



УДК 338.483.13:392.72(477.87)

АНАЛІЗ ЗАКЛАДІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ У м. УЖГОРОДІ З ТУРИСТИЧНОГО ПОГЛЯДУ

Емеше БОДНАР, Атілла ТОВТ

*Закарпатський угорський інститут імені Ференца
Ракоці II, м. Берегове, Україна*

Актуальність теми полягає в тому, що в сучасних умовах люди потребують відпочинку, і одним з його ключових елементів є ресторанна справа, де вони зможуть скуштувати щось нове. Розвиток галузі гостинності відіграє важливу роль в економіці певної території, оскільки забезпечує робочі місця й приносить доходи через туристичний рух. У сучасному світі конкуренція в галузі туризму дуже велика. Розвиток і поліпшення закладів гостинності допомагає місту конкурувати з іншими туристичними дестинаціями (Gonda et. al, 2020; Michalkó, 2016).

Ужгород славиться своєю кулінарною традицією, що може бути привабливим і для місцевих мешканців, і для туристів. Проте потрібно більше ініціатив для розвитку ресторанної сфери, включно з різнобарвністю кухонь і вдосконаленням обслуговування (Balog, 2016; Berghauer, 2012).

Під час дослідження використано і первинні, і вторинні методи. Під час первинного дослідження проводили анкетне опитування, завдяки чому отримали повну картину роботи 32 закладів

гостинності. Вторинне дослідження базувалося на пошуку, систематизації та обробці фахової літератури.

Після обробки отриманих даних ми дізналися більше інформації про заклади сфери гостинності, наприклад з якого часу працює певний заклад, їхня пропозиція страв, напоїв тощо. Також з'ясували, чи має певний заклад гостинності власну автостоянку. Декілька ресторанів не мають автостоянок, що не вигідно з точки зору доступності. Зазвичай, досліджувані заклади наймають малу кількість працівників.

Під час опитування нас цікавило те, чи має заклад свій сайт. Відповідно, під час дослідження виявилось, що 17 закладів гостинності мають власний сайт, 15 — ні. Крім того, заклади активно використовують соціальні мережі для просування своєї діяльності. Також був проаналізований річний туристичний потік, на основі якого можемо сказати, що літні місяці є найбільш потужними.

Забезпечення якісного ресторанного обслуговування та інших аспектів гостинності підвищує рівень задоволення туристів, що впливає на їхнє бажання повернутися на певну територію в майбутньому, а також рекомендувати його у власних соціальних колах. Деякі ресторани потребують модернізації своєї інфраструктури для забезпечення комфортного перебування й задоволення потреб туристів. Відсутність ефективної рекламної стратегії ускладнює просування туристичних послуг та атракцій.

Не всі рекламні кампанії можуть бути ефективними через неякісний контент або неправильне позиціонування на ринку послуг. Розв'язання цих проблем допоможе збільшити ефективність маркетингових зусиль у сфері гостинності міста Ужгорода та зробить його більш привабливим для туристів.

У підсумку можемо сказати, що найбільша потреба в допомозі для досліджуваних закладів гостинності наявна у сфері комплексного маркетингу. Розвиток сфери гостинності в місті Ужгороді потребує комплексного підходу й спільних зусиль влади, бізнесу та громадськості. Тільки так зможемо забезпечити стале зростання туристичного потенціалу міста й підвищити задоволення від відвідування нашого прекрасного міста. Любов у гостинності — це відданість деталям, турбота про потреби гостей і бажання зробити їхній день особливим. Це може бути ключовим чинником успіху в цій галузі.

Список використаних джерел

1. Balogh, L. (2016). Az Ung-vidék magyar műemlékei, emlékhelyei. Kárpátaljai Magyar Kulturális Szövetség, Ungvár.
2. Berghauer, S. (2012). A turizmus mint kitörési pont Kárpátalján. (?) (Értékek, remények, lehetőségek Ukrajna legnyugatibb megyéjében). Phd-értekezés, Természettudományi Kar, Földtudományok Doktori Iskola, Pécs.
3. Gonda, T., Kaposi, Z., Raffay, Z. & Varga G. (2020)- A vendéglátás jövője. PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, Pécs.
4. Michalkó, G. (2016). Turizmológia. Akadémiai Kiadó, Budapest.