-кухарі переосмислюють українську кухню, піднімаючи її до рівня High Cuisine.

3. «Тиха розкіш» та етика

Відсутність гучних вечірок: Формат гучних банкетів, феєрверків та шоу-програм став недоречним («не на часі»). Преміум став тихішим, камерним. Головний акцент — на приватність, бездоганний сервіс та розмови.

Благодійність як must-have: Преміальний ресторан не може існувати без соціальної складової. Благодійні вечери з аукціонами, де збирають мільйони на ЗСУ, стали нормою для цього сегменту. Це частина репутації закладу.

4. Кадровий голод найвищого рівня

Це найболючіша точка. Знайти кваліфікованого сомельє, шеф-кухаря чи сервіс-менеджера, який володіє етикетом і мовами, стало надзвичайно важко. Багато фахівців виїхали або мобілізовані.

Це призвело до зростання зарплат у секторі. Ресторатори змушені перекуповувати персонал один в одного ("хантинг").

5. Безпека як новий критерій люксу

Наявність комфортного укриття (або розташування у підвальному приміщенні з дорогим інтер'єром) стала конкурентною перевагою. Гості

преміум-сегменту хочуть почуватися не лише смачно, а й безпечно, не перериваючи вечерю через тривогу.

Енергонезалежність (потужні генератори, Starlink) — це база, яка навіть не обговорюється.

6. Географічна диспропорція

Київ: Ринок майже відновився, відкриваються нові дорогі проєкти. Конкуренція висока.

Львів, Ужгород, Буковель: Переживають розквіт через міграцію платоспроможної аудиторії на захід.

Одеса, Дніпро, Харків: Преміум-сегмент там існує, але працює у надзвичайно складних безпекових умовах, часто скорочуючи меню та години роботи.

Отже, можна зазначити, що преміальний сектор вижив і трансформувався. Він став більш українським, більш стриманим в емоціях, але безкомпромісним у якості. Виживають ті, хто може забезпечити бездоганний сервіс (якого зараз дуже бракує) та відчуття стабільності.

1.2. Типізація підприємств готельно-ресторанного бізнесу в Україні

Невід’ємною ланкою національної економіки України та її окремих регіонів виступає сфера гостинності. Стабільний розвиток цього сектору слугує своєрідним маркером економічного зростання держави, а формування якісного туристичного продукту стає фундаментом для поглиблення міжнародної співпраці.

У своїх працях Мальська М.П. та Худо В.В. визначають готельно-ресторанний бізнес як: «галузь економічної діяльності, що охоплює надання послуг тимчасового розміщення, харчування, а також супутніх сервісів, спрямованих на задоволення потреб клієнтів у відпочинку, ділових поїздках, оздоровленні чи інших формах дозвілля. Ця сфера поєднує діяльність готельних закладів, ресторанів, кафе, барів та інших об’єктів, які забезпечують комфортне

перебування та якісне обслуговування» [44, с. 42].

Своє бачення сутності цього поняття пропонує О.В. Кравець, стверджуючи, що: «Підприємство готельно-ресторанного бізнесу – це організаційно-господарська одиниця (юридична особа або фізична особа-підприємець), яка здійснює діяльність у сфері надання готельних (послуги розміщення) та/або ресторанних (послуги харчування) послуг. Такі підприємства можуть функціонувати окремо (наприклад, готель чи ресторан) або як комплекс, що поєднує обидві функції, і характеризуються наявністю відповідної матеріально-технічної бази, персоналу та організаційних процесів для забезпечення якісного сервісу» [40, с. 110].

Систематизація суб'єктів цієї галузі в Україні здійснюється на основі низки критеріїв, що враховують специфіку організації, функціонал, рівень сервісу та орієнтацію на певного споживача. До найпоширеніших підходів класифікації відносять розподіл за видом діяльності, масштабами, ступенем комфорту, формою власності та призначенням.

За функціональним призначенням прийнято виокремлювати дві базові групи закладів: готельні та ресторани.

Специфіка діяльності готельних підприємств полягає у забезпеченні умов для тимчасового проживання. Окрім надання номерного фонду, такі заклади часто пропонують супутні сервіси, як-от трансфер, послуги пральні чи екскурсійний супровід. Ця категорія охоплює готелі, мотелі, хостели, пансіонати, санаторії тощо [44, с. 45].

Натомість, суб'єкти ресторанного бізнесу орієнтовані передусім на організацію харчування та реалізацію напоїв. До цієї групи входять ресторани, кав'ярні, бари, їдальні, заклади швидкого харчування (фаст-фуди) та кейтерингові служби [40, с. 112].

Варто зауважити, що, за словами І.М. Писаревського, на ринку функціонують і комбіновані структури — готельно-ресторанні комплекси, які одночасно задовольняють потреби клієнтів і в проживанні, і в харчуванні [48, с.

78].

Згідно з вимогами державного стандарту ДСТУ 4269:2003, вітчизняні засоби розміщення ранжуються за рівнем комфорту. Залежно від якості оснащення, спектру послуг та стану приміщень, готелям присвоюються категорії від однієї до п'яти зірок (табл. 1.1).

Аналіз даних, наведених у табл. 1.1, демонструє суттєву різницю в наповненні послуг: якщо однозіркові об'єкти гарантують лише базові умови з мінімумом зручностей, то п'ятизіркові готелі позиціонуються як заклади найвищого класу, пропонуючи розкішні апартаменти та розширену інфраструктуру (SPA-центри, басейни, ресторани авторської кухні) [44, с. 50].

У секторі громадського харчування також застосовується градація за класом обслуговування, яка варіюється від фаст-фудів до закладів преміум-класу (fine dining) [47, с. 135]. Хоча категоризація тут є менш жорсткою, ніж у готелях, вона чітко корелює з якістю сервісу, складністю меню та загальною атмосферою.

Таблиця 1.1

Класифікація готелів України за рівнем комфорту

Категорія (зірки)	Характеристика номерів	Послуги та зручності
★ 1 зірка	Мінімальний комфорт, санвузол може бути спільним	Рецепція, базові меблі, щоденне прибирання, заміна білизни – раз на 5 днів
★★ 2 зірки	Санвузол у номері, простий інтер'єр	Камера зберігання, телевізор і телефон (не обов'язково), сніданок на вимогу, адміністратор цілодобово
★★★ 3 зірки	Стандартний набір зручностей, письмовий стіл	Ресторан або кафе, Wi-Fi, трансфер, прасування, щоденне прибирання, заміна білизни – раз на 3 дні
★★★★ 4 зірки	Просторі номери, сучасний дизайн	Телевізор, мінібар, сейф, фен, SPA, фітнес-зал, конференц-зал, обслуговування номерів 24/7
★★★★★ 5 зірок	Люксове обладнання, інтер'єр преміум-класу	Басейн, SPA, гідромасаж, VIP-сервіси, персонал з іноземними мовами, елітні ресторани, консьерж-сервіс

Класифікація підприємств за формою власності передбачає їх розподіл на

три основні групи: приватні (що належать окремим громадянам або юридичним особам), державні чи комунальні (власність держави або територіальних громад) та змішані (поєднують різні форми капіталу) [47, с. 23]. Варто підкреслити, що у вітчизняному готельно-ресторанному бізнесі домінує приватний сектор, який виступає головним драйвером розвитку завдяки залученню інвестицій [44, с. 47].

З правової точки зору, господарська діяльність у цій сфері може здійснюватися через різні організаційні форми, найпоширенішими з яких є фізичні особи-підприємці (ФОП), товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ) та акціонерні товариства [54, с. 25].

Специфіка клієнтського попиту та функціональне призначення закладів визначають їхній поділ на такі категорії:

Готелі ділового спрямування: розраховані на бізнес-аудиторію, оснащені конференц-сервісом та офісною інфраструктурою.

Рекреаційні заклади: локалізуються у курортних зонах та фокусуються на послугах оздоровлення і відпочинку.

Транзитні об'єкти: розташовуються поблизу транспортних хабів (аеропортів, вокзалів) для короткочасних зупинок.

Ресторани за гастрономічним напрямком: національні, етнічні або тематичні заклади (італійська, паназійська, веганська кухня тощо) [47, с. 140]. Цей підхід дозволяє максимально адаптувати пропозицію до потреб конкретного сегмента споживачів з урахуванням географічного фактора.

Фундаментом туристичної інфраструктури виступають засоби розміщення, головна функція яких полягає у забезпеченні умов для тимчасового проживання та ночівлі. Загальноприйнята практика поділяє їх на дві великі групи:

Колективні: готелі, спеціалізовані бази відпочинку та аналогічні заклади.

Індивідуальні: приватний житловий фонд, орендовані апартаменти.

Серед колективних засобів розміщення беззаперечним лідером за поширеністю залишаються готелі.

Глобалізація туристичного ринку досі не вирішила проблему створення

універсальної системи класифікації готелів, що залишається одним із найскладніших завдань галузі. Незважаючи на численні спроби стандартизації, зокрема проект Міжнародної готельної асоціації 1972 року, єдиного підходу досягти не вдалося. Головними бар'єрами на шляху до уніфікації є розбіжності в національних законодавствах, культурні особливості регіонів, кліматичні умови та суб'єктивність у трактуванні рівня сервісу.

У більшості національних систем оцінювання ключовим критерієм залишається рівень комфорту. Оцінка базується на відповідності номерного фонду встановленим стандартам та наявності обов'язкового мінімуму послуг (санітарний стан, регулярна зміна білизни, сервіс у номерах). Водночас конкурентоспроможність закладу все частіше визначається спектром додаткових послуг, які формують унікальну ціннісну пропозицію для гостя.

З маркетингової точки зору, пропозиція готельних послуг формується як здатність підприємства вивести на ринок конкурентоспроможний продукт. Сутність готельного продукту полягає у комплексному поєднанні послуг певної якості та обсягу, що покликані задовольнити як базові (проживання, харчування), так і додаткові потреби гостей (відпочинок, бізнес-задачі, розваги).

Ключовою відмінністю сфери гостинності від виробничого сектору є напрямок руху продукту: товар не транспортується до споживача, натомість клієнт сам повинен дістатися до місця отримання послуги. Саме тому локація готельного об'єкта стає критичним фактором успіху, адже вона повинна відповідати критеріям транспортної доступності та бути привабливою в контексті мети подорожі.

Специфіка виробництва та споживання готельних послуг визначається низкою характерних особливостей:

1. **Залежність від мети подорожі.** Критерії вибору готелю нерозривно пов'язані з призначенням поїздки, чи то діловий візит, туризм, лікування або транзитна зупинка.
2. **Синхронність процесів.** Надання послуги та її споживання відбуваються

одночасно; неможливо створити готельний продукт «на склад» без присутності гостя.

3. **Неможливість накопичення.** Послуги є миттєвими: номер, що не був проданий сьогодні, неможливо продати завтра для компенсації втрат.
4. **Сезонна циклічність.** Особливо гостро це відчувається у курортних зонах, де попит коливається залежно від пори року, вимагаючи гнучкого менеджменту ресурсів.
5. **Часові обмеження.** Процес бронювання та надання послуг часто відбувається в стислі терміни, вимагаючи оперативності (режим реального часу).
6. **Людський фактор.** Рівень якості сервісу перебуває у прямій залежності від професіоналізму та комунікативних навичок персоналу.

Для чіткого позиціювання на ринку застосовується класифікація готельних підприємств за наступними критеріями:

- **Організація харчування:** заклади, що пропонують повний пансіон, напівпансіон, або лише проживання.
- **Масштаб діяльності:** поділ на малі, середні та великі об'єкти за кількістю номерів.
- **Географія розташування:** міські, заміські, курортні готелі, а також ті, що розміщені при транспортних вузлах (аеропорти, вокзали).
- **Ступінь комфорту:** категоризація від 1 до 5 зірок згідно з державними стандартами.
- **Цінова політика:** бюджетний, середній та преміум сегменти.
- **Термін перебування:** готелі для короткострокового або тривалого проживання.
- **Сезонність роботи:** цілорічні заклади або такі, що працюють лише в певний сезон.
- **Функціональна спеціалізація:** бізнес-готелі, туристичні, транзитні, санаторно-курортні тощо [18, с.167].

Використання такої системи класифікації дозволяє впорядкувати ринок, допомагаючи споживачам обирати послуги відповідно до бюджету та очікувань, а операторам — підтримувати високі стандарти гостинності.

Окремою важливою ланкою національної економіки виступає ресторанне господарство. Ця сфера інтегрує процеси виробництва, реалізації та організації споживання їжі. Сучасні умови диктують розширення цих функцій, включаючи заготівлю сировини, що стимулює розвиток кооперації з аграрним сектором та впровадження стандартів якості [50, с. 8].

Як зазначає О. Завадинська: «під підприємством ресторанного господарства розуміється самостійний господарський статутний суб'єкт із правами юридичної особи, що здійснює специфічні функції з виробництва готової їжі, її реалізації та організації споживання задля отримання відповідного прибутку (доходу) та досягнення соціального ефекту, що функціонує на ринку кулінарної продукції» [32].

Світова практика демонструє, що лідерство у ресторанному бізнесі здобувають ті заклади, які активно інтегрують інновації. Якщо на глобальному ринку постійне технологічне оновлення є нормою, продиктованою жорсткою конкуренцією, то вітчизняні підприємства часто стикаються з труднощами адаптації. Основною перешкодою стає висока вартість впровадження новітніх розробок при обмежених фінансових ресурсах [14].

Діяльність закладів ресторанного господарства базується на трьох фундаментальних функціях:

1. **Виробнича:** створення нової споживчої вартості через приготування кулінарної продукції персоналом закладу.
2. **Організація споживання:** створення комфортних умов для клієнтів, що відносить цю діяльність до сфери послуг.
3. **Реалізаційна:** забезпечення комерційного обігу продукції та отримання доходу через товарно-грошовий обмін [12, с. 62].

Динамічний розвиток індустрії харчування зумовлений трансформацією

споживчих уподобань, технологічним прогресом та появою креативних концепцій. Ресторанний бізнес є привабливим для інвестування завдяки швидкій оборотності капіталу (15–25% річного прибутку), що сприяє розширенню мереж як на локальному, так і на національному рівнях [40].

Науковці Т.П. Басюк та Т.Л. Керанчук акцентують увагу на тому, що ресторанне господарство унікальним чином поєднує всі фази відтворювального циклу [12, с. 20-21]:

- Виробництво: безпосереднє приготування страв у цехах.
- Розподіл: переміщення ресурсів між підрозділами підприємства.
- Обмін: продаж готової продукції відвідувачам.
- Споживання: процес приймання їжі безпосередньо в залі закладу.

Варто підкреслити, що домінуючими функціями є виробництво та організація споживання, оскільки майже дві третини асортименту складає продукція власного виготовлення. Це є ключовою відмінністю від роздрібної торгівлі. Крім того, на відміну від харчової промисловості, де товари мають тривалий термін придатності, продукція ресторанів вимагає негайної реалізації, що висуває високі вимоги до логістики та якості процесів [12, с. 21].

Ресторанний бізнес є одним із найпопулярніших видів малого підприємництва, поєднуючи високу інвестиційну привабливість із жорсткою конкуренцією. Успіх у цій сфері залежить від здатності закладу боротися за клієнта, утримувати лояльну аудиторію та постійно підтверджувати свою конкурентоспроможність [49, с.97].

Організаційно діяльність у цій сфері може здійснюватися як юридичними особами, так і фізичними особами-підприємцями. Стандарт ДСТУ 4281:2004 визначає заклад ресторанного господарства як структуру, що поєднує виробництво, доготування, реалізацію продукції та організацію дозвілля споживачів [30].

Характерною рисою сучасного українського ринку є присутність іноземного капіталу. Закордонні інвестори заходять з готовими бізнес-моделями,

технологіями та стандартами, адаптуючи їх до місцевих реалій. Паралельно розвивається сегмент локальних підприємців, які, намагаючись мінімізувати ризики та пришвидшити окупність, обирають формати з низьким порогом входу [25, с. 133].

Сьогоднішня структура ринку включає як комерційний, так і соціальний сектори, а типологія закладів охоплює ресторани, кафе, бари, закусові, їдальні, кейтерингові служби та інші формати [11, 30, 50]. Оцінка конкурентоспроможності цих підприємств має базуватися на комплексному аналізі якості сервісу, унікальності концепції, цінової політики та технологічного оснащення [11, с. 137].

Таблиця 1.3

Типологія закладів ресторанного господарства

№ з/п	Назва закладу	Визначення типів закладів ресторанного господарства
1.	Бар	Заклад РГ, у якому алкогольні, безалкогольні, змішані напої та страви до них і закупні товари продають через барну стійку
2.	Домова кухня	Заклад РГ, призначений виготовляти продукцію власного виробництва і продавати її домашнім господарствам 18 Ресторан за спеціальними замовленнями (catering) Заклад РГ, призначений готувати і постачати готову їжу та організовувати обслуговування споживачів в інших місцях за спеціальними замовленнями
3.	Закусочна; шинок	Заклад РГ самообслуговування, де переважає асортимент гарячих і холодних закусок, страв нескладного готування, призначений для швидкого обслуговування споживачів
4.	Їдальня	Заклад РГ для обслуговування певного контингенту споживачів із різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів, у якому страви можуть надавати у вигляді скомплектованих раціонів харчування
5.	Кав'ярня	Різновид кафе з різноманітним асортиментом кави
6.	Кафе	Заклад РГ із широким асортиментом страв нескладного приготування, кондитерських виробів і напоїв, у якому застосовують самообслуговування або обслуговування офіціантами
7.	Кафе-бар	Різновид кафе, до складу якого входить бар, торговельна зала якого суміжна з торговельною залю кафе або барна стойка розміщена в торговельній залі кафе
8.	Кафе-пекарня	Різновид кафе, відмінною ознакою якого є виробництво та продаж хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів на місці
9.	Кафетерій	Заклад РГ самообслуговування з асортиментом страв нескладного готування і напоїв, торговельна зала якого обладнана торговельно-технологічним устаткуванням, призначеним для роздавання їжі

10.	Нічний клуб	Різновид бару або ресторану, який працює переважно в нічні години, з організуванням різноманітних видовищ і розважально-танцювальних програм із музичним супроводом
11.	Ресторан	Заклад РГ із різноманітним асортиментом продукції власного виробництва та закупних товарів, високим рівнем обслуговування і комфорту у поєднанні з організуванням відпочинку і дозвілля споживачів.
12.	Ресторан-бар	Різновид ресторану, до складу якого входить бар, торговельна зала якого суміжна з торговельною залою ресторану або барна стойка розміщена в торговельній залі ресторану
13.	Фабрика-заготівельня	Заклад РГ, призначений для механізованого виробництва власної продукції та централізованого забезпечування нею інших закладів РГ і об'єктів роздрібної торгівлі
14.	Чайний салон	Різновид кафе із широким асортиментом чаю, де можна продавати кондитерські, булочні та борошняні кулінарні вироби

1.3 Характеристика та особливості ресторанів преміум-класу

Світова індустрія гостинності рясніє закладами, що вражають відвідувачів не лише гастрономічними шедеврами, але й креативними дизайнерськими рішеннями. Ця тенденція активно інтегрується і в український простір. Сучасні власники бізнесу прагнуть надати своїм кафе чи ресторанам унікальності, експериментуючи з візуальним оформленням та концепціями.

В умовах насиченого ринку розробити автентичну ідею стає дедалі складніше. Утім, наявність сміливої фантазії дозволяє перетворити звичайні інтер'єри пабів та ресторанів на справжні арт-об'єкти, яких не знайдеш більше ніде.

Сучасний споживач прагне отримати комплексний досвід: поєднання смачної кухні, особливої атмосфери та новизни вражень. Епоха класичних залів з помпезними оксамитовими меблями та пасивним сервісом поступово відходить у минуле, поступаючись місцем емоційним концепціям [12].

Для пошуку натхнення вітчизняним підприємцям не обов'язково їхати за кордон, адже цікаві маркетингові кейси вже реалізовані в межах країни. Зокрема, набуває популярності формат закладів з прихованим входом, де візит перетворюється на квест: гості потрапляють усередину через непримітні

приміщення. Яскравими ілюстраціями цього підходу є київська «Остання Барикада» або львівська «Найдорожча Ресторация Галичини» [12] (Дод.А).

Ще одним помітним трендом є симбіоз гастрономії та ритейлу. Наприклад, у просторі «Kachorovska» можна насолодитися кавою під час примірки дизайнерського взуття, а «Книгарня-кав'ярня Старого Лева» пропонує відвідувачам поєднати читання придбаної літератури з чаюванням [12].

Приємно відзначити появу локацій із глибоким філософським підґрунтям. Так, столичний ресторан «Ohota na Ovets» трансліює власну унікальну ідею, а заклад «Squat 17b yard cafe» популяризує екологічну свідомість, використовуючи спеціальний біорозкладний посуд для напоїв «з собою» [10].

На думку П. Петренка, особливої уваги заслуговує світова концепція «Locavore». Суть цього формату полягає у приготуванні страв виключно з органічних продуктів, вирощених місцевими фермерами в радіусі 100–200 км від закладу.

Споживання локальної продукції має не лише біологічні переваги для організму, але й позитивний екологічний вплив завдяки скороченню логістичних ланцюжків та відсутності тривалого заморожування. Окрім того, така модель бізнесу стимулює розвиток місцевого фермерства, формуючи спільноту виробників та покупців, а також дозволяє пропонувати гостям сезонні продукти, які часто є дешевшими та смачнішими за імпортні аналоги [10, с.588].

Історично рух Locavore набув глобального поширення у 2007 році, проте на українських теренах він почав закріплюватися відносно нещодавно. Каталізатором цього процесу стала економічна криза, яка спонукала рестораторів та гурманів шукати гідні бюджетні альтернативи дороговартісним закордонним делікатесам.

Концепція локаворства виходить за межі кухні та потребує комплексного підходу. Вона передбачає оптимізацію меню, мінімізацію харчових відходів, акцент на сезонності та навіть підтримку місцевих виробників меблів при оформленні інтер'єру [10, с.589].

Аналіз наукових праць дозволяє виокремити ключові переваги локаворських ресторанів:

Орієнтація на цінності молоді: Сучасне покоління фокусується на здоровому харчуванні та саморозвитком, тому органічна їжа ідеально вписується в їхній світогляд.

Екологічна свідомість: Відвідувачі отримують моральне задоволення, долучаючись до збереження довкілля через підтримку еко-тренду.

Глобальні перспективи: Інтеграція у світовий рух Locavore демонструє високий рівень сервісу, сприяє розвитку гастротуризму та залученню інвестицій.

Збереження ідентичності: Використання національних кулінарних традицій підсилює патріотичний дух та поглиблює знання про історію та культуру [10, с. 590].

Попри виклики повномасштабної війни, ресторанна сфера демонструє стійкість: наразі функціонує 75–88 % закладів, що є високим показником. Ринок продовжує еволюціонувати, орієнтуючись на майбутнє, де свідомий споживач надаватиме перевагу корисним та унікальним форматам на противагу фастфудам [10, с.588-590].

Серед перспективних ідей для впровадження варто також виділити:

Лсе Бар (Льодовий бар): Простір із температурою -5°C , де стіни, меблі та навіть посуд виготовлені з льоду. Час перебування тут обмежений (до 20 хв).

Роботизований бар: Автоматизація процесів, де змішуванням коктейлів та їх подачею займаються роботи замість офіціантів.

Ресторан у темряві: Концепція, що дозволяє посилити смакові відчуття та отримати новий гастрономічний досвід шляхом повної відсутності світла.

Теппан-шоу: Формат приготування страв на великому столі безпосередньо перед очима гостей, який можна адаптувати під різні національні кухні [12] (Дод.Б).

Вітчизняна гастрономічна культура перебуває у постійному русі, пропонуючи відвідувачам новаторські формати. Базуючись на аналізі офіційних

інтернет-ресурсів [1, 2, 3], наводимо огляд діяльності креативних закладів України, які поєднують гастрономічне задоволення з візуальною естетикою.

Нами проаналізовано 5 знакових закладів преміум-класу в Україні (переважно Київ та Львів), які наразі задають високу планку гастрономії, сервісу та інтер'єру. Ці ресторани продовжують працювати, адаптувавшись до нових реалій, і залишаються центрами світського та ділового життя.

1. Catch Seafood Restaurant (Київ)

Це один із найдорожчих та найстатусніших рибних ресторанів столиці, який входить до сім'ї закладів La Famiglia.

Заклад спеціалізується на найширшому виборі морепродуктів. Тут представлена одна з найбільших у Східній Європі колекцій шампанського.

В основі меню — дика риба, рідкісні види устриць, краби та лобстери. Головний акцент зроблено на свіжості продукту (raw bar) та віртуозному приготуванні на грилі або в солі.

Інтер'єр виконаний у стилі "сучасної розкоші" — багато світла, скла, масивні люстри та глибокі сині тони. Це ідеальне місце для ділових переговорів найвищого рівня або романтичних вечорів.

2. Citronelle (Київ)

Ресторан французької кухні, який є втіленням елегантності та "тихої розкоші". Це перший ресторан в Україні, який створив гастрономічну колаборацію з шампанським домом Pierre Morlet.

Французька гастрономія в сучасному прочитанні (Gastro Nouveau). Заклад орієнтований на поціновувачів вина та витончених смаків.

Сезонні меню, де використовують як французькі делікатеси (фуа-гра, трюфелі), так і найкращі локальні продукти. Складні техніки приготування, естетична подача.

Камерна, спокійна, з великими вікнами, що виходять на Оперний театр. Тут панує атмосфера паризького шику.

3. BAO • Modern Chinese Cuisine (Київ)

Флагманський проект відомого шеф-кухаря Ектора Хіменес-Браво. Це перший в Україні ресторан сучасної китайської кухні преміум-формату.

Енергійний, модний заклад із концепцією "community table" (спільний довгий стіл) та відкритою кухнею, відокремленою склом.

Дім сами, качка по-пекінськи, морепродукти в азійському стилі. Це не класичний Китай, а космополітична кухня, яку можна зустріти в Гонконзі чи Нью-Йорку.

Напівтемрява, неонове світло, гучна музика та стильний декор (наприклад, інсталяція у вигляді луски дракона на стелі). Популярне місце серед селебріті та "золотої молоді".

4. BEEF meat & wine (Київ)

Легендарний м'ясний ресторан, який стабільно тримає марку одного з найкращих стейк-хаусів країни.

Чоловічий, ґрунтовний підхід до їжі. Культ м'яса та червоного вина.

Стейки з мармурової яловичини (США, Іспанія, Україна), приготовані на відкритому грилі Parilla. У ресторані є власна камера для сухого визрівання м'яса. Також пропонують "Chef's table" — вечерю, яку готує шеф особисто перед гостями.

Лаконічний, "дорогий" дизайн із використанням натурального дерева, шкіри та металу. Основна аудиторія — бізнесмени та політики.

5. Yoki (Львів / Чернівці)

Яскравий представник преміального сегменту на заході України. Заклад позиціонує себе як ресторан сучасної азійської кухні.

Поєднання традицій Сходу з українською гостинністю. Акцент на естетиці та якості інгредієнтів.

Ф'южн-меню, де японські суші та роли сусідять із паназійськими стравами. Велика увага приділяється свіжим морепродуктам, які часто важко знайти в регіонах.

Інтер'єр вражає масштабом та деталізацією — використання натурального каменю, живих рослин, складного освітлення. Це місце, куди йдуть не просто поїсти, а отримати візуальне задоволення та зробити фото.

Спільна риса цих закладів: Усі вони зараз роблять великий акцент на сервісі (який має бути непомітним, але бездоганним), безпеці гостей та соціальній відповідальності (благодійні вечери, допомога ЗСУ), що є новим стандартом українського "люксу".

Преміальний сектор в світовому масштабі представлено такими оригінальними ресторанами.

1. Dinner in the Sky (Бельгія)

Екстремальний обід на висоті 50 метрів (рівень 16-го поверху). Гості сидять за столом на платформі, яку піднімає будівельний кран. Концепція «літаючого столу», розроблена спільно експертами високої кухні та інженерами парків розваг. Головне правило — не впускати виделку.

2. Chacaltaya ski resort Cordillera (Болівія). Заклад на гірськолижному курорті на висоті 5300 метрів. Головна "страва" тут — неймовірні гірські краєвиди. Найвисокогірніший ресторан світу. Шлях сюди складний, але панорама того варта.

3. Villa Escudero Resort (Філіппіни)

Столики стоять просто у воді біля підніжжя водоспаду (глибина близько 20 см). Один із найромантичніших ресторанів, що дарує досвід обіду в безпосередньому контакті з водною стихією.

4. Big Texan Steak Ranch (Амарілло, США)

Легендарний стейк-хаус. Якщо з'їсте 2-кілограмовий стейк за годину — він дістанеться вам безкоштовно. Не встигнете — доведеться платити. З понад 40 тисяч сміливців, які прийняли виклик, перемогти вдалося лише близько 7 тисячам.

На земній кулі існує безліч таких дивовижних ресторанів, що фантазії їхніх творців можна лише позаздрити. Сьогодні ми хочемо розповісти вам про

найбільш незвичайні та оригінальні заклади, куди відвідувачі приходять не лише за тим, щоб смачно поїсти, а й за яскравими враженнями.

«Grotta Palazzese», Поліньяно-а-Маре, Італія. «Ресторанчик знаходиться в одному з численних гротів приморського містечка Поліньяно-а-Маре на півдні Італії. Цей грот розташований у вапнякових скелях на висоті 25 метрів над морем. За своїм виглядом він нагадує казкову печеру, з двох сторін оточену морем. Навіть з трьох - тому що під ногами у гостей також море. Якщо замовити столик біля самого краю грота, то відкриються фантастичні краєвиди».



Рис.1.2. Grotta Palazzese

«Ithaa Undersea Restaurant. У п'яти метрах нижче за рівень Індійського океану знаходиться перший у світі підводний ресторан, з захоплюючим видом на кораловий сад. Ithaa вміщує до 14 осіб і може бути зарезервований для приватних вечерів або особливих випадків, наприклад, весілля. У меню поєднуються європейська та місцева кухні пропонуючи відвідувачам унікальні ф'южн страви: чорна тріска маринована в місо та трюфелях, хрумкі тортеліні з мальдівськими лобстерами та багато інших цікавих поєднань».



Рис. 1.3. Ithaa Undersea Restaurant

«Restaurant Guy Savoy. Відомий французький шеф-кухар Гі Савой (Guy Savoy) володіє декількома ресторанами в Парижі: Atelier Maître Albert, Le Chiberta, Guy Savoy, останній відзначений трьома зірками Michelin.

Ресторан Guy Savoy у Лас-Вегасі називають «сестринським» паризькому закладу. І нотки Франції тут присутні не тільки в меню – з ресторану відкривається чудовий вид на копію Ейфелевої вежі. Ресторан відзначений двома зірками Michelin.

Одна з найулюбленіших відвідувачами страв – суп із артишоків з чорними трюфелями та сиром пармезан. У ресторані Лас-Вегаса є варіант меню Krug Chef's Table з десяти страв у поєднанні з келихом Champagne Krug.»



Рис.1.4. Restaurant Guy Savoy.

Одна з найулюбленіших відвідувачами страв – суп із артишоків з чорними трюфелями та сиром пармезан. У ресторані Лас-Вегаса є варіант меню Krug Chef's Table з десяти страв у поєднанні з келихом Champagne Krug.»

Висновок за 1 розділом

РОЗДІЛ 2.

ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕСТОРАНІВ ПРЕМІУМ-КЛАСУ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

2.1. Специфіка функціонування преміум-ресторанів курортного типу

Спеціалізовані простори, орієнтовані на відновлення фізичних та духовних сил людини, отримали назву курортно-відпочинкових територій. Їхнє головне призначення полягає в забезпеченні умов для оздоровлення, рекреації та відпочинку, що часто базується на використанні унікальних природних лікувальних ресурсів (кліматичні особливості, мінеральні води, лікувальні грязі тощо) у поєднанні з розвиненою туристичною інфраструктурою.

У законодавчому полі, зокрема відповідно до Закону України «Про курорти», курортна територія трактується як місцевість, що володіє природними лікувальними факторами та спеціально облаштована для їх використання. Водночас, згідно зі ст. 38 Земельного кодексу України, під рекреаційною територією розуміють частину природного середовища, яка використовується або зарезервована для організованого масового відпочинку та туризму.

Географія таких локацій базується на природній привабливості. Якщо розглядати вітчизняний контекст, то Карпатський регіон приваблює горами та джерелами, а Чорноморське узбережжя — сонцем і пляжами. У світовому масштабі аналогами виступають такі дестинації, як Мальдіви, Анталія чи Канарські острови. Перелік основних курортно-відпочинкових зон України наведено у табл. 1.4 [18, 47].

Діяльність суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу в межах таких рекреаційних зон вирізняється низкою специфічних рис, які суттєво впливають на управління:

Фактор сезонності. Це ключова особливість, що спричиняє нерівномірне навантаження на бізнес: піковий попит у "високий сезон" змінюється різким спадом активності у міжсезоння, що вимагає гнучкого управління персоналом та фінансами.

Диверсифікація клієнтів. Гості відвідують курорти з різною метою: одні прагнуть лікування та оздоровлення, інші — екскурсій та пізнання, треті — пасивного релаксу. Це зобов'язує готелі мати варіативний номерний фонд, а ресторани — різноманітне меню, що задовольнить усі категорії споживачів.

Логістичні виклики. Віддаленість від великих міст та логістичних хабів ускладнює ланцюги постачання. Це змушує підприємців ретельніше планувати закупівлі та формувати запаси продукції.

Акцент на локальні ресурси. Головним магнітом для туристів виступають природа та місцевий колорит. Тому успішні заклади інтегрують у свої послуги гарні краєвиди, можливості для оздоровлення чистим повітрям та пропонують страви автентичної регіональної кухні.

Таблиця 1.4

Основні характеристики курортно-відпочинкових територій

№ з/п	Характеристика	Зміст	Приклади в Україні
1.	Природні ресурси	Мінеральні води, грязі, клімат, пейзажі, термальні джерела	Трускавець, Східниця, Шаян, Моршин, Берегове
2.	Функціональне призначення	Лікування, оздоровлення, відпочинок, туризм	Лікувальні курорти, СПА-зони, рекреаційні комплекси
3.	Типи закладів	Санаторії, пансіонати, готелі, бази відпочинку, кемпінги, SPA-центри	Санаторій «Карпати», готель «Міротель» (Трускавець)
4.	Інфраструктура	Засоби розміщення, харчування, лікувальні установи, транспорт, розваги	Розвинена мережа в Трускавці, Затоці, Буковелі
5.	Тривалість перебування	Від кількох днів до 2–3 тижнів, часто — згідно з курсом лікування	Стандартні путівки 10–14 днів у санаторіях
6.	Цільова аудиторія	Туристи, пацієнти, сім'ї з дітьми, люди похилого віку	Внутрішні туристи, іноземці (Польща, Молдова, Німеччина)
1.	Сезонність використання	Літній (морські, зелені зони) або зимовий (гірськолижні курорти)	Затока (літо), Буковель (зима), Східниця (цілорічно)
2.	Рівень антропогенного навантаження	Зростає в сезон; потребує сталого екологічного управління	Карпати, Азовське узбережжя
3.	Наявність правового статусу	Можуть мати статус державного курорту, рекреаційної зони	Трускавець — курорт державного значення

4.	Інвестиційна привабливість	Висока: залучення коштів у готельні, медичні, рекреаційні об'єкти	Bukovel Holding, Rixos, Reikartz
----	----------------------------	---	----------------------------------

Сучасні вимоги до функціонування курортних зон передбачають комплексний підхід, що включає:

Екологічну відповідальність: підприємства зобов'язані впроваджувати сортування відходів, ресурсозберігаючі технології та мінімізувати використання одноразового пластику задля збереження довкілля.

Транспортну доступність: забезпечення зручної логістики для туристів.

Інвестиційну привабливість: створення умов для залучення капіталу в розвиток інфраструктури [18, 47].

Ключовою місією готельно-ресторанних комплексів є створення комфортного середовища для перебування гостей. Відповідно, спектр послуг цих підприємств охоплює:

Розміщення: від стандартних номерів до апартаментів люкс-класу.

Харчування: різноманітні формати закладів (ресторани, кафе, бари, фаст-фуд) та типів обслуговування (наприклад, «шведський стіл»).

Додатковий сервіс: SPA-процедури, трансфер, екскурсійний супровід, дитяча анімація.

Дозвілля: організація активного відпочинку (прокат спорядження, басейни, тури).

Діяльність закладів гостинності підпорядковується певним закономірностям, серед яких домінує сезонність. Коливання попиту залежно від пори року (пікові навантаження взимку чи влітку) провокують нерівномірне завантаження потужностей та кадрові виклики. Крім того, природно-кліматичні умови безпосередньо впливають на туристичні потоки. Специфіка тимчасового проживання вимагає від персоналу бездоганного володіння техніками обслуговування та готовності до інновацій, адже позитивне враження необхідно сформувати за короткий термін. Високий рівень конкуренції спонукає заклади шукати унікальні переваги через оригінальні концепції, дизайн або гастрономічні

пропозиції, часто з використанням елементів місцевої культури.

Ефективність функціонування готельно-ресторанних підприємств на курортних територіях, зокрема у Буковелі, визначається сукупністю факторів, які можна класифікувати за такими категоріями [18, 48]:

1. Економічні фактори

Вони безпосередньо впливають на фінансову стабільність та рентабельність бізнесу.

Сезонна динаміка: У Буковелі чітко простежується залежність від сезону. Взимку (грудень-березень) готелі та ресторани працюють на повну потужність завдяки гірськолижному туризму. У низький сезон (весна-осінь) попит падає, що змушує бізнес знижувати ціни та диверсифікувати послуги. Наприклад, «Radisson Blu Resort Bukovel» пропонує літні знижки для залучення гостей [20].

Конкурентне середовище: Велика кількість закладів різного класу змушує боротися за клієнта через унікальні пропозиції, як-от пакетні тури з квитками на витяги.

Висока собівартість: Утримання складної інфраструктури (снігові гармати, басейни, SPA) у гірській місцевості потребує значних витрат, що формує вищі ціни порівняно з міськими готелями [48].

Логістика постачання: Залежність від локальних продуктів (гриби, мед, сир) може коригувати витрати взимку, водночас стимулюючи підтримку місцевих фермерів [43].

2. Соціокультурні фактори

Ця група факторів відображає взаємодію з різними категоріями споживачів та інтеграцію місцевого колориту.

Сегментація клієнтів: Курорт відвідують різні групи — сім'ї, молодь, іноземці. Це вимагає адаптації сервісу: «Bukovel Hotel» створює дитячі зони, а «Le Chalet» орієнтується на преміум-сегмент [2, 3].

Мовний бар'єр: Зростання кількості іноземних гостей зобов'язує персонал володіти англійською мовою, що є стандартом найму в місцевих готелях [6].

Автентичність: Інтеграція гуцульської культури є потужним магнітом. Ресторани «Фільварок», «Колиба», «Грибова хата» пропонують традиційні страви (банос, деруни) та використовують етнічні мотиви в інтер'єрі, задовольняючи попит на унікальний культурний досвід [41].

3. Організаційні фактори

Стосуються внутрішніх процесів управління та операційної діяльності.

Управління персоналом: Сезонна плинність кадрів змушує роботодавців, як-от готель «Shelter», застосовувати гнучкі контракти та оптимізувати штат у міжсезоння [2].

Логістика: Віддаленість курорту вимагає ретельного планування запасів та налагодження співпраці з крафтовими виробниками [3].

Координація підрозділів: Багатофункціональні комплекси (наприклад, «Rixos Carpathian» чи «Radisson Blu») потребують складних систем управління для синхронізації роботи SPA, ресторанів, конференц-сервісу та номерного фонду [20, 23].

4. Маркетингові фактори

Визначають стратегії просування та комунікації з клієнтами.

Діджитал-промоція: Активне використання соціальних мереж (Instagram, TikTok) для візуалізації відпочинку — засніжених схилів чи гастрономії. Офіційні акаунти курорту регулярно генерують контент для залучення аудиторії [22].

Пакетні пропозиції: Формування комплексних продуктів (проживання + скі-паси + харчування), як це робить «Bukovel Hotel», підвищує цінність пропозиції для туриста [3].

Сезонний маркетинг: У "тихий" сезон акцент зміщується на альтернативні види відпочинку. Готелі, зокрема «Тавель», просувають велотури, піші походи та фестивалі, використовуючи платформи на кшталт Booking.com [7].

5. Екологічні фактори

Набувають критичного значення в умовах зростання екологічної свідомості туристів.

Еко-тренди: Популярність еко-готелів («Татарів Делюкс», «Есо House»), які впроваджують енергоефективні рішення, сонячні панелі та використовують локальні продукти [20].

Збереження довкілля: Дотримання екологічних стандартів є необхідністю для збереження природного потенціалу Карпат (чистота річок, лісів) та уникнення репутаційних ризиків [47].

6. Технологічні фактори

Впливають на швидкість та зручність обслуговування.

Цифровізація бронювання: Інтеграція з платформами Booking.com, Airbnb та наявність власних зручних систем бронювання (як у «Bukovel Hotel») є обов'язковою умовою конкурентоспроможності [5, 41].

Автоматизація сервісу: Впровадження POS-систем, CRM та чат-ботів (приклад готелю «Le Chalet») оптимізує комунікацію з гостем.

Безконтактні технології: Використання QR-меню стає стандартом, що дозволяє швидко оновлювати асортимент та гарантувати гігієнічну безпеку. Інформація про заклади Буковелю, що використовують такі технології, узагальнена в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Ресторани Буковелю з QR-меню

Назва закладу	Концепція закладу	Меню доступне через QR-код на сайті:
Felicita Bukovel	Пропонує поєднання італійської кухні з українською душею	felicita-bukovel.choiceqr.com/menu
BLUE Mountain	Ресторан поєднує традиції європейської та української кухні.	oddmenu.com/uk/p/blue-mountain
Yo Ресторан	Сучасний заклад з різноманітним меню.	yorestoran.choiceqr.com
Tbiliso	Пропонує грузинську кухню в серці Карпат.	expz.menu/f98b271d-1377-4095-91e0-ab9a176e244d/menu?menuId=10980
Вугільна Шафа	Ресторан з авторською кухнею та затишною атмосферою.	https://oddmenu.com/uk/p/vugilna-shafa

*розроблено на основі

Таким чином, проаналізовані нами особливості, закономірності та фактори, (економічні, соціокультурні, організаційні, маркетингові, екологічні та технологічні), мають прямий вплив на діяльність готельно-ресторанних комплексів курорту Буковель, одного з найпопулярніших курортно-відпочинкових центрів України.

2.2. Успішні концепції ресторанів преміум-класу курорту Буковель

Україна володіє потужним рекреаційним потенціалом, лівова частка якого зосереджена в Карпатському регіоні. Саме тут розташований Буковель — найбільший гірськолижний курорт не лише в державі, а й у всій Східній Європі.

Загалом на Івано-Франківщині функціонує десять курортних зон, що спеціалізуються на кліматотерапії та бальнеології. Серед них виділяють низькогірні курорти (Татарів, Яремче, Микуличин, Мислівка, Новий Мізунь, Шешори, Косів), високогірні (Ворохта, Яблуниця) та бальнео-грязевий курорт Черче [38].

Беззаперечним флагманом регіону є Буковель, розташований поблизу села Поляниця Івано-Франківської області, біля підніжжя гори Буковець (висота 920 м н.р.м., найвища точка — гора Довга, 1372 м). Назва курорту є символічним поєднанням топоніма «Буковець» та відомого французького бренду «Куршевель». Зимовий сезон тут триває з листопада до квітня, що гарантує стабільний потік туристів [38].

Історія курорту бере початок у 2000 році з укладання угоди між ТзОВ «Скорзонера» та фірмою «Горизонт АЛ» про створення всесезонного рекреаційного комплексу. До розробки генерального плану залучалися провідні світові компанії — австрійська Plan-Alp та канадська Ecosign, що дозволило закласти фундамент відповідності міжнародним стандартам. Перші підйомники запрацювали вже у 2001-2002 роках, а подальший розвиток відбувався стрімкими темпами.

Динаміка відвідуваності вражає: якщо у сезоні 2003/2004 курорт прийняв 48

тис. осіб, то до 2011 року кількість денних відвідувань сягнула 1,2 млн. У 2012 році Буковель було визнано гірськолижним курортом світу, що розвивається найшвидше. Незважаючи на виклики пандемії та повномасштабної війни, курорт демонструє стійкість. Завдяки інвестиціям в інфраструктуру та переорієнтації на внутрішній ринок, у 2024 році було зафіксовано рекордний показник — 2,5 млн туристів [56, 57, 60].

Сьогодні Буковель функціонує як автономне туристичне містечко з розвиненою інфраструктурою для спорту, бізнесу та оздоровлення. Курорт пропонує:

65 км ретельно підготовлених трас на трав'яній основі, захищених від прямого сонця;

63 гірськолижні траси різної складності;

16 сучасних підйомників із пропускною здатністю 34 700 осіб/год;

систему штучного засніження та освітлення для вечірнього катання;

сноупарк, велопарк, лижну школу та пункти прокату [41].

Згідно з планами подальшого розвитку, передбачається встановлення ще 26 витягів (збільшення пропускної здатності до 57 000 осіб/год) та розширення зони катання до 379 га, що дозволить одночасно приймати до 19 500 лижників. Реалізація цих планів (до 118 км трас) дозволить Буковелю увійти до топ-50 гірськолижних курортів світу [38].

Важливим вектором розвитку з 2008 року став лікувально-бальнеологічний напрямок. Медичний центр курорту спеціалізується на лікуванні захворювань опорно-рухового апарату та шлунково-кишкового тракту. Візитівкою оздоровлення стали «буковельські чани» на мінеральній воді та фітовідварах [36].

Ключову роль у забезпеченні комфорту туристів відіграє готельно-ресторанний сектор. Управління закладами часто здійснюється великими операторами (наприклад, CARTEL Holding), що гарантує уніфікацію стандартів сервісу. Готельний фонд Буковелю надзвичайно різноманітний: від бюджетних номерів до елітних шале в австрійському стилі та приватних вілл. Туристам пропонуються варіанти проживання з можливістю самостійного приготування їжі

(котеджі) або повним пансіоном у готелях з SPA-центрами та басейнами [36].

Сучасні готельні проєкти на курорті слідуєть глобальному тренду на унікальність та емоційність. Забудовники прагнуть створювати екстравагантні об'єкти з незвичним дизайном, які не просто забезпечують ночівлю, а стають окремою атракцією та джерелом незабутніх вражень для гостя.

У табл. 2.1 представлено характеристику готелів Буковелю, ранжовану за рейтингом Booking.com.

Таблиця 2.1

Готелі Буковелю [41]

Назва готелю, місцерозташування	Основні характеристики	Рейтинг (Booking.com, станом на 2025)
1	2	3
HVOYA Apart-Hotel & SPA Буковель	Апарт-готель у серці курорту пропонує ідеальну локацію для лижників із виходом ski-in/ski-out безпосередньо до 7-го схилу. Після активного дня гості можуть відновити сили у SPA-центрі, що обладнаний басейнами для дорослих і дітей, хамамом, соляною кімнатою та різновидами саун. На території діє ресторан гірської кухні та затишний лобі-бар. Для комфорту гостей з дітьми передбачено послуги аніматора, а для вирішення робочих питань — кімнату для переговорів.	9.3/10
Phoenix Relax Park Поляниця, Буковель	Масштабне котеджне містечко, що розкинулося на території 17 га, пропонує розміщення у 126 окремих будинках та двох корпусах з апартаментами. Інфраструктура комплексу включає повноцінний SPA-центр та два відкриті басейни. Гастрономічний напрямок представлений рестораном, де поєднуються традиційна карпатська та ірландська кухні. Для активного та сімейного дозвілля передбачено дитячий клуб, контактний зоопарк, прогулянкові алеї, спортивні майданчики, а також можливість катання на квадроциклах.	9.2/10
MARION SPA Буковель	Сучасний SPA-готель пропонує гостям розвинену інфраструктуру для відпочинку, що включає ресторан, бар, критий басейн, хамам та гідромасажну ванну. Стійка реєстрації працює цілодобово, а на всій території доступний безкоштовний Wi-Fi. Номерний фонд укомплектований усіма необхідними зручностями: телевізором, холодильником, електрочайником та феном у ванній кімнаті. Ранкове харчування організовано у форматі «шведський стіл» або континентального сніданку. Для активного дозвілля передбачено прокат лиж та велосипедів, піші маршрути, а для релаксу — сауну та відкриту терасу..	9.1/10
Girski Hotel & Spa Буковель	Спа-готель, що ідеально підходить для шанувальників лижного спорту, пропонує широкий спектр послуг для відпочинку та оздоровлення. Інфраструктура закладу	9.0/10

	включає ресторан, бар, спільну лаунж-зону, а також SPA-центр із критим басейном, сауною та турецькою лазнею. Особливу увагу приділено сімейному дозвіллю: працює дитячий клуб та команда аніматорів. Для активного відпочинку доступні більярд і настільний теніс. Гостям гарантовано цілодобовий сервіс на стійці реєстрації, безкоштовний Wi-Fi та сніданки у форматі «шведський стіл».	
Radisson Blu Resort Bukovel Буковель	Елітний 5-зірковий готель пропонує гостям розкішні умови проживання у просторих номерах високої категорії. Особливістю закладу є потужний SPA-центр, що включає критий басейн, турецьку лазню, сауну, гідромасажну ванну та солярій. Для догляду за собою та здоров'ям працюють тренажерний зал, масажний кабінет і салон краси. Гастрономічне різноманіття забезпечують ресторан Mont Blanc (українська та європейська кухня) і ресторан B-Zone, що спеціалізується на стравах гриль. Також до послуг гостей SPA-бар із фітнес-коктейлями та лаунж-бар із легкими закусками. На всій території діє безкоштовний Wi-Fi..	8.9/10
Ribas Karpaty Буковель	Готель, розташований у мальовничій місцевості з видом на гори, ліс та річку Прутець, створює чудові умови для активного зимового відпочинку. На території діє прокат спорядження та облаштовано траси для катання на лижах, сноубордах і дитячих санчатах. Для відновлення сил передбачено SPA-центр, що включає фінську лазню, сауну, басейн та масажний кабінет. У вартість проживання входить сніданок. Також адміністрація пропонує послуги з організації екскурсійних турів.	8.9/10
Ganz & Spa Буковель	Спа-готель, що ідеально підходить для шанувальників лижного спорту завдяки своєму розташуванню — всього за 10 метрів від підйомника «Буковель 5». Інфраструктура закладу включає критий басейн, бар та відкриту терасу для відпочинку. Гостям пропонують континентальні сніданки, безкоштовний Wi-Fi та послуги цілодобової стійки реєстрації. Це чудовий вибір для тих, хто планує активний відпочинок у горах.	8.8/10

продовження табл. 2.1

1	2	3
F&B Spa Resort (Fomich) Буковель	Колоритний готель у самому серці Карпат пропонує розміщення в номерах та окремих котеджах, оформлених у затишному замиському стилі (з телевизором та феном). Головною перевагою є великий SPA-комплекс, що об'єднує чотири види саун, дорослий та дитячий басейни, гідромасажну ванну, соляну кімнату та тренажерний зал. Гастрономічні потреби задовольняє ресторан української кухні, де передбачено спеціальне дитяче меню та відкриту терасу. Для лижників облаштовано пункт прокату та приміщення для зберігання спорядження.	8.7/10
Tavel Hotel & SPA Буковель	Сучасний готель, розташований у самому центрі Буковелю, забезпечує максимальну зручність для лижників, знаходячись лише за 20 метрів від бугельного витягу до схилу №7. Для релаксації та оздоровлення передбачено SPA-центр, який включає критий басейн, окрему аквазону для дітей, хамам, фінську сауну,	8.6/10

	гідромасажну ванну та тренажерний зал. Номери укомплектовані необхідною технікою (телевізор, міні-холодильник, електрочайник). На території працює ресторан, де подають страви української та європейської кухонь.	
--	--	--

Для мандрівників, які прагнуть поєднати комфорт із новими враженнями, на Івано-Франківщині існує чимало нестандартних локацій. Яскравим прикладом креативного підходу є готель-ресторація «Грибова хата» у Поляниці. Будівля, стилізована під велетенський гриб, поєднує міні-готель на шість номерів з авторськими дерев'яними меблями та унікальний ресторан. Заклад також виконує функцію музею самогонваріння та футболу, пропонуючи гостям сувеніри та традиційні страви (деруни, банош) [55].

Гастрономічний ринок регіону демонструє активний розвиток. Поряд із зростанням кількості кав'ярень та точок формату «to go» [22], незмінним трендом залишається традиційна гуцульська кухня. Показовим є ресторан-корчма «Фільварок», оформлений у етно-стилі. Головні переваги закладу — страви з гігантського котла-мангала, панорамна тераса та комплімент від шефа (хліб із салом) [55].

Водночас Буковель задовольняє попит на інтернаціональну гастрономію. Тут успішно функціонують ресторани італійської, французької та азійської кухонь, які роблять ставку не лише на смак, а й на емоційну атмосферу та оригінальну подачу. Значну популярність мають тематичні паби, що пропонують перегляд спортивних матчів та широкий вибір напоїв [22].

Для романтичного відпочинку туристи часто обирають ресторан «ZanziBar», розташований на березі озера. Візитівкою закладу є страви з форелі, винна карта та атмосфера єднання з природою [22].

Сегмент економ-класу на курорті представлений мережею закладів швидкого харчування та невеликих кафе. Вони задовольняють базові потреби туристів, пропонуючи доступне меню: піцу, хот-доги, салати та незмінний хіт продажів — глінтвейн.

Детальна характеристика закладів ресторанного господарства курорту

«Буковель» наведена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Характеристика форматів закладів ресторанного господарства курорту
«Буковель» [26,55]**

Назва закладу	Тип закладу та концепція кухні	Форма обслуговування	Особливості
Montblanc (Radisson)	Ресторан при готелі, преміум-рівень. Кухня міжнародна, українська	«Шведський стіл», à la carte	Камін, тераса з краєвидом, використання локальних продуктів
Краєвид	Тематичний ресторан з локальним колоритом. Кухня українська	Обслуговування офіціантом	Інтер'єр у традиційному стилі, зал з каміном, тераса
Фільварок	Ресторація в гуцульському стилі, мережа (6 закладів). Кухня гуцульська, українська	Комбінований формат	Приготування в печі, на мангалі; тематичні вечори, автентичний інтер'єр
Salo	Концептуальний ресторан. Кухня м'ясна, локальна, дичина (Додаток Б)	À la carte	32 види горілки, страви з косулі, фазана, оленини; десерти від знаного кондитера
Грибова Хата	Емоційний ресторан, дизайнерська архітектура. Кухня карпатсько-гуцульська	À la carte	Будівля у формі гриба, борщ у хлібі, рулька ягняти, качка, атмосфера української автентики
Après-ski зони	Кафе / зона відпочинку для лижників. Фаст-фуд, напої	Самообслуговування	Місцева фішка – глінтвейн; зручно після спусків з гір
Малі кафе / фаст-фуди	Перекус на території комплексу. Швидке харчування	Самообслуговування	Хот-доги, супи, бутерброди; орієнтація на економних туристів

У ніші економ-класу виділяється піцерія «Дон Япон», що поєднує меню Італії та Японії. Окрім помірних цін, заклад приваблює гостей безкоштовною доставкою страв безпосередньо в номери готелів курорту [26].

Попит на швидке харчування також задовольняє кафе «Bugi.L» (рис. 2.3). Це заклад самообслуговування з форматом «шведської лінії», де представлено широкий вибір звичної домашньої їжі: від перших страв і гарнірів до салатів та випічки [26].



Підсумовуючи огляд бюджетного сегменту, можна стверджувати, що курортна інфраструктура здатна задовольнити гастрономічні потреби туристів навіть за умов обмежених фінансових ресурсів. Це досягається завдяки наявності закладів із спрощеним сервісом, гнучкою ціновою політикою та зручною логістикою.

У категорії закладів швидкого самообслуговування також варто відзначити кафе «Вулик», яке працює за принципом лінії роздачі, подібно до «Bugi.L». Меню закладу базується на традиційній домашній кухні. Аналіз відгуків відвідувачів демонструє неоднозначну репутацію закладу: гості схвально відгукуються про швидкість обслуговування, привітність персоналу та фірмові наливки, однак часто

критикують співвідношення ціни та якості, вказуючи на малі порції та завищену вартість для економ-сегменту [36].

Невід'ємною частиною культури активного відпочинку є формат «Après-ski». Це спеціалізовані простори, що об'єднують зони харчування, бари та локації для релаксу, де туристи можуть зігрітися глінтвейном чи іншими напоями. Головною конкурентною перевагою таких закладів є стратегічне розташування у безпосередній близькості до витягів та гірськолижних трас, що робить їх ідеальним місцем для короткого перепочинку між спусками [42, с.35].

Естетичною вершиною гастрономічної пропозиції курорту є панорамні бари, що поєднують концепцію лаунж-відпочинку з гірським туризмом. Найпопулярнішими локаціями цього типу є «Panorama Bar 12», «Panorama Bar 15» та «Panorama M Lounge» (рис. 2.4). Завдяки розташуванню на вершинах гір Буковель, Бабин Погар та Довга, ці заклади пропонують відвідувачам не лише страви та напої, а й унікальні краєвиди Карпат у будь-яку пору року [55].

Асортимент панорамних барів зазвичай фокусується на карті напоїв (гарячі, прохолодні, алкогольні) та легких закусках, таких як десерти чи сендвічі. Цінова політика в цих локаціях є вищою за середню по курорту, що автоматично формує цільову аудиторію. Такі заклади орієнтовані на гостей середнього та преміального сегментів, для яких пріоритетом є не стільки ситний обід, скільки естетика, атмосфера та ексклюзивність відпочинку на висоті.

Оригінальним втіленням концепції швидкого харчування з національним колоритом є заклад «BORZOVARENYKI» (рис. 2.5), що реалізує формат «українського фаст-фуду». Технологічною особливістю обслуговування є використання мармітів, які підтримують вареники у гарячому стані для миттєвої подачі. Меню пропонує широкий вибір начинок: від солоних (м'ясо, печінка, капуста, різні варіації картоплі) до солодких (сир, вишня) [26, 60].

Успіх цього проєкту базується на гармонійному поєднанні автентичної кухні та високої швидкості сервісу. Завдяки сучасному інтер'єру та вдалій локації в центрі курорту, заклад приваблює туристів, які шукають баланс між національними традиціями, комфортом та доступністю.

Підсумовуючи огляд гастрономічної інфраструктури, варто наголосити, що ключовим фактором конкурентоспроможності ресторанного середовища є постійний пошук інноваційних форматів. Розвиток галузі залежить не лише від удосконалення рецептур, але й від здатності створювати унікальні ціннісні пропозиції для всіх категорій гостей — від бюджетних мандрівників до вибагливих гастротуристів.

2.3. Теоретичні та практичні аспекти брендингу в індустрії гостинності курорту Буковель

Сьогоднішній ринок гостинності, особливо в таких насичених конкуренцією регіонах, як Буковель, вимагає від бізнесу зміщення фокусу з виключно якості послуг на силу бренду. Брендинг перетворився на мистецтво управління враженнями, де головна мета — сформувати у свідомості гостя стійку асоціацію закладу з комфортом, унікальністю та високими стандартами.

Етимологія терміна сягає латинського «brand» (тавро). Якщо історично це було лише маркування для ідентифікації виробника, то з розширенням промислового асортименту виникла потреба у диференціації. У сучасному трактуванні брендинг — це комплексний процес створення та закріплення позитивного образу компанії. Це формування цілісної екосистеми, що транслює певні цінності та стиль життя [39, 60].

Функціональне призначення та завдання брендингу

Головна місія брендингу полягає у створенні емоційного резонансу, який перетворює випадкового гостя на лояльного клієнта, а згодом — на «адвоката бренду». Для досягнення цієї мети вирішується низка стратегічних завдань:

Іміджева складова: формування позитивного сприйняття послуг.

Ціннісна пропозиція: демонстрація унікальної вигоди для клієнта.

Комунікація: налагодження діалогу між бізнесом та споживачем.

Ідентифікація: розробка візуальних та вербальних елементів (назва, логотип, стиль).

Диференціація: чітке виокремлення конкурентних переваг [6].

Shutterstock

Специфіка брендингу на курорті Буковель

В умовах жорсткої конкуренції серед готелів та ресторанів Буковелю сильний бренд виконує роль навігатора для туриста. Обираючи місце відпочинку, гості частіше віддають перевагу знайомим назвам, які викликають довіру ще на етапі бронювання. Сильний бренд дозволяє закладам:

Сформулювати Унікальну Торгову Пропозицію (УТП): чітко артикулювати свої відмінності від сусідніх закладів.

Підвищити маржинальність: клієнт готовий платити премію за гарантію якості та стабільності.

Генерувати лояльність: емоційний зв'язок стимулює повторні візити.

Керувати репутацією: у цифровому просторі відомий бренд слугує гарантом довіри.

Як зазначають дослідники М. Рябенка та А. Лук'янець, архітектура міцного бренду в цій сфері базується на трьох китах: власне бренді підприємства, маркетингових програмах його просування та вторинних асоціаціях, що виникають у споживача [54].

Вплив бренду на споживача

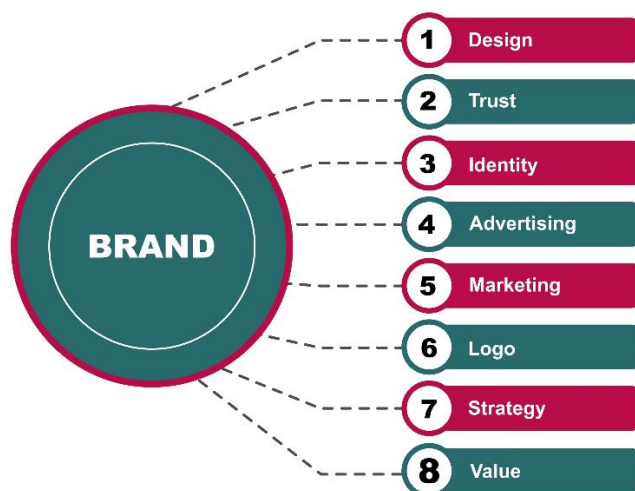
Ефективна комунікаційна стратегія не лише інформує, а й переконує. Вплив бренду на гостя реалізується через чотири ключові аспекти (замість табл. 3.1):

Функціональний аспект. Бренд виступає гарантом того, що якість послуг відповідає заявленим характеристикам. Він переконує, що сума споживчих якостей є максимальною для даної пропозиції.

Емоційно-психологічний аспект. Формує почуття прихильності та довіри. Це створення довгострокових позитивних відносин, які переростають у лояльність.

Соціокультурний аспект. Бренд працює як культурний маркер, апелюючи до цінностей та звичаїв певної соціальної групи. Споживач обирає заклад, імідж якого відповідає його самоідентифікації.

Унікальний аспект. Це набір індивідуальних рис, які забезпечують практичну користь та раціональність вибору для гостя [54].



Аналіз використання брендингу закладами Буковелю.

Проведене дослідження виявило основні вектори застосування брендингу на курорті:

Формування автентичності. Заклади, такі як ресторани «Kurín» («Курінь») чи «Фільварок», будують бренд навколо гуцульської культури. Використання трембіт, дерев'яного інтер'єру та національних страв дозволяє залучати туристів, що шукають етнічного колориту.

Чітка спеціалізація. Піцерія «Фелічіта» асоціюється з італійськими традиціями (піч на дровах), тоді як паб «Кайзер» займає нішу «мисливського будиночка» для любителів м'ясних страв.

Емоційний комфорт. Ресторан «Фомич» використовує панорамні вікна та пастельні тони для створення атмосфери затишку, що працює на утримання клієнта.

Інноваційність. Впровадження пет-френдлі концепцій (наприклад, у кафе «Кнайпа») або інтерактивних майстер-класів стає частиною бренду, що відповідає сучасним трендам.

Приклади успішних бренд-стратегій у Буковелі

На основі аналізу офіційних ресурсів [41], можна виділити яскраві приклади позиціювання .

Radisson Blu Resort, Bukovel. Позиціювання: Поєднання міжнародних стандартів сервісу з локальним стилем. Цільова аудиторія: Преміум-туристи, іноземці. Фішка: SPA та всесезонний активний відпочинок.

F&B Spa Resort. Позиціювання: Формат «Family & Business». Цільова аудиторія: Родини та бізнес-гості. Фішка: Еко-спрямування, тиша та релакс.

Hotel Mardan Palace Bukovel. Позиціювання: Східна розкіш та фешенебельність. Цільова аудиторія: Luxury-сегмент. Фішка: Система all inclusive, вишукані інтер'єри.

SALO (Bazar Bukovel). Позиціювання: Сучасна українська кухня та street food. Цільова аудиторія: Молодь, food-блогери. Фішка: Оригінальна назва та креативна подача.

Whisky Bar (Bukovel Hotel). Позиціювання: Камерна атмосфера та елітарність. Цільова аудиторія: Гурмани, доросла публіка. Фішка: Преміальна колекція віскі та жива музика.

Шляхи вдосконалення брендингу

Для подальшого розвитку брендів Буковелю доцільно зосередитися на таких кроках:

Візуальна ідентифікація: розробка дизайну, що глибше інтегрує карпатські орнаменти та природні матеріали.

Контент-маркетинг: активне просування в соцмережах через емоційний контент (фотосесії на тлі гір, відео з приготування баношу).

Локальні колаборації: партнерство з місцевими фермерами для підкреслення екологічності.

Подієвий маркетинг: організація гастрофестивалів та дегустацій для створення інфоприводів.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що брендинг є фундаментом комерційного успіху в індустрії гостинності Буковелю. Ті заклади, що зуміли поєднати у своєму бренді карпатську автентичність із сучасними сервісними рішеннями, не лише виживають у кризові часи, а й формують нове обличчя українського туризму.

Висновки за 2 розділом

РОЗДІЛ 3.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО АКТИВІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНІВ ПРЕМІУМ-КЛАСУ В БУКОВЕЛІ

3.1. Концептуальні аспекти функціонування ресторанів в регіоні

Формування неповторного клієнтського досвіду у сучасній сфері гостинності неможливе без звернення до гастрономічної ідентичності. Тема національної кулінарної спадщини та її інтеграції у глобальний контекст набуває особливої ваги. До процесу відродження автентичних смаків активно долучаються науковці, аграрії, маркетологи та ритейлери, а в цифровому просторі фіксується стрімке зростання запитів на рецепти українських страв.

Гастрономічна ідентичність, що базується на специфічних продуктах, техніках приготування та ритуалах споживання, відкриває рестораторам простір для експериментів. Сучасний гість шукає у тарілці не просто їжу, а історію та емоцію, що перетворює візит до ресторану на культурну подію.

Досліджуючи культурні детермінанти розвитку гастрономії, науковці В. Церклевич, М. Онищук та Шпаковський зазначають: «Синхронно з тотальною глобалізацією XXI століття виник потужний “антиглобалізаційний” тренд пошуку “іншості”: автентичності та самобутності регіонів. У цьому контексті їжа трансформувалася з фізіологічної потреби у ключовий маркер національно-культурної ідентичності, де культурна складова споживання почала домінувати над фізіологічною» [21].

Автори пропонують розмежовувати поняття:

- Кулінарний туризм — фокусується на професійній підготовці та культурі напоїв.
- Гастрономічний туризм — розглядається як елітна форма подорожі з метою «відчутти смак місця» та досягнути кулінарну культуру регіону.

Як підкреслюють дослідники, гастрономічний досвід є важливою соціокультурною діяльністю. Туристи прагнуть не лише втамувати голод, а й через

локальні страви пізнати спадщину та поспілкуватися з місцевим населенням. Їжа пропонує нові текстури, смаки та автентичний досвід, займаючи пріоритетні позиції у списку бажань мандрівників [21, с. 69].

Унікальність української кухні полягає у гармонійному поєднанні цілісності з регіональним розмаїттям. Хоча деякі історичні інгредієнти втратили актуальність, з'явилися нові «must have» продукти. Яскравим прикладом є використання бузини у сучасній гастрономії: від печінкового торта до ферментованих соусів.

На думку А. Бельмас та Н. Коверник, гастрономія стала важливим елементом самоідентифікації нації. Події 2022 року змусили українців та світ по-новому поглянути на нашу історію та кухню. Серія благодійних заходів, таких як *Cook For Ukraine*, аукціон *Brave Ukraine* у Лондоні та перформанси шеф-кухаря Юрія Ковриженка, перетворили борщ на інструмент культурної дипломатії [22, с. 333].

Масштабна міграція (понад 2,4 млн осіб) також сприяла популяризації української кулінарії за кордоном. Нові заклади з'явилися на мапі світу: «Trypillia» у Сеулі, «Veselka» у Нью-Йорку, «Мрія» у Лондоні та багато інших [22, с. 333].

Сучасні тренди української гастрономії:

- Трансформація традицій: Внесення борщу до спадщини ЮНЕСКО та переосмислення класики (голубці у квітках цукіні, вінегрет із полуницею).
- Інноваційні технології: Поєднання автентичності з ферментацією та модерністськими техніками.
- Локальна міксологія: Використання у коктейлях буряка, черемші, липи та яблук сорту Смиренка.
- Крафтове виробництво: Зростання попиту на ремісничий хліб та сири.



Для створення успішної концепції закладу з акцентом на національні традиції та тренд «**Locavore**» (споживання місцевого), рекомендується дотримуватися наступних принципів при формуванні меню:

1. Пріоритет свіжим продуктам від фермерів у радіусі регіону.
2. Жорстка прив'язка до сезонності інгредієнтів.
3. Прозорість походження (storytelling про походження продукту в меню).
4. Широка палітра унікальних страв на основі локальної сировини.

Переваги та виклики використання локальних продуктів:

Переваги	Виклики
Унікальність: Створення страв, що відображають код регіону.	Сезонність: Обмежена доступність певних продуктів у часі.
Якість: Продукти свіжіші завдяки відсутності тривалого транспортування.	Ціна: Собівартість крафтової сировини може бути вищою за імпорт.
Екологічність: Зменшення вуглецевого сліду логістики.	Логістика: Складнощі у налагодженні стабільного ланцюга постачання.

Переваги	Виклики
Економіка: Підтримка місцевих фермерів та малого бізнесу.	Комунікація: Необхідність пояснювати цінність продукту гостю.

3.2. Інвестиційний клімат та архітектурні тренди розвитку курорту Буковель

Івано-Франківщина сьогодні відіграє роль стратегічного тилу, залишаючись островцем відносної безпеки, що підтримує економічний та людський потенціал країни. Ключовим елементом туристичної інфраструктури регіону є готельно-ресторанні комплекси, які забезпечують повний цикл обслуговування рекреантів.

Яскравим прикладом успішної моделі є курорт Буковель (с. Поляниця, 920 м н.р.м.), який трансформувався у всесезонний туристичний хаб міжнародного рівня.

Специфіка функціонування курорту:

Зимовий сезон: Акцент на гірськолижну інфраструктуру (75 км трас на 5 горах: Буковель, Бульчиньоха, Довга, Бабин Погар, Чорна Клева).

Літній сезон: Розвиток активного туризму (веломаршрути, екотуризм), водних розваг (аквапарк «Мавка», Озеро Молодості) та оздоровлення.

Інтеграція послуг: Готелі пропонують комплексні рішення (проживання + харчування), а ресторани («Гора», гриль-бари) популяризують локальну гастрономію.

Масштабування: Генеральний план передбачає розширення номерного фонду до 33 390 місць та створення 2500 паркомісць [22, 41].

Адаптація до криз та інвестиційна привабливість

Готельний бізнес регіону пройшов випробування пандемією та війною, продемонструвавши високу резистентність. Попри загальне падіння галузі в країні, Буковель став центром внутрішнього туризму. У 2023–2024 роках завантаженість готелів тут перевищувала 60–70%, що стало сигналом для інвесторів [5].

Ключові вектори модернізації в умовах війни:

Енергонезалежність: Впровадження альтернативних джерел енергії та систем автономного живлення.

Діджиталізація: Перехід на безконтактне заселення та онлайн-бронювання.

Комплексність: Створення готелів формату «все в одному» (SPA, конференц-сервіс, розваги).

Інвестиційний бум: Прогнозується, що у 2024–2026 роках буде реалізовано понад 150 проєктів, зокрема 45 апарт-комплексів та 108 котеджних містечок [28]. Серед знакових гравців ринку:

Ribas Hotels Group: Відкриття об'єктів DIDUKH Eco-Hotel & SPA та WOL.07.

VERTEXVILLE Hotel & SPA: Преміальний сегмент у центрі курорту.

LEV Resort Hotel: Інвестиційна нерухомість біля підйомників.

Актуальні тренди: Пет-френдлі та Глемпінги

Окрім класичних готелів, ринок вимагає нових форматів.

Глемпінги: Екологічні кемпінги підвищеного комфорту, популярні серед молоді.

Пет-френдлі (Pet-friendly) сервіси: Конкурентна перевага для закладів, що дозволяють розміщення з тваринами. Це не лише допуск у номер, а й створення інфраструктури: спеціальні меню в ресторанах («Кнайпа», «Фелічита»), зони вигулу та надання аксесуарів для улюбленців.

Архітектура ресторанів преміум-класу в Буковелі пройшла значну еволюцію: від простої імітації сільських колиб на початку 2000-х до складних дизайнерських рішень, що відповідають світовим трендам альпійського будівництва. Сьогодні в преміальному сегменті домінує еклектика — поєднання традицій, екологічності та високих технологій.

Ось основні архітектурні стилі, притаманні елітним закладам курорту:

1. Сучасне Шале (Neo-Chalet / Alpine Chic)

Це найпопулярніший стиль для нових преміальних закладів. Він є переосмисленням традиційного альпійського житла, але з додаванням розкоші та масштабу.

- Характерні риси:

Панорамне скління: Величезні вікна від підлоги до стелі ("друге світло"), що стирають межу між інтер'єром і гірським пейзажем.

Матеріали: Поєднання грубого, фактурного дерева (часто зістареного або обпаленого) з натуральним каменем (сланець, річковий камінь).

Дах: Широкі похилі дахи з великими виносом, що захищають тераси від снігу.

Інтер'єр: Обов'язкова наявність великого каміну (часто відкритого або скляного по центру зали), використання шкіри, хутра та дорогого текстилю.

- Приклади: Ресторани при готелях *Hay Boutique Hotel*, *Radisson Blu Resort*.

2. Етно-модерн (Carpathian Fusion)

Стиль, що базується на гуцульській архітектурній спадщині, але в сучасній, рафінованій інтерпретації. Це відмова від "шароварщини" на користь стилізації та глибокого розуміння традицій.

- Характерні риси:

Форма: Використання елементів гражди (замкнутий двір) або характерних гостроверхих дахів.

Ґонта: Використання дерев'яної черепиці (ґонти) не лише на дахах, а й як елементу декору стін.

Декор: Сучасне прочитання гуцульських орнаментів у різьбленні по дереву, кованих виробів або кераміці.

Колористика: Природні кольори темного дерева, глини, вовни.

- Приклади: Ресторан «*Курінь*», оновлені зали «*Фільварку*».

3. Біоніка (Органічна архітектура)

Стиль, де будівля не протиставляється природі, а є її продовженням. Заклади мають незвичні, пластичні форми, що нагадують природні об'єкти.

- Характерні риси:

Відсутність прямих ліній: Плавні вигини стін, дахів, вікон.

Зооморфні/Фітоморфні форми: Будівлі можуть нагадувати гриби, печери або пагорби.

Еко-матеріали: Використання глини, дерева, соломи, живих рослин в інтер'єрі.

- Яскравий приклад: Готель-ресторан «Грибова Хата» — унікальний приклад, який став архітектурною візитівкою курорту (форма гігантського гриба, вписана в ландшафт).

4. Лофт з елементами русту (Mountain Loft)

Популярний у барах та ресторанах, орієнтованих на молодь та вечірнє дозвілля (apres-ski). Це урбаністичний стиль, адаптований до гірських умов.

- Характерні риси:

Конструктив: Відкриті комунікації, бетонні колони або стелі, металеві каркаси.

Контраст: Холодний бетон і метал "зігріваються" великою кількістю теплого світла (лампи Едісона), м'якими меблями та дерев'яними елементами.

Освітлення: Складні світлові сценарії, приглушене світло, акцент на барну стійку.

- Приклади: *Whisky Bar*, панорамні лаунж-бари на вершинах гір.

5. Скандинавський мінімалізм (Nordic Style)

Все частіше зустрічається в нових проєктах, особливо в апарт-готелях та котеджних містечках преміум-класу.

- Характерні риси:

Лаконічність: Прості геометричні форми, функціональність.

Світлі тони: Використання світлого дерева (на відміну від темного гуцульського), білих та сірих кольорів, що візуально розширюють простір.

"Hygge": Атмосфера затишку створюється за рахунок текстилю, свічок, живого вогню, але без зайвого декору.

Спільні знаменники преміум-архітектури Буковелю:

1. Вписаність у ландшафт: Будівля не повинна домінувати над горою, а гармоніювати з нею (каскадна архітектура на схилах).
2. Натуральність: Табу на пластик, сайдинг чи дешеві імітації. Тільки справжнє дерево, камінь, скло, метал.
3. Світловий дизайн: Зовнішня підсвітка фасадів вночі перетворює ресторан на арт-об'єкт.

Ці стилі підкреслюють статусність курорту, задовольняючи естетичні потреби вимогливих туристів, які звикли до стандартів Куршевеля чи Аспену, але шукають української автентики.

Буковель зберігає статус туристичного магніту України. Поєднання розвиненої інфраструктури, адаптивності до кризових умов, активного впровадження нових форматів (апарт-готелі, пет-френдлі) та естетичної архітектури (шале) створює сприятливе підґрунтя для подальшого зростання інвестиційної привабливості регіону.

Висновки за 3 розділом

Узагальнюючи результати дослідження напрямів формування асортименту в концептуальних закладах ресторанного господарства, можна зробити такі висновки:

Культурна детермінанта та національна ідентичність. Встановлено, що гастрономічна культура виступає фундаментальною складовою національної ідентичності. Їжа в сучасному світі трансформувалася з фізіологічної потреби у потужний маркер культурного коду нації. Розвиток гастрономічного туризму є стратегічним інструментом для підвищення впізнаваності регіональних брендів та просування локальних спеціалітетів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Трансформація преміум-сегменту через автентичність. Для ресторанів преміум-класу ключовим вектором розвитку стає інтеграція автентичної української кухні у формат High Cuisine (високої кухні). Успіх у цьому сегменті залежить від здатності шеф-кухарів створювати нові гастрономічні спеціалітети

шляхом інноваційної інтерпретації традиційних рецептур. Використання технік молекулярної кухні, ферментації та авторської подачі дозволяє перетворити архаїчні страви на елітарний продукт, що відповідає запитам вибагливої аудиторії.

Локаворство як стандарт якості. Формування асортименту в концептуальних закладах високого рівня неможливе без дотримання принципів локаворства та сезонності. Використання преміальної локальної сировини (фермерські сири, дичина, гриби, автохтонні сорти рослин) не лише гарантує ексклюзивність меню, але й підкреслює статус закладу, формуючи його унікальну ціннісну пропозицію.

Модернізація матеріально-технічної бази. Реалізація складних гастрономічних концепцій вимагає відповідного технологічного забезпечення. Для закладів преміум-класу критично необхідним є удосконалення матеріально-технічної складової: оснащення кухонь сучасним високотехнологічним обладнанням (су-від, пароконвектомати останнього покоління, камери для визрівання м'яса), використання професійного посуду та інвентарю, а також впровадження новітніх ІТ-рішень для управління сервісом. Без належної технічної бази неможливо забезпечити стабільну якість та смакову довершеність страв рівня високої кухні.

Таким чином, конкурентоспроможність сучасного ресторану преміум-сегменту базується на синергії глибокої поваги до національних традицій, гастрономічних інновацій та бездоганного технічного оснащення виробничих процесів.

ВИСНОВКИ

В процесі написання дипломної роботи нами було досліджено особливості функціонування та специфіку діяльності закладів ресторанного господарства з преміум-класу, зокрема в складі готельних комплексів курорту Буковель.

Вибір преміального сегменту закладів ресторанного господарства як об'єкта дослідження є не випадковим, адже саме ця ніша впродовж останніх років демонструє найбільшу стійкість та динаміку розвитку, задаючи тон усьому регіональному ринку послуг.

Аналізуючи сучасний стан індустрії гостинності в Україні, можна стверджувати, що ринок переходить на якісно новий етап, де флагманами змін виступають ресторани класу «люкс». Саме тут відбувається демонстрація синергії бездоганних традицій високого сервісу та сміливих інноваційних форматів. Це формує елітарне конкурентне середовище, де боротьба за вимогливого гостя стимулює постійне підвищення стандартів якості та ексклюзивності послуг.

Вплив суспільно-політичних трансформацій та поява нових трендів найшвидше знаходять відгук саме у закладах високої кухні (Fine Dining). Преміум-ресторани стають індикаторами пріоритетів не лише гостей, а й провідних шеф-кухарів та інвесторів, які готові вкладати ресурси у створення унікальних гастрономічних просторів.

Особливу нішу в преміум-сегменті посідають ресторани високої національної кухні. Це заклади, що трансформують уявлення про традиційні страви, перетворюючи їх на витвори гастрономічного мистецтва. Саме тут українська гостинність набуває вишуканих форм: від бездоганної подачі до ексклюзивної карти напоїв, задовольняючи запити найвибагливіших гурманів.

Сьогодні унікальна концепція елітного ресторану виходить далеко за межі суто гастрономічного задоволення. Це простір для статусних комунікацій, емоційного розвантаження та отримання нового досвіду, який неможливо відтворити у цифровому просторі. В епоху тотальної діджиталізації жива атмосфера розкоші та персоналізованого сервісу стає найціннішим активом.

Відтак, стратегія розвитку регіональних ринків повинна передбачати формування мережі флагманських закладів преміум-класу. Кожен регіон має бути представлений ресторанами з унікальною авторською концепцією, що базується на потужних культурних традиціях, але інтерпретована на рівні світових стандартів високої кухні.

Відповідно до теми дипломної роботи, виконано ряд завдань. Зокрема, за матеріалами тематичних наукових публікацій та інтернет-ресурсів, визначено суть та особливості функціонування концептуальних закладів.

Ми проаналізували, що вітчизняна індустрія гостинності демонструє високу адаптивність в умовах війни.

Відбувся перехід від «демонстративного споживання» до «сенсового». Преміум-сегмент став більш стриманим («тиха розкіш»), а мас-маркет — більш гнучким.

Домінують концепти здорового харчування, локаворства (використання місцевих продуктів в радіусі 100-200 км) та екологічності.

Основними проблемами є кадровий голод, безпекові питання та логістика, що стимулює перехід на українських постачальників.

2. Типізація та специфіка курортних підприємств

Визначено, що діяльність закладів на курортних територіях має свою специфіку, відмінну від міських готелів.

Ключову роль відіграє сезонність (зимовий/літній піки), що впливає на ціноутворення та управління персоналом.

Розглянуто поділ закладів за рівнем комфорту (зірковість), місткістю та функціоналом (від хостелів до SPA-готелів).

Сучасний курортний готель — це не лише місце для ночівлі, а багатофункціональний комплекс (проживання + харчування + SPA + розваги).

3. Феномен курорту «Буковель»

Буковель розглянуто як флагман туристичної галузі України, що трансформувався з гірськолижного центру у всесезонний курорт міжнародного рівня.

Найбільша у Східній Європі інфраструктура (понад 75 км трас, озера, медичні центри).

Регіон залишається «острівцем безпеки», що стимулює будівельний бум (апарт-готелі, котеджні містечка) та зростання внутрішнього туризму.

Відзначено широкий спектр пропозицій — від бюджетних фаст-фудів («Bugi.L», «BORZOVARENKYI») до преміальних панорамних барів на вершинах гір.

4. Гастрономічна ідентичність та локальні продукти

Ми виділили важливість національної кухні як інструменту маркетингу та культурної дипломатії.

Використання карпатських грибів, ягід, сирів та меду стало основою меню успішних ресторанів регіону.

Українська кухня переосмислюється (наприклад, вареники у форматі фаст-фуд або висока кухня з локальних інгредієнтів), що приваблює як іноземців, так і внутрішніх туристів.

5. Брендинг та архітектура

Успіх у конкурентному середовищі Буковелю залежить від сили бренду та візуальної концепції.

Це управління емоціями гостя. Сильні бренди (як Radisson або локальні мережі) гарантують якість та безпеку, що є критичним фактором вибору зараз.

Популярність пет-френдлі сервісів (можливість відпочинку з тваринами) та глемпінгів.

Домінуючим стилем залишається «Шале» (сучасна інтерпретація альпійського житла), який цінується за екологічність, панорамні вікна та використання натурального дерева і каменю.

Готельно-ресторанний бізнес України, і зокрема Карпатського регіону, переорієнтувався на внутрішнього споживача, роблячи ставку на безпеку, сервіс, українську автентичність та комплексність послуг. Інвестиції продовжують надходити в регіон, змінюючи архітектурне обличчя курортів та підвищуючи стандарти якості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bukovel Chalet3: веб-сайт. URL : https://bukovel.com/b24/hotels/bukovel-chalet?_s=1(дата звернення: 05.02.2025).
2. Bukovel Hotel : веб-сайт. URL :<https://bukovel.com/b24/hotels/bukovel-hotel>.
3. Pro-Consulting. Аналітика туристичної галузі України під час війни : веб-сайт. URL : <https://pro-consulting.ua>(дата звернення: 12.12.2024).
4. Property Times. Інвестиційні проєкти готельно-апартаментного типу в Україні : веб-сайт. URL : <https://propertytimes.com.ua> (дата звернення: 20.02.2025).
5. Radisson Blu Resort Bukovel : веб-сайт. URL : <https://www.booking.com/hotel/ua/radisson-blue-resort-bukovel.uk.html>(дата звернення: 05.02.2025).
6. Tbiliso. Буковель : веб-сайт. URL : <https://expz.menu/f98b271d-1377-4095-91e0-ab9a176e244d/menu?menuId=10980>(дата звернення: 05.02.2025).
7. VERTEXVILLE: веб-сайт. URL: https://www.instagram.com/reel/DJRbJFvouoq/?utm_source (дата звернення: 20.02.2025).
8. Yo Ресторан : веб-сайт. URL :<https://www.kasimirhotel.com/restaurant/> (дата звернення: 20.02.2025).
9. Архіпов В.В., Русавська В.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навч.посіб. Київ. Центр учбової літератури. 2009. 342 с.
10. Балацька Н.Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку // Інфраструктура ринку. – 2020. – Вип. 42. – С. 117–122.
11. Басюк Т.П., Керанчук Т.Л. Економіка готельно-ресторанного бізнесу : навч.посіб. НУХТ, 2018. 360с.
12. Бельмас А., Коверник Н. Сучасна гастрономія України: автентичність та інновації // НоReCa. Наукові ініціативи : тези доп. Всеукр. студ. наук. конф. (Київ, 22 трав. 2024 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. – С. 333–335.

13. Богдан Н.М., Корчагіна Д.С. Фактори туристичної привабливості DESTINATION: готельно-ресторанний бізнес. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків. Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2020. URL: https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2020konf/17_04_2020_compressed.pdf С.23-24. (дата звернення: 10.01.2025)
14. Будинки в стилі шале : веб-сайт. URL : https://buduemo.com/ua/news/ecomaterials_technologies/chalet-style-houses-attract-attention.html (дата звернення 25.02.25 р.).
15. Буковель. Ресторани у центрі курорту, де можна смачно поїсти : веб-сайт. URL: <https://shelter.biz/bukovel-restorany-u-czentri-kurortu-de-mozhna-smachno-poisty/> (дата звернення: 15.04.2025).
16. Величко В. В. Організація рекреаційних послуг: навч. посібник. Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. 2013. 202 с.
17. Вівчарук О. М., Майкова С. В. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання : матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. (Черкаси, 19–20 бер. 2020 р.) : у 2-х т. / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Т. 1. – Черкаси : ЧДТУ, 2020. – С. 25–28.
18. Вугільна Шафа : веб-сайт. URL : <https://oddmenu.com/uk/p/vugilna-shafa> (дата звернення: 20.02.2025).
19. Гірськолижний курорт Буковель в Карпатах : веб-сайт. URL : <https://krasna.com.ua/activity/bukovel> (дата звернення: 10.03.2025).
20. Графська О., Кіндрат І. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в післявоєнний період. Сучасні тенденції та стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу : веб-сайт. URL:

<https://sportscience.ldufk.edu.ua/index.php/trends/about/contact> (дата звернення: 05.03.2025).

- 21.Гузар У.Є., Левчук А.В. Аналіз діяльності закладів ресторанного бізнесу в Україні під час війни. Проблеми сучасних трансформацій. № 9. 2023 : веб-сайт. URL : <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-9-12-01/2023-9-12-01> (дата звернення: 05.05.2025).
- 22.Гурова К. Індустрія гостинності України у фокусі війни // Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії та виклики : тези доп. II Міжнар. студ. наук. конф. (Київ, 22 бер. 2023 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – С. 72–75.
- 23.Де можна поїсти в «Буковелі»: ресторани, кафе та бістро зі смачною кухнею.: веб-сайт. URL : <https://tsn.ua/other/de-mozhna-poyisti-v-bukoveli-restorani-kafe-ta-bistro-zi-smachnoyu-kuhneyu-2401729.html> (дата звернення: 05.02.2025).
- 24.Дей А. Маркетинг: підручник / пер. з англ. Київ: Основи, 2021. 424 с.
- 25.Довгаль Г.В., Данько Н.І., Розвиток готельно-ресторанного та санаторно-курортного комплексу як складова інтенсифікації економіки України. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2013. № 1042. С. 115–118.
- 26.ДСТУ 4281:2004 Заклади ресторанного господарства. Класифікація. Національний стандарт України. Київ, Держспоживстандарт України, 2004.
- 27.Жиленко Ю., Попик М. Ресторанний бізнес в умовах війни: виклики спричинені повномасштабним вторгненням. Актуальні проблеми розвитку сфери гостинності: перспективи та виклики: матеріали міжнародної наукової конференції 4-5 травня 2023 р. Ужгород, 2023. С.154–158.
- 28.Земельний кодекс України : Закон України від 25 жовт. 2001 р. № 2768-III. Відомості Верховної Ради України. 2002. № 3–4. Ст. 27.
- 29.Зоценко Л.М., Сідина Л.П. Основні тенденції розвитку фуд-сервісу // Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 9–10 квіт. 2020 р.). – Київ : Вид. центр КНУКиМ, 2020. – С. 34–36.

- 30.Івано-Франківщина туристична : веб-сайт. URL : <https://iftourism.com/> (дата звернення: 05.01.2025).
- 31.Івашина Л. Л. Аналіз ринку закладів ресторанного господарства для відпочинку з дітьми у місті Черкаси // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання : матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. (Черкаси, 19–20 бер. 2020 р.) : у 2-х т. / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Т. 1. – Черкаси : ЧДТУ, 2020. – С. 35–37.
- 32.Івашина Л.Л. Перспективи розвитку ресторанного бізнесу як складника індустрії гостинності // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 14. – С. 597–599.
- 33.Інвестиції у готелі Буковеля – які ціни на готовий бізнес у 2025 : веб-сайт. URL : <https://novyny.live/investiciyi/investitsiyi-u-goteli-bukovelii-iaki-tsini-na-gotovii-biznes-u-2025>(дата звернення: 20.12.2024).
- 34.Кравець О.В. Організація готельно-ресторанного бізнесу. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 320 с.
- 35.Круль Г.Я. Основи ресторанної справи : навч. посібник. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. – 496 с.
- 36.Курорт Буковель : веб-сайт. URL : <https://bukovel.com/>(дата звернення: 01.12.2024).
- 37.Курортні готелі і комплекси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5436979/page:15/> (дата звернення: 25.09.2024).
- 38.Мальська М. Ресторанна справа: веб-сайт. URL : https://pidru4niki.com/1507041252894/turizm/restoranna_sprava (дата звернення: 20.02.2025).
- 39.Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 424 с.

- 40.Малюга Л.М., Загороднюк О.В. Конкурентоспроможність підприємств ресторанного бізнесу // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2020. – Вип. 2 (25). – С. 241–245.
- 41.Найбільш незвичайні ресторани світу [Електронний ресурс] // Expert Solution. – Режим доступу: <https://expertsolution.com.ua/uk/samie-neobichnie-restorani-mira> (дата звернення: 25.09.2024).
- 42.Найкращі ресторани та бари на даху в Нью-Йорку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ysa.kiev.ua/najkrashhi-restorany-ta-bary-na-dahu-v-nyu-jorku/> (дата звернення: 25.09.2024).
- 43.Найсимпатичніші ресторани на свіжому повітрі в Європі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ysa.kiev.ua/najsympatychnishi-restorany-na-svizhomu-povitri-v-yevropi/> (дата звернення: 25.09.2024).
- 44.Не лише поїсти: що передбачає вдала концепція ресторану [Електронний ресурс] // Mind. – Режим доступу: <https://mind.ua/openmind/20195284-nelishhe-poyisti-shcho-peredbachae-vdala-koncepciya-restoranu> (дата звернення: 25.09.2024).
- 45.Новикова В. І. Готельні підприємства як звичайна інфраструктура туристської діяльності. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків / колектив авторів; Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2020 : веб-сайт. URL :https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2020konf/17_04_2020_compressed.pdf.С.23-24 (дата звернення 10.02.2025).
- 46.Новикова В.І. Використання засобів розміщення в рекреаційній діяльності. Науковий вісник Херсонського державного університету. Вип.5. 2016. С.119-127
- 47.Новикова В.І. Рекреаційна інфраструктура: теорія і практика. : підручник. Київ: Видавництво НУХТ, 2021. 200 с.

48. Основні ресторани тренди світу, чим живе прогресивна ресторанна індустрія сьогодні [Електронний ресурс] // PostEat. – Режим доступу: <https://posteat.ua/obzory/osnovni-restoranni-trendi-svitu-chim-zhive-progresivna-restoranna-industriya-sogodni/> (дата звернення: 15.12.2024).
49. Петренко П. Ресторани *locavore*: етногастрономічні заклади // Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії та виклики : тези доп. II Міжнар. студ. наук. конф. (Київ, 22 бер. 2023 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – С. 588–590.
50. Писаревський І.М. Готельно-ресторанний бізнес: сучасні тенденції розвитку. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2019. 256 с.
51. П'ятницька Н. О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підруч. / за заг. ред. Н. О. П'ятницької. Київ. 2012. 557 с.
52. Расулова А. Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. Науковий вісник ХНТУСГ. 2020. № 215. С. 142–147. : веб-сайт. URL : <https://www.researchgate.net/> (дата звернення: 15.04.2025).
53. Ресторани під час війни: перспективи та глобальні тенденції : веб-сайт. URL : <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/restorani-pid-chas-vijni-perspektivi-ta-globalni-tendentsiji.html> (дата звернення: 22.01.2025).
54. Рогова Н. В., Володько О. В., Куш Л. І. Актуальні тренди ресторанного бізнесу в Україні // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання : матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. (Черкаси, 19–20 бер. 2020 р.) : у 2-х т. / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Т. 1. – Черкаси : ЧДТУ, 2020. – С. 60–63.
55. Романов А.А. Брендинг: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2020. 176 с.
56. Рябенька М., Лук'янець А. Формування бренду закладів індустрії гостинності. Економіка та суспільство. Вип. 55 : веб-сайт. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-21> (дата звернення: 12.12.2024).

57. Технології та інновації, які змінюють ресторанний бізнес [Електронний ресурс] // SFII. – Режим доступу: <https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjujut-restorannij-biznes/> (дата звернення: 21.01.2024).
58. Топ-15 готелів в Буковелі з басейном та SPA : веб-сайт. URL : <https://karpaty.love/vidpochynok-v-karpatah/simeynyj-vidpochynok-v-karpatah/253-top-15-naykraschih-goteliv-v-bukoveli-z-baseynom-ta-spa.html> (дата звернення: 20.02.2025).
59. ТОП-7 найоригінальніших ресторанів світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/top-7-najoriginalnishi-kh-restoraniv-svitu.html> (дата звернення: 25.09.2024).
60. Українська кухня: веганські рецепти на сніданок, обід і вечерю [Електронний ресурс] // ELLE Ukraine. – Режим доступу: <https://elle.ua/stil-zhizni/food/ukrainska-kuhnya-veganski-recepti-na-snidanok-obid-i-vecheryu/> (дата звернення: 05.09.2024).
61. Церклевич В., Онищук М., Шпаковський С. Культурні детермінанти еволюції гастрономічних спеціальтетів: до питання формування гастрономічного бренду Поділля // Трансформаційна економіка. – 2023. – Т. 1, № 01. – С. 67–75. – <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-12>.
62. Чим відомий Буковель?: веб-сайт. URL : <https://ukr-prokat.com/blog/chym-vidomyj-bukovel.html> (дата звернення: 20.02.2025).
63. Чому Буковель приваблює туристів з усього світу : веб-сайт. URL : <https://versii.if.ua/novunu/chomu-bukovel-pryvablyuye-turystiv-z-usogo-svitu/> (дата звернення: 20.12.2024).
64. Що буде з ресторанним бізнесом у 2024 році : веб-сайт. URL : <https://joinposter.com/ua/post/restoranni-trendy> (дата звернення: 20.02.2025).
65. Що ж таке «концепція ресторану»? [Електронний ресурс] // PostEat. – Режим доступу: <https://posteat.ua/kolonka-gurmana/koncepciya-restoranu/> (дата звернення: 25.09.2024).
66. Що таке брендинг і навіщо він потрібний : веб-сайт. URL : <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding> (дата звернення: 20.02.2025).

67. Як розвивається Буковель та що у попиті серед туристів.
https://tvoemisto.tv/exclusive/yak_rozvyvaietsya_bukovel_ta_shcho_u_popyti_se_red_turystiv_172611.html
68. Яким був 2023 рік для Ribas Hotels Group.: веб-сайт. URL :
<https://ribashotelsgroup.ua> (дата звернення: 15.12.2024).

ДОДАТКИ

