

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка
Навчально-науковий інститут фізичної культури
Кафедра туризму і готельно-ресторанного сервісу

ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Матеріали

III Міжнародної науково-практичної конференції

14 – 15 квітня 2021 року

Суми 2021

УДК 379.85

I-60

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Навчально-наукового інституту фізичної культури
(протокол № 9 від 29 квітня 2021 року)*

Редакційна колегія:

Ю. О. Лянной – доктор педагогічних наук, професор;
О. Ю. Кудріна – доктор економічних наук, професор;
О. М. Семеніхіна – доктор педагогічних наук, професор;
М. О. Лянной – кандидат педагогічних наук, професор;
В. М. Зігунов – кандидат педагогічних наук, доцент;
І. С. Зігунова – кандидат педагогічних наук, доцент;
М. М. Ксенофонтова – кандидат економічних наук, доцент;
Д. Р. Мозгова – кандидат економічних наук;
А. С. Нога – технічний секретар.

I-60 Індустрія туризму та гостинності: досвід, проблеми, перспективи: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 14 – 15 квітня 2021). – Суми: ФОП Цьома С. П., 2021. – 188 с.

У збірнику розглядаються актуальні питання у сфері індустрії туризму та гостинності: організація туристської діяльності; вітчизняний та міжнародний досвід у готельно-ресторанній сфері; сучасні тенденції розвитку активного туризму; теорія та методика професійної освіти фахівців з туризму; розвиток туризму в країнах світу.

УДК 379.85

© Колектив авторів, 2021

© СумДПУ імені А.С.Макаренка, 2021

© ФОП Цьома С.П., 2021

Цимбалюк А. М., Зігунова І. С. ВІРТУАЛЬНІ ЕКСКУРСІЇ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ	63
Цуканова К. В., Мозгова Д. Р. СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ТУРИЗМУ ТА ВПЛИВ КАРАНТИННОЇ СИТУАЦІЇ В КРАЇНІ НА ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК	68

РОЗДІЛ 2

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ У КРАЇНАХ СВІТУ

Абдурахманова З. А., Жолманова М. Қ., Ахметов А. С. РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕГИОНЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ	73
Абдурахманова З. А., Жолманова М. Қ., Сыздыкова Д. М. ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН.....	85
Галушкіна Є. І., Зігунова І. С. УМОВИ ТА РЕСУРСИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В ЧЕХІЇ.....	90
Дяченко В. О., Євтушенко Я. В. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ТУРИСТІВ В КРАЇНАХ ЄВРОПИ	95
Зеленська Д., Павленко В. С. СУЧАСНИЙ СТАН ТА РОЗВИТОК ПАЛОМНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ В ІЗРАЇЛІ.....	101
Соммер А. Р., Алексеенко Т. Н. ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ	104

РОЗДІЛ 3

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ СЕРВІС: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

Капліна Т. В., Куц Л. І. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	109
Лебеденко Т. Є., Шунько Г. С., Дубкова Т. П. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИПІЧКИ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД	114
Мадрімов А., Мозгова Д. Р. СТАН ТА РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УЗБЕКИСТАНІ.....	120
Ткачук О. В., Геращенко О. Є., Лебеденко Т. Є. «LOCAL FOOD» – ОСНОВА ЗДОРОВОГО МЕНЮ СУЧАСНОГО РЕСТОРАНУ	123

2. Полотай Б. Я. Розвиток корпоративної культури в індустрії гостинності. *Підприємництво і торгівля*. 2016. Вип. 20. с. 32 – 35.
3. Везезовська І. Г. Формування корпоративної культури та імідж готельного підприємства. *Науковий вісник ПУЕТ*. 2011. № 6 (51), ч.2. с. 136 – 140.
4. Солоха Д. В. Формування корпоративної культури підприємств готельного бізнесу. *Економіка і менеджмент культури*. 2014. № 1. с. 66 – 71.

Т. Є. Леbedенко, Г. С. Шунько, Т. П. Дубкова
Одеська національна академія харчових технологій
tatyanalebedenko27@gmail.com, annashunko@gmail.com,
7041751@gmail.com

ОРГАНІЗАЦІЯ ВИПІЧКИ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

В статті розглянуто проблеми українського та світового ресторанного бізнесу в період пандемії, проаналізовано як змінилися запити споживачів ресторанних послуг. Проведено оцінку борошняних хлібобулочних та кулінарних виробів з огляду їх впровадження в ресторанному бізнесі, як засіб утриматися «на плаву» за рахунок стабільності попиту, низької собівартості, використання місцевої сировини, зручності реалізації «на виніс». Проаналізовано цінний досвід країн Європи по вирішенню проблем ринку борошняних хлібобулочних та кулінарних виробів. Обґрунтовано можливість запропонувати клієнтам «оздоровлення» денного раціону за рахунок борошняних виробів, виготовлених з більш цінних сортів борошна, іншої сировини, використання заквасок та інших заходів. Показано, що за рахунок впровадження випічки можна долучитися до збереження культурної спадщини українців, довершити етнічне спрямування ресторану, організацію проведення календарних та сімейних свят.

Ключові слова: *ресторанний бізнес, випічка, якість, корисні властивості*

В статье рассмотрены проблемы украинского и мирового ресторанного бизнеса в период пандемии, проанализировано, как изменились запросы потребителей ресторанных услуг. Проведена оценка мучных хлебобулочных и кулинарных изделий с учетом их внедрения в ресторанном бизнесе, как средство удержаться «на плаву» за счет стабильности спроса, низкой себестоимости, использование местного сырья, удобства реализации «на вынос». Проанализированы ценный опыт стран Европы по решению проблем рынка мучных хлебобулочных и кулинарных изделий. Обоснована возможность предложить клиентам «оздоровления» дневного рациона за счет мучных изделий, изготовленных из более ценных сортов муки, другого сырья, использования заквасок и других мероприятий. Показано, что за счет внедрения выпечки можно приблизиться к сохранению культурного наследия украинский, усовершенствовать этническое направление ресторана, организацию проведения календарных и семейных праздников.

Ключевые слова: *ресторанный бизнес, выпечка, качество, полезные свойства*

The article highlights the problems of Ukrainian and world restaurant business during the pandemic, analyzes how had been changed the requests of consumers of restaurant services. Estimated the flour, bakery, and culinary products from the point of

view of their implementation in the restaurant business as a way to stay «afloat» due to the stable demand, low cost, using the local raw materials, ease of sale «takeaway». Analyzed the experience of the European countries in solving the issues of the market of bakery and culinary products. Explained the opportunity to offer customers «rehabilitation» of the daily diet through flour products made from more valuable varieties of flour, other raw materials, the use of leavens, and other measures. It is shown that with the introduction of baking it is possible to improve the preservation of the Ukrainian cultural heritage, to scale up the ethnic restaurant orientation by the organization of calendar and family holidays.

Keywords: *restaurant business, bakery, quality, useful properties*

В реаліях сьогодення в умовах пандемії коронавірусу ресторанний бізнес у всьому світі зустрівся з масою проблем, зазнав кардинальної трансформації поглядів на ефективні форми організації роботи закладів та моделі їх розвитку. В кожній країні значна частина ресторанів закрилась, скоротились попит та об'єми виробництва, упали прибутки. На перший план вийшло завдання «залишитися на плаву», пошуку нових механізмів, які б забезпечили збереження життєздатності ресторану та дали змогу швидко адаптуватися до нових динамічних умов бізнес-середовища [1; 2].

З подібним світовий ресторанний бізнес зустрівся вперше і тому ефективних теоретичних та практичних рекомендацій виходу з кризової ситуації від учених та професіоналів поки немає. В умовах введення карантину, обмежень по пересуванню населення, заборони масових заходів та скупчення людей, підвищених вимог до безпеки та санітарних правил організації роботи, приготування і реалізації харчових продуктів заклади ресторанного бізнесу виживають, обираючи різні як традиційні, так і креативні прийоми. Це впровадження таких заходів, як: робота відкритих майданчиків, ландшафтні проектні рішення для забезпечення соціальної дистанції; поширення формату «take away, take out» (страви з собою, на виніс), служби адресної доставки; оптимізація виробничих витрат, меню та послуг; ефективні перепрофілювання і складання виробничої програми; зміни форматів роботи зі споживачами шляхом використання інформаційних технологій, мобільних додатків для соціального маркетингу, Інтернет замовлення тощо [1; 3-6].

В період пандемії змінився і сам споживач послуг ресторанного бізнесу. З одного боку, залишається запит у постійних клієнтів на індивідуальний підхід з урахуванням їх унікальності, особливих вимог та іміджу. З іншого боку, збільшилися на 285 % потреби в продукції «на виніс», з'явився запит на ресторани, розташовані поблизу (в радіусі 1 км), використання мобільних додатків тощо. Ключовим моментом при прийнятті рішень клієнтів на користь закладу є довіра, що формується внаслідок його відкритості, впевненість у «безпечності при приготуванні та доставці». Крім того, споживач став більш вимогливим до відповідності ціни і якості продукції, віддає перевагу більш простим, традиційним, але повноцінним, корисним

для здоров'я, імунітету стравам, виробам та напоям [1; 3; 7]. До продукції, що має найбільш стійкий попит, а в періоди кризових явищ, негараздів він, навіть, зростає, відносяться хлібобулочні та борошняні кулінарні вироби. Саме тому випічка – це бізнес значно більш кризостійкий і для рестораторів його впровадження може стати засобом утриматися «на плаву».

Метою роботи стало дослідження вітчизняного і міжнародного досвіду організації випічки в ресторанному бізнесі, обґрунтування перспективних напрямків для збереження життєздатності закладів в умовах пандемії та подальшого розвитку.

Борошняні вироби – це обов'язковий елемент в щоденному раціоні більшості населення світу, вони здебільшого купуються, а не готуються самостійно, завжди присутні в замовленні відвідувачів закладів ресторанного господарства. Хлібобулочні вироби віднесені до групи з низьким «food cost», тобто з низькою собівартістю і можливістю отримання високих рентабельності та прибутків, навіть в кризові періоди. «Хороший хліб – це сама дешева форма розкоші», – говорить відомий майстер-пекар, хлібний сомельє Штефан Кллер з Німеччини [8].

Хлібобулочні, борошняні кулінарні вироби – це група продукції, зручна для реалізації «на виніс», завдяки широкому асортименту, особливостям органолептичних характеристик, більш тривалим термінам зберігання продукції, можливості їх реалізації в готовому вигляді або напівфабрикатів в охолодженому чи замороженому стані з можливістю простої доготовки в домашніх умовах. Це можуть бути більш традиційні хлібобулочні вироби, пиріжки, пироги, піца, млинці, пельмені, вареники з дріжджового, листового, прісного тіста, так і національні вертути, кулеб'яки, чабата, багети, маца, роліні, пахлава, баклава, манти, пончики, кекси.

З точки зору нутриціологів, хлібобулочні та борошняні кулінарні вироби разом з іншими продуктами із зернових знаходяться в основі харчової піраміди людини, є щоденним джерелом комплексу поживних та біологічно активних речовин (рослинних білків, вуглеводів, вітамінів групи В, РР, низки мінеральних речовин), вони великою мірою забезпечують організм людини енергією, чинять позитивний вплив на роботу шлунково-кишкового тракту та засвоюваність нутрієнтів денних раціонів, можуть проявляти ліпотропні, детоксикаційні, антиоксидантні, протипухлинні та інші профілактичні властивості. Саме ця група продуктів є перспективною і дієвою для «оздоровлення» денних раціонів, що стало основним трендом останні десятиріччя у всьому світі, а під час і після пандемії увага збереженню здоров'я тільки загострюється. При цьому цінність борошняної продукції, засвоюваність поживних і біологічно активних речовин, фізіологічна дія залежать від рецептури, виду та сорту борошна, використаних способів приготування тіста, додаткових заходів, особливостей теплової обробки та інших факторів [9].

Більш того, хлібобулочні вироби і технологія їх приготування для багатьох народів світу є синонімом національного багатства і добробуту, справдана їх називають святинєю і символом життя. Хліб і базові поняття про нього – це один з пунктів національної ідентифікації, невід'ємна частина національної культури і традицій [10]. Історія нашого народу тісно переплелася з традиціями вирощування та переробки зернових, що започатковано ще з Трипільської культури (VII тис. до н.е.), хлібні вироби, їх рецептура, технології виготовлення, форма, смак тощо стали невід'ємною частиною культури, традицій, обрядів. До цих пір міцні традиції обрядових хлібів до календарних та родинних свят: Різдвяних, хрестинних та весільних калачів; Святочних пиріжків; Великодніх пасок; весільних короваїв тощо [11].

Але, на жаль, з цивілізаційними процесами, глобалізацією, поширенням промислового виробництва хлібної продукції (з 30-х років XX ст.) та впровадженням інтенсивних технологій (розроблених у Великобританії, 1961 р.), пріоритетом яких стало скорочення витрат шляхом спрощення асортименту, використання більш дешевої або технологічно ефективнішої сировини, зменшення тривалості бродіння за рахунок збільшення дозувань дріжджів, внесення поліпшувачів, великою мірою синтетичної природи, автоматизації та механізації технологічних процесів, якість хліба знизилася, скоротилися терміни збереження свіжості. Як наслідок, з'явилися незадоволення населення, сумніви у безпечності виробів, відказ від продукції потужних виробників, які віддалені і великою мірою не відкриті для споживачів [10]. Українські промислові виробники хлібної продукції, що віддали перевагу прискореним технологіям, зустрілися з проблемою значного зниження об'ємів виробництва в 2,4 рази з 2000 р., про що свідчать офіційні статистичні дані [12]. При цьому чисельність населення зменшилась в 1,1 рази, тобто, очевидно, суттєва частина населення перейшла на споживання продукції від інших виробників [12; 13]. Це може бути так званий «тіньовий» сегмент ринку, який не підлягає статистиці: міні-пекарні, що працюють самостійно або при супермаркетах; випічка при закладах ресторанного господарства (кафе-пекарні, кафе-кондитерські, піцерії, пиріжкові, борошняні, кондитерські, кулінарні цехи при ресторанах, готельно-ресторанних, санаторно-курортних комплексах).

Цей шлях країни Європи пройшли в кінці минулого століття. Так, наприклад, до 1980-х років у Франції справжній хліб був рідкістю. Каплан С. відомий знавець французького хліба, був серед невеликої групи критиків і пекарів, які боролися з цією тенденцією через статті в газетах, телевізійні інтерв'ю з популяризацією прекрасного хліба, приготовлений за традиційними технологіями на заквасках. Найвідомішим був Пойлане Л., який готував хліб в одній з останніх чотирьох дров'яних печей, що залишилися в Парижі. Вже на початку 1990-х років, коли виробники зустрілися з вищезазначеними проблемами тривалого і суттєвого зниження попиту на їх

продукцію, рух «ретроінновації» (відновлення давніх традицій), розпочатий Капланом і Пойлане, набирає обертів. Пекарі стали використовувати органічне борошно і закваски, знижували використання дріжджів і поверталися до технологій тривалого бродіння. Французький уряд прийшов їм на допомогу в 1993 році, ухваливши, що «*baguette de tradition*» (фр. «традиційний багет») дозволено готувати тільки з борошна, води, солі і дріжджів – ніякі хімічні добавки не допускалися. Також декретом 1993 року стало регулюватися виробництво «*pain au levain*» (фр. «хліб на заквасці»), який вважається еталоном пшеничного хліба на заквасках спонтанного бродіння. Тривалість технології хлібопечення на заквасках була вкрай незручна для великих хлібозаводів, але дозволила дрібним пекарням розвиватися і конкурувати з масовими виробниками. Їх кафе-пекарні максимально наближені до своїх клієнтів, відвідування щоранку для кави з круасаном і придбання свіжої випічки є традицією [14; 15].

В Німеччині, де поєдналась і зберігається культура хлібопечення багатьох народів, асортимент хлібобулочних виробів нараховує понад 3200 сортів (в Україні до 1000 сортів з урахуванням продукції пекарень, міні-пекарень), для ефективного використання такого потенціалу і розвитку випічки в пекарнях, насамперед при підприємствах ресторанного господарства, з'явилась професія «хлібний сомельє». До його фахових компетенцій входить надання рекомендацій і контроль за приготуванням такого широкого і різноманітного асортименту продукції, оцінка правильності використаних технологій, дегустація і нормування критеріїв якості продукції, консультування при виборі хліба, правильності подачі до тих чи інших страв, а також просвітницька діяльність, популяризація борошняної хлібної та кулінарної продукції, її користі і важливості для здоров'я людини, просування національних асортименту, технологій та традицій. Більш того, хлібна культура Німеччини признана нематеріальною культурною спадщиною ЮНЕСКО [8; 16].

Взагалі в Європі, за доповіддю Європейської асоціації пекарів та даними Vimes Consulting (Великобританія) існує девіз «Випічка прямує в заклади ресторанного господарства, щоб наблизитись до споживача».

Проте в розрізі країн співвідношення між дрібними виробниками борошняної хлібної та іншої продукції, де і здійснюється її реалізація, та потужними хлібозаводами різне. Так, наприклад, у Великобританії, Нідерландах, Болгарії превалює продукція промислових підприємств – 80...87 % у загальному об'ємі на ринку. І, навпаки, в таких країнах, де розвинуто туризм, більша частка продукції виробляється маленькими кафе-пекарнями: в Греції 95; Туреччині – 88; Італії – 85; Іспанії – 59; Франції – 55 % хлібобулочних виробів [17]. При зрілому європейському хлібному ринку зростання об'ємів виробництва борошняної продукції щорічно складає 3,3 % і за прогнозами така тенденція збережеться до 2023 р. В Німеччині у 2018 р. ріст склав 3,0 %; у Великобританії – 2,9 % в рік [18].

Таким чином, впровадження випічки в ресторанний бізнес може стати механізмом зберегти життєздатність закладу в період пандемії і бути поштовхом для розвитку після її закінчення, прийом не втратити постійних клієнтів і набути нових, утримати персонал, полегшити запровадження роботи «на виніс», запропонувати механізми «оздоровлення» раціонів за рахунок виробів з цільнозмеленого борошна, борошна з інших злакових, бобових та інших культур, підтримати місцевих виробників сировини, долучитися до збереження та популяризації культурної спадщини нашого народу і не тільки в питаннях традицій приготування та обрядових заходів з використанням борошняних хлібобулочних та кулінарних виробів.

Список використаних джерел

1. Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 42, с. 117 – 122
2. Sahila Ozdil. The Impact of the Coronavirus on the Restaurant Industry URL: www.morethanshipping.com/the-impact-of-the-coronavirus-on-the-restaurant-industry/
3. Ресторанний бізнес. Выживание в эпоху COVID. URL: bizrating.com.ua/20/articles/1328/index.html
4. Гросул В. А., Балацька Н. Ю. Модель оцінки можливостей розвитку підприємств ресторанного бізнесу України в умовах пандемії COVID-19. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. 2020. Том 31 (70). №3, с. 121 – 126
5. Захарин М. Жизнь во время COVID-19: влияние на ресторанный бизнес URL: bizrating.com.ua/20/articles/1328/index.html
6. Mushui Chen. Fast Food Industry in the Post-pandemic Era – A Case Study of KFC. Web of Conference. 2020. URL: www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2020/78/e3sconf_iseese2020_02005.pdf
7. Ryan Olohan. How restaurants can better assist customers during times of uncertainty. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/search/restaurant-marketing-strategy/>
8. «Хороший хлеб – самая дешевая форма роскоши», – говорит хлебный сомелье... URL: <https://pekarnja.com>
9. Юргачова К. Г., Лебеденко Т. Є. Хлібобулочні вироби оздоровчого призначення з використанням фітодобавок: Монографія. К.: К-Прес, 2015, 464 с.
10. Determining the efficiency of spontaneous sourdough for stabilizing the quality of bread products in bakeries and catering enterprises / Т. Lebedenko, V. Kozhevnikova, O. Kotuzaki [it. al.]. *Восточно-Европейский журнал передовых технологий*. 2019. №4(100), pp. 22 – 35
11. Творун С. О. Українські обрядові хліби: на матеріалах Поділля. Вінниця: Книгп-Вега, 2006, 92 с.
12. Статистичний щорічник України. 2019 р. / За ред. І.Є. Вернера. *Державна служба статистики України*. К.: Держстат, 2020, 465 с. URL: http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm
13. Ніколаєнко С. М., Куліш С. Г., Янченко А. В. Аналіз виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 3 (20), с. 252 – 257
14. Time to Rise: Learning the Secret of Paris Boulangeries / S. Fromartz // Afar. 2012. URL: <https://www.afar.com/magazine/time-to-rise>

15. Pain au Levain // Cook's Info. URL: <https://www.cooksinfo.com/pain-au-levain> – 26.08.2018. – Title from screen.
16. German «bread sommelier» becomes UNESCO cultural ambassador // AllesGerman, German Lifestyle, Food & Culture. – URL: <http://allesgerman.com/german-bread-sommelier-becomes-unesco-cultural-ambassador/>
17. AIBI (2015). Bread Market Report 2013. AIBI, Association Internationale des Boulangeries Industrielles: Bruxelles. URL: <http://www.aibi.eu/wpcontent/uploads/draft-AIBI-Bread-Market-report-2013.pdf>
18. European bakery market, mature and transforming. URL: <https://integratedbakery.com/blog/european-bakery-market-mature-transforming/>.

А. Мадрімов, Д. Р. Мозгова

*Менеджер ресторану «Калинки», г. Хоризм, Республіка Узбекистан
1313lion13@gmail.com, d.r.abramitova@gmail.com*

СТАН ТА РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УЗБЕКИСТАНІ

У статті розглянуто стан та розвиток ресторанного господарства Узбекистану. Автором досліджено основні фактори що впливають на розвиток ресторанного господарства даної країни.

Ключові слова: *Узбекистан, ресторанне господарство, кадри.*

В статье рассмотрены состояние и развитие ресторанного хозяйства Узбекистана. Автором исследованы основные факторы влияющие на развитие ресторанного хозяйства данной страны.

Ключевые слова: *Узбекистан, ресторанное хозяйство, кадры.*

The article considers the state and development of the restaurant industry in Uzbekistan. The author investigates the main factors influencing the development of the restaurant industry of this country.

Key words: *Uzbekistan, restaurant business, personnel.*

Постановка проблеми. Проблема розвитку ресторанного господарства в країні стоїть досить гостро. В першу чергу на це впливає відсутність навчальних закладів які б готували висококваліфікованих кадрів. Тому дане питання досить актуальне на сьогодні.

Мета даної статті: дослідити основні фактори що впливають на розвиток ресторанного господарства в даній країні.

У сучасному суспільстві ресторан перестав бути розкішю для середнього класу, як це було, скажімо, пару десятиліть назад. Зникли стереотипи і уявлення про те, що ресторан – це дозвілля партійної номенклатури і заможної еліти. Сам інститут ресторану перетворився на невід'ємну частину нашого життя і грає важливу соціальну роль у суспільстві.

Слід зауважити, що будь-який ресторатор Узбекистану на сьогоднішній день бачить проблему кадрів. У республіці немає жодного вузу, який готує

Наукове видання

ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Матеріали

III Міжнародної науково-практичної конференції

14 – 15 квітня 2021 року

Комп'ютерна верстка *С.П.Цьома*

Підп. до друку 29.04.2021.

Формат 60x84/16. Гарнітура Arial.

Папір офсетний. Друк офсетний. Ум. друк. арк. 11,45.

Ум. фарб.-відб. 11,45. Обл.-вид. арк. 10,93.

Тираж 100 пр. Вид. № 52.

Видавець і виготовлювач:

ФОП Цьома С.П. 40002, м. Суми, вул. Роменська, 100.

Тел.: 066-293-34-29.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

серія ДК, № 5050 від 23.02.2016.