

7.Тэпман Л.Н. Риски в экономике / Л.Н. Тэпман. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 380 с.

*Отримано 23.01.2012*

УДК 338.488.2 : 640.43(477)

**Б.О.НОЖЕНКО**

*Харківський державний університет харчування та торгівлі*

### **СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПІД ВПЛИВОМ ЗОВНІШНІХ ТА ВНУТРІШНІХ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ**

Розглядається проблема впливу туристичних потоків на розвиток ресторанного господарства. Наголошується, що туристичні потоки є складовою глобалізації, об'єктивною реальністю, яка в наш час визначає структуру ресторанного господарства і кулінарну складову розвитку ресторанного бізнесу.

Рассматривается проблема влияния туристических потоков на развитие ресторанного хозяйства. Подчеркивается, что туристические потоки являются составляющей глобализации, объективной реальностью, которая в наше время определяет структуру ресторанного хозяйства и кулинарную составляющую развития ресторанного бизнеса.

In the article an investigational problem of influence of tourist streams is on development of restaurant economy. An author marks that tourist streams are the constituent of globalization, objective reality, which in our time determines the structure of restaurant economy, and culinary constituent of development of restaurant business.

*Ключові слова:* ресторанне господарство, туристичні потоки, глобалізація, динамічність, вплив.

Індустрія туризму в багатьох країнах формувалася десятиліттями і нині стабільно розвивається, забезпечуючи роботою мільйони людей, що позитивно впливає на економіку держави. В наших умовах туризм може і повинен стати рушійною силою формування ринкового механізму ведення господарства і надходження значних коштів у бюджет.

Все це можливо через інтеграцію на світовий ринок туристичних послуг, що потребує розвитку в Україні готельного й ресторанного господарства за допомогою впровадження інновацій сучасних технологій і досягнення міжнародних стандартів надаваного сервісу [4, с.3].

Безумовно, сучасні українські ресторани певною мірою орієнтуються на туристичні потоки, але ця орієнтація має в наш час здебільш несистемний характер, а туристична аудиторія розглядається не як особливий сегмент споживачів, а як додаток до вітчизняних відвідувачів ресторанів, прихильності та уподобання яких вже вивчені та закладені в концепції ресторанів.

Такий підхід має місце не лише в промислових центрах України,

але й в туристичних регіонах (Крим, Карпати, Київ), де ресторани майже не орієнтуються на специфіку туристичних потоків, надаючи туристам традиційний набір української кулінарної гостинності – українську національну кухню, кухню народів колишнього СРСР, екзотичні кухні народів світу, традиційну європейську кухню [5].

Разом з тим цей підхід вже певною мірою застарів і не відповідає сучасним умовам розвитку економіки, бізнесу рекреації і західні країни вже це зрозуміли. Зокрема теоретики ресторанного бізнесу наголошують, що туристи є особливою категорією споживачів, які потребують не лише кулінарної екзотики, але й врахування, або точніше поваги, до їх кулінарних смаків, які сформувалися на протязі довгих століть, стали частиною культури та національної свідомості [9, с.224].

Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні та світі як складової туристичної інфраструктури досліджували О. Насонова, Н. Ходорівська, С.В. Нестеренко, А.Л. Смушков, О.А. Яблокова, К. Мілл, А. Хікок, Л. Лазарус, Л. Мінор, Ж. Лунн [5-11] та ін., які внесли значний вклад у розуміння стратегічних напрямів розвитку ресторанного господарства. Але, на жаль, проблема впливу туристичних потоків на розвиток системи ресторанного бізнесу залишилась поза увагою науковців, що стримує розвиток цього сегменту туристичної інфраструктури. Таким чином, метою цієї статті є висвітлення проблеми структурних та кулінарних зрушень в структурі ресторанного бізнесу під впливом туристичних потоків.

Сучасний етап світового розвитку визначається перш за все глобалізацією, під якою слід розуміти об'єктивний процес формування, функціонування та розвитку принципово нової всесвітньої системи відносин між країнами і народами на підставі взаємозв'язку та взаємозалежності, що поглиблюються у всіх сферах життєдіяльності світового співтовариства [2, с. 106].

Саме глобалізація визначає стан розвитку туризму, коли туризм із сфери чистої рекреації перетворюється на спосіб ділової, економічної, бізнес-комунікації, не втрачаючи при цьому своєї рекреаційної привабливості. Підвищення кількості ділових туристів, туристів, які приїхали в країну з метою лікування, освіти, для участі в наукових, культурологічних проектах створюють в сфері туризму нову, унікальну ситуацію. Відповідно на початку ХХІ ст. зміни в самій структурі туризму надають йому динамічних характеристик, і ця динаміка безумовно впливає на розвиток ресторанного господарства – унікальність цієї ситуації, в першу чергу, полягає в тому, що турист стає не

фрагментарним, а постійним споживачем ресторанних послуг [7, с. 121].

Отже, саме під впливом туризму відбуваються зміни в маркетинговому оточенні ресторанів, коли культурно-кулінарні чинники, традиції прийому їжі, сервіровка столу, стають вагомим фактором успіху кожного окремого ресторану і всієї ресторанної галузі [8, с. 111].

Разом з тим ці чинники, в свою чергу також є динамічною категорією, змінюються під впливом обсягів і структури туристичних потоків, хоча слід зазначити, що в сучасному світі експансія відомих європейських і азійських гастрономічних брендів незаслужено залишає в тіні кулінарні традиції малих країн і народів, що не відповідає тенденціям розвитку туризму та умовам глобалізації [10, с. 27-28].

Слід також мати на увазі, що глобалізація та поширення туристичних потоків в епоху постмодерну сформували стандарти організації ресторанного господарства, які сприйняти туристами, поза яких якісне їх обслуговування неможливе. Традиційно у спектрі ресторанних закладів на одному кінці будуть розташовуватися чисто утилітарні заклади, на другому – ті, що обіцяють задоволення. Весь спектр із проміжними варіантами буде виглядати так: торговельні (роздавальні) автомати; заклади фастфуду (швидкого харчування); кафетерії; кафе (або недорогий ресторан); сімейні ресторани; повносервісні обідні ресторани (dinner houses); ресторани високої кухні [11, с. 20].

Як бачимо, по мірі того, як складова корисності сходить нанівець, підсилюється складова задоволення, при цьому для задоволення потреби туристів у харчуванні в місті, регіоні, країні необхідно мати увесь спектр закладів ресторанного типу.

На наш погляд, доцільним є новий підхід до стратегічного управління ресторанним господарством, який засновується на новій стратегічній парадигмі – управлінні ресторанами в умовах глобалізації, коли туристичні потоки стають повсякденною реальністю, трансформують суспільство та споживачів ресторанних послуг в структурно неоднорідну та динамічну соціальну систему, в якій кожен сегмент має свої кулінарні уподобання та кулінарно-культурні традиції, але при цьому сама галузь підкорена стандартам організації бізнесу.

Що ж допоможе в такій ситуації рестораторові діяти продуктивно, тобто випереджаючи, передбачаючи зміни в галузі? Відповідь проста – навчитися відслідковувати галузеві тренди, аналізувати тенденції розвитку туристичних потоків і прогнозувати їх динаміку [3, с. 145].

Про необхідність такого підходу свідчать наступні факти, які

відбивають саме динамічний характер турпоточку. Державна служба туризму та курортів повідомляє, що протягом 2010 р. Україну відвідали 21,1 млн. в'їзних (іноземних) туристів, що на 2%, або майже на 381,2 тис. осіб більше, ніж у 2009 р. Зростання обсягів в'їзного потоку протягом 2010 р. відбулося за рахунок зростання числа поїздок з приватною метою. Поїздки з приватною метою зросли на 4%. Найбільше збільшення спостерігається по туристах з країн: Росія (на 20%, або на 1,2 млн. осіб), Словаччина (на 14%, або на 70,1 тис. осіб), Угорщина (на 16%, або на 124,5 тис. осіб), Білорусь (на 3%, або на 95,3 тис. осіб), Німеччина (на 7%, або на 8 тис. осіб).

Поїздки з організованого туризму зменшилися на 17%. Найбільше падіння турпоточку спостерігається з таких країн: Білорусь (на 23%, або на 39,6 тис. осіб), Канада (на 18 %, або на 2 тис. осіб), Польща (на 11%, або на 19 тис. осіб), Росія (на 34%, або на 193,3 тис. осіб), США (на 5%, або на 2,6 тис. осіб).

Поїздки з службовою метою збільшилися на 10%. Найбільше зростання спостерігається по турпотокам з таких країн: Латвія (на 10 %, або на 0,7 тис. осіб), Польща (на 2%, або на 3 тис. осіб), Росія (на 38%, або на 110,6 тис. осіб) [1].

Структура в'їзного турпоточку за мотивацією наведена в табл.1.

Таблиця 1 – Структура в'їзного турпоточку за мотивацією [1]

Службова поїздка	0,7 млн. осіб	4% потоку	Збільшення на 10%, або на 84,5 тис. осіб
Організований туризм	1,2 млн. осіб	6% потоку	Зменшення на 17%, або на 234,7 тис. осіб
Приватний туризм	19,2 млн. осіб	90% потоку	Збільшення на 4%, або на 700,4 тис. осіб

В структурі в'їзного турпоточку відбулися такі зміни: частка організованого туризму зменшилась з 7% за 2009 р. до 6% за 2010 р., частка приватного туризму збільшилась з 89% за 2009 р. до 90% за 2010 р., частка службових поїздок, як і за 2009 р., залишилась 4%.

Структура в'їзного турпоточку за країнами походження наведена в табл.2.

Таблиця 2 – Структура в'їзного турпоточку за країнами походження [1]

Країни СНД	15,4 млн. осіб	73% потоку	Збільшення на 5%, або на 747,9 тис. осіб
Країни ЄС	5,3 млн. осіб	25% потоку	Зменшення на 7%, або на 393,4 тис. осіб
Інші країни	458,1 тис. осіб	2% потоку	Збільшення на 6%, або на 26,6 тис. осіб

Падіння в'їзного турпотоку з країн ЄС відбулося в основному за рахунок зменшення кількості подорожуючих з країн: Польща (на 18%, або на 457 тис. осіб), Великобританія (на 4%, або на 2,5 тис. осіб), Данія (на 6%, або на 0,7 тис. осіб), Румунія (на 15%, або на 166,8 тис. осіб). Зростання в'їзного турпотоку з країн СНД відбулося в основному за рахунок збільшення кількості подорожуючих з країн: Азербайджан (на 14%, або на 9,4 тис. осіб), Білорусь (на 2%, або на 72,6 тис. осіб), Киргизстан (на 72%, або на 7,5 тис. осіб), Узбекистан (на 9%, або на 9,1 тис. осіб), Росія (на 13%, або на 927,4 тис. осіб) [1].

Рейтинг 10 головних країн в'їзного туризму наведено в табл.3 [1].

Таблиця 3 – Рейтинг 10 головних країн в'їзного туризму в Україну

№ п/п	Країна	Кількість осіб	Частка (%)	2010/2009 рр. (%)
	Всього за 2010 р.	21 122 157	100	2
1	Росія	7 881 321	37	+ 13
2	Молдова	4 057 678	19	- 6
3	Білорусь	3 056 157	14	+ 2
4	Польща	2 085 245	10	- 18
5	Угорщина	941 240	5	+ 16
6	Румунія	909 553	4	- 15
8	Словаччина	609 279	3	+ 13
7	Німеччина	225 356	1	+ 6
9	США	122 955	0,6	+ 2
10	Узбекистан	104 719	0,4	+ 9
	<i>Разом 10 країн</i>	<i>19 993 503</i>	<i>94</i>	

Відповідно виникає питання, яким чином ресторанний бізнес повинен реагувати на ці процеси, які відбуваються в туристичній галузі ?

Безумовно, ресторанний бізнес має швидко адаптуватися до змін в туристичному потоці, в першу чергу орієнтуючись на кулінарні уподобання туристів з країн, туристичні потоки з яких зростають, враховуючи також й інші фактори, які впливають на туристичні потоки. В першу чергу такий підхід повинен бути застосований в ресторанах при готелях, а також в ресторанах, які розташовані в містах, які приймають Євро - 2012.

Саме в цьому, на нашу думку, є стратегічний підхід до управління сучасним ресторанним бізнесом.

Прикладом стратегічного підходу до організації ресторанного бізнесу в сучасних динамічних умовах є, наприклад, розгляд питання про включення в меню ресторанів блюд словацької, угорської, узбець-

кої, німецької кухні.

В той же час при формуванні ресторанного меню недоцільно орієнтуватися на туристів із Молдавії, Румунії.

Стратегічний підхід ґрунтується не лише на аналізі поточної ситуації, але й на передбаченні, наприклад, падіння туристичного потоку із Польщі, незначне зростання туристичного потоку з Росії не повинно призвести до виключення з меню ресторанів національних блюд цих країн, оскільки в 2012 р. потоки туристів з цих країн зростуть, оскільки футбольні команди цих країн беруть участь у фінальній стадії Євро - 2012. Аналогічним чином, ресторанам має сенс розглянути включення до меню і інших страв, які є характерними для національних кухонь країн – учасників Євро - 2012.

Такий підхід, по-перше, сформує позитивний імідж ресторанів, оскільки він є свідченням поваги українського ресторанного бізнесу до кулінарних уподобань представників інших країн, а по-друге – зробить позитивний вплив на розмір розрахункового чеку.

На наш погляд, кожен український регіон повинен мати певний набір ресторанів «обов'язкових кухонь». Таких «обов'язкових» типів кухонь досить багато: українська, грузинська, вірменська, японська, китайська, марокканська, узбецька, індійська, європейська кухня (тобто мікс із кухонь європейських країн). Одним словом, це кухні народів з потужними культурними традиціями, що відрізняються від інтернаціональних.

В процесі стратегічного планування діяльності ресторану в довгостроковій перспективі доцільно враховувати національні уподобання різних етнічних груп (табл.4).

Таблиця 4 – Категорії продуктів, що необхідні для етнічних груп

<b>Категорія продуктів</b>	<b>Туристи з азіатських країн</b>	<b>Туристи із східних країн</b>	<b>Європейці, американці</b>
Рис	x	x	
Локшина		x	
Соуси	x	x	x
Консервовані соки	x	x	
Фрукти	x	x	
Зернові продукти	x		x
Спеції	x	x	x
Мучні вироби	x		x
Овочі	x	x	x
Газована вода	x	x	
Бобові	x		x
Соки	x		x

Що стосується внутрішніх туристичних потоків, то під впливом економічних зрушень в країні зростають обсяги туристів із одного регіону в інший. За даними Державної служби туризму та курортів, службові поїздки зросли на 13% за рахунок збільшення кількості туристів, які подорожують із одного регіону України в інший з діловою метою, для участі у виставковій, ярмарковій діяльності, для участі в культурних проектах, наукових конференціях тощо. В приватних поїздках спостерігається зростання на 17% за рахунок кількості українських туристів, які подорожують з метою зустрічі з родичами, друзями, з метою участі в сімейних святах та ін. [1].

Відповідно до цих тенденцій доцільним є відкриття в регіонах ресторанів, які мають певну регіональну специфіку. В західних областях України доцільним є відкриття ресторанів традиційної східноукраїнської кухні, в якій важливе місце відводиться російським блюдам, в східних регіонах – ресторанів закарпатської кухні. Такий підхід, як вважає автор, окрім економічного ефекту має також і ефект зближення двох частин України – східної та західної, відповідно відкриття таких ресторанів доцільно розглядати як пріоритетний напрям регіональних програм розвитку ресторанного господарства.

Відкриття таких ресторанів потребує розробки грантової їхньої концепції, оскільки мова йде про створення ресторанів, які мають певну етнічну специфіку. Розвиток індустрії етнічних ресторанів нерозривно пов'язаний з туризмом, широким висвітленням у культурній і публіцистичній пресі різних кухонь народів світу, що приваблюють як своєю самобутністю та різноманітністю, так і прихильністю до натуральних і екологічно чистих продуктів. Більшість національних кухонь приваблюють сучасних людей завдяки тому, що їжа, століттями вживана народами різних країн, є здоровою, містить велику кількість клітковини, мало цукру і штучних компонентів. Як правило, етнічні ресторани спеціалізуються на тому чи іншому виді національної кухні [6].

Такі ресторани відрізняються тим, що намагаються максимально додержуватися етнічних традицій певного народу: не лише в меню, але й інтер'єрі, одязі персоналу, музичному супроводі, навіть у назві. Щоб іменуватися етнічним рестораном, одного меню мало – необхідно, щоб всі елементи концепції відповідали іміджу. Якщо цього не відбувається, споживачі можуть просто не сприймати такий заклад. Наприклад, якщо в ресторані сучасний стиль інтер'єру й при цьому підкреслено українська кухня, такий заклад не лише не можна назвати етнічним,

його концепція буде викликати деякий дисонанс. Відбувається це тому, що деякі види кухонь автоматично спричиняють певні концептуальні рішення, зокрема, інтер'єр і екстер'єр, форму персоналу, навіть посуд і прилади.

Крім певних блюд у меню є інтер'єрна традиція етнічного ресторану (достаток дерева в інтер'єрі, сушені трави, предмети сільського побуту), традиція одягати персонал у національний одяг. Всі ці ознаки не лише дозволяють рестораторові побудувати ресторан, але й допомагають споживачеві уявити, що ж його очікує в цьому закладі [5].

Безумовно, що такі етнічні ресторани привернуть до себе не лише внутрішніх туристів, але й їх відвідування може стати частиною туристичної програми туристичної групи будь-якої спрямованості, кожного туриста-індивідуала.

Таким чином, туристичні потоки, які є фактором глобалізації, роблять вплив на розвиток ресторанного господарства. Цей факт необхідно усвідомити для того, щоб стратегічно управляти ресторанним бізнесом на рівні галузі та на рівні кожного конкретного ресторану. Саме туристичні потоки, як об'єктивна реальність, в наш час повинні визначати як структуру ресторанного господарства, так і кулінарну складову розвитку ресторанного бізнесу.

Відповідно метою подальших досліджень має бути побудова моделі оптимальної структури ресторанного бізнесу України з урахуванням поточних тенденцій розвитку туризму.

1. Довідка про динаміку туристичних потоків в Україні за 2010 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/PublicationsList.aspx?id=46>.

2. Капто А.С. Энциклопедия мира / А.С. Капто. – М.: Книга и бизнес, 2002. – 544 с.

3. Милл Р.К. Управление рестораном / Роберт Кристи Милл ; [пер. с англ. Е.Э. Лалаян]. – 3-е изд. – М.: ЮНИТИ, 2009. – 518 с.

4. Наволоцкая Я.Е. Решение проблем день за днем / Я.Е. Наволоцкая. – М.; СПб.: Вершина, 2006. – 224 с.

5. Насонова О. Ресторан этнической кухни: достаточное ли условие популярности? [Электронный ресурс] / О. Насонова, Н. Ходоривская. – Режим доступа: <http://www.foodservice.com.ua/article/details.php?id=23>.

6. Нестеренко С.В. Позиціонування ресторанного бізнесу туристсько-рекреаційної сфери [Електронний ресурс] / С.В. Нестеренко. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Tiru/2009\\_28\\_2/16.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2009_28_2/16.pdf).

7. Смушков А.Л. Ресторанный бизнес / А.Л. Смушков. – Тула: Колибри, 2002. – 351 с.

8. Яблокова О.А. Концепция развития ресторанного бизнеса / О.А. Яблокова. – СПб.: СПбГУЭФ, 2004. – 124 с.

9. Allan F. Hickok, Lana E. Lazarus. Restaurants Service / Allan F. Hickok, Lana E. Lazarus. – Washington. National Restaurant Association, 2010. – p. 532.



10. Jacquelyn Lynn. A Cultural melting Pot. Nation's Restaurant News, vol.37, no. 32, pp. 27-28.

11. Lewis J. Minor and Ronald F. Cichy, Foodservice Systems Management Westport, CT: AVI Publishing Company, 1984) P 323 pp. 18-23.

*Отримано 01.02.2012*

УДК 338.486

В.В.АБРАМОВ, Е.А.ОПЛАКАНЕЦ

*Харьковская национальная академия городского хозяйства*

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА В КРЫМУ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ТУРИСТОВ**

Предложен комплекс мер по совершенствованию методических и практических рекомендаций для организации экстремального туризма в целях повышения безопасности туристов и развития Крымского региона.

Запропоновано комплекс заходів щодо удосконалення методичних і практичних рекомендацій з організації екстремального туризму з метою підвищення безпеки туристів та розвитку Кримського регіону.

A set of measures are proposed to improve the methodological and practical recommendations for organization of extreme tourism in order to enhance the safety of tourists and the development of the Crimean region.

*Ключевые слова:* экстремальный туризм, безопасность туристов.

Обеспечение безопасности туристов в сфере оказания туристских услуг является важным вопросом развития туризма, который оказывает как положительное, так и отрицательное влияние на людей. Безопасность туристов в области организации экстремального туризма в Крыму недостаточно обеспечена комплексом методических и практических рекомендаций.

Неготовность национальной туристской отрасли в предоставлении услуг экстремальных видов туризма по международным стандартам, недостаточное финансирование, нехватка высококвалифицированных кадров и нестабильная организационная структура контрольно-спасательных служб, делает разработку практических рекомендаций по повышению безопасности экстремального туризма в Крыму особенно актуальной в современных условиях.

Вопросам экстремального туризма посвящены работы Биржакова М.Б., Бутко И.И., Гаранина Н.И., Маринина М. М., Писаревского Е.Л., Сапронова Ю.Г., Штюрмера Ю.А. [1-7]. Эти ученые рассматривают сущность понятия экстремального туризма и безопасность туристов из разных аспектов, но ни одна из работ не отражает особенностей безопасности туристов в области организации экстремального туризма в Крыму.