

Міністерство освіти і науки України

**Державний заклад «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»**

**ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: СУЧАСНИЙ
СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ**

МАТЕРІАЛИ
І МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
(м. Старобільськ, 16-17 листопада 2021 року)

Старобільськ
2021

Програмний комітет

Курило В.С., *д.п.н, проф., академік НАПНУ, голова вченої ради ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»;*

Члени програмного комітету:

М. Унал, *д. м. н., професор, ректор Середземноморського університету;*

М. Халваші, *к. і. н., професор, ректор Батумського державного університету імені Шота Руставелі;*

Т.В. Стойкова, *PhD, доц. Економічного університету, м. Варна, Болгарія;*

А. О. Адамчук, *начальник Управління культури, національностей, релігій та туризму Луганської обласної державної адміністрації*

Організаційний комітет

Л. Ц. Ваховський, *заст. голови, д. п. н., професор ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»;*

Е. В. Потапенко, *заступник голови комітету, д-р. хім. наук, доцент, в.о. директора навчально-наукового інституту торгівлі, обслуговуючих технологій та туризму ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка».*

Члени організаційного комітету:

О. Л. Караман, *д. п. н., професор, ректор ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»;*

С. М. Безбородих, *канд. пед. наук, доцент, завідувач кафедри туризму, готельної і ресторанної справи ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»;*

О. О. Говоруха, *к.е.н., доцент кафедри туризму, готельної і ресторанної справи ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка».*

Т 86 Туристичний та готельно-ресторанний бізнес : сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку : матеріали І міжнародної науково-практичної конференції (м. Старобільськ, 16-17 листопада 2021 року). – Старобільськ : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» : Старобільськ, 2021. – 380 с.

У матеріалах конференції розглядаються сучасні тенденції розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, інноваційні технології в галузі туризму та гостинності, методика управління підприємствами туризму та готельно-ресторанного господарства, управління якістю, безпечністю послуг і продукції та формування професійних компетентностей майбутнього фахівця для сфери туризму й готельно-ресторанної справи.

УДК 338.48:640.4

Рекомендовано до друку Вченою радою ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка» (протокол №5 від 22 грудня 2021 року)

Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів, за виклад, зміст і достовірність яких відповідальні автори. Погляди, відображені у публікаціях, не завжди можуть співпадати з офіційною позицією організаторів конференції

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Державного закладу «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» заборонено

Організація гастрономічних турів має велике соціально-економічне значення, адже сприяє розвитку транспортної інфраструктури, розширенню мережі закладів готельно-ресторанного господарства, сприяє активізації підприємництва, покращує туристичний імідж території, справляє соціально-культурний та освітній вплив на розвиток місцевих громад, сприяє підвищенню зайнятості населення тощо. Вважаємо, що організація гастрономічних турів досліджуваним туроператором буде й надалі популяризуватися в поєднанні з іншими видами туризму і в інших регіонах України.

Перелік посилань

1. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наукові праці НУХТ. – 2012. – № 45. – С. 128–132.
2. Hall M., Mitchell R. Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences. *Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases*. 2005. P. 89–100.

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Н.В. Погуда

доцент кафедри туризму, к.е.н., доцент
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця
Україна, Харків

При наявності проблем на підприємстві чи в країні часто прийнято говорити про можливість максимального використання потенціалу, оптимальне використання наявних ресурсів задля досягнення поставленої мети. Не винятком є і туристична сфера, яка, у тому числі, найбільше постраждала від впливу факторів зовнішнього середовища протягом останніх двох років. Тому особливо гостро постало питання щодо використання саме туристичного потенціалу, який має значні резерви та може стати рушієм у покращенні ситуації. Для вітчизняних туристів, як правило, легше та цікавіше було відвідування саме іноземних країн, тому обсяги виїзних туристичних потоків суттєво перевищували обсяги як в'їзного, так і внутрішнього туризму. Однак не вичерпані унікальні природні ресурси, як наприклад мінеральні або грязеві родовища, не здатні зацікавити до відвідування, або кам'яне село чи печера не навіюють бажання познайомитися з цими дивовижними місцями, а можливо Карпатські полонини чи Полтавські галушки не є достатньо відомими. Україна має ряд унікальних місць та ресурсів, аналогів яких немає у світі, але чому ж тоді навіть внутрішній турист не висловлює великого бажання пізнати це. Попри наявний значний туристичний потенціал, він використовується зовсім не повною мірою, як і недостатньою є і сама промоція, в першу чергу, як серед вітчизняних туристів, так і іноземних. Тому підхід з застосуванням стратегічного розвитку власного туристичного потенціалу набуває особливої актуальності. Зміни, які відбуваються в сучасних умовах, можуть дати можливість до переоцінки наявного туристичного

потенціалу та напрямів його покращення через реалізацію відповідної стратегії. Наявність природних ресурсів є лише передумовою розвитку туризму, однак актуальності набуває і залучення та ефективне використання інших складових, що можуть бути ефективно реалізовані за допомогою вірно визначеної та реалізованої стратегії.

Слід зауважити, що стратегічний підхід використовуються на різних рівнях. Зокрема, аналізуючи стратегічний розвиток у галузевому розрізі на прикладі туризму, доцільно розглянути Стратегію розвитку туризму та курортів [1], де зазначається, що попри значне забезпечення ресурсами та наявністю безмежних ресурсів, Україна не може на високому рівні конкурувати з країнами туристичними-лідерами. Для того, щоб бути конкурентоспроможними на даному ринку необхідно розробляти та запроваджувати такі туристичні продукти, які дозволять оптимально поєднувати наявний туристичний потенціал та унікальні властивості, що пропонуються виключно національним виробником. Тому задля вирішення даних завдань у туристичній сфері доцільним є використання стратегічного підходу, який орієнтується на довгострокову перспективу. Оскільки стратегічна політика має бути спрямована на реалізацію ефективних механізмів ведення підприємницької діяльності у сфері туризму, залученню інвестицій, як індикатору привабливості відповідної галузі, розвитку туристичної інфраструктури, успішних маркетингових заходів щодо просування України на світовому ринку туристичних послуг та формуванню позитивного туристичного іміджу.

Стратегічний підхід реалізується також і на місцевому рівні, зокрема, у розробленні стратегій розвитку туризму у містах, що спрямовані на покращення життя жителів, гостей та туристів відповідного міста, поліпшенні бізнес-середовища та туристичної привабливості міста. Досить цікавим є підхід, який закладається при реалізації даних стратегії розвитку туризму. Зокрема, здійснюється ґрунтовний аналіз ринкової ситуації, сучасних трендів та прогнозів, виявляються сильні та слабкі сторони міста з позиції розвитку туризму, оцінюється туристична привабливість та розробляється комплекс заходів щодо розвитку туризму у конкретному місті з урахуванням передумов та реальних можливостей. Наприклад, зі стратегіям розвитку туризму у містах України можна познайомитися як на сайтах відповідних міст, так і на сайті «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС) [2].

Якщо ж аналізувати рівень підприємства, то і він не є виключенням у використанні стратегічного підходу. У своїй діяльності підприємства керуються відповідною стратегією, що дозволяє сформувати стратегічне бачення на діяльність підприємства, визначити сильні сторони підприємства та його можливості, а також на основі виявлення слабких сторін можна активно реагувати на загрози та передбачати майбутні результати діяльності. Порівнюючи стратегії, які використовують туристичними підприємствами, можна відмітити, що один тип стратегії майже не використовується. У більшості випадків, на початку свого життєвого циклу обираються одні стратегії, однак під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, відбувається їх коригування або заміна.

Інструментами, які дозволяють обрати той чи інший тип стратегії, виступають перевірені практикою матриці та моделі. Наприклад, матриця І. Ансоффа, що залежить від товару та ринку, тим самим, отримуємо стратегію проникнення, стратегію розвитку ринку, стратегію розвитку товару та стратегію диверсифікації [3]. Стратегічними інструментами можна визначити також матрицю Томпсона-Стрікленда [4] та SPACE-аналіз, які поєднують вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, тим самим, дозволяючи оцінити існуючу стратегію та визначити майбутній план дій.

Великою популярністю серед туристичних підприємств користуються конкурентні стратегії. Зокрема матриця АДЛ, що дозволяє на основі конкурентної позиції підприємства та враховуючи стадію життєвого циклу обрати відповідну стратегію з 9 можливих стратегій. Якщо ж розглядати конкурентні стратегії за М. Портером [5], то виокремлюють стратегію лідерства за витратами (якою користуються ключові гравці туристичного ринку), стратегію диференціації та фокусування. Усі три типи представлені серед суб'єктів підприємницької діяльності у туристичній сфері, однак масштаби діяльності, частки ринку та орієнтація на відповідну цільову аудиторію обумовлює вибір відповідної стратегії. Так само часто використовуються конкурентні стратегії за Ф. Котлером [6], де виділяються стратегії ринкового лідера, претендента на лідерство, фірми-послідовника та фірми-нішера. Саме конкурентні стратегії користуються найбільшою популярністю як серед туристичних операторів, так і туристичних агентств.

З урахуванням вищенаведених факторів, доцільно використовувати саме такі стратегії, які дозволять максимально реалізувати туристичний потенціал та підвищити ефективність діяльності відповідних суб'єктів підприємницької діяльності.

Перелік посилань:

1. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501> (дата звернення : 09.11.2021).
2. Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС). URL: <http://pleddg.org.ua/ua/pro-promis/fokus-promis/> (дата звернення : 09.11.2021).
3. Ансофф І. Нова корпоративна стратегія. СПб.: Питер, 1999. 416 с.
4. Томпсон А.А., Стрікленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. Диалектика: Вильямс, 2002. 928 с.
5. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / А. Олійник (пер. з англ.), Р. Скільський (пер. з англ.). — К.: Основи, 1998. — 390 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2000. 752 с