

### **Література:**

1. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : навч. посібник. Київ : Академвидав. 2003. 568 с.
2. Офіційний сайт Main Business Partner. URL: <https://cutt.ly/kVxdOSr>
3. Стандарт ISO 26000 «Настанова по соціальній відповідальності. URL: <https://cutt.ly/FVxdNbA>
4. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. Київ : Знання Прес, 2007. 440 с.

**Ольга Радзімовська**

викладачка кафедри готельно-ресторанного бізнесу

**Марія Паска**

завідувачка кафедри готельно-ресторанного бізнесу  
*Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського,  
м. Львів*

### **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ГУРМАНІВ «ВИНА ТА М'ЯСА»**

Сьогодні проблемам функціонування і розвитку гастрономічного туризму присвячена велика кількість робіт як українських, так і зарубіжних науковців. Однак, незважаючи на значний науковий і практичний інтерес до вирішення означених проблем, немає узгодженого підходу до розуміння сутності поняття «гастрономічний туризм», а роботи, покликані досліджувати сутність та формувати класифікаційні характеристики гастрономічного туризму, мають фрагментарний характер.

Одним з перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є гастрономічний туризм, що є спеціалізованим видом туризму пов'язаним з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу

Варто згадати дослідження Д.О. Стешенко, А.Ю. Парфі-

ненка, які характеризують сільський, ресторанний, освітній, подієвий туризм, трактуючи сільський туризм як дегустацію місцевої кухні і продуктів, вироблених у цьому регіоні; ресторанний – як відвідування найбільш відомих і популярних ресторанів, що вирізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, а також національною спрямованістю; освітній – як навчання в спеціальних освітніх установах із кулінарною спеціалізацією, а також курсів і майстер-класів; подієвий – як відвідування місцевості в певний час із метою участі у громадських та культурних заходах із гастрономічною тематикою [1].

Мета роботи полягає у виявленні особливостей розвитку ресторанного туризму м. Львова, а також у розробці ресторанного туру за відповідною концепцією закладу.

Об'єкт досліджень: ресторани «Вино і м'ясо», «Жаровня на замку», «MARINAD MEAT BAR & BUTCHER SHOP».

Ресторанний бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності. Водночас ресторанний бізнес, з одного боку, є засобом високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності [2]. Всі заклади та підприємства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності. Кожен заклад має концепцію та рівень організації ресторанного господарства, кухні, сомельє [3]. Так, ресторан-крамниця «Вино і М'ясо» – це мережа закладів ресторанного господарства, які здійснюють свою діяльність з метою одержання прибутку та створені для виробництва та реалізації кулінарної продукції.

«Вино і М'ясо» – це заклад з відкритою мангальною кухнею, де гості завжди можуть посмакувати різними видами шашлику, стейками, рибою, сирними стравами на вогні, овочами гриль та іншими стравами з мангалу. У винотеці точно знайдеться щось для підсилення смаку і покращення настрою.

М'ясний ресторан «Жаровня на Замку» знаходиться не далеко від Високого замку, що дає змогу туристам та

місцевим мешканцям перепочити та насолодитись національними стравами та вином. Серед найпопулярніших страв у меню: банош, стейки, полядниця на ребрі та інші. У закладі добре розвинена культура вина, яке вдало доповнює фірмові м'ясні страви.

MARINAD MEAT BAR & BUTCHER SHOP – м'ясний ресторан з мангальною кухнею та своїм м'ясним магазином. Характеризується смачними стравами приготовленими на відкритому вогні, а також сирими, маринованими та запакованими у вакуум м'ясом, рибою та овочами.

Найбільший відсоток продажів у закладах припадає, звичайно, на страви з мангалу, а саме на м'ясо, таке як свинина, телятина, курятина та баранина, про яку запитують найчастіше. Подається шашлик, як правило, з гарніром – це може бути картопля в мундирах або зі шкварками, також овочі гриль – все за бажанням гостя. Звичайно, згідно назви ресторану, іншою половиною його концепції є реалізація вин різних країн світу.

В асортименті винних напоїв цих закладів зустрічаються представники таких країн, як: Україна, Молдова, Грузія, Іспанія, Чилі, Аргентина, Нова Зеландія та інші.

Особливістю кожного із закладів є те, що тут можна придбати як і готове м'ясо, що готується лише на замовлення і відпускається зразу з мангалу ще гарячим, так і сире мариноване м'ясо, щоб приготувати його вдома чи на природі самому, а також туристична локація, яка має певний історичний момент.

За результатами досліджень нами також запропоновано ресторанний тур мережею концептуальних закладів для гурманів м'яса та вина, які вирізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, а також національною спрямованістю.

### **Література:**

1. Стешенко Д.О., Парфіненко А.Ю. Гастрономічний туризм як чинник розвитку туристичної сфери України.

Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2018. С. 239-241.

2. Скорченко О.В. Басюк Д.І. Розвиток винного туризму на Закарпатті. Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (29–30 жовтня 2012 р.). Київ : НУХТ, 2012. С. 335–337.

Паска М., Потопа К. Теоретичні аспекти розвитку барної справи. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. матеріалів наук.-практ. семінару (3 жовтня 2019 р., с. Гута). Львів, 2020. С. 56–57.

**Софія Римар**

магістрантка факультету туризму

*Львівський державний університет фізичної культури*

*імені Івана Боберського,*

*м. Львів*

**Андрій Голод**

завідувач кафедри туризму

*Львівський державний університет фізичної культури*

*імені Івана Боберського,*

*м. Львів*

## **ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВИХОДУ ІЗ КРИЗИ**

Розбудова в Україні туристичної галузі, яка б успішно інтегрувалася до міжнародних туристичних взаємовідносини, є одним з провідних напрямів структурної перебудови економіки країни. Сприятливі умови для формування національного ринку конкурентоспроможних туристичних послуг мають створюватися державою на основі нових механізмів господарювання, в умовах відкритої економіки.