

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Розглянуто ключові аспекти та особливості формування готельно-ресторанного бізнесу. Виділено основні напрямки, передумови і проблеми розвитку цього перспективного та інвестиційно привабливого виду бізнесу на вітчизняному ринку.

The article reviews key aspects and specific features of the hotel-restaurant business. The basic directions, conditions and problems of development of this promising and attractive business investment in the domestic market.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, туризм, інвестиції, рентабельність.

Keywords: hotel-restaurant business, tourism, investments, profitability.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Готельно-ресторанна сфера є однією з найрентабельніших галузей світової економіки у XXI ст.. Міжнародний досвід свідчить, що необхідна передумова активного та успішного просування цієї галузі на ринок держави – сучасна туристична інфраструктура. Сьогодні значення ресторанів і закладів харчування в обслуговуванні туристів не обмежується забезпеченням природної потреби людини у харчуванні. Вони виконують низку інших важливих функцій:

✓ гостинності – специфіка сфери ресторанних послуг дає змогу показати гостям прихильне до них ставлення за допомогою привабливого інтер'єру, вишуканого сервірування, продуманого меню, в якому враховані харчові уподобання і заборони іноземних гостей та до якого введені національні страви країн, звідки прибули ці гості;

✓ економічну – як сектор туристичної індустрії ресторанне господарство впливає на загальний її розвиток, а також сприяє збільшенню валютних надходжень в економіку.

Метою дослідження є визначення шляхів розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Тернопільській області.

Аналіз останніх досліджень і публікацій у яких започатковано розв'язання проблеми. Поряд з постійним розвитком цієї діяльності наявні територіальні диспропорції на регіональному рівні, зокрема у Тернопільській області. Аналіз літературних джерел показав, що питаннями суспільно-географічних аспектів розвитку готельного господарства присвячені праці В. А. Барановського [2], В. В. Бородіна [4], І. В. Волкова [6] та інших учених, проте з погляду суспільної географії бракує літературних джерел цієї тематики по Тернопільській області. Тому метою даного дослідження є аналіз територіальних відмінностей у розвитку готельного господарства Тернопільської області.

Виклад основного матеріалу дослідження. Готельна сфера Тернопільської області демонструє стійкі темпи росту. Проте варто зазначити, що для розвитку готельного господарства міста та області, підвищення попиту на ринку споживання

готельних послуг, створення і входження на ринок малих готельних підприємств доцільним є розроблення проекту Закону України про розвиток готельного господарства. Положення Закону мають визначити правові, економічні та організаційні засади створення і подальшого розвитку конкурентних відносин на цьому ринку.

Сьогодні найбільшою проблемою є пошук інвесторів для розбудови готельного господарства, закладів сервісного обслуговування європейського типу, для реставрації, реконструкції історико-архітектурних пам'яток з метою їх раціонального екскурсійно-туристичного обслуговування.

Для вирішення цього завдання управління з питань туризму облдержадміністрації створило банк інвестиційних пропозицій, проектів, бізнес-планів у галузі туризму. Їх налічується біля 40. Тернопільська область як регіон з багатьма історико-культурними пам'ятками та привабливими географічними умовами має чудові перспективи стати одним з центрів туризму в нашій країні.

Для цього потрібне капітальне комплексне переобладнання багатьох готельних підприємств області та облаштування їх сучасними меблями, технологічним обладнанням, засобами автоматики і телемеханіки, електронною апаратурою управління.

Не менш важливою у готельній справі є якість обслуговування службою сервісу. Поганий сервіс відлякує заможних клієнтів, а для того, щоб підвищити рівень обслуговування чи хоча б знайти можливість відремонтувати приміщення, потрібні кошти, що мають надходити від тих же клієнтів.

У світовій готельній практиці відомий набір послуг: інформаційні, послуги щодо транспортних перевезень, розміщення, харчування в готелях, фізкультурно-оздоровчі. Деяких з цих послуг не мав готелях Тернополя та області, а ті, що наявні, представлено на дуже низькому рівні.

Готельні підприємства через специфіку клієнтів самостійно визначають додаткові послуги. Основну частину серед них за обсягом прибутків становлять послуги підприємств громадського харчування.

Ціна проживання в готелі залежить від його розряду, категорії номера, терміну перебування, розташування готелю. Чим нижчий клас готелю, тим менше послуг він надає, що відповідно впливає на ціну. Ціни на послуги розміщення постійно зростають. Це спричинено загальним підвищенням вартості проживання, викликаним спадом вартості валюти на світовому ринку, зростанням оподаткування [6].

Однією з проблем розвитку є те, що з готелів держава стягує плату, як з підприємств, а не як із житлових будинків, і в переважній їх більшості є багатомільярдна заборгованість.

Готелі сьогодні на 80% збиткові, їх “завантаження” становить 15 – 20%. Тому потрібно вводити певні пільги для розвитку готельного господарства.

Мережа ресторанного господарства в Тернопільській області на початок 2012 р. налічувала 892 об'єкти на 51,6 тис. місць. Порівняно з попереднім роком їх кількість зменшилася на 24 об'єкти, або на 2,6%.

Розрахункова кількість місць на один об'єкт ресторанного господарства залишилася на рівні попереднього року і становила 58 місць. У загальній кількості підприємств ресторанного господарства переважали їдальні (81,1%). Розрахункова кількість місць на один об'єкт найвища в ресторанах (118 місць).

Найбільше об'єктів ресторанного господарства було зосереджено в обласному центрі – 123 одиниці, або 13,8% від загальної кількості, а найменше – в

Підгаєцькому, Монастириському і Тернопільському районах (21–27 одиниць, або 2,4–3,0%). На 1 січня 2012 р. забезпеченість населення області закладами ресторанного господарства на 10 тис. осіб становила 8 одиниць та 477 місць [8].

Ресторанне господарство Тернопільської області характерне значними перспективами розвитку, позаяк 15% загальної площі має рекреаційне значення. Основними природними об'єктами є Товтровий кряж, Кременецькі гори, Дністровський каньйон, карстові печери.

На Тернопіллі нараховується більше сотні об'єктів спелеології. В області є: 308 пам'яток природи, 18 парків – пам'яток садового мистецтва, 89 заказників, понад 4000 пам'яток історії, археології й архітектури, 2 державних та 1 національний історико-архітектурні заповідники, 200 тис. гектарів ландшафтних територій. Саме завдяки розвитку туристично-рекреаційної галузі область зможе збільшити попит на ресторанне і готельне господарство [8].

Тенденції ресторанного бізнесу – це, звичайно ж, і тенденції розвитку певних кухонь. Переваги за типом кухні дуже неоднозначні. Характерна прихильність до певного продукту, а не до типу кухні як такого, наприклад, надання переваг м'ясу, часто певного виду (свинина, куряче м'ясо), у виконанні різних кухонь, або риби та морепродуктам.

В основному у певних кухонь є групи шанувальників, в іншому ж споживачі віддають перевагу улюбленому продукту, приготовленому улюбленим способом, і при цьому абсолютно не важливо, який тип кухні представляє певну страву. [6]

За даними досліджень, групи національних кухонь розподілилися так: (рис.1).

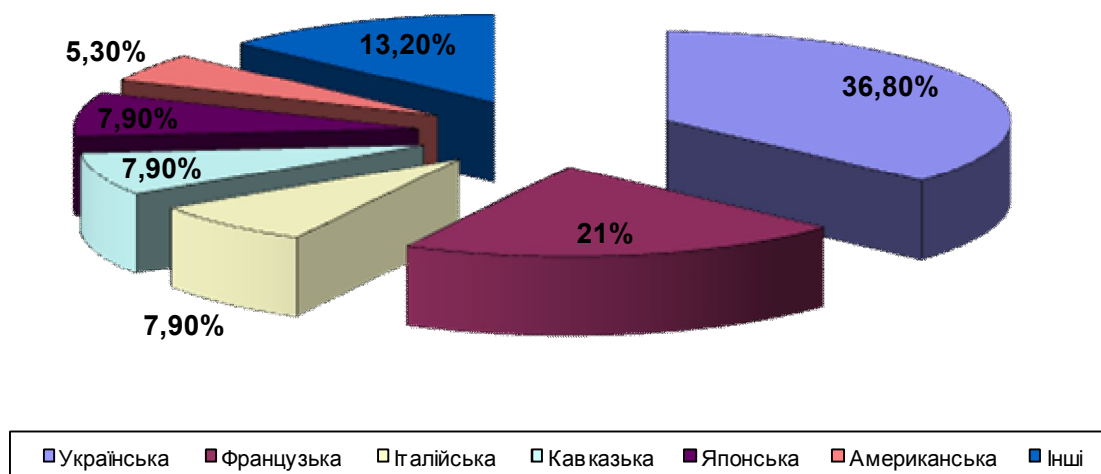


Рис. 1. Структура національних кухонь ресторанного господарства*

**Склали автори за даними [7]*

Сьогодні набуває популярності авторська кухня, що дає змогу творчо інтерпретувати кухні світу й створити власний продукт, яким і привертає увагу споживача. Український ресторатор має придумувати щось нове буквально кожен день для залучення дедалі більшої кількості клієнтів.

Отже, для підвищення рівня конкурентоспроможності готелі та ресторани мають постійно вводити інновації, щоб залишатися провідними у своєму сегменті та бути конкурентів. Також потрібно заохочувати виконавців, адже готельний бізнес змушений конкурувати не лише в середині галузі, а й із фірмами готельного сервісу, фірмами, які пропонують послуги оренди житла, гуртожитками, приватним сектором, але разом з тим він має тісно співпрацювати з ними.

Така співпраця налагоджена переважно з туристичними фірмами, котрі бронюють місця для своїх клієнтів. У згаданих питаннях вони повинні діяти як одне ціле – як представники готельного бізнесу, водночас підтримуючи конкуренцію всередині галузі.

Однією з найбільших проблем готельного та певною мірою ресторанного бізнесу є відсутність реклами. Отже, потрібно запровадити агресивну рекламу на туристичних сайтах, у туристичних агенціях, що певною мірою знизить зовнішню конкуренцію. Для реклами є вигідною підтримка різноманітних фестивалів, конкурсів.

Агресивне рекламування готельної галузі рекомендовано здійснювати в межах співпраці в галузі, що дасть змогу суттєво знизити фіксовані витрати, поділивши їх між усіма учасниками. Проте лише з розвитком туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, за мінімального втручання держави, налагодження системи постачання, транспорту та сфери послуг матиме результатом розвиток готельно-ресторанної галузі, а постійне запровадження інновацій, інвестиції і жорстка конкуренція – збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентоспроможності.

Висновки та перспективи подальших наукових розробок у даному напрямку. Таким чином, на ринку готельного і ресторанного бізнесу склалась олігополістична ситуація: за бездоганні послуги, постійні інновації та сервіс високого рівня визначають дуже високу ціну. Відсутність прямої конкуренції певною мірою знижує конкурентоспроможність, але галузь є привабливою для інвесторів, тому в найближчі роки виникне достатньо таких готелів, що, без сумніву, сприятиме зниженню цін на послуги та підвищенню їх якості.

Література

1. Алексєєв Д. Ресторан за інтересами // Журнал "Ресторанні відомості", №101, 2006. – С. 12-14.
2. Барановский В. А. Ресторанный бизнес: Учебное пособие. – РнД.: Феникс, 2005. – 220 с.
3. Богушева В. И. Бары и рестораны. Искусство обслуживания. – РнД.: Феникс, 2004. – 352 с.
4. Бородина В. В. Ресторанно-гостиничный бизнес: Учет, налоги, маркетинг, менеджмент. – М.: Книжный мир, 2003. – 165 с.
5. Браун Г., Хернер К. Настольная книга официанта: Справочник: пер. з англ. – РнД.: Феникс, 2005. – 320 с.
6. Волкова І. В., Миропольський Я. І., Мумрікова Г. М. Ресторанный бизнес. – К.: Флінта, 2002. – 184 с.

7. Іванік О.Л. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/14_APSN_2008/Economics/32215.doc.htm
8. Об'єкти ресторанного господарства. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://zik.ua/ua/news/2012/05/18/349172>
9. Macintosh R.W., Goeldner Ch.R., Ritchie J.R.B. *Tourism: principles, practices, philosophies.* / - New York, 1995