

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
ОНЛАЙН КОНФЕРЕНЦІЯ**

*“Практика і перспективи розвитку
еногастрономічного туризму: світовий досвід для
України”*

17 травня 2018 р.

Київ НУХТ 2018

Матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн конференції “Практика і перспективи розвитку еногастрономічного туризму: світовий досвід для України”, 17 травня 2018 р. – К.: НУХТ, 2018 р. – 167 с.

Видання містить матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн конференції. Розглянуто проблеми та перспективи розвитку еногастрономічного туризму в Україні та регіонах світу.

Розраховано на фахівців і дослідників, які займаються означеними проблемами у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі.

Редакційна колегія: А.І. Українець (голова оргкомітету), О.Ю. Шевченко (заступник голови оргкомітету), В.Ф. Доценко (заступник голови оргкомітету), Д.І. Басюк (заступник голови оргкомітету), Н.В. Акутіна (заступник голови оргкомітету з технічних питань), Ю.І. Сологуб (відповідальний секретар).

Зміст
1 СЕКЦІЯ. НОВІТНІ ТRENДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ
В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

| | | |
|----|---|----|
| 1 | ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ В ТУРИЗМІ М. Воробйов | 8 |
| 2 | ПРАКТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕНОТУРИЗМУ РЕСПУБЛІКИ МОЛДОВА: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ О. В. Гладкий, В. Д. Олійник | 10 |
| 3 | ДОЦІЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ПОСЛУГ ОЗДОРОВЛЕННЯ ДЛЯ ЛЮДЕЙ ЛІТНЬОГО ВІКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОСТИННОСТІ К.Ю. Головата, І.М. Медвідь, В.Ф. Доценко | 14 |
| 4 | ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ПРІОРИТЕТИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ Д. Коваленко, О.Г.Розметова | 17 |
| 5 | ТУРИСТИЧНИЙ СЕГМЕНТ ШЕРИНГОВОЇ ЕКОНОМІКИ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ С.С. Кравцов, В.О. Лисяна | 20 |
| 6 | КЛАСТЕРНА МОДЕЛЬ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ О.А Локутова, А.М. Корчак | 24 |
| 7 | ЕКОЛОГІЧНІ ТRENДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ М.П. Маршаленко | 27 |
| 8 | ПРОБЛЕМАТИКА СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ С. Меркулов | 30 |
| 9 | ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ М. Михайленко, Н. Погуда | 32 |
| 10 | ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ О.К. Накемпій, К. І. Золотоверха | 34 |
| 11 | БЕЗПЕКА ХАРЧУВАННЯ В ТУРПОХОДАХ О.К. Накемпій, В.С. Шула | 37 |
| 12 | РОЛЬ ТУРИЗМУ В РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ А. Ночна | 40 |
| 13 | СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ Б. О. Опря | 43 |
| 14 | СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ С. Парфило | 47 |
| 15 | СИРНИЙ ТУРИЗМ НА ЗАКАРПАТТІ М. Петренко, С. Батиченко | 48 |
| 16 | ІНВЕСТИЦІЇ В ТУРИЗМ Н.В. Погуда | 51 |
| 17 | НОВІТНІЙ ТRENД ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ: ЕКСКУРСІЇ НА ГАСТРОНОМІЧНУ ТЕМАТИКУ М. М. Поколодна, М. Д. Приходько | 53 |
| 18 | ТРАДИЦІЙНА КУХНЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЕТНОГРАФІЧНОГО ТУРИЗМУ М. М. Поколодна, М. О. Семків | 56 |
| 19 | РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ Г. Проць | 59 |

| | | |
|----|---|----|
| 20 | ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ О. Таран | 61 |
| 21 | ГЛЕМПІНГ – ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ У СВІТОВОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ А. О. Чагайда, О. В. Юрченко | 64 |
| 22 | ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ СПЕЦІАЛІСТІВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ Н. Ю. Чугаєва | 67 |
| 23 | РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В УКРАЇНІ Д.І. Басюк, Д.Ю. Шияєв | 69 |
| 24 | ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАЛЬНИХ ТУРІВ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ MOUZENIDIS TRAVEL А. Щуренко, Л. Мельник | 72 |
| 25 | УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ ДОЗВІЛЛЯ ТУРИСТІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ Н. Юрко | 75 |
| 26 | DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE TOURISM IN UKRAINE М. Marshalenko | 77 |
| 27 | DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY IN LVIV М. Marshalenko | 78 |
| 28 | MANAGEMENT ISSUES IN ECOLOGICAL PROBLEMS OF TOURISM INDUSTRY IN ODESSA М. Marshalenko | 79 |
| 29 | MANAGEMENT STRATEGIC FOR DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE TOURISM IN KYIV М. Marshalenko | 81 |
| 30 | NATURAL RESOURCES FOR DEVELOPMENT OF GREEN TOURISM IN KHARKIV М. Marshalenko | 82 |
| 31 | THE MODERN TRENDS IN TRAVEL AND TOURISM О.В. Starkova | 84 |
| 32 | GERMAN TRAVEL TRENDS О.В. Starkova | 85 |

2 СЕКЦІЯ. ІННОВАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ

| | | |
|---|--|----|
| 1 | ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕНОГАСТРОНОМІЧНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ М.В. Білько | 88 |
| 2 | ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ НАПОВНЕННЯ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ О.О. Бобровська | 89 |
| 3 | ВИННИЙ ТУРИЗМ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ К. В. Калініченко, С.О. Юрченко | 92 |
| 4 | ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ ВИННО-ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ С.К. Касторська | 96 |
| 5 | УМОВИ ТА ПЕРЕДУМОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ "UKRAINIAN WINE ROUTE" О.О. Меліх | 99 |

| | | |
|----|--|-----|
| 6 | ПРОПОЗИЦІЯ ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ПРОДУКТУ В КРУЇЗНОМУ СЕГМЕНТІ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ І.Л. Мельник | 102 |
| 7 | ВИННИЙ ТУРИЗМ ЯК РЕГІОНАЛЬНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ НАПРЯМОК С.Г. Нездоймінов | 105 |
| 8 | ГАСТРОНОМІЧНА МЕККА АЗІЇ – СІНГАПУР І. Пишинська, С. Батиченко | 108 |
| 9 | ЕНОГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ АЗІЇ НА ПРИКЛАДІ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ К. Прутова, С. Батиченко | 112 |
| 10 | РОЗВИТОК ЕНОТУРИЗМУ В ПІВДЕННО-ЗАХІДНІЙ ПОЛЬЩІ І.Р. Рудакевич | 115 |
| 11 | ГОНКОНГ – ГАСТРОНОМІЧНА СТОЛИЦЯ АЗІЇ А. Рябко, С. Батиченко | 118 |
| 12 | ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ Л.В. Ткаченко, О.П. Вітряк | 121 |
| 13 | ДОЛИНА НАПА: ІСТОРІЯ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИННОГО РЕГІОНУ США О. Цишек | 124 |
| 14 | ЛОКАЛЬНІ ГАСТРОНОМІЧНІ ТРАДИЦІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕНОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ Л.Я. Чорненька, О.П. Макар | 128 |
| 15 | WINE TOURISM ACTIVITIES О. V. Starkova | 130 |
| 16 | WINE TOURISM DEFINITION О. V. Starkova | 131 |

3 СЕКЦІЯ. АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ НА ОСНОВІ НАЦІОНАЛЬНИХ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТРАДИЦІЙ

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ І. Башинська, Л. Мельник | 134 |
| 2 | ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВ Н. Гончарова, В.С. Ковешніков | 136 |
| 3 | ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ Г. Петько, Т. І. Божук | 138 |
| 4 | ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ М.С. Тоцький | 141 |
| 5 | ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО УКРАЇНИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ Є. Штома, Л. Мельник | 144 |
| 6 | TOURISM AND GASTRONOMY О. V. Starkova | 147 |

4 СЕКЦІЯ. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПРОДУКТИ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ЗДОБНОГО ПЕЧИВА З ВИКОРИСТАННЯМ БЕЗГЛЮТЕНОВОЇ СИРОВИНИ Т. О. Вознюк, О. М. Кирпіченкова | 150 |
|---|---|-----|

| | | |
|---|--|-----|
| 2 | ВИКОРИСТАННЯ ШРОТУ НАСІННЯ КОНОПЛІ У ТЕХНОЛОГІЇ ПІСОЧНОГО ПЕЧИВА А. В. Голя, О. М. Кирпіченкова | 151 |
| 3 | ОГЛЯД АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ОТРИМАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ БІЛКОВИХ ПРОДУКТІВ Д.О. Жупанова, І. Г. Радзівська | 153 |
| 4 | КУЛІНАРНА СПАДЩИНА – ВІЗИТНА КАРТКА УКРАЇНИ Т.О. Марцин | 156 |
| 5 | ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ СКЛАДОВА РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ С.М. Фіногєєва, Н. М. Колосінська | 159 |
| 6 | ДЖЕРЕЛА ЗБАГАЧЕННЯ РАЦІОНУ ХАРЧУВАННЯ ПРИ АКТИВНОМУ ТУРИЗМІ А. О. Чагайда, В.В. Цирульнікова, І.В. Завадько | 162 |
| 7 | ОПТИМІЗАЦІЯ РЕЦЕПТУРНОГО СКЛАДУ КОНДИТЕРСЬКОГО НАПІВФАБРИКАТУ З ПОРОШКОМ З БАНАНУ М. В. Янчик | 164 |

1 СЕКЦІЯ

НОВІТНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ В ТУРИЗМІ

М. Воробйов

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: Розкрито поняття анімації та анімації в туризмі. Визначено функції анімаційних програм в туризмі. Розглянуто приклад розважальних заходів для туристів на курортах.

Annotation: The concept of animation and animations in tourism are revealed. Functions of animation programs in tourism are defined. Considered an example of entertainment for tourists at resorts

Ключові слова: анімація, туризм, розважальні заходи, анімації в туризмі

Сучасний ринок туристичних послуг розширюється та урізноманітнюється за рахунок відкриття нових територіальних комплексів, а також за рахунок розширення спектру нових видів послуг та форм обслуговування, серед яких анімаційні технології займають не останнє місце.

Термін „анімація” застосовувався на початку ХХ ст. у Франції у зв’язку із введенням закону про створення різноманітних асоціацій і трактувався як діяльність, спрямована на активізацію інтересу до культури, художньої творчості [1].

Метою анімаційної діяльності є супроводження (спрямування) відпочинку людини до фізичного відновлення (фізичний відпочинок) через відчуття радості та задоволення (розваги) і задоволення потреб в творчій відтворюючій діяльності (розвиток) [2].

У світовій практиці розрізняють готельну та туристичну, а також рекреаційну анімацію. Так, під готельною анімацією трактують спектр додаткових послуг наданих клієнтові, як засобу залучення гостей до готелю.

Туристична анімація – це послуга, під час якої турист залучається у різноманітні заходи через участь в спеціально розроблених програмах дозвілля.

Функціями туристичної анімації є:

- компенсаційну, що звільняє людину від фізичної й психічної утоми повсякденного життя;
- освітню, що дозволяє придбати й закріпити в результаті яскравих вражень нові знання про навколишній світ;
- стабілізуючу, що створює позитивні емоції й стимулює психічну стабільність;
- адаптаційну, що дозволяє перейти від повсякденної обстановки до вільної, дозвільної;
- оздоровчу, спрямовану на відновлення розвитку фізичних сил людини, ослаблених у повсякденному трудовому житті;
- рекламну, що дає можливість через анімаційні програми зробити туриста носієм реклами про країну, регіон, туристичний комплекс, готель, туристичну фірму;
- інформаційну, що дозволяє одержати нову інформацію про країну, регіон, людей [3].

Яскравим прикладом програми анімаційних заходів в готельному комплексі є розважальні програми, які проводить команда аніматорів на відпочинку в межах курортів Єгипту та Туреччини. В готелях курортів працюють команди аніматорів, які протягом сезону розробляють та проводять комплекс розважальних заходів для різних вікових верств туристів. Так, зазвичай з 11.00 до 15.00 дітей можна залишити на групу спеціалістів в міні-клубі, де аніматори проведуть з ними безліч різноманітних спортивно-розважальних заходів.

Під час відпочинку туристи протягом дня можуть спробувати себе у футболі, волейболі, водному поло, стрільби з лука й інших видах спорту. Кожний аніматор проводить денні спортивні заходи. Двічі на день професійний

хореограф проводить водну, степ-аеробіку, йогу та майстер-класи по східним танцям.

Не менш насиченими є вечірні заходи аніматорів . О 21.00 для дітей аніматори з міні-клубу проводять міні-диско, де діти разом з батьками можуть потанцювати, а потім ще проспівати або станцювати сольно.

Після міні-диско аніматори запрошують туристів на вечірнє шоу-програму за участю професійних танцівників, фокусників, акробатів та інших.

Отже, туристична анімація являється важливою частиною діяльності туристичного підприємства.

Література:

1. Сергійко В.Ф. Значення анімаційних послуг в сучасній туристичній діяльності / В.Ф. Сергійко // Географія та туризм. – К., 2011. – Вип. 15. – С. 38-45.

2. Практика сучасного туризму: соціальна та економічна ефективність: матеріали міжнарод. наук.-практ. конф. (Київ 14 жовтня 2008 р) // Міхо О.І. Підготовка фахівців сфери туризму до організації анімаційної діяльності. – К.: КУТЕП, 2009. – 488 с

Стукальська Н.М. Анімаційні технології в молодіжному туризмі / Н.М. Стукальська, О.О. Маліневська // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди», м. Київ, 7 квітня 2016 р. – К.: КНТЕУ, 2016.- С.114-116.

ПРАКТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕНОТУРИЗМУ РЕСПУБЛІКИ МОЛДОВА: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

О. В. Гладкий
д.г.н., проф.

Київський національний торговельно-економічний університет

м. Київ

В. Д. Олійник
к.г.н., доц.

Одеська національна академія будівництва та архітектури

м. Одеса

Виноградарство в Молдові почало розвиватися відразу ж від початку формування молдавської держави в XIV столітті та досягло свого максимального розквіту в XX столітті. Саме вино стало провідною статтею експорту Молдавського АПК починаючи з епохи Середньовіччя. Найважливішими сортами вин протягом усієї історії країни стали: Рара Неагра (Rara Neagra), Плавай (Plavai), Галбена (Galbena), Згіхарда (Zghiharda), Бетуа Нягре (Batuta Neagra), Фетяска Алба (Fetească Alba), Фетяска Неагра (Fetească Neagră), Кабася (Cabasia) та багато інших місцевих сортів.

У другій половині XIX століття почали інтенсивно культивуватися сорти винограду з Франції. Піно Блан (Pinot Blanc), Піно Нуар (Pinot Noir), Піно Грі (Pinot Gris), Аліготе (Aligote), Каберне Совіньон (Cabernet Sauvignon), Совіньон Блан (Sauvignon Blanc), Гаме (Gamay), Мускат Білий (Muscat Blanc) та інші. У цей період почалось купажування таких вин, як Негру де Пуркар і Романешті, які зробили Молдову відомим виробником вин на європейському рівні.

В наші часи виноградники Молдови займають приблизно 147 тис. гектарів землі або 7,4% від усіх сільгоспугідь країни, складаючи 2,3% від усіх площ виноградників в світі. Республіка посідає 7 місце серед виробників вина в світі. За обсягом експорту виноробної продукції (4% від світових показників) вона випереджає Німеччину, Аргентину і Португалію та займає 12-е місце, в грошовому еквіваленті продаж (1,4% від світового обсягу експорту).

У Молдові можна виділити чотири основних регіону виноградарства: північний, Кодри (Центральний), південний та південно-східний регіон, який включає знамениту мікрозону Пуркар (Purcari). Наразі провідними виробниками молдавських вин виступають: Кріково (Cricova), Малі Мілешти (Mileștii Mici), Кірсово, Діоніосо Мерен (Dionysos Mereni) - виробник преміум-вин Carlevana, Chateau Vartely, Пуркар (Vinaria Purcari) - виробник знаменитих пуркарських вин Негру де Пуркар і Рошу де Пуркар, Винар Боставан, Аcorex, Aurvin (Діоніс Клуб), Lion Gri, Vitis Hincesti, Interalco. На українському ринку

вина Молдавії займають одне із провідних місць, поступаючись тільки імпорту вина з Грузії.

Енотуризм в Молдові наразі переживає період бурхливого розвитку. Особливо це стосується турів по винним господарствам, заводам, монастирям.

В регіонах навколо міст Кріково, Яловени та інших екскурсоводи проводять цікаві екскурсії, на яких розповідають про основи розвитку виноробства краю, провідні сорти винограду, мистецтво виготовлення унікальних сортів вин. Для потреб енотуристів створено популярні готельні комплекси "Вартеллі" і "Пуркар", де в рамках основної програми перебування проходить відвідування місцевих ресторанів та знайомство із унікальною картою вин.

Молдавські винні заводи стають все більш популярними туристичними об'єктами: їх відвідують не тільки місцеві, але й закордонні екскурсанти. При цьому кількість гостей рік від року зростає. Серед них слід відмітити винозавод "Кріково", який розташований у передмісті Кишиніва та внесений до списків культурної спадщини Молдови, винний завод в Малих Мілештах, у заводському музеї якого можна побачити колекцію вин, яка увійшла до книги рекордів Гінесса в 2007 році.

Новітніми на ринку енотуризму Молдови стають дестинації винного туризму, що знаходяться на території старовинних монастирів – центрів виноробства часів Середньовіччя. Найбільш відомий серед них розташований в природно-культурному заповіднику Старий Орхій, де знаходиться скельна церква Богоматері.

Зараз Молдова пропонує туристам еногастрономічні тури до чотирьох основних виноробних районів країни: Бельці, Кодру, Штефан Воде, Троянов Вал. Кріковські підвали - перше, що пропонують туроператори при згадці винних турів в Молдові. Тут доступні 6 екскурсійних пакетів, які окрім відвідування підземних сховищ, включають винну дегустацію, закусьочне меню і фірмові сувеніри. Велику кількість енотурів можуть запропонувати

підприємства в Малих Мілештах. Підвали в помісті Пуркар вважаються найстарішими винними галереями в Молдові (1827 р.). Їх відвідування включає в себе індустріальну частину заводу (цехи, лінію розливу), історичну частину (погреби), огляд винної колекції, дегустацію і сувеніри. Останнім часом все більшої популярності набувають еногастрономічні тури Бренештськими підвалами.

В Україні також сформувались унікальні виноробні господарства в Одеській та Закарпатській області, їх продукція за своїми якостями дуже подібна до молдавської. Однак, енотуризм розвинений дуже слабо. Так, в Закарпатті існує лише три замки, що можуть приймати енотуристів (Ужгородський, Чинадієвський і Паланок). В регіоні немає жодного музею вина, жодної енотеки. Їх функції частково виконують 12 дегустаційних залів та винні підвали в Ужгороді, Берегове, Мукачево. На їх базі відбувається ряд винних фестивалів («Чизай», «Сонячний напій», «Закарпатське Божоле»).

На Одещині функціонує два музеї для енотуристів – Музей вина і виноробства «Шабо» та музей при інституті виноробства імені В. Є. Таїрова. При них обов'язково розміщені дегустаційні зали. Окремо діють дегустаційні зали «Вікторія» і «Колоніст». В Одеській області щороку відбувається 5 виноробних фестивалів. Отже, український енотуризм має всі необхідні природні та історичні передумови для свого становлення та розвитку. Його стримує лише відсутність інфраструктури, чітко розроблених маршрутів, необхідність організації виставкових, фестивальних, дегустаційних заходів. Перспективним напрямком є також організація еногастрономічних турів при монастирях та середньовічних винницях, створення енотек та розроблення тематичних винних маршрутів в Карпатах, на Чорноморському узбережжі та ін.

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ПОСЛУГ ОЗДОРОВЛЕННЯ ДЛЯ ЛЮДЕЙ ЛІТНЬОГО ВІКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОСТИННОСТІ

К.Ю. Головата

І.М. Медвідь

В.Ф. Доценко

д.т.н., професор

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація. Обґрунтовано актуальність організації надання послуг оздоровлення для людей літнього віку в закладах готельного господарства.

Annotation. The relevance of the organization of health services provision for the elderly people in institutions of the hotel industry is substantiated.

Ключові слова: оздоровчі послуги для літніх людей, рекреаційні послуги, програми оздоровлення, заклади готельного господарства.

Останнім часом традиційні курорти стають все більш поліфункціональними оздоровчими центрами, розрахованими на широке коло споживачів, оскільки в світі зростає кількість людей, які прагнуть підтримувати добру фізичну форму і потребують відновлювальних антистресових програм.

Середня тривалість життя в розвинених країнах невинно зростає, що досягається завдяки системі догляду за літніми людьми. Для збільшення даного показника необхідно популяризувати та розширювати сегмент оздоровчих послуг у закладах готельного господарства. Існуючі подібні послуги при готелях спрямовані на більш молодший за віком контингент споживачів, що унеможлиблює користування ними людьми літнього віку. Крім цього, спектр послуг достатньо вузький та однобічний [1,2].

Помітною популярністю серед громадян літнього віку користуються різнопланові оздоровчі послуги, що надаються спеціалізованими оздоровчими центрами і готелями. Такі послуги називаються рекреаційними, і сутність їх полягає в організації процесу відновлення, підтримки вдосконалення сил,

здоров'я і можливостей людини – фізичних, емоційних, адаптаційних, духовних. Якщо надання оздоровчих послуг здійснюється туркомплексом або готелем, то вони вважаються невід'ємною частиною турпродукту, придбаного споживачем. Причому, конкретний вид послуг може, або входити у вартість путівки (у такому випадку послуги надаються споживачеві в обов'язковому порядку), або ставитися до додаткових послуг (тоді вони оплачуються окремо).

Недоліками більшості існуючих оздоровчих послуг при готелі є їх низький оздоровчо-технологічний рівень, спортивно-фізкультурна однобокість, відсутність комплексу рекреаційних та оздоровчих послуг, орієнтація на контингент молодих людей і неможливість отримання оздоровчих послуг літніми людьми [3].

Спираючись на зарубіжний досвід, можна зробити висновок, що більшість людей літнього віку намагаються якомога довше підтримувати себе в активному тонусі. Вони беруть участь у спортивних змаганнях, активно подорожують світом. За статистикою в європейських оздоровчих закладах переважну частину (54%) становлять люди віком за 85 років. Трохи більше чверті припадає на 75-85-річних, і близько 20% - це люди віком 65-75 років та молодші. Слід зазначити, що жінок в таких закладах набагато більше ніж чоловіків (74% проти 26%).

Сучасний темп життя змушує людей похилого віку стежити не тільки за своїм фізичним і психоемоційним здоров'ям, але і за своєю зовнішністю і привабливістю. Дефіцит практичних прийомів, методик і програм оздоровлення для літніх людей свідчить про необхідність використання таких послуг, які були б не тільки прості в застосуванні, але і швидко давали позитивні результати. Звісно, послуги мають бути складені і адаптовані на основі сучасних досліджень і рекомендацій лікарів. Найбільшими розробками в галузі оздоровлення є створення теорії індивідуального і суспільного здоров'я, кібернетичної моделі життєдіяльності та управління здоров'ям людини, програми тестування і моніторингу психофізичного здоров'я та якості життя,

персонального коду життя людини і технології розробки, реалізації та корекції персональних оздоровчих програм.

Головною ідеєю збереження, зміцнення здоров'я та профілактики захворювань є розробка фахівцем кожній людині персональної оздоровчої програми, яка включає наступні основні технологічні напрямки: натуральне здоров'я і альтернативне харчування (підтримання енергетичного балансу організму), очищення, фізична активність і тренування, рекреація (відпочинок, розвага, відновлення), здорове середовище життєдіяльності, режим праці та відпочинку, психічне оздоровлення.

Отже, організація надання оздоровчих послуг для людей літнього віку дозволить підтримувати здоров'я, покращити фізичне самопочуття, підвищити рухому активність та уповільнити процеси інволюції організму. Запровадження таких послуг на підприємствах гостинності сприятиме значному підвищенню конкурентоспроможності готелю та дозволить залишатися успішним на ринку з точки зору довгострокових можливостей, оскільки ця група особливо перспективна з демографічної точки зору.

Література:

1. Особливості використання геомаркетингу та методи розвитку туризму [Електронний ресурс]. -Режим доступу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-28/ru/chapter-1524/>

2. Мальська, М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.

Гавран, В.Я. Аналіз сучасних тенденцій розвитку туристично-рекреаційної сфери України/ В.Я. Гавран// Проблеми та перспективи розвитку економіки і підприємництва та комп'ютерних технологій в Україні. - 2012. – 191 с.

ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА ПРІОРИТЕТИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ

Д. Коваленко

О.Г.Розметова

к.н. з держ. управл., доцент

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація. В дослідженні обґрунтовано значну роль безпеки в організації туристичних подорожей. Проаналізовано правові основи забезпечення безпеки в туризмі. Визначено основні загрози та перспективні напрями вирішення проблем безпеки туризму на різних рівнях.

Annotation. The research substantiates the important role of security in the organization of tourist trips. The legal basis for security in tourism is analyzed. The main threats and perspective directions of solving problems of tourism security at different levels are determined.

Ключові слова: туризм, безпека подорожі, фактори небезпеки, загрози.

Одним з найважливіших елементів організації туризму є забезпечення безпеки життя і здоров'я туристів, що у свою чергу передбачає цілий комплекс заходів у рамках національного законодавства, що гарантують безпеку переміщення туристів по території держави, їхнього перебування, збереження здоров'я, життя і майна. Міжнародний досвід по розробці заходів безпеки туризму досліджується й узагальнюється ВТО. У Гаазькій декларації по туризму відзначається, що для того, щоб нормально функціонувати і розвиватись, туризм має потребу в безпеці для мандрівників і подорожуючих, як національних, так і міжнародних, і для їхньої особистої власності. Це може бути досягнуто шляхом розробки й впровадження в життя норм безпеки для подорожей, поінформування й освіти громадськості, створення інституціональних рамок для вирішення проблем, пов'язаних з безпекою туристів. Закон України "Про туризм" в розділі VIII надає гарантії безпечного

перебування туристів на території України і зобов'язує органи влади та суб'єктів туристичної діяльності розробити комплекс заходів з безпеки туристів.

Важливим є питання визначення основних глобальних загроз, що стоять на шляху у розвитку світового туризму. Соціологічні опитування, проведені Німецьким Інститутом Вивчення Вільного Часу в державах Європейського Союзу, показали, що найбільше подорожуючих хвилюють наступні проблеми:

Війна, неспокій, політична нестабільність (74%). Практика показує, що вплив цього фактора є набагато вагомішим і торкається він не лише держави, в якій спостерігається політичний неспокій, але й сусідніх країн. Так, через військові дії в Лівані в середині 80-х років спостерігався різкий спад потоків туристів та доходів від нього в цілому по регіону. В 1986 році Близький Схід відвідало на 17,6% іноземних туристів менше, ніж в 1985 році, а доходи за аналогічний період скоротились на 16,5%. Після початку військових дій в районі Перської затоки в 1991 році цей регіон відвідало на 6,62% іноземних туристів, менше, ніж у 1990 році, а надходження від туризму в 1991р. зменшились на 14,4% в порівнянні з попереднім роком. Нажаль, вплив цього фактору на динаміку туристичних відвідувань відчула і Україна в період від початку АТО на сході країни.

Екологічні проблеми (57%). Цей фактор є характерним, перш за все, для України, в зв'язку з аварією на Чорнобильській АЕС в 1986 р. Інститутом Вивчення Вільного Часу відзначено, що в 1985 році екологічні проблеми хвилювали лише 30% потенційних туристів (на кінець 90-х - вже 57%). Кількість іноземних туристів, що відвідали Київ у 1986 році, знизилась більш ніж у 5 разів у порівнянні з 1985 роком. Негативний ефект екологічного чинника носить довгостроковий характер, адже зміна свідомості суспільства відбувається набагато повільніше, аніж ліквідація наслідків катастрофи.

Хвороби та епідемії (55%). Вплив цього фактора є особливо значимим для африканського континенту. Обсяги туризму в цьому регіоні не перевищують

2% від світового рівня, при цьому його основна частина припадає на країни Північної та Південної Африки. Туризм в центральній її частині практично не розвинутий через невивченість даного регіону і численні хвороби та епідемії.

Природні катаклізми та катастрофи (49%). Складність впливу цього фактора полягає в тому, що природні катастрофи можуть відбуватись практично в будь-якому регіоні, а передбачити і, тим більше, попередити їх практично неможливо. Найбільш характерними ці чинники є для регіонів з підвищеною сейсмічною активністю. Зокрема, внаслідок землетрусів у Японії та Каліфорнії (США) регіони, що постраждали, недорахувались до 50% туристів.

Злочинність (44%). Останнім часом цей фактор набуває все більшого значення. В даному контексті маються на увазі не лише поодинокі випадки нападу, пограбування або навіть вбивства туристів, але й сплановані терористичні акти. Прикладом тут може бути випадок, який трапився наприкінці 1997 року в Єгипті, коли група європейських туристів, які подорожували вздовж берегів Нілу, була розстріляна ісламськими фундаменталістами. Через це в 1998 році Єгипет втратив 25-30% іноземних туристів від запланованої кількості.

Таким чином, питання забезпечення безпеки в туризмі необхідно розглядати у наступних глобальних напрямках: особиста безпека туристів і їхнього майна, забезпечення якої є найважливішою задачею національного розвитку туризму і міжнародного співробітництва; безпека навколишнього середовища в місцях масового перебування туристів, безпека туристських об'єктів; безпека національних інтересів приймаючих держав.

Література :

1. Закон України «Про туризм» (<http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95>).
2. Сливенко В. А., Бичковський А. О. Управління безпекою туристичного бізнесу: заходи захисту національного туристичного ринку (http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/9_slivenko.htm).

ТУРИСТИЧНИЙ СЕГМЕНТ ШЕРИНГОВОЇ ЕКОНОМІКИ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

С.С. Кравцов

к.держ.упр., доцент

В.О. Лисяна

здобувач вищої освіти

Київський національний торговельно-економічний університет

м. Київ

Анотація: У роботі досліджується туристичний сегмент шерингової економіки. Проаналізовано тенденції розвитку сервісів шерингової економіки у сфері туризму. Визначено механізми державного регулювання онлайн-платформ, що спеціалізуються на наданні туристичних послуг.

Annotation: The study of the tourism segment of the shrinking economy is explored. The tendencies of the development of services of the sharing economy in the field of tourism are analyzed. The mechanisms of state regulation of online platforms specializing in the provision of tourist services are determined.

Ключові слова: шерингова економіка, туристичні послуги, механізми державного регулювання

Стрімкий розвиток електронних дощок оголошень в мережі Інтернет дозволяє робити висновки про зміну кон'юнктури європейського ринку туристичних послуг. Такі сервіси як BlaBlaCar, Airbnb становлять загрозу для традиційних постачальників та посередників у сфері туризму, оскільки вони спонукають потенційних туристів до самостійної організації туристичних подорожей. У той же час проблеми та перспективи розвитку сервісів, які представляють так звану економіку спільної участі (sharing economy) науковцями розглянуто недостатньо, а організаційні та правові питання відносин підприємств сфери туризму з онлайн-платформами, пов'язаними з

наданням туристичних послуг, досі не розглядалися, що доводить актуальність дослідження.

Виходячи з цього метою дослідження постає визначення тенденцій розвитку туристичного сегменту шерингової економіки в організаційно-правових мовах, що склалися.

Шерингова економіка – це ринкова модель, за якої обмін товарами та послугами оснований на обміні прав власності з умовою подальшого користування певним ресурсом. Опитування Євробарометра 2016, показало вагомий інтерес споживачів до шерингової економіки: 52% опитаних знали про платформи розподілу економіки, а 17% використовували такі послуги щонайменше один раз. Питання організації шерингової економіки були розглянуті в дослідженнях таких вчених як Р. Белк, В. Демер, Дж. Скор, А.Сміт, С. Надлер, П. Парігі та інших. В. Демейр розглядала конкуренцію між суб'єктами шерингової економіки та представниками традиційного ринку [1]. Ю. Хамарі досліджував причини участі у спільному споживанні [2]. Р.Воган та Дж. Хоксворд досліджували форми шерингової економіки [3]. У той же час туристичний сектор шерингової економіки окремо не досліджувався.

За результатом аналізу туристичного сегменту шерингової економіки, визначено найбільші світові онлайн-платформи, які спеціалізуються на наданні туристичних послуг:

1. Послуги перевезення: BlaBlaCar (35 млн. користувачів), Uber (40 млн користувачів), Zipcar (1 млн учасників), Ola (6 тис. учасників, Індія), Getaround (600 автотранспортних засобів, США), RelayRides (4 млн користувачів, Україна).

2. Послуги розміщення: Airbnb (100 млн гостей), Homeaway (1,2 млн транзакцій), Сусіди (20 тис. транзакцій, Україна).

3. Послуги харчування: EatWith (300 закладів харчування), Shareyourmeal.

4. Екскурсійні послуги: Vayable, ToursByLocals.

Значне щорічне зростання обсягів послуг, наданих з використанням шерингових онлайн-платформ, змінює структуру світового ринку послуг. Традиційні галузі не можуть не реагувати на таку ситуацію і відповідно або конкурують, або шукають шляхи співпраці. Так, наприклад, французький національний залізничний оператор запустив програму низькооплачуваних проїздів та автобусних послуг, щоб конкурувати з послугами BlaBlaCar. У той же час, Hilton Worldwide дав можливість своїм клієнтам забронювати послуги Uber через додаток Hilton Honors У 2014 р. HomeAway (провідний в світі онлайн-магазин для оренди квартир) і віртуальний туристичний оператор Expedia оголосили про спільний доступ до понад 115 000 пропозицій оренди житла.

Використання сервісів шерингової економіки обумовлює певні ризики як для споживачів в питаннях безпеки, якості послуг, так і для тих, хто надає послуги через онлайн-платформи в питаннях ціноутворення та захисту персональних даних. Окрім цього надання послуг через онлайн-платформи стає успішною формою ведення бізнесу, який приносить дохід і відповідно стає об'єктом оподаткування. Це приводе до необхідності формування механізмів державного регулювання шерингової економіки. В табл. 1 показано, яким чином в європейських країнах державою створюються правові умови для учасників економіки спільної участі.

З таблиці видно, члени євроспільноти самостійно встановлюють питання регулювання сервісів шерингової економіки. У той же час треба зазначити, що йде процес встановлення норм, які будуть обов'язковими для всіх країн Європейського Союзу. В Україні не створено спеціальне законодавство, яке б регулювало діяльність електронних дощок оголошень і відповідно застосовується законодавство загальної дії.

Порівняльна характеристика державного регулювання туристичних сервісів шерингової економіки у світі

| Країна | Державний контроль | Особливості регулювання |
|--------------------------------------|--------------------|--|
| Україна | Помірний | Орендна плата від здачі житла в оренду - дохід фізичної особи, який оподатковується, ставка податку - 18% від розміру орендної плати за місяць. Більшість орендодавців діють у тіньовому бізнесі |
| Іспанія | Ретельний | Регламентування набору послуг та заборона використання житла як постійного місця проживання (Мадрид), обов'язкова присутність господаря протягом періоду оренди (Барселона) |
| Німеччина, Бельгія, Нідерланди | Помірний | Заборона незареєстрованої короткострокової оренди (Берлін), зобов'язання підписатись на страхування цивільної відповідальності (Брюссель), обмеження періоду оренди (Амстердам). |
| Франція | Майже відсутній | Отримання дозволу непотрібне (Париж, Ліон, Марсель) |
| Норвегія | Ретельний | Термін оренди житла – не менше трьох років (Норвегія) |

Таким чином, за результатом дослідження можна зробити такі висновки:

1. Шерингова економіка функціонує за принципом «рівний-рівному», і тому за умови дотримання умом безпеки може стати потенційно сильним інструментом для побудови соціуму, зосередженого на практиці співробітництва і обміну у процесі виробництва і споживання туристичних послуг.
2. Економіка спільної участі, що набула широкого поширення в усіх його проявах в туристичній сфері, дозволяє досягнути демократизації власності та якісного управління онлайн-платформами, що розширить асортимент туристичних послуг і зробить їх більш доступними для споживачів.
3. Задля досягнення якісних змін в розвитку шерингової економіки в Україні необхідно удосконалити механізми державного регулювання цієї

сфери, що дозволить вирішити такі важливі питання, як санітарний стан засобів розміщення та харчування, технічний контроль транспортних засобів.

Література:

1. Demary, V. (2015). Competition in the sharing economy (IW policy paper). Cologne Institute for Economic Research. Retrieved from <http://www.econstor.eu/handle/10419/112778>
 2. Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. Journal of the Association for Information Science and Technology. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2271971>
- Hawksworth, J., & Vaughan, R. (2014). The sharing economy – sizing the revenue opportunity. Retrieved October 22, 2015, from <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/the-sharing-economy-sizing-the-revenue-opportunity.html>

КЛАСТЕРНА МОДЕЛЬ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

О.А Локутова

доцент кафедри аграрного консалтингу і туризму

А.М. Корчак

студент кафедри аграрного консалтингу і туризму

Національний університет біоресурсів та природокористування України

м. Київ

З розвитком сучасної ринкової економіки порівняно нещодавно увійшло в нашу мову англійське слово “кластер”. Успіх кластерної економічної самоорганізації місцевих громад в провідних країнах Європи поширив цю успішну ринкову модель на весь світ. Самоорганізація економічних одиниць в межах місцевої громади у кластери дає можливість досягти економічного процвітання й соціального добробуту громади.

Класик економічної теорії Майкл Портер вважає, що конкурентоспроможність країни слід розглядати через призму міжнародної конкурентоспроможності не окремих її фірм, а кластерів – об'єднань фірм

різних галузей, причому, принципове значення має здатність цих кластерів ефективно використовувати внутрішні ресурси. За його визначенням кластери – це сконцентровані за географічною ознакою групи взаємопов’язаних компаній, спеціалізованих постачальників послуг, фірм у відповідних галузях, а також пов’язаних з їхньою діяльністю організацій (наприклад, університетів, агентств, а також торгових об’єднань) у певних областях, що конкурують, але і разом з тим ведуть спільну роботу [1].

До туристичних кластерів відносять групи підприємств, сконцентровані в межах певної території, які спільно використовують туристичні ресурси, спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці, здійснюють спільну маркетингову та рекламно-інформаційну діяльність.

Туристичні кластери організують на базі закладів гостинності, центрів розвитку спеціалізованого туризму чи певних туристичних дестинацій.

Кластер сільського туризму – це добровільне об’єднання розташованих по сусідству на території поселення або поблизу нього садиб, туристичних закладів (сільський музей, етношинок, винно-дегустаційний підвал, хата-крамничка етносувенірів тощо) та дрібних підприємців, майстрів та мисткинь, які взаємодоповнюють і посилюють конкурентні переваги один одного. А спільно – творять ексклюзивний турпродукт сільського туризму даної територіальної спільноти.

Кластер сільського туризму можна також визначити, як сконцентровану на певній території групу взаємопов’язаних підприємств, установ та організацій сфери туризму й гостинності (туроператори, турагенти, засоби розміщення, харчування) та інших, пов’язаних з нею галузей (транспорту і зв’язку, освіти, культури, торгівлі, охорони здоров’я та ін.), місцевих органів влади та громадських об’єднань, які взаємодіють і взаємодоповнюють один одного при створенні комплексного зеленого туристичного продукту території [2].



Рис. 1. Структура кластеру суб'єктів господарювання сільського зеленого туризму (за Литвин та ін., 2013)

До кластерів сільського туризму можуть входити:

- установи харчування (кафе, ресторани, бари, таверни);
- власники транспортних засобів (традиційних і ретроваріантів);
- центри народних промислів і ремісничого виробництва;
- палаци культури, художні й етнофольклорні колективи;
- музеї;
- представницькі господарства;
- адміністрація заповідників і заказників і т.п.

Так, відомим прикладом еногастрономічного туризму в Європі є кластер «Вино, гастрономія, туризм» у Греції. Кластер розташований на заході Греції, охоплює кілька сотень підприємств, які надають житло, послуги громадського харчування, медичні послуги. Це кластер зеленого туризму з гаслом "багато хорошого вина, хорошої їжі та відпочинку". Основою для діяльності є традиція регіонів.

Отже, за рахунок кластерного підходу досягається вища ефективність діяльності як окремих господарств, так і регіону в цілому.

Література:

1. Портер М., Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран: Пер. с англ. М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
2. Литвин І. В. Проблеми та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в регіоні / І. В. Литвин, М. О. Нек. – Регіональна економіка. – 2013. – № 2. – С. 81-88.

ЕКОЛОГІЧНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

М.П. Маршаленко

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: Станом на початок 2015 року в Києві нараховувалось 157 готельних підприємств. Кожного року цей показник постійно зростає. Для розуміння тенденцій про приблизні масштаби впливу готельного бізнесу на оточуюче середовище та обсяг споживання різноманітних ресурсів, потрібне дослідження глобальних тенденцій туризму.

Annotation: As of the beginning of 2015 in Kiev there were 157 hotel enterprises. This indicator is constantly increasing. In order to understand the trends in the estimated scale of the hotel business impact on the environment and the consumption of diverse resources, a study of global tourism trends is required.

Ключові слова: екологія, розвиток туристичної галузі, еко-лідери.

Одним з основних напрямів розвитку сфери готельного господарства України є розвиток екологічно-чистих або "зелених" підприємств готельного господарства. В основному, це готелі рекреаційного призначення. Для того,

щоб дійсно відповідати вимогам зеленого туризму, готельне підприємство має пройти сертифікацію незалежної аудиторської організації. Одним із відомих аудиторів в Європі є організація Green Key - Зелений Ключ, згідно статистичних даних якої, у світі вже налічується 2400 екосертифікованих готельних підприємств у більше ніж 56 країнах світу. Українських підприємств готельного господарства, що пройшли екологічну сертифікацію Green Key налічується близька 10 підприємств, із них у Київській області - 8.

Основними аспектами готельного підприємства з точки зору Міжнародної організації з екологічної освіти є розроблені міжнародним комітетом критерії, що включають екологічний менеджмент на підприємстві, моніторинг споживання електроенергії та води, поводження з відходами, навчання персоналу, залучення до цієї діяльності гостей, роботу із соціальними спільнотами навколо готелю. Отже, основними критеріями оцінки екологічності готелю є:

1. розробка екологічного менеджменту
2. залучення персоналу
3. інформування гостей
4. правильне поводження з водою
5. зниження споживання електроенергії
6. додержання зелених технологій при прибиранні
7. раціоналізація технологічного процесу у відділі харчування
8. культура поводження з відходами
9. залучення власників підприємства
10. атмосфера в колективі
11. оточуюче середовище
12. зелені активності
13. розвиток корпоративної соціальної програми.

Виходячи із вище переліченого, для успішного проходження екологічного аудиту, підприємству потрібно докласти неймовірних зусиль як з точки зору

економічних затрат, так і моральних. Що ж може бути тим стимулом для організації, щоб почати діяти?

По-перше, свідомість того, що внаслідок операційної діяльності Ваше підприємство з кожним роком все менше і менше негативно впливає на оточуюче середовище рідного міста.

По-друге, економічна складова, адже правильне поводження із такими ресурсами як вода та енергія приводить до зменшення обсягів їхнього споживання, тож підприємство заощаджує певні кошти.

По-третє, зелений туризм сягнув вже таких щаблин, що при бронюванні готелів, турист може обирати заклад за багатьма критеріями, в тому числі і за категорією зелений готель. Наприклад, всесвітньо відомий ресурс бронювання закладів Trip advisor розробив окремий критерій для закладів готельного господарства Green Leader. В Україні, на жаль, цей критерій ще не набрав чинності. Програма "ЕкоЛідери" від TripAdvisor відмічає різноманітні готелі та міні-готелі, від бюджетних до самих розкішних. Але усі вони є ведуть свою господарську діяльність розумно та екологічно свідомо, зокрема у поводженні з відходами, використанні натуральних продуктів місцевих домогосподарств, встановленні зарядних станцій для електромобілів.

Якщо об'єкт отримав звання ЕкоПартнера, цей статус буде відображатися на сторінці з переліком послуг.

Крім того, Trip Advisor ранжує підприємства в залежності від ступеню запровадження зелених технологій:

1. Еко Партнер - компанія, що відповідає мінімальним вимогам.
2. Бронзовий ЕкоЛідер - компанія, що відповідає мінімальним вимогам і набрала 30% за результатами проходження опитування про екодеятельності.
3. Срібний ЕкоЛідер - компанія, що відповідає мінімальним вимогам і набрала 40% за результатами проходження опитування.

4. Золотий ЕкоЛідер - компанія, що відповідає мінімальним вимогам і набрала 50% за результатами проходження опитування.

5. Платиновий ЕкоЛідер - компанія, що відповідає мінімальним вимогам і набрала більше 60% за результатами проходження опитування.

Якщо об'єкт отримав звання ЕкоЛідер будь-якого рівня, відповідна емблема буде відображатися на сторінці об'єкта господарювання і на сторінках з результатами пошуку по його місту.

Отже, виходячи з даних наведених вище, можемо зробити висновок, що дбайливе ставлення до наших природних ресурсів, стає не тільки іміджевим показником, а й вже стає джерелом потенційного прибутку. Зі свого боку, із більш ніж чотирирічним досвідом впровадження зелених технологій на готельному підприємстві, хочу побажати успіху кожній компанії, що вже робить успіхи в цьому напрямку, а тим компаніям, що тільки починають свій зелений шлях - сміливо рушити ним у майбутнє.

Література:

1. <http://www.greenkey.global/criteria/>
2. <https://www.tripadvisorsupport.com/>

ПРОБЛЕМАТИКА СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

С. Меркулов

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: Спортивний туризм здійснює різноманітні спортивні, оздоровчі, рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції, але через низку чинників рівень їх реалізації на сьогодні не відповідає потенційним можливостям туристсько-спортивного руху в Україні.

Annotation: Sport tourism carries out various sporting, recreational, cognitive, educational, economic and other functions, but due to a number of factors, their level

of implementation today does not correspond to the potential opportunities of the tourist-sports movement in Ukraine.

Ключові слова: спорт, туризм, проблема, Україна.

Дослідження виконані за допомогою моніторингу інтернет ресурсів та методологічної бази дослідження, яку складає система загальнонаукових методів пізнання, аналізу та синтезу, узагальнення, системний та табличний методи.

Спортивний туризм є невідомою складовою загальнодержавної системи фізичної культури і спорту і спрямований на зміцнення здоров'я, розвиток фізичних, морально-вольових та інтелектуальних здібностей людини шляхом її залучення до участі у спортивних походах різної складності та змаганнях з техніки спортивного туризму. Спортивний туризм є важливим засобом сприяння підвищенню соціальної і трудової активності людей, задоволення їх моральних, естетичних та творчих запитів, життєво важливої потреби взаємного спілкування, розвитку дружніх стосунків між народами і зміцнення миру.

Головна особливість спортивного туризму полягає у тому, що він, на відміну від більшості інших видів спорту, не потребує відносно великих матеріальних видатків, так як, по-перше, розвивається в існуючому навколишньому природному середовищі і не вимагає значних капіталовкладень для підготовки та проведення туристсько-спортивних масових заходів та зведення спеціальних споруд для їх проведення, по-друге, матеріально-технічне та організаційне забезпечення зазначених заходів в значній мірі здійснюється силами та засобами самих туристів, по-третє, вже склалася і діє громадська система підготовки та підвищення кадрів, яка з мінімальними видатками з боку держави може і надалі ефективно функціонувати.

Однак, на сьогодні, незважаючи на наявні потенційно великі можливості, свою соціальну і економічну значущість, спортивний туризм в Україні

розвинутий недостатньо. Труднощі, з яким зіткнувся в своєму розвитку спортивний туризм, в першу чергу, пов'язані з економічними проблемами розвитку суспільства, а також з майже повною відсутністю державної та громадської підтримки цього виду спорту, недосконалістю, а в окремих випадках і відсутністю сучасної нормативно-правової, методичної та інформаційної бази, яка б враховувала його реалії, а також внутрішніми організаційними проблемами в самому туристсько-спортивному русі, що накопичились за останні роки.

Висновки. Незважаючи на наявні потенційно великі можливості, свою соціальну і економічну значущість, спортивний туризм в Україні розвинутий недостатньо. Відсутність державної та громадської підтримки, економічні проблеми розвитку суспільства негативно впливає на розвиток спортивного туризму в Україні.

Література:

1. Гриценко А.К. Збірник матеріалів за результатами IV науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи». Кам'янець-Подільський: Медобори-2006, 2016. - 230 с. - С.124-127.

2. Цибух В. І. Роль та значення спортивного туризму в соціально-економічному розвитку регіонів / В. І. Цибух // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2015. – Вип.2. – С.104–109.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**М. Михайленко
Н. Погуда**

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Актуальність стратегічного маркетингу і доцільність його використання туристичними підприємствами визначена як стрімким розвитком ринку туристичних послуг, так і існуванням жорсткої конкуренції у даній сфері економіки.

Проблеми розробки ефективних маркетингових стратегій для ефективного розвитку туристичних підприємств привертають велику увагу науковців, зокрема вони висвітлені у працях таких вчених як Ф. Котлер, І. Білецька, Н. Бобрицька, В. Богалдін-Малих, А. Дурович, О. Запесоцький, О. Ільїна, Н. Кулешова, В. Янкевич, О. Любіцева, Л. Шульгіна та інші.

На основі вивчення даної проблематики виявлено, що формування маркетингової стратегії туристичного підприємства прямо залежить від ситуації, у якій вона знаходиться. Серед різноманіття підходів та методик до вибору маркетингової стратегії, на наш погляд, ефективною можна вважати методику формування маркетингової стратегії туристичного підприємства, що запропонована Н. Кулешовою. Відповідно, на першому етапі концептуальної моделі, аналізується стан маркетингового середовища туристичного підприємства. Даний етап доцільно поділити на три напрями: аналіз макросередовища, безпосереднього оточення підприємства та внутрішнього середовища. На другому етапі концептуальної моделі встановлюються маркетингові цілі туристичного підприємства. На третьому етапі залежно від результатів аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, визначених цілей здійснюється формулювання маркетингових стратегій. Послідовно, на четвертому етапі, проводиться вибір однієї з альтернативних стратегій відповідно до обраних критерій, зокрема відповідності ринковій ситуації, фінансових можливостей туристичного підприємства, ефективної реалізації тощо. На п'ятому етапі, в межах обраної стратегії, здійснюється розробка маркетингових заходів, де приймаються рішення щодо того, якими засобами туристичне підприємство має досягти поставлених цілей. На шостому етапі проводиться імітація реалізації маркетингової стратегії та визначаються

найкращі. Завершальний етап моделі оцінює ефективність розроблених маркетингових стратегій за критеріями та обирається оптимальна. Маркетингові стратегії мають відповідати таким критеріям: стану та вимогам зовнішнього середовища, потенційним можливостям підприємства, ступеню ризику, ступеню досягнення визначених маркетингових цілей.

Висновок. Формування маркетингових стратегій являє собою один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Тому, аналіз ринкового середовища, що динамічно змінюється, та прогноз подальшого розвитку ринку, слугують основою формування та розробки маркетингової стратегії з метою забезпечення конкурентних переваг та ефективності туристичного підприємства.

Література:

1. Білецька І.М. Особливості маркетингу туристичних послуг в сучасних умовах глобалізації світового туристичного ринку / І.М. Білецька // *Економіка Крима*, 2012.

2. Бобрицька Н. Д. Алгоритм формування маркетингових стратегій для підприємств туристичної галузі / Н.Д. Бобрицька // *Формування ринкової економіки*. — Вип. 30. — К.: ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», 2013. — С. 242—249.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

**О.К. Накемпій
К. І. Золотоверха**

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: Туризм - сектор світової економіки, який постійно зростає і забезпечує робочими місцями кожного десятого на планеті. Розвиток цієї галузі, а, зокрема, внутрішнього туризму в Україні може і повинно стати одним із стратегічно важливих напрямків для нашої країни.

Annotation: Tourism is a sector of the world economy, which is constantly growing and provides jobs for every tenth on the planet. The development of this industry, and in particular of domestic tourism in Ukraine, can and should become one of the strategically important areas for our country.

Ключові слова: туризм, розвиток, перспектива, Україна.

Більш ніж 20 років тому туристичного бізнесу в Україні майже не було, але на сьогоднішній день він вважається одним з перспективних напрямів соціально-економічного розвитку міст, регіонів і країни в цілому. Туристична індустрія входить в перелік п'яти галузей України, що приносять найвищі доходи, обігнавши вугільну та автомобільну промисловість. Всесвітня туристична організація опублікувала відомості, згідно з якими в найближчі десять років туризм займе лідируючі позиції в області світового експорту. Україна, маючи значний природний та культурний потенціал, має можливість приєднатися до найбільш відвідуваним країнам.

Аналіз поточного стану туристичної сфери в Україні дозволяє не тільки оцінити в реальному часі її конкурентоспроможність на міжнародному рівні, а й виявити ключові проблеми, що заважають реалізації існуючого туристичного потенціалу країни в повній мірі. Проблеми, які можна спостерігати в даний час в області вітчизняного туризму, є, так би мовити, «спадщиною», яка залишилася в нашій державі після розпаду СРСР. Так, виробнича база галузі створювалася головним чином за радянських часів, тому на сьогоднішній день серед об'єктів інфраструктури домінують великі комплекси з великою концентрацією місць та дуже низьким рівнем комфорту. Також сьогодні відсутня скоординована висококваліфікована і грамотна система дій з виведення туристичного продукту нашої країни на світовий ринок, яка давала б відчутні результати. Поряд з цим, не можна не помітити, що низький рівень обслуговування туристів обумовлений загальною кваліфікацією працівників цієї сфери. В Україні практично відсутня відповідна система для підготовки, а

також перепідготовки кадрів у сфері туризму і чіткі, відповідні світовим стандартам кваліфікаційні вимоги. Все ще залишається актуальним питання гармонізації екологічного стану. В порівнянні з 1990 роком Україна вже зробила значний крок і зменшила забруднення атмосфери на 58,56%. Збільшення туристичного потоку піднімає проблеми визначення оптимального екологічного навантаження на регіони і необхідності визначення максимальної пропускної спроможності без шкоди навколишньому середовищу та історико-культурної спадщини.

Всім відомо, що Україна має величезний туристичний потенціал, але, на жаль, не дуже ефективно використовуємо його. Причиною цього є складна соціально-економічна ситуація в країні, недосконалість системи стимулювання туристичної індустрії, а також відсутність ефективної стратегії розвитку галузі на національному та регіональному рівнях. Саме ці внутрішні і зовнішні чинники можуть стати базою, на основі якої можна сформулювати пропозиції щодо виходу галузі з кризового становища, які в свою чергу допоможуть визначити подальші напрямки її розвитку.

Розвиток туризму в Україні особливо важливо, оскільки саме завдяки цій сфері можна поліпшити соціально-економічну ситуацію в країні. З огляду на це, держава повинна сприяти міжнародному співробітництву і створенню економічних і організаційно-правових основ становлення туризму як прибуткової галузі економіки України.

Збільшити економічні вигоди від туризму можна різними методами, які впроваджуються в процес державного управління, що дозволяє уникнути багатьох проблем. Одним з таких методів є зміцнення зв'язків між туризмом та іншими секторами економіки.

На даний момент в туристичній сфері України є тільки два шляхи до подальшого ходу подій. Саме зараз відбувається той переломний момент, від якого залежить її майбутнє: чи стане вона вагомим джерелом надходжень до

державного бюджету або залишитися на тому ж рівні. Все це обумовлюється тими орієнтирами, які будуть покладені в основу політики розвитку туризму.

Таким чином, виникає альтернатива: робити акцент на іноземного споживача чи відновлювати внутрішній туристичний процес. Так чи інакше, в обох випадках вкрай необхідно негайне зміна вітчизняного ринку туристичних послуг згідно з міжнародними вимогами. Ясна річ, що така постановка питання досить умовна, проте на рівні смислового обґрунтування програм на найближче майбутнє експерти радять віддавати перевагу другому варіанту. Це не означає ігнорувати міжнародної туризм, але особливу увагу варто акцентувати на тому, щоб розвиватися за рахунок власних споживачів, а вже потім, маючи відповідну базу, прагнути вдосконалити досягнення на світовому рівні.

Література:

1. Туристичний бізнес в Україні: проблеми і перспективи [Електронний ресурс]. Режим доступу <http://infotour.in.ua/palamarchuk.htm>.
2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні [Текст]. - Чернівці: Книги, 2003. – 54 с.
3. Антропова А.А. Международный туризм в Украине: реалии и тенденции развития/ А.А. Антропова // Вісник БІТБ. – 2002. - №6. – с. 15.
4. Ткаченко Т.А. Стратегія розвитку підприємств туризму в Україні / Т. А. Ткаченко // Вісник КНТЕУ. – 2006. - № 1. – с.16.

БЕЗПЕКА ХАРЧУВАННЯ В ТУРПОХОДАХ

**О.К. Накемпій
В.С. Шула**

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: Від харчування в поході залежить наскільки комфортною і безпечною буде ваша мандрівка. Забезпечення нормального харчування – одна з важливих умов успішного проведення походу. При цьому треба

пам'ятати, що розрахунки, купівля та пакування продуктів харчування - все це повинно бути зроблено заздалегідь, задовго до початку походу.

Annotation: The food in the campaign depends on how comfortable and safe your journey will be. Providing normal nutrition is one of the important conditions for a successful campaign. It should be remembered that the calculations, buying and packaging of food - all this should be done in advance, long before the campaign.

Ключові слова: безпека, харчування, турпохід.

Для того, щоб йти по маршруту, нести рюкзак, колоти дрова, думати і милуватися природою, людині потрібна величезна кількість енергії. Тому при плануванні походу потрібно продумати свій раціон і правильно забезпечити себе харчуванням. Харчування - природна потреба будь-якої людини і найважливіша складова частина подорожі. Основною вимогою до продуктів харчування є те, що вони повинні мати тривалий термін зберігання. Тому в похідній практиці використовуються консервовані продукти, продукти в герметичній упаковці і повністю виключаються швидкопсувні продукти. У сучасних умовах ми маємо велику різноманітність продуктів вітчизняного і зарубіжного виробництва. Перед тим як брати в похід незнайомі імпортовані продукти, їх треба випробувати в домашніх умовах, звернути серйозну увагу на термін зберігання, спосіб приготування. Правильна підготовка і упаковка продуктів перед виходом в похід дозволяють зберегти їх від псування і, отже, застерегти туристів від отруєння. Крім того, при правильній упаковці продуктів вони повністю, без втрат, використовуються при приготуванні їжі, що дає можливість легко вести облік їх витрачання. Перед виїздом всі продукти необхідно перебрати, укласти в мішечки або спеціальні ємності. Більшість продуктів потребує водонепроникною упаковці. Їх необхідно розкласти в мішечки по 1-2 кг. По-перше, так їх легше укласти в рюкзак і враховувати витрату. А по-друге, при дрібній фасовці продуктів кожен турист може мати їх запас, і тому в разі втрати частини продуктів у групи все ж таки залишиться

певний запас. Основні чинники, які впливають на псування продуктів це температура та вологість. Більшість видів мікробів розвиваються в продуктах, що містять понад 15% вологи (риба, бульйони, молоко, м'ясо). У сухих продуктах мікроби розмножуються в значно меншому ступені. Тому при зберіганні в сухому місці сухарі, крупи, макаронні вироби, сухе молоко, в'ялена риба довго не псуються. Позитивна температура в межах від 15 до 40 набагато прискорює процес розмноження мікробів, а отже, і псування продуктів. Якщо температура навколишнього середовища піднімається до 50, розмноження більшості мікробів призупиняється. При температурі 100 багато мікроби гинуть. Зниження температури до -8 і нижче хоча і не призводить до знищення мікробів, але все ж затримує їх розвиток. Цього цілком достатньо, щоб оберегти продукти від псування.

Точно так само призупиняє життєдіяльність гнильних мікробів застосування міцного розчину кухонної солі (засолка риби, м'яса, овочів) і цукру (зацукровані ягоди і фрукти, а також варення і повидло).

Щоб не допустити харчового отруєння в поході, необхідно знати наступні ознаки недоброякісності основних продуктів. М'ясо, якщо воно зіпсовано, має темний колір, жир мажеться. Ямка, що утворюється при натисканні пальцем на м'ясо, вирівнюється повільно і не повністю.

Також є ще певні вимоги до вживання їжі та води:

- не можна використовувати воду з відкритих джерел, поблизу населених пунктів, полів та пасовищ, а також нижче по течії від цих об'єктів;
- воду, яку взяли з колодязя або колонки, необхідно перекип'ятити;
- збирати і вживати в їжу потрібно лише їстівні гриби та лісові ягоди;
- не можна зберігати відкриті консерви в металевих банках до наступної трапези
- не можна вживати консерви строк придатності яких закінчився;
- в екстремальних умовах (якщо закінчилися продукти харчування) для підтримки сил дозволяється використовувати в їжу плоди горобини, калини,

черемухи, лісові яблука та ягоди (суниця, голубика, малина, чорниця, шипшини) та горіхи;

- не можна орієнтуватися на поведінку птахів і звірів для визначення їстівності ягід і насіння;

- в будь-який час року можна ловити рибу, птицю і тварин, якщо їх вилов не обмежений спеціальними постановами і термінами.

У подорожах не слід захоплюватися екзотичними стравами і морепродуктами, в раціоні повинні переважати відомі туристу продукти, включаючи овочі, зелень і фрукти, які перевірені ним шляхом тривалого застосування в місці постійного проживання. Європейська (континентальна) кухня і дієтичне харчування повинні домінувати на столі мандрівника. Гід або інструктор допоможуть туристу розібратися в дарах природи, якщо у нього з'явилися з цього приводу сумніви. Тому дуже важливо, що гід або інструктор був освіченим та підготовленим фахівцем.

Література:

1. Белов С.В. Безопасность жизнедеятельности [Текст] /С.В. Белов, А.В. Ильницкая, А.Ф. Козьяков и др.; ред. С.В. Белова. 2-е изд., испр. и доп. – М.: Высшая школа, 1999. – 448 с.

2. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме [Текст] // М.М. Маринин. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 456 с.

3. Харчування в туристичному поході [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://beclan.org/for_tourists/harchuvannja_v_turistichnomu_pohod.htm.

РОЛЬ ТУРИЗМУ В РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

А. Ночна

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Готельне господарство – одна зі складових частин туристичної індустрії. Матеріальна база, призначена для розміщення туристів, посідає одне з перших місць під час формування туристичної інфраструктури, а якість проживання та відповідне обслуговування впливають на рівень туристичного сервісу. Тому готельна індустрія стрімко розвивається, що приносить значні грошові надходження [1, 3].

Вітчизняна готельна галузь стає невід'ємною складовою частиною світового готельного господарства. Такий швидкий темп розвитку до європейських стандартів пояснюється зручним географічним положенням України, яка розміщена в центрі Європи, та не менш швидким зростанням українського бізнесу, що також впливає на розвиток ділового туризму. Тому сьогодні актуальним є підвищення економічної ефективності готельного сектора зокрема й туристичної індустрії загалом [2].

Розвиток туризму й рекреації в Україні визначається впливом широкого спектра природних, культурно-історичних, політичних та економічних факторів, вплив яких проявляється досить нерівномірно та специфічно в регіональному аспекті. Крім того, особливості сучасної тенденції розвитку туристичної індустрії полягають у взаємозв'язку формування високорозвиненої національної індустрії туризму з потребою вирішення гострих соціально-економічних проблем у перехідний період економічного розвитку нашої держави.

Готельне господарство представлене цілим рядом підприємств, які належать до таких галузей народного господарства: транспортні, екскурсійні, комунально-побутові та ін. Готелі мають із ними договірні відносини.

Готельний сервіс включає цілий комплекс послуг для туристів і це дуже важливо, адже це визначає перспективи розвитку туризму в Україні. Туристські послуги в готелях та ресторанах належать до соціально-культурних послуг. Вони основані на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку туризму [4].

Практика функціонування готельного бізнесу показала, що більшість із них зацікавлена в обслуговуванні іноземних громадян, оскільки ця категорія гостей найбільш платоспроможна, користується додатковими послугами, витрачає більше коштів на свій розвиток і розваги, а головне – може займати номери найвищого класу (одномісний номер, люкс, апартаменти).

Висновки. Отже, готельне господарство – одна зі складових частин туристичної індустрії. Матеріальна база, призначена для розміщення туристів, посідає одне з перших місць під час формування туристичної інфраструктури, оскільки якість проживання та відповідне обслуговування істотно впливають на рівень туристичного сервісу. Тому туристична сфера загалом та готельна індустрія зокрема стають швидко зростаючим бізнесом, що приносить значні грошові надходження, у тому числі валютні [1, 5].

Сьогодні, у період формування ринкової економіки, міжнародний туризм є одним із перспективних напрямків діяльності України та її регіонів. Для економіки нашої держави з її туристсько-рекреаційними центрами Чорноморського та Азовського узбережжями, мальовничими Карпатами, унікальними містами, які поєднують старовину та сучасність, значення міжнародного туризму полягає в тому, що: по-перше, це сфера швидкого обігу капіталу, при відносно невеликих капіталовкладеннях; по-друге, це ефективний засіб розвитку та модернізації інфраструктури; по-третє, можливість створення нових робочих місць як у державній.

В умовах конкуренції готельні підприємства працюють у напрямі розширення переліку додаткових послуг. Вони є джерелом отримання прибутків і способом підвищення конкурентоспроможності українських підприємств.

Література:

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. – К.: Альтерпрес, 2004. – 436 с.
2. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. – К.: Знання, 2008. – 661 с.

3. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: навч. посіб. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
4. Шкапова О.М. Маркетинг послуг: навч. посіб. – К.: Кондор, 2004. – 304 с.
5. Ядошук В.В. Удосконалення туристської інфраструктури євро регіону „Буг” // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Інноваційний розвиток економіки: зб. наук. пр. – Вип.6: у 4 ч. / НАН України; відп. ред. М.І. Долішній. – Л.: ІРД НАН України, 2003. – Ч.4. – С.272–281.
6. Фактори розвитку готельного бізнесу в Україні // www.maygerconsulting.com.

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

Б. О. Опря
к. іст. н., доцент

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
м. Кам'янець-Подільський

Анотація. У статті проаналізовано основні риси розвитку інформаційних технологій у туристичній сфері. З'ясовано можливості їх використання для збільшення кількості туристів та прибутків туристичних фірм.

Annotation. The article analyzes the main features of information technology in the tourism sector. It was found opportunities to use them to increase the number of tourists and tourism companies profits.

Ключові слова: туризм, Інтернет, інформаційні технології.

На сьогодні очевидним для всіх є те, що успішність туристичного бізнесу значною мірою залежить від використання інформаційного простору Інтернету. Прийняти замовлення, забронювати авіаквиток, замовити номер у готелі, а також скористатися супутніми послугами – замовити оренду авто, зустріч у аеропорту й навіть специфічне меню – можна онлайн, використовуючи

спеціальне програмне забезпечення для комунікацій із партнерами. Тому метою статті є визначення можливостей інформаційних технологій для розвитку туристичної сфери.

Основними напрямками застосування інформаційних технологій у діяльності туристичної галузі та кожного окремого туристичного підприємства є використання спеціалізованих програмних продуктів і можливостей глобальних комп'ютерних мереж. Наприклад, отримувати оплату від клієнтів також можна онлайн, використовуючи традиційні способи оплати (банківські картки та перекази) і сучасні системи електронних грошей (PayPal, Yandex тощо). Слід зазначити, що фінансові установи й системи електронних грошей переважно мають спеціальні сервіси для продавців послуг через Інтернет, зокрема і для туристичних компаній [1].

Зміна технологій і передача інформації зробили багато видів послуг придатними до торгівлі. Один із останніх напрямків розвитку електронної торгівлі через Інтернет свідчить про реальне функціонування глобальної економіки. Лідерами у використанні нових комунікацій є США, Японія та деякі країни Західної Європи (Італія, Великобританія, Німеччина). Електронна комерція відіграє велику роль у глобальній економіці. Електронна торгівля в туристичному бізнесі може радикально змінити структуру виробництва та розповсюдження туристичного продукту, усунувши потребу в таких допоміжних структурах, як розподільчі мережі, туроператори-оптовики та туристичні агенти. Телекомунікаційні й інформаційні технології дозволяють отримати інформацію з будь-якої відстані й у будь-якому режимі часу, зокрема онлайн [2, с. 84].

Аналіз потреб суб'єктів туризму та користувачів його послугами дозволяє стверджувати, що інформаційні технології повинні відповідати таким основним вимогам: бути достатньо простими й доступними для користування, а це є важливим для споживачів, які не належать до категорії професіоналів у галузі автоматизації; відповідати критерію швидкої окупності й вимагати мінімальних

затрат праці та коштів для забезпечення функціонування; характеризуватися широкими можливостями та гнучкістю до розвитку й удосконалення (доповнення); бути здатними самостійно поширювати відкриту інформацію задля залучення нових клієнтів і споживачів; мати максимальну інформаційність і здатність пропонувати альтернативні варіанти пропонованих туристичних послуг тощо [3, с. 85]. Комплексність пропозиції забезпечує досягнення цільової функції економічної діяльності туристичного підприємства. Задля цього потрібно задовольнити більшість потреб споживача – як в основних, так і додаткових послугах, пов'язаних і не пов'язаних із туристською подорожжю [4, с 61].

Сьогодні в індустрії туризму знайшли широке застосування сучасні ІТ-технології для бронювання та резервування; інтегровані комунікаційні мережі; системи мультімедіа; електронні платіжні системи Smart Cards, інформаційні системи менеджменту й ін. Так, для бронювання є програмні ресурси – Amadeus, Gelios тощо. Така ж ситуація з готелями, на сайті яких є спеціальні опції для туристичних агенцій.

Реклама та засоби просування на ринку також фокусуються на сьогодні в онлайн-просторі. Наявність веб-сайту для туристичного бізнесу вже така ж необхідність, як і вивіска на будинку, де розміщується кафе або ресторан. Особливу увагу необхідно звернути на нову форму бізнесу в Інтернеті – сайти-агрегатори, які можуть бути як універсальними і розмішувати узагальнену інформацію з адресами підприємств різних секторів економіки (prom.ua, biznes.net та ін.) з відповідним розділом про туризм, так і спеціалізовані сайти з контактами і описом послуг власне туристичних компаній [5].

Важливим фактором розвитку інформаційних послуг у міжнародному туризмі є посилення глобалізаційних процесів, унаслідок яких зміцнювалися ділові зв'язки й обмін технологіями між різними частинами світу, а створення міжнародних асоціацій і транснаціональних компаній призвели до стандартизації туристичних послуг.

Накопичені інформаційні ресурси – ключ до успіху в економічній діяльності. Забезпечення сумісності є важливою технологічною проблемою для постачальників і користувачів інформаційних продуктів. Щоб вирішити цю проблему, Міжнародна організація з питань стандартизації (ISO – The International Standards Organization) розробила систему стандартів, які дають змогу розробникам програмних та апаратних засобів створювати сумісні інформаційні продукти, координуючи, наприклад, протоколи взаємодії та стандартні інтерфейси [5].

Отже, управління якістю туристичних послуг – складний процес, що інтегрує діяльність різних суб'єктів господарювання, метою якої є задоволення потреб туристів. Застосування сучасних інформаційних технологій у діяльності підприємств дасть можливість задовольнити потреби споживачів послуг і забезпечити конкурентні переваги підприємств на внутрішньому й міжнародному ринках. Адже сьогодні, коли інформаційні технології дають широкі можливості для ефективнішого розвитку бізнесу, менеджерам потрібно використовувати їх як основу для подальшого просування на ринку туристичних послуг.

Література:

1. Смирнов І. Г. Виставковий маркетинг у туризмі : український та міжнародний досвід [Електронний ресурс] / І. Г. Смирнов. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58311.doc.htm.
2. Хорунжак О. В. Розвиток інформаційних технологій в туризмі / О. В. Хорунжак // Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании. – 2011. – Вып. 4. – Том 25. – С. 82-85.
3. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу / Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко й ін. – К., 2010. – 596 с.
4. Соснін О. Інформатизація як феномен та умова інноваційного розвитку України / О. Соснін // Зовнішні справи. – 2014. – № 1. – С. 16-21.

Плескач В. Л. Інформаційні системи і технології на підприємствах : підручник / В. Л. Плескач, Т. Г. Затонацька. – К., 2011. – 718 с.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

С. Парфіло

Національний університет харчових технологій

м.Київ

Процес розвитку індустрії туризму - це складний і динамічний, багатофакторний процес, який залежить від численних передумов і факторів, які сприяють або обмежують темпи розвитку туристичної діяльності. Туристична інфраструктура відіграє важливу роль у формуванні сталого розвитку туризму.

Теоретичні та методологічні підходи до вирішення даної проблеми закладені в дослідженнях таких науковців, як: В. Г. Герасименко, В. Ф. Семенов, С. Г. Нездоймінов, С. С. Галасюк, В. Ф. Кифяк, І. М. Дишловий, В. Л. Тодосійчук, С. К. Харічков, В. І. Цибух та ін.

Сьогодні туризм стимулює розвиток багатьох елементів інфраструктури – готелів та інших засобів розміщення, підприємств харчування та торгівлі, закладів культури, транспортної мережі. Він гарантує збільшення доходної частини бюджету за рахунок податків. Також активний розвиток туризму утворює галузі, що обслуговують індустрію туризму, забезпечує зростання доходів населення та підвищення рівня добробуту нації [1].

Для розвитку туристичної галузі наявність інфраструктури, призначеної виключно для туризму, недостатньо. Її необхідно розглядати в широкому значенні: основні елементи інфраструктури повинні виконувати не тільки рекреаційну функцію, а й служити провідним фактором поліпшення всього соціально-економічного життя країни, а значить і регіонів. Це має бути інфраструктура загального користування, що відповідає світовим стандартам і

зорієнтована на всіх мешканців регіону та його гостей. З погляду організації інфраструктурного забезпечення рекреаційного процесу, одне з ключових місць належить транспортній системі та готельному господарству [2].

В Україні туристична активність регіонів достатньо різна, звичайно на це впливає наявність туристично-рекреаційних ресурсів та стан туристичної інфраструктури [3]. Основною передумовою формування ефективної програми розвитку туризму є методологічні й правові аспекти організації та функціонування туристичної інфраструктури.

Висновки. Таким чином, якість туристичного продукту напряму залежить від ступеня розвиненості інфраструктури. Ефективно діюча сучасна туристична інфраструктура є важливим чинником формування конкурентоспроможної вітчизняної туристичної галузі у світовому розподілу праці.

Література:

1. Корнева Д.А. Особливості розвитку туристичної інфраструктури в Україні / Д.А. Корнева // Вісник ДІТБ. - 2011. - №15. - С.174-180.
2. Мініч І.М. Соціальні чинники і функції інфраструктури туризму: соціологічний аналіз: Автореф. дис. канд. соц. наук.// 22.00.04 – економічна соціологія. – Інститут соціології НАН України. – Київ, 2002. – 16 с.
3. Музиченко-Козловська О.В. Розвиток туристичної інфраструктури - визначальний чинник туристичної привабливості території / О.В. Музиченко-Козловська // Вісник НУ «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку - 2011. - №714. - С.229-237.

СИРНИЙ ТУРИЗМ НА ЗАКАРПАТТІ

**М. Петренко
С. Батиченко**

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: Розглянуто поняття сирного туризму. Розкрито особливості сирного туризму на Закарпатті. Проаналізовано основні центри сирного туризму та сирного маршруту Закарпаття.

Annotation: The concept of cheese tourism is considered. The features of cheese tourism in Transcarpathia are revealed. The main centers of cheese tourism and cheese route of Transcarpathia are analyzed.

Ключові слова: туризм, гастрономічний туризм, сирний туризм, сирний маршрут, Закарпаття

Маючи багату історію, унікальні традиції та вражаючу природу, Закарпаття щороку приймає туристів зі всього світу. Регіон цікавий своїми кулінарними традиціями, тому гастрономічний туризм є одним з перспективних напрямів Закарпаття.

Сирний туризм — це спеціалізований вид туризму, що має на меті дегустацію, споживання, купівлю сиру безпосередньо у виробника (на фермі, у спеціалізованому магазині, сироварні, дегустаційному залі, ярмаркові чи фестивалі). Сирні тури популярні в Нідерландах, Італії, Франції, Швейцарії та США. У цих країнах є свої «сирні столиці», які проводять фестивалі, ярмарки і дегустації сиру, де можна оцінити на смак все різноманіття видів цього продукту.

Закарпаття має давні традиції виробництва сиру, що є цікавими для туристів. Сирний туризм Закарпаття включає в себе: відвідування полонин, пасовищ; відвідування сироварень; відвідування ресторанів, що пропонують послуги дегустації традиційного закарпатського сиру; відвідування тематичних фестивалів; можливість споживання продукції безпосередньо у місці виробництва; можливість долучитись до процесу виробництва сиру відвідування інших спеціалізованих заходів.

Сирний туризм Закарпаття має простий принцип свого розвитку: спробувати сир необхідно тільки в місцях виробництва по всій території

регіону. У результаті, турист назавжди запам'ятає смак, аромат, характеристики сиру, а також зацікавиться унікальною історією не тільки сироваріння, таємниці виробництва, легенди, в залежності від району чи культури (бойківська, лемківська, гуцульська, долинянська, угорська, словацька, румунська та інша), а й історією всього Закарпаття.

Для популяризації такого виду туризму, на Закарпатті відкрито так званий сирний маршрут, що має протяжність 100 км. Він пролягає декількома районами: Хустським, Рахівським, Міжгірським та Тячівським, і передбачає відвідування полонин, пасовищ, сироварень, ресторанів, а також фестивалів, що пропонують послуги дегустації традиційного закарпатського сиру.

Даний маршрут є унікальним та особливим: він дає можливість долучитись до процесу виробництва сиру, кожен учасник, на вибір може вивчити історію, особливості, технологію приготування сиру, а головне самому виготовити цей чудовий поживний продукт, та здобути новий досвід [3].

Серед лідерів сироваріння та сирного туризму в регіоні є наступні: Селиська сироварня у Нижньому Селищі неподалік м. Хуст, сироварня в с. Іза Хустського району ОСГ «Бараново», ФГ «Салдобош» в с. Стеблівка Хустського району (буйволяча ферма), монастирська сироварня в с. Ракошино Мукачівського району та ферма «Карпатський буйвіл» м. Виноградів [4].

Щодо фестивалів, присвячених сиру на Закарпатті популярністю користується наступні фестивалі: «Рахівська Бринза» (вересень) та «Гуцульська Бринза» (травень), які проходять в м. Рахів [1]. Під час заходів можна продегустувати різні види сиру, долучитися до процесу виготовлення сиру, а також пізнати гуцульську культуру через побут, автентичні традиції та національну кухню.

Перспективними напрямками розвитку «сирних турів» окрім основного овечого, козиного та коров'ячого молока, є організація турів на ферми буйволів (Хустський, Виноградівський, Тячівський райони).

Таким чином, сирний туризм має перспективи для розвитку на Закарпатті. Даний вид туризму формують та посилюють ідентичність регіону на міжнародному туристичному ринку.

Література:

1. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики : монографія / Д. І. Басюк, І. Я. Антоненко, Арпуль О. В. та ін. за наук. ред. Д. І. Басюк. – Вінниця : ПП «ГД «Едельвейс і К», 2017. – 318 с.
2. Уліганець, С. І. Значення туристичного іміджу для розвитку Закарпатської област / С. І. Уліганець, Д. І. Басюк, Л. В. Мельник // Географія та туризм : наук. зб. / Ред. кол. : Я. Б. Олійник (відп. ред.) та ін.. – К.: Альтерпрес, 2013. – Вип. 24. – С. 162-173.
3. Сирний туризм Закарпаття [Електронний ресурс] / Турінформ Закарпаття. – Режим доступу: <https://tourinform.org.ua/syrnyj-turyzm-zakarpattya/>.
4. Сироварні Закарпаття [Електронний ресурс] / Файні тури Західною Україною. – Режим доступу: <https://vidviday.ua/blog/5-syrovaren-zakarpattya/>.

ІНВЕСТИЦІЇ В ТУРИЗМ

Н.В. Погуда
к.е.н., доцент

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Туризм - одна з найбільш динамічних сфер, яка кожного року не лише нарощує обсяги доходів, але й створює робочі місця, створює ВВП та забезпечує зовнішньоторговельний оборот країни. Однак важливу роль у розвитку туристичної сфери відіграють інвестиції, які є не лише запорукою її розвитку, але і підтримуючим та стабілізуючим фактором економіки.

Для отримання основних результатів дослідження були використані матеріали Державної служби статистики України та інтернет-джерела.

Основними методами, що були використані при написанні роботи, стали метод аналізу та синтезу, а також узагальнення.

Відповідно до ЗУ «Про стимулювання інвестиційної діяльності у пріоритетних галузях економіки з метою створення нових робочих місць» курортно-рекреаційна сфера і туризм за напрямками - будівництво курортно-рекреаційних об'єктів та об'єктів туристичної інфраструктури, визначено пріоритетною сферою економіки. За даними [2] в Україну у 2017 році надійшло 1872 млн. дол., що на 4,3% більше у порівнянні з 2016 роком. При чому найбільші обсяги надходжень прямих інвестицій були спрямовані до підприємств промисловості (464,4 млн. дол.) та установ і організацій, що здійснюють фінансову та страхову діяльність (248,8 млн. дол.). За обсягами ж залучених прямих іноземних інвестицій лідирує м. Київ, Дніпропетровська область, Київська та Одеська області. Слід зазначити, що протягом 2016 року у сферу туризму було інвестовано понад 900 млн. грн, (готелі і ресторани), при чому більше 80% вкладених інвестицій були вкладено з метою реконструкції або переоснащення. Тобто лише 20% залишається на створення нових закладів розміщення та харчування, що вважається недостатнім для розвитку даної сфери, так як необхідними коштами мають бути понад 100 млрд. грн. щорічно.

Висновки. Туристична сфера України, яка є інвестиційно привабливою, в сучасних умовах потребує інвестицій, при чому як внутрішніх, так і закордонних, оскільки саме вони можуть стати поштовхом не лише для її існування, але і стрімкого розвитку.

Література:

1. ЗУ «Про стимулювання інвестиційної діяльності у пріоритетних галузях економіки з метою створення нових робочих місць». - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/843-2013-%D1%80>.

2. Державна служба статистики України. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

НОВІТНИЙ ТРЕНД ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ: ЕКСКУРСІЇ НА ГАСТРОНОМІЧНУ ТЕМАТИКУ

М. М. Покологна

к.г.н., доцент

М. Д. Приходько

*Харківський національний університет міського господарства
ім. О. М. Бекетова*

м. Харків

Анотація: охарактеризовані різновиди та особливості гастрономічних екскурсій

Annotation: characterized varieties and features of gastronomic excursions

Ключові слова: екскурсійні послуги, екскурсійна діяльність гастрономічні екскурсії.

Екскурсійні послуги – це специфічний вид послуг, спрямований на задоволення інформаційно-пізнавальних потреб споживачів (туристів і екскурсантів) у місцях тимчасового перебування.

Надання екскурсійних послуг реалізується шляхом організації екскурсійного обслуговування, яке становить комплекс цілеспрямованих дій туристсько-екскурсійних підприємств з розробки, організації та реалізації екскурсійних послуг Екскурсія – комплексна туристська послуга, спрямована на ознайомлення туристів і екскурсантів з екскурсійними об'єктами, тривалістю до 24 годин, з обов'язковим супроводом екскурсовода, проходить по заздалегідь затвердженому маршруту та виключає послуги розміщення [1].

Історія екскурсійної справи в Україні налічує понад 200 років. За ці часи вибудована доволі чітка екскурсійна теорія, розроблена екскурсійна методика. Проте даний вид діяльності знаходиться в постійному динамічному русі чому сприяють численні інновації, в першу чергу продуктові. Асортимент екскурсійної пропозиції туристсько-екскурсійного підприємства залежить від декількох факторів: поява нових екскурсійних об'єктів та проходження

видатних подій; оновлення товарного асортименту фірмами-конкурентами; зміни у попиті на продукцію зумовлені зміною ціннісних орієнтирів й інтересів суспільства.

Саме третій фактор послужив появі нових видів екскурсій – гастрономічних.

Поняття «гастрономічний туризм» з'явилося у 90-х роках ХХ століття. З того часу почались активні наукові дослідження даної проблематики у світі. В Україні питання розвитку гастрономічного туризму набули найбільшої актуальності в останні 5 років завдяки працям та дослідженням таких науковців, як Д. Басюк, Т. Божук, А. Бусигіної, І. Комаріцького, Т. Кукліної, Л. Прокопчука та інших. Проте, питання які стосуються організації тематичного екскурсійного обслуговування вивчені поки що недостатньо.

По аналогії з гастротуризмом поданим Д.І. Басюк [2] гастрономічні екскурсії можливо визначити як тематичні екскурсії, які мають на меті ознайомлення з оригінальними технологіями приготування страв і напоїв, а також традиціями їх споживання.

Виходячи з цього можливо розрізняти такі види гастрономічних екскурсій:

- Гастро-виробничі екскурсії – екскурсії на підприємства з виготовлення харчової продукції;

- Гастро-дегустаційні – відвідування дегустаційних залів, кімнат, різноманітних закладів харчування;

- Гастрономічні екскурсії – майстер-класи з виготовлення національних страв та напоїв;

- Гастрономічні історичні екскурсії, які загалом знайомлять з традиціями харчування в певних автентичних місцевостях.

- Гастрономічні подієві екскурсії, які організують для відвідування гастрономічних фестивалів, конкурсів тощо.

Гастрономічні екскурсії належать до тематичних і мають ряд специфічних властивостей, зокрема: гастрономічні екскурсії не мають сезонного характеру;

при організації потрібно враховувати вікові обмеження екскурсантів при споживанні спиртних напоїв; широке включення в гастрономічні екскурсії анімаційних компонентів: квестів, ігор, вікторин, конкурсів, виступів фольклорних колективів; програми гастрономічних екскурсій повинні раціонально поєднувати пізнавальні, розважальні, навчальні та виховні компоненти; підтеми тематичних екскурсій викладаються ґрунтовно і доволі деталізовано, з метою формування у екскурсантів чіткого цілісного уявлення про предмет екскурсії; будуватися така екскурсія може як на різноманітних так і на одноманітних об'єктах; використання історичного й сучасного матеріалу - екскурсійна інформація подається з часів першої появи предмету екскурсії (першої документальної згадки про нього) до теперішнього часу з обов'язковим оглядом перспектив подальшого розвитку.

Література: 1. Покоłodна М. М. Організація екскурсійної діяльності : підручник / М. М. Покоłodна ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 180 с. 2. Басюк Д. І. Еногастрономічний туризм в Україні: тенденції та перспективи розвитку. Збірник матеріалів за результатами ІV науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи». Кам'янець-Подільський: Медобори-2006, 2016. - 230 с. - С.121-123. 3. Дьяконова Ю. О., Покоłodна М.М. Актуальність розробки і вдосконалення проведення тематичних екскурсій Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 31 жовтня 2017 р. / Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. – С. 142-144.

ТРАДИЦІЙНА КУХНЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЕТНОГРАФІЧНОГО ТУРИЗМУ

М. М. Покоloodна

к.г.н., доцент

М. О. Семків

*Харківський національний університет міського господарства
ім.О. М. Бекетова*

м. Харків

Анотація: У тезах висвітлено сутність етнографічного туризму та значення традиційної кухні, як важливої складової його ресурсної бази.

Annotation: The theses cover the concepts of ethnographic tourism and the importance of traditional cuisine, as an important component of resource base of ethnographic tourism.

Ключові слова: етнографічний туризм, музей під відкритим небом, скансен, традиційна кухня.

Останнім часом етнографічний туризм стає все більш популярним і становить гідну конкуренцію таким традиційним видам як рекреаційний, розважальний та екологічний. Етнографічний туризм є різновидом пізнавального туризму і має на меті відвідування об'єктів пов'язаних з культурою, традиціями та побутом етносу, що живе нині або проживав раніше на певній території [1]. Базою даного виду туризму виступають матеріальні і нематеріальні ресурси, які збереглися в автентичній місцевості або у відтвореному середовищі в концентрованому вигляді зберігаються у музейних колекціях. В зв'язку з цим існує два види етнографічного туризму: перший - це відвідування поселень, що існують в теперішній час, які зберегли свої особливості традиційного побуту і культури; другий - ознайомлення з тематичними музейними експозиціями. При цьому особливий інтерес становлять етнографічні музеї під відкритим небом або скансени, які являють собою особливий тип музеїв в яких повністю відтворені зразки ландшафтного

та архітектурного середовища (житлові та побутові споруди з внутрішнім оздобленням та предметами) певної етнографічної місцевості.

Україна має 14 музеїв просто неба, серед яких: 1 національного рівня, 3 регіонального рівня та 9 обласного [2]. Розповсюдження набувають приватні етнографічно-розважальні комплекси та садиби, в яких харчування є істотною частиною відпочинку і винятково представлене блюдами національна кухні, приготовленими за старовинними рецептами з місцевих продуктів та з використанням автентичного кухонного обладнання.

Харчування загалом є невід'ємною частиною будь-якої подорожі. Проте у випадку етнографічного туризму воно є не просто необхідністю, а постає частиною ресурсного потенціалу та атрактивним елементом, який здатен створити стійкий спонукальний мотив до подорожі. Традиційна кухня – це елемент історико-культурної спадщини, що відображає унікальність й індивідуальність певного народу. Українська національна кухня має свої характерні риси, які істотно відрізняють її від інших кухонь: використання виробів із кислого житнього й пшеничного борошна, а також із прісного тіста; переважання варіння і тушкування над смаженням, соління — над коптінням; хлібна, борошняна їжа урізноманітнювалася переважно рибою, грибами, лісовими ягодами, овочами, молоком і значно рідше — м'ясом; серед прохолодних напоїв дуже популярним є квас та узвар; можна виділити сезонність: взимку в раціоні переважають більш калорійні і жирні страви, соління, в теплу пору року - овочі в сирому або тушкованому вигляді [3].

В етнографічному туризмі традиційна кухня може використовуватися в декількох варіантах: як самостійна музейна експозиція на додаток до вже створених у відповідних музейних установах; як розважальне харчування (наприклад, традиційна етнографічна вечеря в закладах харчування з меню складеного на основі традиційних страв у супроводі творчих колективів); створення екскурсійних програми з історії та особливостей розвитку харчування, екскурсії з дегустаціями традиційних харчових виробів та напоїв;

майстер-класи з приготування національних страв; фестивалі, основою яких є кулінарні традиції місцевості або присвячені одній традиційній страві; використання традиційної кухні як елементу туристського бренду території. В широкому розумінні гастрономічний бренд передбачає просування території, як виробника або експортера унікальної високоякісної харчової продукції. У вузькому сенсі гастрономічний бренд має на увазі особливості регіональної кухні, що виражаються в наявності одного або декількох місцевих страв, які зустрічаються тільки в даному регіоні або мають особливу автентичність [4].

Таким чином, традиційна кухня є провідним елементом для етнографічного туризму, а її різноманіття та високі смакові якості в нашій державі становлять значний потенціал для подальшого його розвитку.

Література: 1. Покоłodна М.М., Семків М. О. Етнографічний туризм: музеї просто неба Збірник тез доповідей VII міжнародної науково-практичної інтернет конференції «Стратегія розвитку міст: молодь і майбутнє (інноваційний ліфт)» (28 квітня - 22 травня 2017 року). / Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова. – Харків., 2017. – С. 119-123. 2. Дмитро Каднічанський. Скансени України. // Краєзнавство. Географія. Туризм № 16 (645), квітень 2010 3. ВСВІТІ[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vsviti.com.ua/>(дата звернення 04.04.2018 р.). – ВСВІТІ. 4. Покоłodна М.М., Хорохоріна В.В. Заварзіна В.А. Розвиток туристичного іміджу дестинацій на основі гастрономічних брендів (на прикладі міста Харкова) Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики : монографія / [колектив авторів] за наук. ред. Д.І. Басюк. – Вінниця: ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. – С.251-267.

РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Г. Проць

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Екологічний туризм (екотуризм) набуває усе більшого поширення у сучасному світі. В Україні екологічний туризм перебуває на початковій стадії розвитку незважаючи на те, що тут є достатні екотуристичні ресурси, використання яких, поряд із зростаючим попитом на туристичні послуги, закономірно призведе до інтенсифікації розвитку інфраструктури та територіальної організації екотуристичної діяльності.

Існує декілька визначень екологічного туризму, а саме:

- «Екологічний Туризм» – це подорожі по відносно неспотвореним або незабрудненим областям з унікальними природними об'єктами для захоплення і насолоди пейзажем, дикорослими рослинами та дикими тваринами, тощо.

- «Природний Туризм», який включає вивчення природного і культурного навколишнього середовища і слугує для поліпшення стану в цьому середовищі.

Одним з перших термін «екологічний туризм» запропонований в 1980 р мексиканський економістом Гектор Цебаллос-Ласкурейн. Він вважав, що екологічний туризм означає поєднання подорожі з дбайливим ставленням до природи і дозволяє об'єднати радість знайомства і вивчення зразків флори і фауни з можливістю сприяти їх захисту. Бережне ставлення до місцевих об'єктів флори і фауни, неживої природи – сенс екологічного туризму [1].

Найпростішою формою екологічного туризму є подорож «серед природи». Більш розвинена форма екологічний туризм у охоплює такі сфери, як світ тварин, рослини, різноманітність життєвих форм, стабільні види економіки, охорона навколишнього середовища, культура, спадщина, суспільство і людина. Іншими словами, екологічний туризм є важливим інструмент сталого розвитку територій.

Від традиційного туризму екологічний туризм відрізняється наступними ознаками:

- перевага природних об'єктів туризму;
- стале природокористування;
- менша ресурсо- і енергоємність;
- особиста участь у соціально-економічному розвитку територій;
- екологічна освіта туристів.

Територіально екологічний туризм в Україні концентрується саме на землях об'єктів природно-заповідного фонду, до складу якого входять численні та різноманітні за статусом об'єкти: національні та природні парки; державні природні заказники; пам'ятки природи; дендрологічні парки й ботанічні сади; лікувально-оздоровчі місцевості та курорти; заповідники (з певними обмеженнями) [2].

Основною ідеєю екологічного туризму є, насамперед, турбота про навколишнє природне середовище, що використовується у туристичних цілях. Саме використання в туристичних цілях багатств природи в сполученні з вихованням любові до неї, утвердження важливості її захисту і є відмінною рисою екологічного туризму.

За умови правильного розуміння змісту та складових екологічного туризму, він сприяє соціально-економічному розвитку депресивних регіонів шляхом:

- створення робочих місць для місцевого населення як у туристичній індустрії, так і в суміжних галузях;
- розвиток прибуткових галузей місцевої економіки (готельне господарство, громадське харчування, транспортний комплекс, виробництво сувенірів, народні промисли тощо);
- розвиток сільського господарства і харчової промисловості за допомогою підвищення попиту на продукцію, що випускається і додаткових інвестицій;

- покращення роботи підприємств житлово-комунального господарства і транспорту;

- інвестування раціонального використання туристичних ресурсів (туристичних пам'яток), у тому числі природних територій, що особливо охороняються;

- перехід до інтенсивного сільського господарства, тому що виникає необхідність збереження великих ділянок землі у природному стані;

- розвиток глобальних комунікацій;

- стимулювання охорони місцевої культурної і природної спадщини через постійну увагу туристичної громадськості;

- розвиток рекреаційного комплексу і, як наслідок, підвищення його доступності для відпочинку місцевих мешканців.

Екологічний туризм реальний засіб збереження природного середовища, отримання прибутків і задоволення потреб туристів.

Література:

1. Воробйова О.А., Харічков С.К. Розвиток рекреаційно-туристичної діяльності на територіях природно-заповідного фонду України/Воробйова О.А., Харічков С.К. – О. ІПРЕЕД НАНУ, 2009. – 36 с. – (Наукова доповідь/НАН України, Ін-т пробл. ринку та екон-екол. досл.; ІПРЕЕД 2009).

2. Заповідні території України. Ботанічні сади та дендропарки України/[відп. ред. Т. М. Черевченко, С. С. Волков ; упоряд. В. В. Кваша, О. О. Семенова, Н. В. Чувікіна]. — К.: [б. в.], 2010. — 293 с.

ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

О. Таран

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Стан та розвиток сучасного суспільства характеризується постійною інтеграцією ринків та економік різних держав, міжнародним об'єднанням та глобалізацією туристичних підприємств. Одним з головних чинників розвитку став науково-технічний прогрес. У зв'язку з цим туристичні компанії в своїй політиці стали приділяти значну увагу розвитку інноваційної діяльності, яка дозволяє розробляти і виводити на ринок нові товари, розробляти і впроваджувати нові технології, створювати і застосовувати нові знання.

Джерелами дослідження виступають праці вчених з даного питання. Робота проводилася з використанням спеціальних і загальнонаукових методів дослідження, серед яких узагальнення, опис та аналіз інформації.

В інноваційної діяльності туристичного підприємства велике значення має інформація. На стадії появи ідеї інновації для туристичного підприємства важлива зовнішня інформація, тому необхідно мати добре організовану систему інформування про досягнення в конкретних галузях науки і техніки, адже джерелами такої інформації можуть бути маркетингові дослідження, виставки, семінари та ін. [1].

На стадії розробки інновації важливе значення має як зовнішня, так і внутрішня інформація, тому система обміну інформацією між різними підрозділами набуває все більшого значення для ефективної роботи. На стадії ухвалення рішення про інновації роль інформаційної підтримки цього процесу тільки зростає. Для прийняття ефективних рішень необхідно володіти об'єктивною, достовірною, повною інформацією. Також на цьому етапі зростає роль узгодженості внутрішньої та зовнішньої інформації. Необхідні характеристики інноваційного продукту повинні бути порівняні з можливостями підприємства щодо виробництва нового продукту (виробничі потужності, кадри, фінансовий стан та ін.) [2].

Брак зовнішньої інформації та труднощі її отримання можуть призвести до прийняття необґрунтованих рішень через те, що не були враховані певні важливі особливості та характеристики нового продукту. У зв'язку з

неповнотою інформації про нововведення в процесі розробки можуть бути виявлені побічні ефекти, що в свою чергу призведе до додаткових витрат або до необхідності зміни технології виробництва.

Забезпечення інформаційної підтримки інноваційної діяльності включає:

- створення і поповнення банків даних науково-технічних результатів і потенційних можливостей виконавців науково-технічних програм і проектів за пріоритетними напрямками;

- здійснення зв'язку з віддаленими інформаційними центрами і базами даних, в тому числі зарубіжними;

- забезпечення доступу зацікавлених організацій та осіб до інформаційних баз даних та інформаційних ресурсів Інтернет в області інноваційної діяльності;

- пошук і відбір інноваційних проектів, пропозицій з виробництва наукомісткої продукції для організацій і фізичних осіб, зацікавлених у їх фінансуванні;

- створення і поповнення банків даних про споживчі властивості товарів провідних фірм і т. п. [3].

Зовнішня інформація, необхідна для інноваційного процесу, визначається такими групами факторів:

1. Завдання, що вирішують учасники інноваційного процесу (багаторазові або одноразові). Інформаційна система повинна бути готовою постійно забезпечувати зовнішньою інформацією робітників, що виконують такі завдання, та давати їм змогу звернення до інших джерел інформації, у разі необхідності вирішення одноразових завдань.

2. Характер рішень, що приймають учасники інноваційного процесу. В рамках інформаційної системи для допомоги при прийнятті рішень можуть формуватися бази даних «прецедентів» розв'язку завдань, подібних до поточної.

3. Можливість створення і підтримки необхідної бази даних учасниками інноваційного процесу. Цей процес може бути виконаний або доповненням

таких баз інформацією, що є в розпорядженні даної інформаційної системи, або ж з інших інформаційних систем, що містять необхідну інформацію. Створення таких баз в інформаційній системі в перше чергу повинно бути орієнтовано на допомогу декільком співробітникам, а вже потім на індивідуальні потреби окремих працівників [3].

Висновки. Беручи до уваги наявні фінансові та інші можливості туристичних підприємств України інформаційне середовище інноваційної діяльності варто почати формувати зі створення інтегрованої інформаційної системи. Це допоможе одразу отримати доступ до інформації, що належать до першого рівня інформаційного простору, і забезпечить доступ до безкоштовних інформаційних ресурсів іншого його рівня.

Література:

1. Голубов М. В. Современные технологии управления инновационными процессами в информационной системе компании [Електронний ресурс] / М. В. Голубов. – Режим доступу: <http://www.journal.itmane.ru/node/248>
2. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Бизнес-школа «ИНТЕЛ-СИНТЕЗ», 2008. – 593 с.
3. Кочубей В. Ю. Інформаційне забезпечення інноваційної діяльності наукової організації службами інформації / В. Ю. Кочубей // Інформаційне забезпечення інноваційної діяльності: Мат. межд. семінару, Мінськ, 15–16 квітня 2003 р. – Мн.: КНТ при РМ РБ, РНТБ, 2003. – С. 83–86.

ГЛЕМШІНГ – ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ У СВІТОВОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

А. О. Чагайда
к.т.н., доцент
О. В. Юрченко

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: У тезі розглянуто новий туристичний напрям – глемпінг. Описано його особливості та основні відмінні риси.

Annotation: In this report is reviewed a new tourist destination - glamping. Described its features and the main distinctive features.

Ключові слова: готель, глемпінг, туризм, засіб розміщення, відпочинок.

Зростання конкуренції та потреба в задоволенні бажань гостей у сфері готельного господарства вимагає впровадження та будівництва нових видів засобів розміщення для подорожуючих. Разом із тим необхідно враховувати, що постійний розвиток технологій викликає у потенційних споживачів не лише бажання мандрувати, а і отримувати високоякісний сервіс незалежно від місця відпочинку.

Новою перспективною тенденцією розвитку сектору розміщення є будівництво незвичайних і екстравагантних готелів, щоб викликати зацікавленість і прагнення на власному досвіді пережити незвичайні відчуття. Такі готелі розташовані в найнемовірніших місцях і умовах: у стародавніх замках, монастирях і соборах, бочках, підземних бункерах, колишніх в'язницях, фортецях, вітряних млинах, будинку-унітазі, вертольотах, поїздах, на маяках, шхуні тощо [1]. Але незвичне розміщення подорожуючих має значний недолік – відсутність зручностей, до яких звикли клієнти у повсякденному житті.

Все більшого поширення набуває відпочинок на природі, тому у всьому світі стає популярним такий напрямок туризму, як глемпінг. У 2016 році слово «glamping» було додано до Оксфордського англійського словника (Oxford English Dictionary), який визначає глемпінг, як форму кемпінгу, що включає розміщення та можливості більш розкішні, ніж ті, що пов'язані з традиційним кемпінгом [3].

Цей новий напрям увібрав все найкраще, що передбачає відпочинок на природі в умовах розкішного готелю та дозволяє клієнтам усамітнитись не залишаючи комфортних міських умов. Відтепер відпочинок у наметах поблизу

природи може бути з усіма зручностями: душем, ліжком, розетками та навіть швидкісним Інтернетом.

Основними рисами глемпінгу є:

- наявність комфортного, просторого засобу розміщення (намету-шатра, будиночку тощо);
- використання незвичайних для кемпінгу меблів: великих стільців, крісел, обідніх столів, зручних ліжок;
- умови для тимчасового проживання створюються із забезпеченням комфорту, як для постійного життя [2, с.11].

За інформацією Google Trends статистика пошукового запиту за терміном «glamping» вказує на щорічне зростання інтересу починаючи з 2010 року, що представлено на рис. 1 [4].

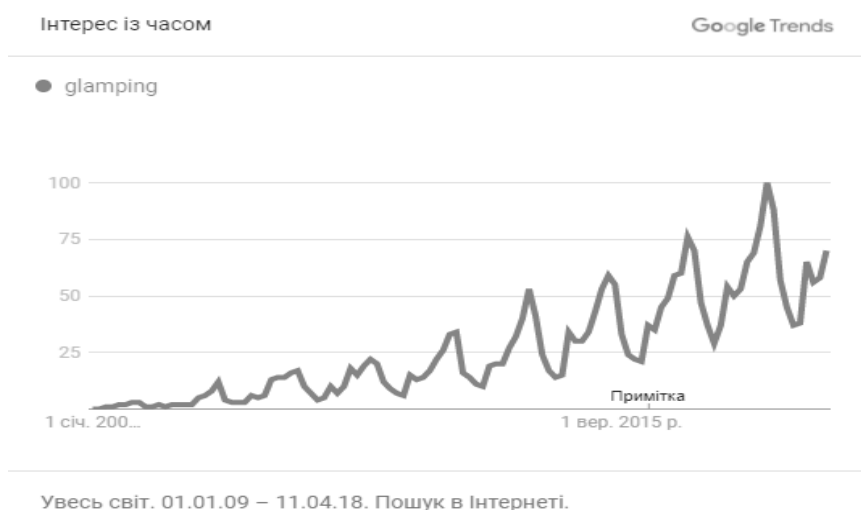


Рис. 1. Статистика пошукового запиту - «glamping»

Одже, глемпінг це набагато більше, ніж гарний намет, і по всьому світу є безліч неймовірних напрямів - від популярних еко-глемпінгів до трейлерного глемпінгу, кожен з яких має свої унікальні переваги. Глемпінг – це реальна можливість відпочивати на природі не втрачаючи в якості звичного сервісу, що дозволяє даному виду туризму зміцнювати свої позиції на туристичному ринку та постійно нарощувати прибутковість.

Висновок. Для подальшого розвитку внутрішнього туризму, який залишається актуальним і затребуваним, необхідно запроваджувати нові та перспективні напрями, що будуть приваблювати вибагливих міських жителів до відпочинку на природі. В умовах постійного зростання техногенного забруднення довкілля такий відпочинок позитивно впливатиме на психічний стан та загалом здоров'я людей. Використання глемпінгів дозволить вирішити питання комфортного відпочинку навіть самих вибагливих клієнтів у гармонії із природою.

Література:

1. Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі / О. Юрченко // Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини. – 2014. – Вип. 34. – С. 294.
2. Давиденко І. В. Глемпінг як перспективна форма розвитку екотуризму / І. В. Давиденко // Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету – Одеса : Міжнародний гуманітарний університет, 2017. Вип. 26. – С. 11.
3. Поняття «Glamping» за визначенням Oxford English Dictionary [Електронний ресурс] режим доступу: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/glamping>.
4. Google Trends: статистика пошукового запиту за терміном «glamping» [Електронний ресурс] режим доступу: <https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=2009-01-01%202018-04-11&q=glamping>.

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ СПЕЦІАЛІСТІВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Н. Ю. Чугаєва

к. психол. н., доцент

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: Світові тенденції розвитку туристичного та готельного бізнесу передбачають психологічну підготовку майбутніх фахівців.

Annotation: World trends in the development of tourism and hotel business provide the psychological training of future professionals.

Ключові слова: туристичний бізнес, психологія, космічний туризм

У наш час стрімкого розвитку технологій у всіх сферах життя людини, зокрема у галузі туристичного та готельного бізнесу особливої актуальності набуває психологічна підготовка майбутніх фахівців.

Серед багатьох інноваційних властивостей, якими завжди відрізняється, на нашу думку, мислення представників туристичного та готельного бізнесу, оригінальним постав проект космічного готелю Aurora Station від розробників американського стартапу Orion Span, вперше представлений на саміті Space 2.0 в Каліфорнії. У засобах масової інформації Френк Бангер, автор Orion Span, повідомляє: «Наша мета - зробити космос доступним для всіх».

З нашої позиції професійного психологічного підходу, зазначимо, що, хоча, на теперішній момент ідея космічного готелю сприймається багатьма скептиками, як недосяжна мрія, вона лише підтверджує швидкий розвиток сучасної туристичної галузі, і, як результат, високу потребу у психологічній підготовці майбутніх фахівців туристичного та готельного бізнесу. Психологія органічно пов'язана з професійними дисциплінами, поглиблює їх розуміння молоддю, покращує процеси адаптації сьогоденних студентів до новітніх трендів туристичної галузі.

Ймовірно, вже недовго чекати той день, коли випускники факультету готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Національного університету харчових технологій зможуть побудувати свій космічний готель та цим становити гідну конкуренцію Річардові Бренсону та Френкові Бангеру.

Зі своєї сторони можу запевнити, що ми, викладачі Національного університету харчових технологій, завжди працювали, працюємо і будемо

працювати, реалізуючи власні професійні компетенції, щоб виростити нове покоління майбутніх високоосвічених спеціалістів у галузі туристичного та готельного бізнесу, які впевнено орієнтуються у професійних дисциплінах та психології, не тільки рідною, українською мовою, а і англійською, як однією з загальноновизнаних міжнародних мов.

Література:

1. First luxury hotel in space announced, Maureen O'Hare, CNN, Updated 6th April 2018. [Електронний ресурс]: - Режим доступу <https://edition.cnn.com/travel/article/aurora-station-luxury-space-hotel/index.html>

РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В УКРАЇНІ

Д.І. Басюк

д.е.н, доцент

Д.Ю. Шияєв

Національний університет харчових технологій

м. Київ

На сьогоднішній день туризм – глобальний комп'ютеризований бізнес. Він являє собою торгівлю послугами. Сучасна туристична послуга стає більш гнучкою та індивідуальною, більш привабливою і доступною для споживача. Саме ці характеристики туризму представляють його як галузь ідеально підходить для застосування інформаційних технологій.

Створення нових інформаційних технологій має велике значення для розвитку суспільства. Вони активно перетворюють інші технології матеріального і нематеріального виробництва, в кінцевому підсумку формуючи новий стиль роботи, спосіб життя в цілому. [2] Суть інформаційних технологій становлять методи і засоби формування та підтримки інформаційних потоків у системах управління об'єктами, у тому числі, підприємствами сфери туризму.[1]

У зв'язку з тим, що інформацією учасники туристського ринку обмінюються протягом дня, виникає необхідність у вмінні збирати, опрацьовувати її. Тому розвиток інформаційних технологій (ІТ) в туризмі має бути першочерговим, на чому і акцентовано увагу у даному розділі підручника. [3]

Глобалізація суспільних процесів, активна інтеграція України у світову економічну систему зумовлює появу потреби використання прогресивних інформаційних систем та телекомунікаційних технологій в її інноваційному розвитку. [4] Внаслідок входження України до світової мережі інформаційних комунікацій поступово вдосконалюються умови функціонування інформаційних систем, зокрема, розроблена державна програма інформатизації, формується нормативно-правова база, збільшується кількість підприємств інформаційної інфраструктури, поліпшується якість каналів зв'язку, урізноманітнюються технічні засоби та інформаційні технології активізації інформаційних систем. [2]

В Україні інформаційні системи, у тому числі, у формі електронних комунікацій, є новим засобом організації туристичної сфери, тому вітчизняними науковцями вони досліджені недостатньо. Разом з тим, неспростовним фактом є те, що в нинішніх умовах використання інформаційних технологій у сфері туристичних послуг є необхідною умовою успішного просування туристичного продукту на національний та міжнародний ринок послуг. [5] Сфера туризму вимагає застосування систем, які за найкоротший проміжок часу можуть надати відомості про доступність транспортних засобів, забезпечити швидке резервування, вирішення ряду питань в момент надання туристичних послуг. [3]

Індустрія туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних ІТ, тому за останні десятиліття зазнала значного впливу науково-технічного прогресу. Система ІТ у туризмі охоплює інформаційні системи менеджменту,

глобальні системи бронювання, мультимедіа, інтегровані комунікаційні мережі.
[4]

Серед найважливіших досягнень сфери туризму стала її комп'ютеризація. Персональний комп'ютер та мережа Інтернет дали змогу створювати загальнодоступну, надзвичайно інформаційно містку, та, порівняно з іншими інформаційно-технологічними системами, дешеву й швидку інформаційну інфраструктуру, їх доступність та надійність сприяли входженню у всі сфери суспільства нових інформаційних технологій, які повною мірою забезпечили ріст продуктивності у сфері послуг. [5]

Висновок. На сьогодні, як внутрішній так і зовнішній туризм в Україні стрімко розвивається. Досягнення технічного прогресу в галузі інформаційних технологій міцно завоювали позиції в туристичній індустрії змінив процедуру формування та реалізації туристичних послуг. З появленням національних і міжнародних систем бронювання, комп'ютерної мережі Інтернет, електронних баз даних, систем взаємних розрахунків, помітно покращилась якість турпродукту та знизилась його собівартість. В еру інформаційних технологій використання новітніх систем управління є запорукою конкурентних позицій фірми.

Література:

1. Аль-Джамалі, А.-М. Сфери застосування інформаційних технологій [Текст] / А.-М. Аль-Джамалі, О. Мацків // Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : ма-тер. конф. —Одеса, ОНЕУ. —С. 49-53.

2. Атанасов, М. Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємства [Текст] / М. Атанасов, О. Йона // Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. — Одеса, ОНЕУ. — С. 54-61.

3. Кравчук М.С. Інформаційні технології в туристичному бізнесі: роль та призначення / М.С. Кравчук // Географія та туризм. - 2012.

4. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика / С. В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с.

5. Скопень М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М.М. Скопень. – К.: Кондор, 2005. – 301 с.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАЛЬНИХ ТУРІВ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ MOUZENIDIS TRAVEL

**А. Щуренко
Л. Мельник**

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Навчальний туризм з'явився на планеті одним з перших, адже саме бажання отримати нові знання було метою переважної більшості давніх мандрівників. І на даний час освітній туризм не втрачає своїх позицій, він є одним з найактуальніших та найзапитованіших видів туризму в Україні і в інших країнах.

У наш час навчання за кордоном це одне із затребуваних напрямків туризму. Пов'язано це з об'єктивними факторами, присутніми в житті суспільства. Все частіше наші співгромадяни емігрують, працюють за кордоном, з іноземними партнерами або просто на таких робочих спеціальностях, де знання іноземної мови необхідно [5, 6].

Популярність освітнього туризму зростає з кожним роком, і все більше людей поспішають отримати освіту в одному з престижних навчальних закладів, пройти спеціалізовані курси чи стажування за кордоном, підвищити свій інтелектуальний і загальноосвітній рівень. Навіть невеликий досвід перебування в країні мови, що вивчається, може подарувати істотний стрибок у його освоєнні, і особливо це корисно дітям.

Сьогодні стає доброю традицією відправляти дітей і підлітків на мовні канікули закордон, при цьому досягнення мовних засад можна поєднати з приємним відпочинком і масою розваг. Це є величезною перевагою навчального туризму - він дозволяє мандрівникові вирішувати відразу кілька завдань - і покращувати свої знання, і відпочивати, і насолоджуватися екскурсіями по країні.

Навчальний туризм - це туризм при якому людина поєднує і відпочинок і освіту. Однак у світлі сучасної динаміки розвитку загальносвітової економіки, міжнародних відносин - популярність «корисного відпочинку» істотно зросла [4, 5].

За даними Всесвітньої Молодіжної, Студентської та Освітньої Туристичної Конфедерації за останні п'ять років загальна кількість студентів, готових поєднати пригоди та відпочинок з користю для власного розвитку, зросла на 40%.

Приклад начального тура від туристичної фірми Mouzenidis travel

ДЕНЬ 1: Ранковий виїзд зі Львова (орієнтовно о 09:00); Транзитний переїзд через Польщу у напрямку до Берліну; Ночівля на території Польщі на кордоні з Німеччиною; Під час переїзду зупинки на обід і вечерю; При швидкому проходженні кордону - можлива екскурсійна зупинка у Вроцлаві.

ДЕНЬ 2: Сніданок; Виселення з готелю і виїзд в Вільдан; Знайомство з державним університетом TH Wildau в передмісті Берліна і презентація програми Wilday Foundation Year; Обід; Виїзд в Берлін; Презентація в мовній школі EURASIA Institute, яка готує абітурієнтів до вступу в університети по всій території Німеччини; Вечеря і вільний час / факультативна екскурсія по Берліну; Виїзд з Берліна в бік Амстердама; Поселення в готель в районі Ганновера.

ДЕНЬ 3: Сніданок; Виселення; Переїзд в Амстердам; Обід; Вечірня екскурсія по Амстердаму; Вечеря; Поселення в готель.

ДЕНЬ 4: Сніданок; Виселення з готелю; Презентація програми ON Campus Amsterdam і огляд партнерських державних університетів - University of Amsterdam і Amsterdam University of Applied Sciences; Обід; Експедиція в Гаагу і Дельфт; Переїзд до німецького кордону; Поселення в готель, нічліг.

ДЕНЬ 5: Сніданок; Виселення з готелю; Презентація програми Freshman Institute при німецькому державному Університеті FH Aachen і огляд кампусів: Geilenkirchen, Bedburg-Nau, Julich; Обід; Виїзд у напрямку до Праги; Ночівля на кордоні Німеччини і Чехії.

ДЕНЬ 6: Сніданок; Виселення з готелю і переїзд в Прагу; Обід; Огляд підготовчої програми і університетів в Празі; Вечеря; Вечірня оглядова екскурсія по Празі; Поселення в готель.

ДЕНЬ 7: Сніданок; Виселення з готелю і виїзд з Праги у напрямку до Львова; Зупинка на обід в Кракові; Експедиція по Кракову; Зупинка на вечерю; Прибуття до Львова пізно ввечері (в залежності від проходження кордону).

Вартість туру: 690 EUR.

У вартість включено: Проїзд автобусом єврокласу по маршруту; Проживання по програмі туру в готелях 3 *; Харчування - сніданки в готелях, обіди, вечері; Супровід групи гідом від туроператора; Медична страховка; Оглядові екскурсії по програмі Амстердам, Гаага та Дельфт, Прага.

У вартість не включено: факультативні екскурсії; Вхідні білети; Особисті витрати; пересування на громадському транспорті.

Даний тур користується популярністю серед абітурієнтів, що прагнуть навчатися в закордонних вузах.

Висновки. Отже, навчальний туризм доцільно аналізувати та досліджувати, адже в Україні він знаходиться на стадії розвитку. Подальший розвиток даної ланки туризму забезпечить приріст в економічній системі країни, зросте кількість потоків іноземних туристів, створяться нові робочі місця. Дану сферу послуг безсумнівно слід розвивати та направити ряд інвестицій на покращення вже встановленої бази навчального туризму.

Література:

1. Бабарицька В.Н. Менеджмент туризму. Туроперейтинг: навч. посіб./ В.Н. Бабарицька. – К.: Альтерпрес, 2004. – 289 с.
2. Вінниченко І.І. Середовище турбізнесу: навч. посіб./ І.І. Вінниченко. – К.: Академперіодика, 2006. – 220 с.
3. Гуляев В.Г. Организация туристских перевозок: В.Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 512 с.
4. Любіцева О.О. Методика розробки турів: навчальний посібник / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2003. – 104 с.
5. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг: навчальний посібник / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2004. 436 с.
6. Смирнов І.Г. Бізнесові основи міжнародного туризму: навч. посіб. / І.Г. Смирнов– К.: ВПЦ "Київський університет", 2007. – 112 с.

УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ ДОЗВІЛЛЯ ТУРИСТІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Н. Юрко

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Актуальною задачею зараз є дослідження управління організацією дозвілля туристів на туристичних підприємства та шляхи покращення управлінською діяльністю на туристичних підприємствах.

Дослідження проводиться на базі туристичного оператора «Авіаліга». Основними методами при дослідженні даної теми були спостереження за діяльністю менеджерів на підприємстві, порівняння з діяльністю інших туроператорів, аналіз діяльності підприємства. Було проведення порівняння відповідності програми роботи з туристами зі стратегією розвитку туристичного підприємства.

Досліджено управління організацією дозвілля туристів на туристичному підприємстві «Авіаліга». Виявлено, що на підприємстві відсутня анімаційна служба, яка займалася б напямую роботою з організацією дозвілля, тому роботу з організації дозвілля перекладено на менеджерів компанії, що дозволяє зекономити на штаті та забезпечує постійну зайнятість співробітників. Варто вказати, що створення анімаційної служби не є доцільним для туристичного оператора, зате є важливим для туристичного комплексу. Встановлено, що концепція організації дозвілля повністю відповідає стратегії розвитку туроператора. Так, завдяки вмілій роботі менеджерів компанії частку постійних клієнтів за 2017 рік було збільшено на 6% відносно до 2016 року.

Висновки. Так ми переконалися, що грамотне управління організації дозвілля туристів є важливим фактором для успішної роботи туристичного підприємства будь-якого рівня. Компанія «Авіаліга» одна з перших хто побачив це та ввів у вчасну стратегію розвитку, що зараз допомагає не тільки не втрачати клієнтів, а й збільшувати їх частку.

Також позитивно сказалося створення MICE-відділу (Meetings Incentive Conferences Events) при компанії, цей відділ займається, в основному, організацією ділових зустрічей та конференцій, але на замовлення клієнта менеджери цього відділу допомагають з організацією екскурсій та інших анімаційних заходів.

Література:

1. <http://tourlib.net> – [Електронний ресурс] – Структура управління в галузі туризму.
2. <http://pidruchniki.com> – [Електронний ресурс] – Дозвілля в туристичних комплексах і готелях.
3. Калитюк В.А. Рекреаційно-туристичний комплекс в умовах ринку. – Львів, 1999. – 162 с.
4. Мельник А.Ф., Оболенський О.Ю., Васіна А.Ю., Гордієнко Л.Ю. Державне управління / навчальний посібник. – К.: «Знання», 2004. – 342с.

DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE TOURISM IN UKRAINE

M. Marshalenko

National University of Food Technology

Kiev

Annotation. The article focuses on working out sustainable tourism indicators taking into account national priorities of Ukraine. Among national priorities of tourism in Ukraine the varied and diverse natural healing resources (mineral waters, peloids (medical mud), climate, rump of estuaries and lakes, seawater, ozocerite, bischofite) and resort territories are the leading ones.

Over the past few decades, the level of tourism development in Ukraine has increased significantly. Tourism has become a mass-social phenomenon. Due to the development of the tourism sector, political, economic, scientific, and cultural ties between Ukraine and other countries are actively developing. One of the main problems of the stagnation of tourism development in Ukraine is that we do not have a clear plan for the development of the tourism sector and its regulation. Due to poorly developed infrastructure, low level of transport and its maintenance slows down the rapid growth and distribution of tourist image of the country, thus losing potential tourists. Unfortunately, the level of tourism services is also insufficient. By this indicator Ukraine loses to other countries with similar recreational and tourist potential.

Fortunately, Ukraine has already begun to take the first steps towards improving tourism and tourism services. A lot of hotels across the country participate in the program from Tripadvisor "Green leaders", which makes them more attractive for foreign tourists who care about the environment.

Also, active tourism is developing in Ukraine. In the cities and at the resorts arrange "health trails", health parks and complexes. To expand the range in the cultural sphere, new interesting theme parks are being built all over the country. Cities that are not so popular in tourists such as Kiev or Lviv, are developing interesting familiarization tours that would open for ukrainian and foreign tourists

new interesting cities. Knowledge, acquaintance, acceptance and observance of European standards in tourist services, improvement of the level of infrastructure and transport will contribute to the development of tourism inside of the country and will open Ukraine for foreign tourists. Such improvements will lead to an increase in the investment potential of the domestic tourism sector. Adjusting and improving the standards in the field of tourism will contribute to the development of Ukraine as a country to which millions will dream.

DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY IN LVIV

M. Marshalenko

National University of Food Technology

Kiev

Abstract. World experience shows that for implementation of effective government management of tourism development process in the country is necessary to analyze the factors, affecting the level of progress of tourism industry and influencing on its regional characteristics.

Tourism is one of the most dynamic branches of the Lviv region. Usually tourists come to Lviv to have fun and relax (67%): they like restaurants, cafes, themed restaurants, where you can taste original Lviv liqueurs or cheesecakes, shopping and entertainment centers, museums and galleries. For the rest of the travelers, a trip to Lviv is primarily a business trip or a visit to friends or relatives.

It is known that most tourists come to Lviv for religious and state holidays, when the city arranges large-scale events with gastronomic perversions. Of course, the historic part of the city - the most visited in Lviv, because it retains a wonderful ancient architecture and various cultural events and festivals are held. The Market Square and the Opera and Ballet Theater are the places where the tourist spends the most time. But, according to experts, the city is expanding the range of popular tourist areas.

According to market research and opinion polls in 2015 Lviv was visited by about 2 million tourists. It is mainly people aged 26 to 35 years old. Over 70 percent of tourists who visit Lviv are tourists from other Ukrainian cities like Kyiv, Dnipropetrovsk, Kharkiv, Odesa while the foreign tourists come from countries such as Poland, Germany, Belarus, USA, Canada, UK, France, Italy, Austria, Turkey, Netherlands. Almost 70 percent of visitors (68.2 percent - domestic tourists, 78.7 percent - foreign tourists) came to Lviv for rest and leisure. With the development of hotel infrastructure, opening of new air transportation increasing the potential of business tourism in Lviv.

Activities of Program of Lviv Tourism Development 2016 – 2022:

- Organization of events and presentations in cities in Ukraine and abroad aimed to spread knowledge about Lviv, its historical and cultural heritage, tourism potential;
- Study tours for representatives and delegations of tourism industry and media of Ukraine and abroad;
- Development and implementation of promotional campaigns ;
- Development of business of hospitality;
- Continued implementation of multilingual marking and navigation system in Lviv ;
- Promotion of children, youth, family and other pilgrimage tourism
Coordination of professional conferences, forums, round tables, competitions.

MANAGEMENT ISSUES IN ECOLOGICAL PROBLEMS OF TOURISM INDUSTRY IN ODESSA

M. Marshalenko

National University of Food Technology

Kiev

Annotation: As of the beginning of 2015 in Kiev there were 157 hotel enterprises. This indicator is constantly increasing. In order to understand the trends

in the estimated scale of the hotel business impact on the environment and the consumption of diverse resources, a study of global tourism trends is required.

Odessa is the third most populous city of Ukraine and a major tourism center, seaport and transportation hub located on the northwestern shore of the Black Sea. As this city is located near the sea the climate is really soft annual average temperature here is +10.5°C here.

It is also the administrative center of the Odessa Oblast and a multiethnic cultural center. Painters, poets, architects and sculptors were always inspired by this beautiful city. You could come in place of opera theater, monuments and steps of culture. In case of location and mixing of culture there is an amazing atmosphere there. And the maximum point of it you could see on local market “Privoz”. Here you can taste different fruits, vegetables and the head of this place- see products. People of Odessa call it Odessa-mama and they know the thing about having fun. All locals and many other people are sure, that Odessa is city of festivals and parties. The best example is annually since 2010 Odessa International Film Festival. Also locals are humorists they even have local holiday called “Humorina” Warm sea breath, sunny beaches, beautiful near-coast view and healing dirt from the salt leman- are all what Odessa have as for healthy tourism. More-over you could walk by “The way of health” which extends by 6km.

The main architectural styles of Odessa are: neoclassicism, modern, postmodern, constructivism. In Odessa is located famous Pot’omkinskaya stairs which now has 192 steps.

Conclusion. To improve the economic performance of the border area through diversification and modernisation in a sustainable manner of cross-border tourism in the Lower Danube region of Ukraine. Tourism destination Odessa needs:

- Enhanced capacity of the tourism sector to develop and provide sustainable tourism offers;
- A network of cross-border sustainable tourism stakeholders initiative;

- Significantly improvement of information about and access to local attractions;
Promotion of eco tourism in Odessa
- Develop brand identity for Odessa;
- create international information portal set up in Internet.

MANAGEMENT STRATEGIC FOR DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE TOURISM IN KYIV

M. Marshalenko

National University of Food Technology

Kiev

Annotation: As of the beginning of 2015 in Kyiv there were 157 hotel enterprises. This indicator is constantly increasing. In order to understand the trends in the estimated scale of the hotel business impact on the environment and the consumption of diverse resources, a study of global tourism trends is required.

Ukraine has intensified its cooperation with other countries since gaining its independence. Nearly 30 international treaties have been signed. Intensive work has been accomplished to develop bilateral agreements with neighbouring countries and the former Soviet republics. The Ministries of Foreign Affairs, and Environmental Protection and Nuclear Safety coordinate international cooperation and trade activities related to sustainable development.

Ukraine supports the general strategy outlined in the Action Plan for Central and Eastern Europe and its basic principles consisting of:

- integration of environment into economic reconstruction in order to achieve sustainable development;
- development of institutional capacity and an efficient legal and administrative framework; and
- immediate assistance programmes comprising actions for regions in imminent environmental danger.

Kyiv as the capital of Ukraine is the most attractive and popular tourist destinations of the country. Kiev has favorable economic and geographical location because it is located at intersection of railway networks, highways and airways that is very important for development of foreign economic and cultural relations. Kiev has one of the country's largest historic and cultural potential. On its territory there are over 2000 monuments of history and culture. Among them 39 - of international importance including built in XI-XII centuries St Sophia Cathedral and Complex of Buildings of Kiev-Pechersk National Historical and Cultural Reserve (Kiev-Pechersk Lavra) which listed in World Heritage Sites List.

Registry of Cultural Heritage in Kiev includes 380 monuments, 23 archeological sites, 25 historic sights and 9 monumental art attractions. In the city are more than 100 museums including 32 museums of municipal subordination (fund of more than 2 million exhibits), 33 theaters and theatrical studios, 53 religious buildings, 141 libraries, 19 concert organizations, circus. In Kiev there are 194 accommodation facilities which include 157 hotels (29% of all hotels in Ukraine). In tourism market involved over 2500 businesses (24% of the total tourism businesses in Ukraine). Because of good geopolitical location Kiev is opened for foreign tourists. Therefore every year it is visited by at least 1.5 million of foreign nationals.

NATURAL RESOURCES FOR DEVELOPMENT OF GREEN TOURISM IN KHARKIV

M. Marshalenko

National University of Food Technology

Kiev

Annotation. Sustainable Tourism Programme supports cooperation between stakeholders for the development and implementation of innovative projects and good practices in resource efficient and low-carbon tourism planning, reducing the

loss of biodiversity, conserving ecosystems, preserving cultural heritage, alleviating poverty, improving sustainable livelihoods and adapting to the reality of a changing climate.

Ecological tourism is the type of recreation which become more popular every day. To see the beautiful corners of nature, to get acquainted with the historical monuments want a lot. And sometimes everything is beautiful and wonderful is very close.

Ecological tourism is becoming more and more common type of recreation. After hard working weekdays and monotony citizens want to go to Nature, see it's beauty, breathe fresh air, listen to silence, think about different moments of life.

There are only one national park in the Kharkiv region - "Gomilshansky forests", which is one of the most beautiful in Ukraine. It was located on both banks of the Seversky Donets and Gomilsha rivers, it contains ancient archaeological monuments, floodplain lakes, hilly slopes covered with forests.

Dendropark is another place, transformed into place for people, in which one wants to be, where you want to come, and still save, so that both our children and grandchildren could admire this beauty, and still make a contribution to his accomplishment.

The arboretum was founded in 1972 alongside the buildings of the university (then the agricultural institute) thanks to the enthusiasm of teachers and students, their inspiration and hard work.

Such places should be more. Therefore, it would be good to work for the developpe of care the natural reserve fund (reserves, reserves, national and landscape parks) in Ukraine were greater so that descendants also saw this beauty.

References:

1. <http://www.greenkey.global/criteria/>
2. <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/brochure10yfpstpenupdated17oct2016.pdf>

THE MODERN TRENDS IN TRAVEL AND TOURISM

O.V. Starkova

National University of Food Technologies

Kyiv

Annotation: The objective of this study is to outline the latest rising trends in travel and tourism industry for the current year. Knowing modern trends allows businesses to succeed in the competitive and demanding market.

Key words: tourism, trends, travel, uncharted destinations, culinary tourism.

Let us list couple of the newest trends in travel and tourism which are becoming popular in 2018.

1. Uncharted destinations. In light of the growing overtourism problem in major cities around the world, travelers will increasingly search for off the beaten path destinations in the coming year. The rapid growth of tourism in cities like Amsterdam, Paris and Venice has caused locals to feel pushed out of their own cities, with visitors taking over their city streets, public spaces and even housing, which naturally decreases the quality of life for residents.

2. Authentic culinary tourism. Last year was all about eating only the most Instagram-worthy meals and going to the most highly acclaimed restaurants. The future of culinary tourism however will move away from expensive dining to more authentic food experiences. Visiting local markets and dining with locals in their homes will be major interests for travelers exploring new destinations.

3. Achievement is the new experiential. Trips are no longer just about sightseeing and checking countries off your bucket list. One of next year's up-coming travel trends is all about achievement travel. Travelers tired of doing the same old thing will seek out travel experiences that will allow them to achieve a goal or accomplish something they have never done before. Challenging situations like completing a marathon for the first time, climbing Mt. Kilimanjaro or walking the

Santiago de Camino for example will play a major factor in where travelers decide to go next year.

4. Community-focused hotels. Many hotels will focus next year's efforts on creating large communal spaces for guests, rather than enlarging the size of individual rooms. Today's travelers increasingly seek out accommodation with designated spaces to hang out in and mingle, similar to a hostel concept. These open lounge areas will be the focus point for social travelers who are looking for the comfort and privacy of a hotel, as well as the additional benefit of meeting new people and networking.

References:

1. Coleman S. *Tourism: Between Place and Performance* / Coleman S.. – London : Berghahn Books, 2017. – 102 p.

GERMAN TRAVEL TRENDS

O.V. Starkova

National University of Food Technologies

Kyiv

Annotation: Germany is a rather appealing tourist destination. This study analyses the most recent travel trends in German tourism industry.

Key words: tourism, Germany, travel, trends.

Here are five travel trends fuelling Germany's tourism growth, both at present and in the next five years.

1. Attention from the millennial travel market.

Millennials are travelling more than previous generations. This very much applies to Germany: the numbers of 15-34 years old travelling from Europe to Germany grew 10.8 percent in recent years.

2. An increase in longer stays.

Germany is providing popular for longer stays in Europe. Tour and activity operators can take advantage of this by providing visitors with opportunities to see the city from different angles. For instance, food and culture tours, walking tours, and region-specific activities.

3. More attention on lesser-known regions of Germany.

The German Tourism Board is making an effort to promote Germany's lesser-known regions, which will be welcome news for tourism companies in these areas.

4. A growing reputation of Germany as an arts and youth hub.

One element of Germany's appeal to millennial visitors is its growing image as an arts and youth hub, especially in cities such as Berlin and Leipzig. For travelers looking for art events, artisan food, and hipster coffee shops, it's hard to surpass Germany at the moment.

5. A rise in user-generated content to market the country.

People are relying more often on user-generated content to inform their travel decisions. Whether it's reading a blog, checking what a social media influencer has to say, or watching another traveler's YouTube video, people tend to trust user-generated online sources. This trend matches increased use of mobile devices.

2

СЕКЦІЯ

ІННОВАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ

ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕНОГАСТРОНОМІЧНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

М.В. Білько
к.т.н., доцент

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація. Презентовано сертифікатну програму «Науково-практичні основи дегустації вин та професія сомельє», яка функціонує в НУХТ та сприяє підготовленню спеціалістів у сфері винного туризму.

Annotation: A certificate program "Scientific and practical basics of wine tasting and the sommelier profession", which operates in NUKHT and promotes the training of specialists in the field of wine tourism, is presented.

Ключові слова: сертифікатна програма, сомельє, еногастрономічний туризм, навчання, спеціаліст

Останні тенденції змін в українському винному законодавстві націлені на розвиток виноробної галузі, відновлення та спрощення роботи малих підприємств, збільшення виробництва натуральних столових вин та розвиток винного туризму в Україні.

Винні тури сприяють підвищенню культури споживання вина та популяризації вітчизняної винопродукції, стимулюють просування української виноробної продукції на світовий та європейський ринок.

Разом з тим підготовка спеціалістів для забезпечення належного обслуговування у сфері винного туризму повинна передбачати не тільки розробку та організацію турів, а всебічне вивчення вина як туристичного об'єкту.

Однією із компетенцій спеціаліста слід виділити знання з технології вин різних типів та алкогольних напоїв, історії та традиції виноробства, правил дегустації та ін.

В НУХТ розроблена та успішно функціонує сертифікатна програма «Науково-практичні основи дегустації вин та професія сомельє», яка направлена на здобуття слухачами знань про класифікацію, технології та особливості дегустації вин і алкогольних напоїв, про культуру споживання вина, опанування виноробної термінології, принципи еногастрономії, поєднання поглиблене розуміння індустрії продажу вин, принципів її роботи та багато ін.

Програма передбачає теоретичний і практичний курс підготовки, роботу з класичними наборами ароматів та запахів, які зустрічаються у винах, бокалами та іншими аксесуарами сомельє, зразками вин та алкогольних напоїв. Майбутні фахівці набувають переваг при працевлаштуванні у виннотуристичному бізнесі та особистої конкурентоспроможності на ринку праці.

Висновок. Для ефективного розвитку винного туризму в Україні та забезпечення належного обслуговування у цій сфері необхідна підготовка спеціалістів, яка передбачає всебічне вивчення вина як туристичного об'єкту.

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ НАПОВНЕННЯ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ

О.О. Бобровська

Національний університет «Львівська політехніка»

м.Львів

Анотація: В ХХІ ст. близько 10% світового валового продукту припадає на туризм. Туристична галузь в більшості країн світу – є активатором валютних надходжень. А при нинішньому стані економіки в Україні, яка знаходиться в глибокій стагнації, розвиток туризму, залучення інвестицій в туристичну галузь з боку держави і приватного сектору, зокрема в еногастрономічний туризм, – це можливість вивести економіку України з крутого піке.

Ключові слова: еногастрономічний туризм, свято сиру і вина, фестивалі, розвиток туризму в Україні

На сьогодні частка туризму у ВВП менша за 2%, хоча в розвинених країнах світу цей показник дорівнює близько 10%. Аналіз провідних вчених показав, що капіталовкладення в туристичну галузь мають тенденцію до їх швидкого повернення і це безумовно є цікавим фактором для інвесторів. Більше того, розвиток туристичної галузі в Україні буде сприяти збільшенню попиту на товари національного виробництва та збільшенню кількості робочих місць в країні [1].

Одним з пріоритетних напрямів розвитку туризму в Україні звичайно ж є еногастрономічний туризм. Серед сучасних туристів зростає частка тих, хто шукає задоволення та свята в ознайомленні з іншою національною культурою через відкриття нових гастрономічних відчуттів.

На сьогодні провідним районом в провадженні еногастрономічного туризму в Україні безумовно є виноробний регіон Закарпаття.

Найбільше користуються попитом екскурсії на виноробні заводи регіону «Чизай», «Леанка», Ужгородський коньячний завод, на яких проводяться дегустації фірмових вин та коньяків. ДП АПФ «Леанка» проводить дегустацію вин в Середнянських винних підвалах, які є архітектурною пам'яткою XVI ст. та які ЮНЕСКО були занесені до десятки кращих винних підвалів Європи.

Закарпаття розробило та пропонує унікальний туристичний продукт – винний шлях Закарпаття. Ця програма складається з переліку екскурсій по місцях вирощування винограду, виробництва вина та пов'язаних з культурою виноробства історичних пам'яток. Туристи знайомляться з численними артефактами та легендами, що пов'язані з культурою виноробства на Закарпатті. Туристам пропонується проживання в замських садибах та участь у святкуванні збору врожаю винограду. На завершення – дегустація вин у

дегустаційних залах сімейних виноробних підприємств з подальшою покупкою вин.

На Закарпатті пропонується також і «Гастрономічний туристичний шлях», який складається з різних гастрономічних маршрутів відповідно до національностей, що живуть на Закарпатті, а саме української, угорської, німецької, єврейської, циганської, словацької.

За кращими прикладами багатьох Європейських країн на Закарпатті останні роки проводяться щорічні еногастрономічні фестивалі: «Червоне вино» у м. Мукачево, «Біле вино» та «Сонячний напій» у м. Берегове, «Закарпатське божоле» у м. Ужгород. На фестивалях турист може відвідати різні майстер-класи з приготування страв та напоїв національної української кухні та поїсти в стилізованих закладах харчування.

З 2006 у Львові проводяться щорічні фестивалі «Свято шоколаду» та «Свято сиру і вина», на яких можна посмакувати оригінальними шоколадними напоями та шоколадом, придбати для рідних та друзів «шоколадні» сувеніри, взяти участь у майстер-класах професійних шоколатьє, довідатися про культуру сироваріння та виноробства у Львові, відвідати ярмарки, послухати конкурси музичних колективів, скуштувати сиру та вина. Багато років поспіль фестиваль проводиться на подвір'ї Палацу мистецтв (палацу Потоцьких). Щорічно фестивалі відвідують декілька тисяч містян та гостей м. Львова.

Рекордним роком для фестивалю «Свято сиру і вина» став 2012 рік.

Це підтвердять такі факти та цифри:

- Протягом трьох днів площу Ринок відвідало понад 123 тис. львів'ян та гостей свята, що побило рекорд відвідуваності VI фестивалю «На каву до Львова».
- На святі випито понад 15 200 літрів вина та глінтвейну.
- Продано понад 7 500 тонн сиру та 8 353 сирних коників.
- «Львівська винна пошта» надіслала 2739 листів, серед яких 258 в Італію.

- Свято безкоштовно пригощало усіх охочих 200 кілограмовим фестивальним сирником.
- 60 виноробів та сироварів взяли участь у Великому ярмарку сирів та вин.
- Спільно з Art Atelier Voytovych та Укрпоштою до «Свята сиру і вина» було випущено фестивальну марку.
- На Святі створено півсотні винних портретів.
- Близько тонни винограду перетворили ногами у сік, з якого зробили фестивальне вино урожаю 2012 року.
- 10 музичних гуртів виступило на святковій сцені.
- На Святі було проведено п'ять вишуканих винних дегустацій, учасники яких мали змогу скуштувати понад 40 видів вина.
- Придбано 1220 фестивальних келихів для вина та глінтвейну [2].

Література:

1. Сталий розвиток України: проблеми і перспективи : Збірник матеріалів за результатами IV науково-практичної конференції студентів та молодих вчених Кам'янець-Подільський: Медобори – 2006, 2016. –230с.
2. Свято сиру і вина у Львові. Режим доступу: Офіційний вебсайт фестивалю <http://www.cheeseandwine.com.ua/>.

ВИННИЙ ТУРИЗМ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

К. В. Калініченко

С.О. Юрченко

к.г.н., доц.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

м. Харків

Анотація: Розкриті основні риси розвитку винного туризму в Україні. Узагальнені основні тенденції та перспективи розвитку винного туризму в Україні. Досліджені основні центри винного туризму в Україні.

Annotation: The main features of the development of wine tourism in Ukraine are revealed. The main tendencies and prospects of development of wine tourism in Ukraine are generalized. The main centers of wine tourism in Ukraine are investigated.

Ключові слова: туризм, гастрономічні подорожі, винний туризм, центри винного туризму в Україні.

Як відомо, світовий туристичний ринок не зупиняється на місці та вносить інновації за попитом туристів. В даний час однієї з найбільш важливих тенденцій розвитку туризму є диверсифікація туристичного продукту [3]. Так, вже звичайний відпочинок влітку на пляжі чи зимою у засніжених горах втрачає свою популярність. Сучасним туристам зараз більш імponує щось незвичне та цікаве, неординарне. Тому вони шукають нові напрями в туристичній сфері, які б задовольнили їх потреби.

Дуже часто, коли туристи купують тур до іншої країни, їм пропонують звичайний тур, який містить переліт, проживання у готелі, страховку та вибраний тип харчування у цьому ж готелі. Зазвичай, туристи вибирають тип харчування «все включено» та не виходять за межі готелю, таким чином, обмежені у виборі місця харчування та особливо кухні. Для таких випадків, щоб задовольнити справжніх гурманів здійснюються гастрономічні подорожі різними країнами. Цей вид подорожей набрав велику популярність і вже приносить великий вклад в економіку країн, що це розвивають.

Існують різноманітні види гастрономічних турів, але одні з найпопулярніших є, безперечно, винний туризм. Цей вид туризму імponує багатьом людям з усього світу саме через свою цікавість, шарм та класикою смаку цього бездоганного напою. Ще в стародавні часи люди смакували вином по всьому світові, організовували шляхетні тури за новими сортами, щоб дістати ідеальний смак. Тому виноробство розвивалося швидкими темпами та у ногу з часом. І зараз найдавніші виноробні найпопулярніші серед справжніх

гурманів та сомельє. Але і не професіонали-аматори теж дуже зацікавлені в таких турах і мають великий попит на сьогодні. Тому цей вид туризму повинен розвиватися, особливо у місцях народження справжнього вина.

Що стосується України, на території нашої держави існують декілька виноробних регіонів, де ще з найдавніших часів виробляють вино. Це, безумовно, Крим, південна частина України та Закарпаття. Ці регіони найбільш туристично розвинуті в Україні через свій туристичний природний потенціал, тому є великі перспективи розвитку винного туризму, як одного з туристичних напрямків регіонів.

Винний туризм на території України розвивався поступово. Найстаріший регіон виноробства – Крим. Ще до нашої ери на Сході Криму вирощували виноград для вина, та до нашого часу ще збереглися такі аборигенні сорти як Сари Пандас, Кок Пандас, Кокур, Екім Кара, Кефесія. Тому туди з'їжджаються гурмани та професіонали свого діла з усього світу, щоб посмакувати доісторичними сортами та порівняти з сучасними [1].

Найпопулярнішими точками для винного туру по Криму є вже давно знайомі регіони Сонячної долини та Масандри. На їхніх заводах шампанських вин виробляють неперевершені види вин, які здобули велику пошану серед фахівців своєї справи та звичайних аматорів та не раз нагороджувалися за безперечну якість та смак [1].

Біля Севастополю найчастіше можна зустріти справжніх шанувальників кримського вина, як іноземців так і українців, тому що саме тут знаходиться один з найбільших винних підвалів Європи ТМ INKERMANN. Цей величезний підвал складається з довжелезного печерного міста, площею 5,5 га, де може зберігатися одночасно до 15 млн літрів вин [1].

По всій території Криму більш менш можна зустріти заводи вин, їх сховища, підвали, невеликі підприємства та музеї при них. Все це, безперечно, буде цікавим для цінителів справжнього кримського вина, фахівців своєї справи та звичайних туристів-аматорів, яким цікаве це мистецтво. На жаль,

через останні події в країні організація винних турів до Криму, поки неможлива.

Окрім Криму, є в Україні ще один регіон для винного туризму – Закарпаття. Відомо, що давні традиції винного ремесла започаткувалися тут ще з III століття нашої ери. Активно почали розвивати виноробство на Закарпатті з XII–XIII століття, коли почали завозити європейські лози. Основна частина виноградників належала монастирям. Багато цих виноградників збереглися до сьогодні і мають велику популярність серед своїх шанувальників. Адже, на Закарпатті можна не тільки відвідувати виноробні, музеї, а й ще захоплюватися винними підвалами XVI століття та середньовічним замком. Його можна побачити у закарпатській столиці вина, біля Ужгорода, у селі Середнє. Там виготовляли не тільки місцеві вина, а й ще приймалися на витримку вина зі Франції, Португалії, Іспанії, Алжиру. Зараз тут виготовляються різноманітні вина вищого сорту, які на міжнародних конкурсах здобували винагороду. Закарпатський регіон приймає величезну кількість охочих до винних турів саме через свій природний та культурно-історичний потенціал. Саме винний тур по Закарпаттю включає в себе екскурсію про історію виноробства цього регіону, відвідування найстаріших винних підприємств та участь у мальовничому і яскравому святкуванні збору першого врожаю винограду, фестивалів вина з дегустацією в одному з 50 дегустаційних залів [2].

Що стосується Півдня України, тенденції виробництва вина у цьому регіоні зростають та сучасні підприємства впроваджують високу якість виробництва. Небагато виробництв може похвалитися тим, що виробляє тільки з природного винограду за старими традиціями виноробства. Адже зараз, у світі інновацій, важко втриматися без хімічних сумішок та добавок. Саме такими підприємствами може похвалитися Одещина. Її добротні підприємства набирають велику популярність саме через свою якість, це виробники ТОВ Верес та «Шабо». Вина цього регіону пропонують відчутти всі переваги і

індивідуальні особливості сортів, а виноматеріали зберігаються у бочках для виробництва марочних вин.

Отже, завдяки немаленькому потенціалу виноробства в Україні існують великі перспективи розвитку винного туризму та маршрутів для популяризації нового виду тематичного туризму в Україні. Для досягнення цієї мети фахівці та винороби Закарпаття вже освоюють винні маршрути закордоном задля досвіду та провадження їх на Батьківщині. Також перші кроки робляться на арені ЄС. Європа запроваджує створити та популяризувати туристичні винні маршрути Україною, створюються вже перші проекти, спрямовані на досягненні поставленої мети.

Література:

1. Авидзба А.М., Черемисина С.Г. Экономика виноградарства Крыма: теория и практика функционирования. – Ялта: Адонис, 2003. – 247 с.

2. Басюк Д.І., Зволейко Д.Г. Теоретичні і прикладні основи формування дестинації винного туризму: монографія. – Кам'янець-Подільський, 2014. – 272 с.

3. Сідоров М.В., Юрченко О.Є., Юрченко С.О. Україна на світовому ринку туристичних послуг: сучасний стан та перспективи розвитку: монографія. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 256 с.

ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ ВИННО-ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

С.К. Касторська

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: Викладено сутність та особливості винно-гастрономічного туризму, описано важливість туризму, як соціально-економічного явища, надано оцінку туристичного потенціалу розвитку еногастрономічного туризму України.

Ключові слова: винно-гастрономічний туризм, еногастрономія, enogastronomic tourism, туризм України.

Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (World Food Travel Association) визначає гастрономічний туризм як подорожі з метою отримання автентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв; відкритті унікальних місць та культури через національну кухню. Як світовий тренд, гастрономічний туризм стає все більш важливим явищем не тільки соціального й культурного, а й соціально-економічного плану.

Сьогодні винно-гастрономічний туризм добре організований у Франції, Італії, Іспанії, Португалії, Чехії, Польщі, Угорщині, Шотландії, де існує розвинена мережа турів національних ресторацій та практикуються традиційні та екзотичні гастротури. Українці тільки починають долучатися до винно-гастрономічного туризму. Першим кроком на шляху до розвитку в Україні винного туризму стало створення Асоціації сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні. Асоціація сприяє розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні, популяризуючи оригінальну винну, гастрономічну та кулінарну продукцію, поширюючи автентичні національні традиції виноробства та кулінарії, створюючи винні і гастрономічні маршрути, розповсюджуючи національний тематичний туристичний продукт на території України та за кордоном.

Значну роль у розвитку винно-гастрономічного туризму та його різновидів відіграють гастрономічні свята та винні фестивалі. З кожним днем в Україні зростає кількість гастрономічних фестивалів, таких як: Міжнародний фестиваль вин в Берегові, Фестиваль-ярмарка "Золотий гуляш", Фестиваль "Медовий Спас", Фестиваль «Сливовий леквар», Фестиваль Борщу "Борщ-їв", Гастрономічний "Фестиваль ріп'янки", Свято Хліба у Львові, Фестиваль вареників у Луцьку, Фестиваль дерунів у Коростені і багато інших. Курс України на європейську інтеграцію сприятиме тому, що фестивальний рух

отримає додаткові резерви для розвитку, запозичуючи основні форми та методи його організації від провідних європейських країн.

Набувають популярності винні тури по Закарпаттю, Криму, Одеській, Херсонській та Миколаївській областях що є традиційними центрами українського виноробства.

Українська національна культура відзначається багатими кулінарними традиціями. Західноукраїнська кухня помітно відрізняється від східноукраїнської завдяки впливу турецької кухні на буковинську, угорську на гуцульську, і російської на кухню Слобідської України. Найбільшою різноманітністю відрізняється кухня Центральної України, особливо областей центра Правобережжя.

У 2011 році Інститут світової політики представив дослідження асоціацій з Україною в країнах–сусідах: Білорусі, Грузії, Молдові, Польщі, Росії та Румунії. У опитуванні брали участь по 30–50 експертів в Білорусі, Грузії, Молдові, Польщі та Румунії. Науковці повідомили, що у цих країнах Україна асоціюється: з «гостинним народом» (Польща); з «національною кухнею та культурою» (Грузія, Молдова, Румунія).

Отже, можна зробити висновок, що українська кухня виступає суттєвим фактором стимулювання туристичних потоків.

Пошук нових шляхів організації харчування базується на дослідженні гастрономічної складової туристичного продукту, на основних принципах брендингу території, що формують туристський імідж місцевості, на процесі створення враження про товар у свідомості споживачів. Місцеву кухню можна розглядати як туристський ресурс територій, що дозволяє створити нові туристичні продукти, відкрити нові грані туристської дестинації. Вона може бути використана для розуміння соціального та економічного стилю життя регіону.

Гастрономічний туризм є одним з найбільш цікавих та пізнавальних видів туризму і може стати вагомим чинником економічного розвитку нашої

країни та важливим засобом поглиблення інтеграційних процесів між країнами світу.

Література:

1. Басюк Д.І. Теоретичні та прикладні аспекти формування дестинацій винного туризму: монографія. / Д.І. Басюк / Монографія. Кам'янець-Подільський, 2014. – 271с.
2. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – К., 2012. - №45. – С. 138-143.
3. Винний туризм: підручник / С.В. Іванов, О.В. Домарецький, Д.І. Басюк та ін.; НУХТ. - Кам'янець-Подільський: Абетка, 2012. – 472 с.
4. World Food Travel Association (WFTA) Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/home>.

УМОВИ ТА ПЕРЕДУМОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ "UKRAINIAN WINE ROUTE"

О.О. Меліх
д.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій

м. Одеса

Анотація: в роботі запропоновано основний метод організації винних шляхів, тобто метод розвитку винного туризму. Представлено, чому саме винні туристичні маршрути необхідні в Одеській області.

Annotation: the main method of organization of wine routes is proposed, that is, the method of development of wine tourism. It is presented why exactly the wine routes are needed in the Odessa region.

Ключові слова: винні шляхи, винний туризм, стратегія розвитку туризму.

Винний туризм – це спеціальний вид туризму, що передбачає відвідування виноробних господарств, виноградників, проведення дегустацій, ознайомлення з історією вина конкретного регіону, з місцевою кулінарією, традиціями та культурними особливостями. Чому ж в Одеській області існує невідповідність запитів споживача в сфері винного туризму і масштабу пропозиції зазначеного туристичного продукту українськими операторами?

В останні десятиліття вино стало позиціонуватися як частина культури. Винний туризм став охоплювати все нові географічні місця. Зараз існує навіть певна конкуренція між виноробними регіонами України за популярністю серед туристів, але обрана область характеризується у порівнянні з іншими найвеличнішими площами виноградників та обсягами виробництва вина. Наприклад, у 2016 році площа виноградників від загальної в країні складає 64 %. А виробництво виноматеріалів, хоч і має тренд зменшення, але в 3 рази більше, ніж результати Миколаївської, Закарпатської та Херсонської областей загалом [1].

Конкурентоспроможні тури і туристичний бізнес – це головний фактор популяризації культури споживання вина та підвищення показників самого споживання на душу населення, що сприяє збільшенню показників виробництва вина (в натуральному та вартісному виразі) [2], тому є необхідність об'єднання інтересів виноробів, виноградарів, представників виставкового, фестивального, дегустаційного, ресторанного, туристичного бізнесу. Ми вважаємо, що існує коло проблемних питань розвитку індустрії винного туризму, яке вже декілька років не дає змоги появи та організації "Ukrainian Wine Route":

1) виноробство: значні витрати коштів та часу на боротьбу з «фальсифікатом»; імпортозалежність по деяким товарним сировинним групам; значні маркетингові витрати;

2) виноградарство: низький техніко-технологічний рівень використання конкурентного потенціалу; відсутність виноградного кадастру та нормативно-правових регіональних стандартів;

3) виставковий, фестивальний, дегустаційний, ресторанний бізнес: відсутність системності розвитку; висока ступінь роздробленості по регіонам;

4) туристичний бізнес: відсутність інфраструктури між виноробами та виноградарями, відсутність дегустаційного потенціалу «місцевих вин».

Розірвати це проблемне коло можна таким чином:

1) прийняти основні причини соціально-економічного занепаду територій Одеської області, подолання яких можливо через туризм, а саме:

– низький рівень підприємницької ініціативи та відсутність комплексних стратегій розвитку районів;

– енергомісткість агровиробництва, трудомісткість процесів збору та зберігання продукції, використання застарілих методів обробки агроресурсів, у тому числі земельних ресурсів;

– неврахування екологічних вимог у агровиробничих процесах, що відбуваються на селі, недостатність та неефективне застосування природоохоронних заходів;

– низький рівень внутрішніх та зовнішніх інвестицій в розвиток сільських територій;

2) спростити умови господарської діяльності для представників "Ukrainian Wine Route";

3) сформувані концепцію та стратегію розвитку винного туризму.

Вказані причини стагнації винного туризму із недостатньою популяризацією і відсутністю збалансованої маркетингової діяльності з просування на продовольчі ринки регіональних автентичних харчових продуктів, низьким рівнем диверсифікації економіки сільських територій, застарілістю інженерних систем та інфраструктури є основними.

Література:

1. Головне управління статистики в Одеській області, 2017 / Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.od.ukrstat.gov.ua.

2. Меліх О.О. Конкурентоспроможність української індустрії винного туризму // Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: [монографія] / під ред. Басюк Д.І. - Вінниця: ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. – С. 44-54.

ПРОПОЗИЦІЯ ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ПРОДУКТУ В КРУЇЗНОМУ СЕГМЕНТІ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

І.Л. Мельник
к.е.н.

Київський університет туризму, економіки і права

м.Київ

Анотація: Проведено структурування пропозиції еногастрономічного продукту в межах круїзного сегменту туристичного ринку.

Annotation: The structuring of the offer of the enogastronomical product within the cruise segment of the tourist market has been carried out.

Ключові слова: еногастрономічний продукт, круїз, сегментація, туристичний ринок.

У сезонах 2016 та 2017 років на світовому туристичному ринку пропонувалося понад 100 еногастрономічних продуктів, організованих більш ніж на 20 круїзних суднах лініями «Oceania Cruises», «Paul Gauguin Cruises», «Silversea Cruises and the river lines Uniworld», «АМА», «Avalon» и «Viking» [1]. При цьому характеристики класичного еногастрономічного продукту повністю інтегровано в структуру круїзного еногастрономічного продукту через ознайомлення з традиціями та історією розвитку етнічної кухні (виноробного регіону), особливостями приготування, споживання, поєднання страв і напоїв,

визначення ступеня впливу на сучасну світову кулінарію та виноробство. Потенціал круїзного продукту дозволяє організувати еногастрономічний тур без прив'язки до конкретної географічної території – на основі круїзного судна.

Таким чином, світовий ринок проектує два типи еногастрономічного круїзного продукту: еногастрономічний круїз в межах туристичної дестинації (винний тур) – планування маршруту судна по дестинації, що є осередком виноробства (судно виступає як транспортний засіб, і місце для організації еногастрономічних банкетів); еногастрономічний круїз на борту судна (спеціальний винний тур) – використання тільки інфраструктури судна для організації програми винного круїзу (судно як кінцевий пункт призначення).

Еногастрономічний продукт в межах туристичної дестинації – це річкові та морські круїзи по районах світового виноробства, організовані на суднах з невеликою місткістю пасажирів (лайнери класу преміум та люкс, яхти, вітрильні човни, теплоходи, баржі). При розробці даних маршрутів, крім обмежень на проходи суден (глибини, протоки, канали, мости), екологічного стану акваторій, потужності портів, рівня безпеки подорожуючих, туристичних формальностей, сезонності, враховуються можливості відвідування подорожуючими виноградників, виноробень, погребів та підвалів, дегустаційних залів, винних магазинів й аукціонів, музеїв виноробства, місцевих ринків для дегустації вин (колекційних вин) як на борту судна, так і на березі. Даний продукт, у порівнянні з класичним круїзом, дозволяє розширити програму перебування та врахувати потреби різних за віком груп споживачів.

Еногастрономічний продукт на борту судна – це морські та трансатлантичні круїзи, що організовані під «унікальну» пропозицію: спеціальні винні курси, еногастрономічний фестиваль, круїз для поціновувачів певного алкогольного напою – шампанське, віскі, джин тощо. Співорганізаторами круїзів є фахівці-експерти винного ринку, асоціації виноробів та сомельє, винні клуби, кулінарні школи, а інфраструктура суден дозволяє проводити банкети, майстер-класи, семінари, зустрічі та шоу,

зберігати колекції алкогольних виробів різної витримки у кількості, достатній для пасажирів. Даний продукт презентує судно як п'ятизірковий готель, створюючи атмосферу вишуканого відпочинку за аналогією з першими подорожами на трансатлантичних пароплавах.

Розвиток пропозиції еногастрономічного продукту відбувається за рахунок оновлення карти вин та регіонів плавання, розробку індивідуальних пропозицій для членів винних клубів та спеціалізованих асоціацій у форматі чартеру.

Зростанням попиту на еногастрономічний продукт сприяє облаштуванню на суднах винних погребів та лабораторій виробництва для перевірки якісних параметрів сортів. Не виключено, що, для наочності, на борту поряд з парками та скверами можуть з'явитися також міні-плантації винограду, адже підтримання інтересу до продукту потребує пошуку та реалізації нестандартних креативних рішень. Крім того, еногастрономічний круїзний продукт виступає інформаційно-комунікаційним майданчиком для виноробів та експертів, забезпечуючи іміджеву підтримку марок та сортів вина й здійснюючи боротьбу проти фальсифікату. Наприклад, компанія «Avalon Waterways» проводить річкові круїзи для поціновувачів вина та пива, «Viking River Cruises» за аналогічним принципом – круїзи для поціновувачів коньяку. Інші лінії реалізують такі пропозиції: можливість дегустації вин вирощених в 14 країнах світу; порівняння сортів від різних виробників; дегустація марочних колекційних вин; понад 500 марок включено у винну карту ресторанів судна; 25 видів виробів на розлив [2].

Еногастрономічний продукт на круїзному ринку, на думку організаторів, виступає стимулом для залучення молоді до даного типу подорожей у зв'язку з наявністю таких переваг: створення атмосфери круїзу за рахунок постійної підтримки еногастрономічної теми; організація круїзу спільно із кулінарними школами, експертами, виноробами, сомельє та шеф-кухарями із світовим ім'ям; формування еногастрономічного круїзу без прив'язки до виноробної

дестинації; урізноманітнення та мобільність програми під час подорожі; резервування марок напоїв та представлення їх подорожуючим до круїзу; формування пакетних винних пропозицій із зазначенням напоїв, які є пріоритетними для споживання; в окремих випадках, купівля вин та інших алкогольних напоїв із знижкою «duty free».

Література

1. Chaven C. Celebrity Constellation Review and Specifications. – Режим доступу: <http://www.cruisemapper.com/wiki/740-food-and-wine-cruises>
2. Johnston B. Wine tasting cruise experiences: Why wine and cruising are a perfect mix. – Режим доступу: [_http://www.traveller.com.au/wine-and-cruising-a-good-mix-gj4pcy](http://www.traveller.com.au/wine-and-cruising-a-good-mix-gj4pcy)

ВИННИЙ ТУРИЗМ ЯК РЕГІОНАЛЬНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ НАПРЯМОК

С.Г. Нездоймінов
к.е.н., доцент

Одеський національний економічний університет

м. Одеса

Анотація: Розглянуто напрями та рекреаційний потенціал регіонального розвитку винного туризму. Доведено, що розвиток винного туризму як регіонального туристичного напрямку потребує існування розвиненого терруарного виноробства і повноцінної туристичної інфраструктури.

Annotation: The directions and recreational potential of regional development of wine tourism are considered. It is proved that the development of wine tourism as a regional tourist destination requires the existence of developed terroir wineries and a complete tourism infrastructure.

Ключові слова: винний туризм, регіон, терруар, винний кластер.

На думку більшості дослідників, під «рекреаційним потенціалом» розвитку напрямку винного туризму розуміють усі види туристсько-рекреаційних ресурсів, що прямо або опосередковано можуть бути задіяні до процесу формування та надання послуг винного туризму. Найбільш важливою складовою ринку винного туризму є виноградні масиви, відвідання яких є невід'ємною умовою усіх повноцінних винних турів та викликають значний інтерес як у професіоналів, так і у звичайних екскурсантів. Згідно існуючого районування на території України виділено 15 виноградарських зон (макрозон), які є основою для сорторайонування, і 58 природно-виноградарських районів (мікрозони). Зокрема, в Одеській області нараховується 3 макрizona і 16 мікрозон [1, с. 229]. У нашій країні спроби розробити і презентувати винні тури здійснюються виноробними підприємствами південних регіонів України. Так, у 2007 р. Всеукраїнська Асоціація виноробів і сомельє, а також Школа сомельє ТОВ «Майстер-клас» спільно з Інститутом туризму ФПУ вперше в Україні почала розробку винних турів по країні. У цей проект були залучені виноробні підприємства південних регіонів України - винзавод «Шабо», Одеський завод шампанських вин, Одеський коньячний завод ТМ «Шустов», ТМ «Вина Гулієвих», ТМ «Колоніст». Такі ж тури розроблені за іншими виноробними областями України - Херсонській, Миколаївській, Закарпатській. Винний або гастрономічний тур може тривати від декількох днів до декількох тижнів, включаючи найрізноманітніший набір заходів – екскурсії по виноградних плантаціях, відвідини стародавніх та сучасних виноробень, льохів і національних ресторанів, де можна особисто познайомитися з винарями, пізнати культуру, технології і традиції виробництва вин у регіоні. Для розміщення туристів використовують спеціалізовані винні готелі, винні СПА-комплекси. Фахівці вважають, щоб винний туризм існував, необхідно наявність розвиненого терруарного виноробства в регіоні і повноцінної туристичної інфраструктури. Наприклад оточений виноградниками агроготель або шато може включати винні підвали, необхідне обладнання, а також дегустаційні

зали, ресторани, готельні номери, SPA комплекси, автопарковки та ін. У агроготелі гостям також можна запропонувати винну терапію [2, с.49]. На наш погляд, такі проекти мають бути реалізовані у регіонах на засадах державно-приватного партнерства та залучення інвестицій. Поки в Україні число винних туристів, за підрахунками дослідників становить близько 100 тисяч - це 1,5% від загальної кількості. В Австралії, наприклад, їх частка досягає 10% [3, с.138].

З метою розвитку креативних ресурсів ринку винного туризму в Одеському регіоні, ще у 2009 р. компанія «Шабо» відкрила перший в Україні «Центр культури вина Шабо», головною метою якого є підвищення культури споживання благородних напоїв. «Центр культури вина Шабо» розташований безпосередньо на місці виробничого комплексу компанії «Шабо», в одному з найдавніших виноробних регіонів Європи, традиції якого були закладені ще в античні часи. Це єдиний в Україні культурний центр, який об'єднує діюче високотехнологічне підприємство, стародавні винні підвали, дегустаційний зал, експозиції сучасного скульптурного та архітектурного мистецтва, а також унікальний Музей вина та виноробства. «Центр культури вина Шабо», вже включено комісією Ради Європи до туристичної карти європейських винних маршрутів.

Відмітимо, що розвиток винного туризму - ще один із інструментів регіональних стратегій формування виноробних кластерів, які передбачають комплексний розвиток виноробства. Регіональна сутність кластерної моделі – це поєднання зусиль органів територіального управління та можливостей підприємств певного технологічного процесу в регіоні, для досягнення конкурентних переваг. Як визначають науковці, реалізація цих дій вимагає значних інвестицій і високої інноваційної активності підприємств кластеру [4, с.31]. За умови тісної взаємодії аграріїв, переробних підприємств, виробників вина, туристичних, освітніх, торговельних організацій в південних регіонах України можна створити виноробну галузь, здатну конкурувати з країнами Європи за якістю і обсягами вин. Тому важливим є підтримка державних

органів, регіональних і галузевих асоціацій щодо впровадження світового досвіду розвитку винного туризму як регіонального туристичного напрямку.

Література:

1. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія /за заг. ред. професора В. Г. Герасименка; авт. кол.: В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов, І. В. Давиденко та ін. - Одеса: «Астропринт», 2013. – 304 с.

2. Нездоймінов С. Г. Терруар як основа розвитку винного туризму на півдні України / С. Г. Нездоймінов. – Агросвіт. – 2013. – №. 22. – С. 46–52.

3. Нездоймінов С. Г. Регіональні контури кластерного розвитку винного туризму // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. Випуск 8. Частина 1. – 2014. – С.136-141.

4. Осипов В. Виноградарство та виноробство України. Сучасний стан, проблеми, тенденції розвитку [Електронний ресурс] / В. Осипов, Л. Осипова // Економіст. – 2015. – № 5. – С. 28–31. – Режим доступу: ua-ekonomist.com/10132-vinogradarstvo-ta-vinorobstvo-ukrayini-suchasniy-stanproblemi-tendencyi-rozvitku.html.

ГАСТРОНОМІЧНА МЕККА АЗІЇ – СІНГАПУР

**І. Пишинська
С. Батиченко**

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: Розглянуто особливості туристичних потоків до Сінгапуру. Визначені особливості національної гастрономії Сінгапуру. Охарактеризовані основні гастрономічні маршрути.

Annotation: Features of tourist flows to Singapore are considered. The features of Singapore's national gastronomy are determined. The main gastronomic routes are described.

Ключові слова: туризм, гастрономічний туризм, азійська кухня, Сінгапур

Туризм на сьогодні є не тільки важливою складовою культурного життя населення, а й економічною складовою країни в цілому. Дана галузь забезпечує зайнятість населення, а також складає дохідну частину місцевого бюджету.

Однією з найбільш привабливих туристичних країн світу є Сінгапур. Так, у 2015 р. Сінгапур посів перше місце як найкраща туристична дестинація світу (за даними порталу «Lonely Planet»). Країна залишається однією з найдинамічніших не лише в економічному розвитку, а й в туризмі. Так, за період з 1964 р. по 2017 р. кількість іноземних туристів як відвідали Сінгапур зросла з 90 тис. до 17,4 млн.

Основна частина іноземних туристів, які відвідують Сінгапур приїждять не лише відпочити серед мальовничих ландшафтів та відвідати історичні пам'ятки культури, а й пізнати культуру через призму гастрономічних смаків. Сьогодні за звання гастрономічної столиці Азії змагаються Сінгапур та Гонконг. Країна являється раєм для гурманів, поскільки кухня азійського тигра являє собою суміш китайських, індійських, малайських і європейських кулінарних стилів. Вуличні торговці і шеф-кухаря престижних ресторанів готують найрізноманітніші страви, які подаються і на звичайному вуличному прилавку і в п'ятизірковому ресторані.

Лоточники з вуличною їжею – це приголомшливий досвід, який неодмінно має бути включений до списку «must visit» кожного гурмана. У Сінгапурі такі майданчики буквально заставлені невеликими кіосками, де продають надзвичайно смачні та недорогі страви. Повітря тут наповнене ароматами екзотичних спецій і національних продуктів з усієї Південно-Східної Азії. Варто обов'язково спробувати *лакиу*, кокосовий суп на основі каррі з товстою рисовою локшиною. Але найкраще відчутти гастрономічні традиції

Сінгапуру за допомогою знаменитого гастрономічного туру «*Makansutra Food Safari*».

Популярними центрами гастрономічного туризму Сінгапуру є *Hawker Centre*, де можна спробувати будь-які сінгапурські страви за мінімальною ціною. Це сотні кіосків зі свіжою їжею, зазвичай на свіжому повітрі. А також популярність серед туристів та сінгапурців користується *Smith Street*, яка після 18.00 перетворюється на трапезну китайської та малайської кухонь. Не меншою популярністю в гастрономічному вимірі серед туристів користуються *Food Street* та набережна *Clarke Quay*.

Китайська кухня задає основний тон гастрономічному життю Сінгапуру. На вулицях Сінгапуру серед страв китайської кухні популярністю користуються: *Chilli crab* (свіжий краб), *Hainanese Chicken Rice* (курочка з рисом), *Dim sum* (китайські пельмені), *Kaya* (солодкий кокосовий джем).

Любителі індійської кухні будуть вражені величезним вибором їжі північної і південної частин субконтиненту. Індійська кухня представлена наступними стравами: *Fish Head Curry* (голова риби в гострому гарячому соусі карі), *Roti prata* (індійські коржики), *Tandoori* (попередньо мариноване в суміші йогурту зі спеціями м'ясо).

Багата малайська кухня відрізняється достатком трав і спецій, а також соусами з кокоса і пастою з земляного горіха. В Сінгапурі популярністю користуються наступні страви малайської кухні: *Nasi Lemak* (рис зі смаженими шматочками риби) та *Satay* (дуже ніжні маленькі шашлички на бамбукових паличках).

Перанаканська кухня – являє собою суміш китайської, малайської і індонезійської кухонь, в поєднанні з великою кількістю ароматних трав і спецій. Перанаканська кухня в Сінгапурі це – *Ayam Buah Keluak* (курча), *Otak otak* (загорнута в бананове листя риба), *Teh halia tarik* (імбирний чай з молоком), кава, холодний лимонний чай, пиво *Tiger Beer* і коктейлі на основі джина, найзнаменитішим представником якого є Сінгапурський Слінг.

Щороку навесні в Сінгапурі проходить гастрономічний фестиваль Savour. Тут на 20 тис. кв.м розташовуються більше ніж 150 ресторанів з усього світу. Особливістю фестивалю є доступність для пересічних громадян. Вартість квитка зазвичай коштує від 20\$.

На курортному острові Сентоза в Сінгапурі восени проходить гастрономічне свято The Great Food. Територію проведення свята розділяють на п'ять основних зон: Star Chef Arena, де гостей чекає понад 50 страв від найвідоміших «зіркових» кухарів, спеціальні майстер-класи, збірник рецептів і зустріч з улюбленим кухарем. Heritage Lane – зона змішаних культур, а саме, страви іспанської, французької, тайської, ісландської, мексиканської, італійської та інших кухонь. Третя зона: Rolling 'Sweet Times – зона десертів Південно-Східної Азії, де готують понад 300 популярних десертів. Feast of Kings – четверта зона, присвячена королівській кухні різних країн. П'ята зона – Connoisseur Collection, в якій беруть участь найбільш затребувані шеф-кухари світу представляють гостям свої ексклюзивні авторські страви.

Крім того, в Сінгапурі проходить Світовий гастрономічний саміт, який збирає найкращих шеф-поварів.

Отже, Сінгапур поправу можна назвати меккою гастрономічного туризму в Південно-Східній Азії.

Література:

1. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наукові праці НУХТ – 2012. — № 45. — С. 128—132.
2. World Tourism Organization (2017), Affiliate Members Report, Volume sixteen – Second Global Report on Gastronomy Tourism, UNWTO, Madrid
3. Топ-8 гастрономічних турів світу для справжніх гурманів. Режим доступу: <https://mandromania.com.ua/uk/top-8-gastroturiv-dlya-gurmaniv/>.

ЕНОГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ АЗІЇ НА ПРИКЛАДІ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ

К. Прутова
С. Батиченко

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: Висвітлені питання традицій національної кухні Південної Кореї. Визначені основні центри гастрономічного туризму Південної Кореї. Розкриті питання гастрономічних фестивалів та свят у країні.

Annotation: The questions of the traditions of the national cuisine of South Korea are highlighted. The main centres of the gastronomic tourism of South Korea are defined. The questions of the gastronomic festivals and holidays in the country are disclosed.

Ключові слова: туризм, гастрономічний туризм, Південна Корея, гастрономічний фестиваль, центри гастрономічного туризму

Все частіше туристи їздять в Південну Корею заради спеціальних гастрономічних турів, на яких можна не тільки спробувати екзотичні національні страви, а й навчитися кулінарним хитрощам під час майстер-класів.

Корейська кухня формувалася протягом століть і відображає спосіб життя народу. Її основу складають рис, локшина, овочі, супи і м'ясо. Загалом, національні страви в країні менш жирні і корисніше, ніж наприклад, китайська. Крім цього, вони більш приправлені спеціями і прянощами в порівнянні з японськими.

Основа корейської кухні – це рис, приготований усіма можливими способами. Рис є основною трапези, і всі інші страви вважаються лише доповненням до нього. Найпопулярніші з рисових страв є «паб» – спресована рисова каша; «Тток» або «чхальток» – відбивні хлібці з рису; «Пібімпаб» – плов; «Кімпаб» – сендвіч з омлету, овочів і рису; а також просто рис з ячнею,

холодними овочами і багатьма іншими добавками. Дуже різноманітні закуски – панчхан – подаються до рису, щоб додати ще смаку. Тарілочки з закусками зазвичай ставлять навколо головної миски з рисом. Не менш важливе місце в корейській кухні займають супи з м'яса, риби та дарів моря (навіть з ламінарію), рису, які бувають навіть відносно гострими. Без морської риби та інших морепродуктів кухню Південної Кореї практично неможливо уявити. У стравах використовується майже все, в тому числі кальмари, водорості, морські раковини, краби, морські огірки і інше. М'ясо в основному представлено свининою або яловичиною. Улюбленими стравами корейців є «пультгогі» – шашлики і «Кальбі» – підсмажені свинячі або яловичі реберця. З безалкогольних напоїв популярні настоянки трав, які корейці і називають чаєм (Чха). З алкогольних напоїв вживається традиційне корейське рисове вино – «нончжу» або «маккорі», а також схожий на горілку рисовий лікер – «Сочжу». Виноградні вина майже не поширені. Місцеве пиво також виготовляється з рису і має дуже специфічний смак, проте в магазинах завжди можна купити звичне іноземне пиво.

Центрами гастрономічного туризму в Південній Кореї є:

1. м. Чонджу вважається кулінарним центром Південної Кореї. У 2012 році ЮНЕСКО навіть назвало його центром світового гастрономічного туризму. Тут варто спробувати: кимчи та пібімбаб. Зазвичай до цих страв подають чимало гарнірів: фаршировану рибу, желе з куркумою, суфле на пару і ще багато чого, що варто додавати до пібімбабу, щоб урізноманітнити смак. Гурмани розповідають, що найсмачніше тофу готують в південно-східних регіонах країни, поблизу озера Бомун, де вода м'якше, що робить його смак більш багатим.

2. м. Сеул, де в місцевих закладах харчування можна продегустувати страви національної кухні, які найбільш повно передають культуру корейців. Крім того, в наприкінці осені в столиці проходить гастрономічний фестиваль корейських солоностей кимчхи (які віднесені до нематеріальної спадщини

ЮНЕСКО). А також в ресторанах Сеула проходять кулінарні майстер-класи та інші навчальні заходи. Найулюбленішим об'єктом туристів в Сеулі є нічний ринок Bamdokkaebi. Він розташований в п'яти зонах корейської столиці - на території міського парку Ханган в районі Йоїдо і в районі Панпхо, а також у будівлі Dongdaemun Design Plaza, біля струмка Чхонгечхон (Cheonggyecheon) і в громадському парку Oil Tank Culture Park. На ринку можна купити незвичайні дизайнерські вироби ручної роботи, прикраси для дому, аксесуари, сувеніри, а також спробувати вуличну їжу різних країн.

3. У портовому місті Пусан варто спробувати морепродукти на грилі з цибулею, соусом чилі, кимчи і тертим сиром. Тут же можна спробувати кращі традиційні корейські алкогольні напої: імбирний ель, рисове вино і соджу, виготовлений на основі солодкої картоплі і зерна.

4. Планації чаю Посон, турист полюбуватися ними зможе в період з травня по жовтень. В середині травня на плантаціях проходить фестиваль чаю. В рамках фестивалю проходить ярмарка з дегустацією та подальшим продажем різноманітних видів чаю. А також можна прийняти участь у зборі чайного листа та чайній церемонії у національному одязі корейців.

5. Єдиний в Азії музей шоколаду знаходиться на острові Чеджудо. Тут можна близько ознайомитися з традиціями приготування і вживання блюд з какао-бобів. Окрім великої експозиції і, звичайно ж, дегустацій (серед яких виділяється випробування чайних сумішей, спеціально підібраних для того, щоб повністю розкрити і прикрасити смак шоколаду) інтерес викликає і сама будівля музею, складена з вулканічної породи і видом що нагадує справжній шоколад.

6. Крім того, у Південній Кореї проходить ряд гастрономічних фестивалів, які можуть стати центрами гастрономічного туризму. Так, в кінці січня в Хвачон (провінція Канвон) проходить фестиваль гірської риби Хвачон. На озері Соянхо в районі Наммен у лютому проходить свято риби-льодянки Індже. В кінці березня в Кенджу проходить фестиваль лікерів та традиційних

рисових тістечок. Фестиваль дикоростучого зеленого чаю проводиться в околиці храма Сангеса (Хадон).

Отже, національну культуру та самобутність Південної Кореї можна пізнати через особливості національної кухні, а також навчитися хитрощам кулінарної справи за допомогою різноманітних кулінарних майстер-класів.

Література:

1. World Tourism Organization (2017), Affiliate Members Report, Volume sixteen – Second Global Report on Gastronomy Tourism, UNWTO, Madrid.
2. Фестивали и праздники в Южной Корее [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://guide.travel.ru/south_korea/entertainment/fest/.
3. Кращі надбання Південної Кореї [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ozi.pp.ua/7-kraschyh-nadban-pivdennoji-koreji-yaki-lehko-prohavyty_1222/.

РОЗВИТОК ЕНОТУРИЗМУ В ПІВДЕННО-ЗАХІДНІЙ ПОЛЬЩІ

І.Р. Рудакевич

К.Г.Н.

*Тернопільський національний педагогічний університет
імені В. Гнатюка*

м. Тернопіль

Анотація: Розглянуто актуальні питання розвитку енотуризму в південно-західній Польщі. Для прикладу проаналізовано розвиток виноградарства і енотуризму в Нижній Сілезії.

Annotation: The actual issues of the development of wine tourism in southwest Poland are considered. For example the development of viniculture and wine tourism in Lower Silesia are analyzed.

Ключові слова: виноградарство, енотуризм, Нижня Сілезія, Польща.

Енотуризм є одним з популярних різновидів туризму останніх років, що найшвидше розвиваються. Він організовується насамперед для того, щоб дізнатися більше про вино, виноградарство чи його гатунки, про навколишнє середовище для вина, тобто у виноградниках, фабриках з переробки, виноробних господарствах. Справжні енотуристи старанно планують виїзди, поєднані із здобуванням знань на тему вина. Вони проводять дегустації, знайомляться із способами продукції і відвідують місця, пов'язані з вином. Знайомляться також із стилем життя виноробів, насолоджуються стравами регіональної кухні і захоплюються краєвидами.

Першими виноробами на польських землях були монахи бенедиктинці і цистеріанці, які на ділянках при монастирях вирощували виноградну лозу і виробляли церковне вино, а в пізнішому періоді також місцеве міщанство. Причина такого стану речей була доволі прозаїчна. Поганий стан доріг утруднював підвіз божого напою, що компесувалося розвитком місцевих виноградників і виготовленням локального вина. Хоч доля польського виноробства змінювалася через століття, воно дожило до сьогодення і переживає ренесанс. На енотуристичній карті Польщі найбільше виноградників можна знайти на південних та західних окраїнах, починаючи від Зеленої Гори, через Вроцлав, Краків і Сандомир аж до Любліна. Спочатку виноградну лозу обробляли у невеликому масштабі, лише з другої половини ХХ ст. Роман Мишлівець, якого визнають за відновника виноробних традицій в Польщі, створив винницю Голеш коло замку під Яслом на Підкарпатті.

Місцеві винороби експериментували з сортами, вишукували придатні умови до обробітку в доволі холодному та помірному кліматі. Виноробні традиції відновлювалися в просторі долини Одри, тобто в одному з найбільш теплих регіонів Польщі. Якщо запитати про виноробні традиції поляків, то майже кожен вкаже Зелену Гору. Тут роками наприкінці літа проводять свято збору винограду, під час якого ключі до воріт міста переймає бог вина.

Конкурувати з цим регіоном не може навіть Малопольща, де були багаті традиції виробництва та імпорту вина з X століття.

Південно-західна частина Польщі (переважно Нижня Сілезія) є одним з регіонів із найстарішими виноробними традиціями. Це регіон з найсприятливішим кліматом для виноградарства. Тут розташована найвища у Польщі винниця Старий Веліслав на висоті 360 метрів над рівнем моря, а також з найбільший в країні виноградник у Менкині (винниця Яворек). У Польщі на сьогодні налічується біля 500 виноградників, що займають поверхню близько 500 га. Більшість з них створені в останні декілька років. Число виноградників постійно зростає, як і зацікавленість енотуризмом (винним туризмом).

Значна частина польських виноградників зацікавлена у прийнятті туристів. Винороби запрошують на дегустації з розповідями, найчастіше у виконанні самого хазяїна, який безпосередньо заангажований у виноградарство і продукцію вина. Вони знають цілий процес виноробства і можуть дати вичерпні відповіді на запитання. Дегустацію вина зазвичай супроводжує пригощання, приготовлене з регіональних продуктів. У Нижній Сілезії виноградників, погребів і заводів благородного напою ще небагато, але їх кількість з кожним роком зростає.

В червні 2014 року створене товариство, що об'єднує нижньосілезьких виноробів. Під час зустрічі вибрано голову – власника винниці Агати. У жовтні воно було офіційно зареєстроване під робочою назвою Товариства Нижньосілезьких Виноробів. Станом на кінець 2016 року воно об'єднувало 17 виноградників і виробників.

Нижня Сілезія пов'язана з мультикультурністю, кулінарним різноманіттям, що утворене через впливи польської, чеської, німецької, української чи балканської кухонь. Багатство регіональних продуктів завдячує не лише природним ресурсам, але й мешканцям, які оселилися на цих землях і культивують привезені традиції. Збереження і розвиток регіональних

кулінарних традицій, характерних для цього регіону, дають шанс на збільшення туристичного руху. Очікування сучасного туриста не обмежуються лише дегустаціями традиційних страв, але також вивченням історії, традицій і культурної спадщини. Регіон входить до європейської мережі регіональної кулінарної спадщини, що зародилася в південно-східній Швеції і на датському острові Борнхольм ще в 1995 році. Місцева влада і підприємці потребують спільної реклами і розвитку регіональної кулінарної ідентичності в об'єднаній Європі. Такі мережі об'єднують виробників, переробників і рестораторів з різних регіонів Європи. Це полегшує споживачам і туристам пошук і дегустації місцевих і регіональних продуктів. У даних інтеграційних умовах у польських виноробів зростає потенціал у розширенні ринків збуту і залученні зацікавлених туристів.

Література:

1. Dolnośląskie winnice, 2016, DODR, Wrocław.
2. Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., 2008, Geografia turystyki Polski, Wydanie piąte zmienione, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

ГОНКОНГ – ГАСТРОНОМІЧНА СТОЛИЦЯ АЗІЇ

А. Рябко
С. Батиченко

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: Розкрито питання кулінарних традицій Гонконгу. Проаналізовані національні страви, які найбільш повно передають місцеву культуру та традиції. Проаналізовані заклади, які виступають центрами гастрономічного туризму в Гонконзі.

Annotation: Question about the culinary traditions of Hong Kong discovered. Analyzed national dishes that characterize the local culture and traditions. Analyzed the institutions that are centres of gastronomic tourism in Hong Kong.

Ключові слова: туризм, гастрономічний туризм, Гонконг, азійська гастрономія, ресторани із зірками Michelin.

Завдяки статусу міжнародного, фінансового, транспортного та туристичного центру Гонконг перетворився на своєрідний гастрономічний «інкубатор» та осередок нових кулінарних віянь. Саме до Гонконгу приїзять за знаннями та ідеями шеф-кухарі з усього світу, проводяться гастрономічні і пивні фестивалі, виставки напоїв і харчових технологій. Його називають «раєм для гурманів» і «всесвітнім ярмарком їжі». Гонконг – територія контрастів: можна перекусити в недорогих закладах, які не бачили ремонту з 60-х років минулого століття, а можна насолодитися кухнею від кращих шеф-кухарів світу в мішленівських ресторанах. Тут зосереджено понад 14,000 кафе і ресторанів – снідати, обідати і вечеряти в Гонконзі прийнято в закладах громадського харчування.

В Гонконзі представлені практично всі кулінарні стилі і течії, але переважає кантонська кухня (юецай), кулінарні традиції якої є рідними для більшості місцевого населення. В кантонській кухні прийнято зберігати первинний смак і текстуру продуктів, тому тут немає занадто насичених, гострих або нудотних соусів і приправ. Для страв цієї кухні характерні свіжість продуктів, різноманітність форматів і гармонія смаків. Двома ключовими компонентами кантонської кухні є рис і локшина, з якими комбінують бульйони, соуси, рибні та м'ясні страви. В кантонській кухні використовується ряд інгредієнтів, таких як цукор, сіль, соєвий соус, рисове вино, кукурудзяний крохмаль, оцет, зелена цибуля і кунжутне масло, що забезпечують поліпшення смаку. Також додають до страв імбир, перець чилі, приправа з п'яти спецій, мелений чорний перець, аніс і кілька інших спецій в невеликих кількостях.

В період британського правління кантонська кухня синтезувала як європейські елементи, так і елементи інших китайських і азійських кухонь. У підсумку в гонконгській кухні, при явному домінуванні кантонських традицій,

присутні елементи британської, американської, японської, індійської, пекінської, сичуаньської та інших кухонь світу.

Обов'язково потрібно скуштувати в Гонконзі наступні страви: сиу мей (китайське барбекю), дімсам, ананасові булочки, ячні тарталетки, фальшивий суп з акулячих плавців, тістечка дружини, ячні вафлі, пут чай ко (рисовий пудинг), білий цукровий пиріг, рибні тефтелі, смажений тофу, локшина з рисовим відваром, солодкий суп з червоних бобів, пудинг з тофу, тонгуен (рисові дамплінги), суп з грибів і груші, манговий пудинг, десерт з дуріана, чай з молоком по-гонконгськи.

Щороку восени в бухті Вікторії проходить грандіозний гастрономічний фестиваль. Головною особливістю фестивалю є симбіоз двох культур – азійської та європейської. А також восени в Гонконзі щороку проходить пивний фестиваль Veertoria, на якому можна дегустувати сотні видів пива з різних країн світу, а також різноманітні закуски та страви.

Найкращі ресторани, відмічені зірками Michelin в 2015 році: три зірки – BO Innovation, L'Atelier de Joel Robuchon, Lung King Heen, 8 ½ Otto e Mezzo BOMBANA, SushiShikon; 2 зірки – Amber, Caprice, Celebrity Cuisine, Duddell's, Pierre; 1 зірка - Ah Yat Harbour View, CIAC – In The Kitchen, Fook Lam Moon (Wan Chai), Tim Ho Wan, Tosca.

Почати гастротур по Гонконгу можна з готелю Four Seasons, де знаходяться відразу два ресторани з трьома зірками Michelin. Один з французькою кухнею, а інший Lung King Heen – зразок консервативних "кантонезскіх" кулінарних традицій. Кухню видатного китайського гастрономічного регіону в більш сучасній версії можна знайти в ресторані The chairman, місці в районі Central з масою регалій. Найрадикальніший місцевий заклад Гонконгу називається Bo Innovation (дві зірки Michelin), і недавно у нього з'явилася філія в Лондоні – Bo London. За качкою "по-пекінськи" з нетривіальною подачею – коли шеф на спеціальному столі зрізає шкіру з смужкою філе і подає червоні глянцеві слайси для загортання в найтонше тісто

з нарізаною соломкою зеленню – лварто йти в CuisineCuisine (одна зірка Michelin) в готелі Mira в Kowloon . Локальна гастрономія в місті представлена феноменом "забігайлівок" із зірками Michelin. До таких закладів можна віднести Tim Ho Wan або ж в ресторан локшини і незрозумілою європейцеві рисової каші congee Ho Hung Kee. Головний гурманський район міста – Wan Chai. У ресторані Under Bridge Spicy Crab або Yue wah hui варто замовляти візитну картку гастрономії Гонконгу – spicy crab – смажений краба в соусі чилі, рясно доповненого смаженим часником.

Отже, Гонконг по праву можна назвати гастрономічною столицею Азії, яку відвідують тисячі туристів з метою не лише споглядати красу пейзажів, архітектури та азійської культури, а й все більшої популярності набуває гастрономічний туризм – пізнання культури через національні страви.

Література:

1. Вкусный Гонконг // Коммерсантъ Weekend. — 27 марта 2015. — № 11.
2. Кухня Гонконга - http://guide.travel.ru/hong_kong/people/cuisine/.

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Л.В. Ткаченко

к.т.н., доцент

О.П. Вітряк

к.т.н., доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

м. Київ

Анотація: Проведено маркетингові дослідження мешканців та гостей Києва щодо вподобань вин українських виробників. Визначено шляхи розвитку винного туризму в Україні, які полягають у необхідності підвищення рівня обізнаності українців та іноземних туристів щодо вітчизняних вин, популяризації локальної виноробної продукції, яка за своїми якісними показниками не поступається своїм закордонним аналогам.

Annotation: Marketing researches of the inhabitants and guests of Kiev about the preferences of Ukrainian wines are carried out. The ways of the wine tourism development in Ukraine are determined, which are the need to increase the information about domestic wines for Ukrainians and foreign tourists, popularization of local winemaking products, which, according to its qualitative indicators, is not inferior to its foreign analogs.

Ключові слова: винний туризм, локальна виноробна продукція, українські виробники вин.

Туристична активність людей світу з кожним роком зростає і виникає потреба у зосередженні діяльності на задоволенні унікальних запитів окремого сегменту туристичного ринку [1,2]. У європейських країнах набув великого поширення еногастрономічний і винний туризм; його філософія добре співставляється з ідеєю, покладеною в основу запровадженої у країнах ЄС системи PDO (Protected Designation of Origin) – захищене найменування походження. Під поняттям «найменування походження» мається на увазі регіон, де виробляють унікальний локальний продукт, особливі якості і характеристики якого істотно і виключно залежать від географічного положення, у тому числі природних і людських чинників.

З метою оцінювання потенціалу винного туризму в Україні були проведені маркетингові дослідження шляхом соціопитування мешканців та гостей Києва віком від 18 до 50 років. Метою опитування виступало визначення ставлення та вподобання потенційних споживачів щодо алкогольних напоїв українського виробництва. Результати опитувань, що стосуються споживання напоїв та вподобань щодо напоїв українських виробників у закладах ресторанного господарства, показали наступне: найчастіше (71%) респонденти замовляли міцні спиртні напої, набагато рідше – вина (12%), а інші напої – 17%. На запитання щодо ставлення до вина українських виробників отримано наступні відповіді: негативне ставлення мають 83%, а позитивне – всього 6%

опитуваних. Аналізуючи одержані дані, перш за все необхідно подолати негативне ставлення до вин українських виробників і намітити шляхи розвитку винного туризму в Україні.

Історично на території України вино виробляли з незапам'ятних часів [3]. Вино належить до того виду напоїв, який п'ють не для досягнення алкогольного сп'яніння, а в основному із естетичних, дієтичних, лікувальних, гастрономічних міркувань. Проблемою для розвитку в Україні винного туризму є те, що більшість українців знають і споживають вітчизняні міцні алкогольні напої, і мало обізнані щодо українських виробників вин. Причиною цього є низький рівень популяризації основних українських виробників та їх продукції.

Варто донести до споживачів важливу інформацію про вино, що має у своєму складі понад 600 хімічних сполук, позитивно впливаючих на організм людини, в т.ч. 24 мікроелемента: марганець, цинк, рубідій, фтор, ванадій, йод, титан, кобальт, а також калій і фосфор, які грають важливу роль у регулюванні нервових процесів, мінерального обміну [4]. Крім того, вино містить такі біологічно активні речовини, як амінокислоти, протеїни і вітаміни (В₁, В₂, В₆, В₁₂, РР).

Для того, щоб популяризувати українських виробників та їх продукцію необхідно підняти культуру споживання вина в Україні на якісно інший рівень: звертати увагу на те, яке вино ми споживаємо і з яких міркувань вибираємо того або іншого виробника. Основні виноробні підприємства України розташовано у Одеській (55%), Закарпатській (15%), Херсонській (15%) областях, і відповідно ці регіони є центрами розвитку винного туризму в країні. Але враховуючи той факт, що основний потік туристів припадає на Київ, необхідно саме тут проводити роботу щодо ознайомлення споживачів та гостей з винними традиціями України: проводити ознайомлювальні лекції, фестивалі вина, дегустації вин (показові та споживацькі) на українських національних святах.

З метою формування конкурентних переваг України у напрямку винного туризму потрібно постійно підвищувати рівень обізнаності українців і туристів з інших країн щодо вітчизняних вин, проводити популяризацію локальної виноробної продукції, яка за своїми якісними показниками не поступається своїм закордонним аналогам.

Література:

1. Андрєєва Г.П. Теоретичні засади спеціалізованого туризму/ Г.П.Андрєєва, П.Ф. Коваль // Глобальні та національні проблеми економіки [Електронний ресурс]: Миколаївс. нац. ун-т ім. В.О. Сухомлинського – Вип. 7. – 2015. – С.90–94.
2. Ісаєнко В.М. Розвиток туризму в Україні та його класифікація: навч.-метод. посіб. / В.М. Ісаєнко, К.Д. Ніколаєв, Г.О. Білявський, К.О. Бабікова, І.Г. Смирнов; Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. – К., 2011. – 100 с.
3. Попова М.М. Сучасний стан виноградарства і виноробства України та роль її окремих регіонів у розвитку галузі // Бізнес Інформ. – 2014. – №7. – С. 136-142.
4. Валуйко Г.Г., Домарецький В.А., Загоруйко В.О. Технология вина. – К.: Центр учебной литературы, 2003. - 604 с

ДОЛИНА НАПА: ІСТОРІЯ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИННОГО РЕГІОНУ США

О. Цишек

Національний університет харчових технологій

м.Київ

Анотація: Розкрито передумови зародження та особливості розвитку винного туризму в долині Напи. Визначено проблеми та перспективи винного туризму в долині Напа.

Annotation: The preconditions and peculiarities of the development of wine tourism in the Napa valley are determined. The problems and prospects of wine tourism in the Napa valley were identified.

Ключові слова: туризм, винний туризм, долина Напала, Каліфорнія, винний кластер.

Долина Напа у Каліфорнії є батьківщиною для більш ніж 400 виноробень

і є лідером винного туризму в Сполучених Штатах Америки. Винний туризм – це досить великий і стійкий бізнес у долині Напа та важливий чинник економічного зростання, як для виноробних господарств, так і для економіки регіону в цілому. Відповідно до Звіту економічного впливу, що був підготовлений місцевими аналітиками, долину Напу відвідали більше 3,3 мільйонів винних туристів, які, в свою чергу, витратили 1,63 мільярда доларів на свій відпочинок.

Історики відзначають, що саме в Каліфорнії зародилося поняття винного туризму. Перший винний завод в долині Напа заснував Чарльз Круг в 1861 році. Долина була першою туристичною точкою, хоча відвідувачі першочергово бажали отримати користь для здоров'я від природних гарячих джерел, а не від пляшки вина. Туристичний поїзд приймав відвідувачів з Сан Франциско в курортні готелі Калістога починаючи з 1864 року.

Історія сучасного вина та винного туризму в долині Напа датується 1966 роком, коли Роберт Мондаї відкрив однойменний винний завод в Оуквіллі. Це був перший новий винний завод у долині з кінця заборони алкоголю в 1933 році.

Винний завод «Mondavi», з його елегантною вітальною аркою та каліфорнійською архітектурою, був побудований з ціллю виготовлення вина, але був більш ніж виробничий цех або торговий зал. Він був призначений для

залучення тисячі відвідувачів до досвіду, який пов'язує землю, історію, культуру, їжу та вино.

Багато факторів сприяло успіху долини Напа, як туристичного центру. Близькість до Сан-Франциско, космополітично-глобального міста, стало ключовим аспектом в популярності винної дестинації. Так само як і економічна життєздатність Силіконової долини, технологічного кластеру, вплив досліджень світового класу університетів в Стенфорді та Берклі, а також знаменита енологія і школа виноградарства в Девісі. У 1976 році регіон отримав розвиток завдяки паризькій дегустації 1976 року, де було виставлено вино Шардоне і Каберне Совіньон. Ці вина обійшли за смаком кілька відомих французьких вин в форматі чорної дегустації. Результати цієї дегустації закріпили репутацію регіону як виробника вин світового класу. Тому не дивно, що Напа приваблює як міжнародних відвідувачів так і значні міжнародні інвестиції у виноробство від відомих імен, включаючи Ротшильд, Чандон, Буассет, Скалли і Антінорі.

Долина Напа була названа першою американською площею виноградарства (AVA) в 1981 році. Сьогодні Напа отримує вигоду від ефективного просування зацікавленими сторонами, включаючи винні заводи, AVA та sub-AVA асоціації, фірми індустрії гостинності та регіональні туристичні організації, які прагнуть визначити та підняти колективний бренд.

Але бурхливе зростання виноробного та винного туризму в вузьких межах цієї долини вперше виявило, а потім збільшило, ряд фундаментальних напружень. Довгі лінії заторів на шосе номер 29 попереджає, що Напа ризикує бути задушеною власним успіхом. Економічний розвиток дедалі більше балансує між здоров'ям та екологічними проблемами з одного боку, та подібними неконтрольованими туристичними потоками. Суперечки, щодо розвитку виноробного туризму, стали все частіше розгорятись на рівні, як місцевої влади, так і влади всієї країни.

Вина зробили долину Напа одним з найпривабливіших у Каліфорнії туристичних напрямків. Найбільша кількість виноробних підприємств в долині призвело до формування першого та відповідно класичного винного кластера в Каліфорнії.

Напа - це прекрасне місце для тих, хто шукає пам'ятну історію вина. Але проблеми, що призвели до швидкого зростання туризму в долині Напа створили складне середовище для ведення бізнесу, оскільки терміни на отримання нормативних дозволів (встановити виноградник або винний завод, виготовляти вино, організувати виноробні заходи та залучити відвідувачів) іноді досягають місяців або навіть років. Часто інвестиційні плани щодо розвитку туризму в долині не здійснюються через затримки і збільшення витрат на ведення бізнесу.

Таким чином, долина Напа надає своїм прикладом декілька важливих уроків для інших винних регіонів, які зараз прагнуть наслідувати її успіх. Туристична ефективність долини завдячує спрямованості на бренд, акценту на отримання власного туристичного досвіду, активну багатонаціональну державно-приватну співпрацю. Напа також демонструє важливість залучення зацікавлених сторін розробляти стратегії управління впливом туризму і пом'якшити його неминучі негативні зовнішні ефекти.

Література:

1. Басюк Д.І. Актуальні проблеми управління виноградно-виноробним комплексом: монографія / І.М. Бабич, Д.І. Басюк, М.В. Білько та ін.; за заг. ред. Шияна П.Л., Басюк Д.І. – Кам'янець-Подільський : Видавець Зволейко Д.Г., 2014. – 252 с.
2. Іванов С.В. Винний туризм: підручник для студентів вищих навчальних закладів / С. В. Іванов, В. О. Домарецький, Д. І. Басюк, та ін. – Кам'янець-Подільський : ФОП Сисин О. В., 2012. – 472 с.
3. World Tourism Organization (2017), Affiliate Members Report, Volume sixteen – Second Global Report on Gastronomy Tourism, UNWTO, Madrid.

ЛОКАЛЬНІ ГАСТРОНОМІЧНІ ТРАДИЦІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕНОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Л.Я. Чорненька
О.П. Макар
к.е.н., доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

м. Львів

Анотація: Локальні гастрономічні традиції мають значні перспективи, оскільки дають можливість презентувати територію, підтверджують її унікальність та особливість для туриста. Винний та гастрономічний туризм дає можливість популяризувати локальну культуру та стимулювати розвиток виноробних територій.

Annotation: Local gastronomic traditions have significant prospects, as they give an opportunity to present the territory, confirming its uniqueness and specialty for the tourist. Wine and gastronomic tourism makes it possible to popularize local culture and stimulate the development of wine-growing areas.

Ключові слова: енотуризм, локаворство, гастрономічний туризм, локальна територія.

Ресторанне господарство, а також тематичні гастрономічні свята стають носієм традицій енотуризму на локальному рівні. Споживання вина має свої усталені традиції, культуру споживання вина.

Мета дослідження полягає у розкритті ролі локальних гастрономічних традицій для розвитку енотуризму.

Україна володіє великим потенціалом для розвитку винно-гастрономічного туризму, проте використовує його не в повному обсязі. Найбільш наближеною за кліматичними характеристиками є південна виноробна частина України, такі виробники як «ТМ Колоніст» Придунайська Бессарабія, Одеська область, виноградники якого знаходяться на одній широті з Бордо в Франції, а також «Виноробне господарство князя П.М. Трубецького»

Херсонська область. Ідеальне місце для вирощування винограду в Закарпатті – неширока смуга передгір'я від Ужгорода до Виноградова.

Тематичні заклади харчування та тематичні заходи залишаються найпопулярнішими серед туристів. Спеціалізація підприємств може бути найрізноманітнішою. Однак у центрах туризму найбільш рентабельними вважаємо ресторани національної кухні з локальним акцентом, оскільки туристи, особливо чужоземні, хочуть спробувати локальну кухню та місцеві напої. Ресторанний бізнес потребує нової концептуальної кухні, побудованої на локальній продукції, однак має бути локальний продукт, але повністю переосмислений, наповнений авторським змістом, що дозволяє кожному ресторану створити свій власний продукт, яким і привертати споживача. Локаворство – використання і вживання продуктів місцевого походження. Передбачає вживання продуктів місцевого походження, які були вирощені і вироблені в радіусі 150 - 160 км, з моменту збору яких не минуло 24 години.

Переваги впровадження локальної кухні у вітчизняному ресторанному бізнесі: якісна місцева продукція; незалежність від імпортової продукції; новий концептуальний підхід до локальної кухні, що її підсилює та збагачує; поштовх для розвитку виноробства в Україні.

Особливо актуальні ідеї винного туризму для невеликих винзаводів, вони готові до масштабних проектів в цьому напрямку: будівництва винних комплексів біля виноградників, дегустаційних залів, ресторанів, парків і відпочинкових зон для туристів, винних підвалів, санаторно-профілактичних закладів та готелів із зоною Ено-SPA для проведення лікування і оздоровлення людини за допомогою вина і виноматеріалів. Розвиток вітчизняного виноробства відбувається переважно за рахунок невеличких авторських винокурень з власними виноградниками і, відповідно, власною сировиною.

Отже, можна виділити такі особливості ресторанного бізнесу в центрах енотуризму: концентрація підприємств дегустаційного типу; можливість створення закладів різних категорій обслуговування; переважання національної

(регіональної) та авторської кухонь; привабливість концептуальних закладів ресторанного господарства; висока рентабельність діяльності; можливість надання додаткових послуг, таких як екскурсії, для залучення туристів.

WINE TOURISM ACTIVITIES

O.V. Starkova

National University of Food Technologies

Kyiv

Annotation: The objective of this study is to outline activities which are taken place in wine tourism. There are so many of them that we will discuss only the most popular with tourists.

Key words: wine tourism, routes, events, partnerships.

The most successful wine regions have developed effective practices that provide memorable experiences to keep visitors returning time after time, and maximizing recommendation through word of mouth. Many vineyards host their own events and operate tours throughout the relevant periods of the year. Such best practices include:

1. Wine Routes – develop maps which list wineries and provide basic information such as opening hours, accessibility, directions and contact details, along with other tourist amenities such as attractions and hotels.

2. Wine Community Partnerships –many vineyards work in partnership with local hotels, restaurants, airports and other transportation companies to ensure tourists can find them.

3. Host Special Wine Events and Festivals – many regions host events but those which have diversified include the annual ‘Wine and Crane Festival’ in Lodi, California, and the ‘Cabaret and Wine Show’ at the Melton Wine Estate in New Zealand.

4 Experiential Wine Programmes – offers the wine tourist the opportunity to blend and create their own wines, common in Napa and Sonoma Valleys in California.

5 Link Wine to Regional Tourism – ensures the development of a region that has lots to offer the visitor which in turn encourages them to stay longer.

6 Unique Partnerships – combining activities other than food are another way of adding value and increasing interest. Examples include: wine and spa activities, wine and art and architecture, wine and kayaking, wine and rafting, etc.

All these activities ensure that wine tourism will become more and more popular with tourists, and it is worth to invest money in developing wine tourism.

References:

1. Roberts L., Sparks B. Enhancing the wine tourism experience: The customers viewpoint / Roberts L., Sparks B. // Global Wine Tourism. – 2006. – pp.44-46

WINE TOURISM DEFINITION

O.V. Starkova

National University of Food Technologies

Kyiv

Annotation: The objective of this study is to define wine tourism as the object of discussion. The clear understanding of the notion is a first step to development of wine tourism in each region and globally as well.

Key words: wine tourism, definition, niche market tourism.

Wine tourism, as defined by tour operators and tourism industry experts, refers to tourism whose purpose includes visiting vineyards, wineries, wine festivals and events, during which the tasting and consumption of wine, and experiencing the attributes of the wine growing region, are the primary motivations for the trip. The sector is also referred to as Enotourism, Oenotourism and Vinitourism.

Wine tourism is a niche market tourism activity that is included within several larger niche markets, notably agri-tourism, ecotourism, sustainable tourism and culinary tourism.

Agri-tourism – encompasses visits to farms, or any agricultural or horticultural operation for the purposes of enjoyment, education or involvement in activities.

Ecotourism – refers to travel to areas where tourism has minimal impact on the environment through sustainable and responsible practices, and benefits local communities.

Sustainable and Responsible tourism – are similar to Ecotourism.

Culinary tourism – refers to tourism whereby experiencing the food of a particular country, region or area is a primary motivating factor for a trip, and is defined by the World Food Travel Association as ‘the pursuit of unique and memorable eating and drinking experiences, both near and far’.

Specialist wine tourism is currently a relatively small segment that can be positioned within any of these niche markets. Therefore outbound tour operators that are active in any of these niches may be interested in expanding their offer to incorporate wine tourism.

References:

1. Roberts L., Sparks B. Enhancing the wine tourism experience: The customers viewpoint / Roberts L., Sparks B. // Global Wine Tourism. – 2006. – pp.20-25.

3 СЕКЦІЯ

*АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ
ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО
СЕРВІСУ НА ОСНОВІ
НАЦІОНАЛЬНИХ ГАСТРОНОМІЧНИХ
ТРАДИЦІЙ*

ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

**І. Башинська
Л. Мельник**

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Якість обслуговування туристів - проблема комплексна. Її вирішення передбачає ефективне використання всіх важелів, різних форм і методів впливу.

Під час дослідження, виявили що особливу увагу в системі туристичних послуг слід приділити саме послугам харчування. Найбільш якісно задовольнити цю первинну потребу повинні саме послуги ресторанного господарства. Підприємства ресторанного господарства обслуговують досить різноманітний контингент відвідувачів – туристів як вітчизняних, так й іноземних, як організованих, так й індивідуальних.

У процесі обслуговування туристів ресторанне господарство відіграє особливо важливу роль і набуває специфічних рис, що дозволяє вважати ресторанне господарство в курортно-туристичних центрах складовою індустрією туризму. Характерною особливістю обслуговування туристів в готелях є надання їм повного комплексу послуг (сніданок, обід, вечеря). Розрізняють два основних шляхи задоволення попиту - для організованих та індивідуальних туристів [1].

Організовані відпочиваючі, як відомо, сплачують гроші за харчування заздалегідь, коли купують путівку. Однак, витрати організованих відпочиваючих не вичерпуються придбанням путівки. Вони додатково купують фрукти, морозиво, напої тощо. Задоволенню цих потреб значною мірою сприяє розгалуженість мережі підприємств ресторанного господарства, рівень та якість обслуговування у них.

На відміну від організованих відпочиваючих, туристи-індивідуали мають потребу не тільки в основних послугах підприємств ресторанного

господарства, а й у додаткових, тобто видача обідів, вечерь до дому, а також туристичних наборах цих страв у спеціальній упаковці, придатній для споживання на лоні природи та в автомобілі, купівлі напівфабрикатів максимального ступеню готовності та ін.

Підприємства ресторанного господарства в готелях сприяють залученню до обігу частки доходів туристів із різних регіонів. Таким чином, відбувається переливання купівельних фондів з одних районів до інших, з однієї країни до іншої. Крім того, задоволення потреб за межами постійного місця проживання трансформує витрати купівельних фондів населення, зокрема, витрати на купівлю товарів замінюються витратами на послуги. А це сприяє мобілізації вільних грошових коштів населення [2, 3].

Висновки. Ресторанне господарство створює умови для досягнення суспільних цілей розвитку туризму. Ми можемо більше зробити для загального миру через туризм. У ресторанах зустрічаються та знайомляться люди з різних країн, тут створюється сприятливе оточення для взаєморозуміння, корисних, ділових контактів, розвитку громадського та культурного життя.

Література:

1. Ресторанне господарство в індустрії туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://otherreferats.allbest.ru/economy/00201194_0.html .
2. Туристична індустрія [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/18830311/turizm/turistichna_industriya .
3. Кузнецова Н.М. Основи економіки готельного та ресторанного бізнесу: навч. посіб. 1997.

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВ

**Н. Гончарова
В.С. Ковешніков**

Національний університет харчових технологій

м. Київ

У сучасному світі інформаційні технології займають провідну роль у багатьох сферах діяльності. Вони напряду впливають на автоматизацію роботи готельних і ресторанних закладів, допомагають вести облік роботи, а також ефективно направити їх трудові ресурси.

При проведенні дослідження були використані наукові методи, а саме методи аналізу і прогнозування. За основу використовувались матеріали, опубліковані на профільних Інтернет-ресурсах, у періодичних виданнях і наукових роботах інших дослідників.

Із появою мережі Інтернет, новітніх технологій і профільного програмного забезпечення, менеджери отримали можливість оптимізувати свою роботу і пришвидшити її за рахунок швидкого доступу до інформації. Роглев Х.Й пишепроте, що застосування ІТ є засобом конкурентної боротьби готелів адже для більшост іготелів України (60%) це є вкрай важливим засобом для успішного розвитку бізнесу.

Професіоналізм менеджера визначається вмінням синхронізувати роботу різних служб за допомогою ІТ. Плаксієнко В.Д. і Литвинець Л.Ф., досліджуючи дану тему, прийшли до висновків, що для ефективного управління готельно-ресторанними закладами, для швидкого реагування на динамікуринку і на підтримку рівня конкурентних переваг, потрібні інформаційні системи, що мають такі ознаки: а) доступність – кожен менеджер має доступ до ІТ в будь-який час і в будь-якому місці, б) маневреність ПЗ – мережева структура із зручним доступом до неї, в) будь-яка інформація доступна одночасно багатьом. Таким чином, топ-менеджер має змогу

координувати злагоджену роботу своїх підлеглих, а підлегли мають більше інструментів і простору для виконання поставлених завдань.

Оскільки, як ми визначили раніше, в основу інформаційних технологій покладено автоматизацію роботи закладів, їх впровадження впливає на швидкість виконання замовлень. Отже, інформаційні системи (ІС) – це сукупність даних, процесів, програмних процесів, які збирають інформацію, опрацьовують її і видають відповідно до запитів.

Найбільшими системами-гігантами є Amadeus, Galileo, Sabre і Worldspan. Разом ці системи налічують близько 500 тис. терміналів, встановлених в готелях по всьому світу, що складає 90% ринку, не випадково їх називають “золотою четвіркою”. 10% займають регіональні системи бронювання і системи, які знаходяться на стадії злиття з однією з вищевказаних систем. Ресурс prohotelia.com допомагає готельєрам слідкувати за новинками на ринку технологій, повідомляє про нові вдосконалення, про проблеми і переваги тих чи інших систем. Наприклад, Sabre Corporation (NASDAQ: SABR) опублікував новий технологічний прогноз Emerging Technology Report, підготований дослідницькими підрозділами Sabre Labs. В ньому розглядаються перспективи розвитку технологій і їх вплив на туризм у наступному десятилітті. Головними трендами в 2018-му році стали автоматизація, аутентичність і блокчейн.

Висновок. Інформаційні технології є економічно доцільні у закладах, оскільки вони підвищують ефективність його роботи, вдосконалюють процес обслуговування, пришвидшують роботу персонала. Впровадження ІТ впливає на управлінські процеси, допомагає правильно розподіляти трудові ресурси, а також здійснювати їх на новому, більш сучасному рівні, що вплине на конкурентноспроможність закладів. Існує великий потенціал до розвитку ІТ в Україні і світі, що пов'язаний із розвитком готельно-туристичної сфери, а також розвитком світових технічних процесів.

Література:

- 1.Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: Навчальний посібник – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
- 2.Плаксієнко В.Д. і Литвинець Л.Ф. Інформаційні технології в управління підприємством готельно-ресторанного бізнесу
3. Школа А.М. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник / За ред. проф. І.М. Школи. - Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. - 662 с.
- 5.ЗвітSabreLabs«Автоматизация, аутентичность, блокчейн», 11.04.2018, [Електронний ресурс]<http://prohotelia.com/2018/04/three-technological-trends/>

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Г. Петько

Т. І. Божук

д. г. н., доцент

Національний університет «Львівська політехніка»

м. Львів

Анотація: В даній роботі розглядається явище впровадження інновацій у ресторанному бізнесі. Наведено перелік найбільш поширених нововведень, які зараз активно використовуються для підвищення рівня якості та обслуговування у закладах харчування.

Annotation: In this paper the phenomenon of introduction of innovations in the restaurant business is considered. The list of most commonly used novelties, which are now actively used to raise the level of quality and service in nutrition establishments, is given.

Ключові слова: інновація, QR-код, система лояльності.

На даному етапі розвитку суспільства інновації стають невід’ємною складовою будь-якої галузі. Оскільки науково-технічний прогрес набуває все більших темпів, тому різноманіття нових технологій постійно зростає. Останнім часом сфера обслуговування є однією із основних галузей економіки

України, а ресторанний бізнес, як складова цієї сфери має найбільш інтенсивний розвиток. В таких умовах суспільство теж досить швидко змінює свої вподобання, таким чином впровадження різного виду інновацій є певною необхідністю, що дозволяє підприємству втримувати себе на ринку.

Метою дослідження є виявити наявні тенденції у впровадженні інновацій у ресторанному бізнесі.

Дослідженням інноваційного процесу займались Т. О. Колісниченко, Д. Р. Сагдеева, А. Г. Черномазюк, О. Є. Загородня, Т. В. Лисюк, А. Ю. Бутенко, Р.О. Бліщ, Д. І. Басюк та інші.

Науковий термін "інновація" вперше був застосований на початку ХХ ст., засновником інновацій та інноваційного розвитку вченим Й. Шумпетером. Він вважав, що інновації та інноваційна діяльність – це основні важелі, які впливають на розвиток економіки. За визначенням Й. Шумпетера, інновація (нововведення), – «це втілення в життя нової комбінації ресурсів (продуктивних сил), що здатна задовольняти нові потреби» [2].

В сучасному розумінні інновація – це процес, що полягає у реалізації нової наукової розробки від теоретичного до практичного стану шляхом впровадження різноманітних змін.

Ресторанний бізнес є однієї із основних складових, що формують індустрію гостинності. Оскільки він є досить динамічною та прибутковою справою, тому конкуренція знаходиться на дуже високому рівні. У ході таких обставин, підприємства ресторанного бізнесу повинні докладати значних зусиль задля втримання постійних клієнтів та залучення нових, а також покращувати якість надання послуг або хоча б втримувати її на тому самому рівні.

На фоні сучасного розвитку науки і техніки відбувається також швидка зміна бажань і смаків споживачів, тому впровадження інновацій є, так званою, необхідністю.

Основними інноваціями, що впроваджуються у ресторанному бізнесі є:

- Впровадження можливостей інтернету (що дозволяє бронювати столики, переглядати меню, світлина закладу);
- Wi-fi (є дуже актуальним на даний час, оскільки суспільство зараз просто не може без інтернету);
- Меню на вітрині закладу (дає можливість переглянути меню, не заходячи в заклад, і зрозуміти чи підходить він вам);
- Використання QR-кодів та електронного меню (значно спрощує і прискорює вибір клієнтом необхідної страви чи напою за допомогою простого зчитування штрих-коду або розташованих на столах планшетів);
- Система лояльності (дозволяє мережевим закладам надавати певні знижки і бонуси своїм постійним клієнтам).

В основному інноваційні зміни бувають технічного або технологічного характеру, але можуть бути ще також інші нововведення такі як:

- Оригінальність подачі страв; (використання незвичних комбінацій продуктів, оригінального посуду чи манери подачі);
- Цікава концепція закладу (виражається або у цікавій ідеї закладу, або наявності цікавої атракції (наприклад, акваріум у закладі), або формат відкритої кухні);
- Пропагування еко-продукції (використання екологічних продуктів у процесі приготування страв);

Ще одною цікавою інновацією є надання послуг кейтерингу (виїзне обслуговування), явище не надто інноваційне, але на теренах України воно ще не є досить популяризовано.

Отже, на основі вище поданої інформації можемо зробити наступні висновки, що впровадження інноваційних технологій на сучасному етапі є дуже актуальним і необхідним. Підприємства повинні постійно залишатися у тренді для того аби не втратити своїх споживачів та залучати все більше нових.

Література:

1. Архiпов В.В. Органiзацiя обслуговування в закладах ресторанного господарства: навч.пос. / [В.В. Архiпов, В.А. Русавська]. – К.: Центр учбової лiтератури, 2009. – 342 с.

2. Iлляшенко С.М. Iнновацiйний менеджмент: пiдручник. – Суми: ВТД – Унiверситетська книга, 2010. – 334 с

3. П'ятницька Г. Iнновацiйний потенцiал розвитку пiдприємств ресторанного господарства в Украiнi. / [Г. П'ятницька, О. Григоренко, В. Найдюк]. // Товари та ринки. – 2013. – №29-43.

ОРГАНIЗАЦIЯ АНIМАЦIЙНИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЬНОМУ ПIДПРИЄМСТВI

М.С. Тоцький

Нацiональний унiверситет харчових технологiй

м. Киiв

Анотацiя: Стаття висвiтлює суть, особливостi та перспективи розвитку анімацiйних послуг в готелях. Проаналiзовано основнi функцiї анімацiйних послуг в готелях та фактори, що визначають високу якість анімацiйних послуг для вiдпочиваючих.

Annotation: The article lights up essence, features and prospects of development of animation services in hotels. The basic functions of animation services in hotels and factors that determine high quality of animation services for holiday-makers are analyzed.

Ключовi слова: анімацiйнi послуги, iндустрiя розваг, готельнi пiдприємства, клас готелю.

Вступ. На сьогодні люди перестали бачити в готельних пiдприємствах їх конкретне призначення, вони хочуть видовищ, розваг, у людей змiнилися погляди на можливостi провести час, саме тому вони витрачають все бiльше i

більше коштів на відпочинок. Проявом високого ступеня професіоналізму готельного підприємства є організація анімаційних послуг.

Об'єктом дослідження є анімаційні послуги готельних підприємств.

Результати. Одним із ефективних засобів залучення відпочиваючих в готель є надання анімаційних послуг, що впливають на репутацію готелю та позитивний ефект його роботи. Це додаткові послуги клієнту, мета яких пробудити у нього позитивні емоції, відчутти задоволення від відпочинку та бажання приїхати у цій готель ще раз [3].

Організація анімаційних послуг готельних підприємств напряму залежить від його класу, чим вище клас готелю, тим ширший об'єкт анімаційних послуг надають готелі.

Готельна анімація має свої особливості, вона організується, проектується і проводиться самим готельним підприємством відповідно до споживчого інтересу, який вивчається на базі анкетних опитувань і особистого контакту персоналу готелю з гостями.

На даний момент у всіх європейських готелях в роботі по організації анімаційних послуг існує тісний зв'язок готельного підприємства із суспільним та культурним життям. Така практика дає змогу збільшити рентабельність підприємства шляхом включення в нього приміщень розважального характеру, що буде сприяти надходженням додаткового прибутку.

Посилення конкуренції в туристичній індустрії викликає необхідність постійного забезпечення змісту діяльності готельних підприємств, методів її здійснення та пошуку нових технологій організації анімаційних послуг для гостей.

Основними функціями організації анімаційних послуг в готельному підприємстві є організація і керівництво оздоровчими, культурними і спортивними заходами. Вибір конкретних організації анімаційних послуг залежить від можливостей матеріально-технічної бази, його місцезнаходження

і наявності інфраструктури, контингенту відпочивальників, рівня професійної підготовки працівників сфери анімаційних послуг [2].

Також, слід зазначити про фактори, які визначають високу якість анімаційних послуг для гостей це: наявність та активність професійно підготовлених анімаційних служб; ненав'язливість анімаційного сервісу; проведення анімаційних заходів у суворо відведених для цього зонах; урахування мовного фактору, а також включення анімаційних послуг до основного пакету обслуговування; наявність у структурі анімаційної програм для дорослих і дітей; анімація з навчанням або освоєнням нових видів анімаційних послуг, спортивно-оздоровча анімація й анімація у творчості, а також анімація через релаксацію, що призводить до гармонізації психоемоційного стану; опора в анімації на традиційну культуру регіону та інше [1].

Висновки. Таким чином, включення анімаційних послуг спортивно-туристського, культурно-пізнавального, розважального характеру у склад роботи готельних підприємств підвищує їх престиж. Розважаючись, людина задовольняє свої духовні потреби, оцінює свої можливості. Процеси розваги здійснюються як у природному так і штучному середовищі. Створення відповідних умов для цього і є завданням індустрії розваг. Індустрія розваг формує і розвиває особистість, впливає на виховання, формування оптимістичного настрою, відпочинок, культурний розвиток людини тощо.

Література:

1. Організація анімаційних послуг в туризмі / О.М. Кравець, С.І. Байлік/, навчальний посібник, видання 2-ге, перероблене і доповнене, Харків: ХНУМТ ім. О.М.Бекетова, 2017, - 335 с.
2. Менеджмент готельно-ресторанного господарства /І.Б. Андренко, О.М. Кравець, І.М. Писаревський/, підручник, Харків: ХНУМТ ім. О.М. Бекетова, 2014, - 431 с.

3. Розвиток впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві /Т.І. Ільтьо/, [Електроний ресурс]: Режим доступу <http://global.national.in.ua/archive/6-2015-35.pdf>

ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО УКРАЇНИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

**Є. Штома
Л. Мельник**

Національний університет харчових технологій

м. Київ

У наш час вітчизняна туристична галузь є невід'ємною частиною світового туристичного процесу. Зокрема готельна індустрія може стати пріоритетною галуззю України, стимулюючи розвиток народного господарства країни. Український готельний ринок почав набирати темпів у розвитку в рамках підготовки та проведення чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012». На даний час чисельність готелів в Україні порівняно з іншими туристськими країнами світу залишається незначною. До прикладу, у Великій Британії, функціонує близько 260 тис. готелів, а в Україні за даними Державного комітету статистики, працює 1232 готеля і 3245 закладів відпочинку і оздоровлення. Туристична індустрія має велике значення для розвитку економіки та соціальної сфери в Україні і відіграє важливу роль у створенні нових робочих місць, поповненні валютних запасів держави та посиленні її престижу, іміджу, значення у світі. Вся територія України характеризується лише сприятливими умовами для проведення різних видів туристичної діяльності, наявністю різноманітних рекреаційних ресурсів для відпочинку і лікування жителів. Але для того щоб задовольнити всі потреби туристів потрібно забезпечити комфортність їхнього проживання, високу якість обслуговування, тобто створити атмосферу гостинності [4].

У дослідженні були використані методи аналізу та синтезу, узагальнення та прогнозування. Досліджуються методи та шляхи удосконалення існуючих та будівництво нових сучасних готелів на території України. Стандартизація готельного господарства. Системи стандартів та конкретних планів діяльності підприємств індустрії гостинності та туризму. Правове поле координації функціонування закладів готельного господарства обумовлюють створення певного сприятливого правового регулювання.

Готель – це щось більше ніж просто місце тимчасової ночівлі, проживання. Готель – візитна картка окремого регіону або країни, він може бути як місцем для прихильників відпочинку і подорожей, так і центром активних ділових контактів. Головна мета діяльності закладів готельного господарства – надавати бездоганне обслуговування, перевершуючи очікування споживачів, бути визнаним лідером в своєму сегменті на своєму ринку [1, 3]. Останнім часом поряд із традиційними повносервісними готелями все більше і більше з'являються підприємства зі скороченим набором послуг і страв. Спеціалізація може бути найрізноманітнішою. Готелі можуть бути зорієнтованими на обслуговування представників певного сегмента туристичного ринку. Пріоритетом розвитку готельного бізнесу в сучасних умовах є: удосконалення, покращення існуючих та будівництво нових сучасних готелів, підвищення якості обслуговування, покращення якості послуг, що надаються, забезпечення функціонування готелів відповідно до існуючої нормативно-правової бази. Для поліпшення якісних критеріїв функціонування готельного господарства необхідно розробити систему стандартів та конкретний план діяльності закладів індустрії гостинності та туризму що враховували б ряд специфічних факторів, які притаманні лише цій галузі сфери послуг. Врегулювати правове поле координацією функціонування підприємств готельного господарства. Правові засади функціонування закладів готельного господарства України поширюються на елементи технології виробництва, організації та реалізації готельних послуг у площині, яка стосується ринку

готельних послуг. Законодавчо врегулювати стандарти проведення сертифікації послуг закладів готельного господарства з метою запобігання реалізації продукції, небезпечної для життя, здоров'я та майна населення і навколишнього природного середовища.

Висновки. Проведений аналіз сучасних тенденцій розвитку готельного господарства в Україні дозволяє зробити висновок, що дана галузь економічної діяльності є матеріально-технічною базою, підґрунтям для освоєння туристично-рекреаційного потенціалу та розвитку туризму в країні.

Отже, для забезпечення стабільного, сталого розвитку туристичної сфери необхідне підвищення якості готельних послуг, що відповідають європейським стандартам. Але економіко-політична та фінансова нестабільність України, проведення воєнних дій на частині території держави призвели до значного сповільнення темпів розвитку готельного ринку. Без стабілізації політичної та соціально-економічної ситуації, припинення військових дій, вкрай складно утриматися на ринку та отримувати позитивний економічний результат господарської діяльності. Однак при існуючих економічних і політичних проблемах в Україні готельна індустрія та ринок готельних послуг продовжує функціонувати, трансформуючись під реалії сьогодення. Для ефективного розвитку готельного бізнесу в Україні необхідні розробка програм розвитку готельного та туристичного бізнесу, розробка та реалізація комплексу заходів, що сприяють створенню умов для активування інвестиційної діяльності, знаходження та виявлення інвестиційних ресурсів, а також створення передумов та можливостей розвитку механізму інвестування господарюючих суб'єктів готельного бізнесу[1, 4].

Головним завданням системи законодавчого та нормативного забезпечення закладів готельного господарства є взаємопов'язане та взаємодоповнююче функціонування законодавчих актів і нормативних положень. У сучасних умовах господарювання особливого значення набуває правове регулювання господарської діяльності в готельній справі, що

складається із сукупності законодавчих і нормативно-технічних актів, які є складовою частиною національної правової системи. Державна політика щодо розвитку готельного бізнесу як основної складової туристичної галузі та сфери послуг спрямована на поліпшення якісних критеріїв його функціонування.

Література:

1. Остапенко Я.О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку / Я.О. Остапенко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 8. – С. 1216-1221.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Овчаренко Л.В. Развитие гостиничного бизнеса: современные мировые тенденции / Л.В. Овчаренко, А.В. Овчаренко // Мир человека. – 2009. – Т. 9. – № 1. – С. 120-126.
4. Все про туризм. Туристична бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/brykova.htm

TOURISM AND GASTRONOMY

O.V. Starkova

National University of Food Technologies

Kyiv

Annotation: in recent years, a growing emphasis has been placed on tourism experiences and attractions related to food. In many cases eating out while on holiday includes the ‘consumption’ of a local heritage, comparable to what is experienced when visiting historical sites and museums.

Key words: tourism, gastronomy, travel, culinary tourism.

For the hospitality and tourism industry, does marketing food have a big impact? There are a number of implications on the positive impact food tourism has on helping the growth of hotel and tourism businesses, such as:

1. Positive media coverage
2. Increased website traffic
3. Increased number of bookings from food tourists

Gastronomy and culinary tourism are the latest trend. Public interest in food has been steadily increasing, ultimately transforming food tourism into the new global trend, even more so fueled by countless unique food experiences posted on social media sites. Unlike common tourism, food tourism focuses on culinary experience—food and drink that are locally sourced, rather than mere sightseeing. According to the Ontario Culinary Tourism Alliance (OCTA), culinary tourism refers to “any tourism experience in which one learns about, appreciates, and/or consumes food and drink that reflects the local, regional, or national cuisine, heritage, culture, tradition or culinary techniques”. The concept suggests people pursue a memorable food or drink experience by developing a better understanding and/or consuming local food or drink with the essence of culture in them. It is considered first-hand cultural experience and it is on top of the tourist attraction list.

Cooking classes and workshops. Another popular food tourism product is cooking class and workshops. Cooking sessions are quite common in a number of countries including Japan, France and Italy, where tourists are able to visit local villages or gardens to collect ingredients and later on, cook meals from scratch accompanied by the locals. It is a whole new culinary tourism experience as it is not the same as watching cooking shows on television at home, rather it is an authentic experience in a place where a certain cuisine originates.

4

СЕКЦІЯ

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПРОДУКТИ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ЗДОБНОГО ПЕЧИВА З ВИКОРИСТАННЯМ БЕЗГЛЮТЕНОВОЇ СИРОВИНИ

Т. О. Вознюк
О. М. Кирпіченкова
к. т. н., ст. викладач

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: Запропонована технологія приготування здобного печива з використанням кокосового борошна і лляного насіння для розширення асортименту безглютенових борошняних кондитерських виробів в закладах ресторанного господарства.

Annotation: The technology of cooking butter biscuits using coconut flour and flaxseed to expand the range of gluten-free flour confectionery establishments in the restaurant industry.

Ключові слова: целиакія, кокосове борошно, лляне насіння, здобне печиво.

На сьогоднішній день окрему групу кондитерських виробів складають безглютенові кондитерські вироби, оскільки науково підтверджено, що крім контингенту споживачів, що страждають на захворювання целиакією, така продукція має позитивний вплив на самопочуття широкого кола споживачів. За підрахунками Всеукраїнського товариства целиакії лише в Києві страждає на целиакію близько 30 тис. хворих, а виявлено в десять разів менше. Єдиним способом лікування цього захворювання і профілактики всіх його важких ускладнень є суворе і довічне дотримання безглютенової дієти. На жаль, в Україні виробництво безглютенових виробів не налагоджене, проте забезпечувати цю категорію людей спеціалізованими продуктами харчування потрібно постійно. Тому метою дослідження була розробка нового виду печива із безглютенової сировини.

В якості контрольного зразка використовували здобне бісквітно-збивне печиво «Вершкове». Тісто для печива готували за традиційною технологією

масляного бісквіту. При цьому борошно пшеничне повністю заміняли на кокосове борошно. Визначено, що для того, щоб отримати тісто, що буде мати необхідні структурно-механічні властивості і придатне до формування відсаджуванням, потрібно замість однієї частини пшеничного борошна треба використати 0,85 частини борошна кокосового і 0,05 частини меленого лляного насіння. Визначено вплив добавок на органолептичні і фізико-хімічні показники виробів. Одержані результати показали, що розроблені вироби мають приємний своєрідний смак, привабливий зовнішній вигляд. Набухаємість печива з використанням добавок на 10-15 % менша, ніж контрольний зразок, що говорить про зменшення пористості печива, проте не знижує його споживчі характеристики. Вологість виробів вища за контрольний зразок на 1-1,4 %, але не перевищує стандартне значення, що можна пояснити більшою вологоутримуючою здатністю нової сировини.

За результатами досліджень розроблено здобне бісквітно-збивне печиво, що дозволять розширити асортимент безглютенових борошняних кондитерських виробів в закладах ресторанного господарства.

ВИКОРИСТАННЯ ШРОТУ НАСІННЯ КОНОПЛІ У ТЕХНОЛОГІЇ ПСОЧНОГО ПЕЧИВА

А. В. Голя
О. М. Кирпіченкова
к. т. н., ст. викладач

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: Наведено результати розробки нового виду печива з використанням шроту насіння коноплі, для розширення асортименту функціональних борошняних кондитерських виробів в закладах ресторанного господарства.

Annotation: The results of the development of a new type of cookie using hemp seed to expand, for the expansion of the range of functional flour confectionery products in restaurants are presented.

Ключові слова: шрот насіння коноплі, пісочне печиво.

На сьогоднішній день завдання кондитерської промисловості – це розробка нових видів борошняних виробів із зниженою калорійністю, збереженою або підвищеною харчовою цінністю. Зокрема підвищення вмісту харчових волокон у виробках дозволяє знизити їх калорійність без значних втрат мінеральних речовин та вітамінів, що сприятиме зменшенню їх дефіциту в організмі. Одним із напрямків збагачення є додавання вторинних продуктів із високим вмістом харчових волокон. Такими джерелами слугують висівки пшеничні та житні, картопляні волокна, порошки з бурякового жому, шкіра та вичавки цитрусових і т.д. На наш погляд перспективною сировиною для збагачення виробів харчовими волокнами є шрот конопляного насіння. Обрана сировина багата на клітковину, вітаміни і мінеральні речовини. Тому проводили дослідження її впливу на якість готових виробів та їх харчову цінність.

Метою дослідження була розробка нового виду печива з використанням шроту насіння коноплі, щоб отримати виріб з функціональними властивостями, який буде споживатись в закладах ресторанного господарства.

Досліджено вплив шроту конопляного насіння на органолептичні і фізико-хімічні показники якості готових виробів. Встановлено, що показники якості розроблених виробів незначно поступаються контрольному зразку, проте відповідають нормам зазначеним у ДСТУ 3781-98 «Печиво. Загальні технічні умови». Також було проведено оцінку харчової цінності розробленого печива. Харчові волокна мають велике значення для здоров'я людини: вони нормалізують моторну функцію кишечника, регулюють вуглеводний обмін, адсорбують холестерин, отруйні речовини. Згідно до рекомендацій ВООЗ

виріб, в 100 г якого міститься 3 г харчових волокон є джерелом цього функціонального інгредієнту. Печиво з додаванням шроту насіння коноплі містить 3,2 г харчових волокон на 100 г та має знижену енергетичну цінність порівняно з контрольним зразком.

ОГЛЯД АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ОТРИМАННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ БІЛКОВИХ ПРОДУКТІВ

Д.О. Жупанова

І. Г. Радзієвська

к.т.н., доцент

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: Одним із шляхів зменшення дефіциту амінокислот, макро- та мікроелементів, вітамінів є включення в раціон функціональних білкових продуктів. Дані продукти додатково збагачені відповідними нутрієнтами в кількості 25-50% від необхідної добової потреби.

Annotation: One of the ways to reduce the deficiency of amino acids, macro- and micronutrients, and vitamins is the inclusion of functional products in the diet. These products are further enriched with appropriate nutrients in the amount of 25-50% of the required daily requirement.

Ключові слова: білки, амінокислоти, олійна сировина, функціональні продукти.

В двадцять першому столітті помітною тенденцією залишається швидкий ріст населення Землі. Це спричиняє ряд загроз та проблем, як негативний вплив на екологію, недостатність місць із сприятливими умовами проживання, падіння рівня життя, зміна структури населення, зростання споживання, скупченість тощо. Дуже важливим питанням є світова продовольча потреба: на даний момент світ нездатний повністю забезпечити себе необхідним мінімумом поживних речовин, а саме білком, зокрема амінокислотами тваринного

походження. Тому нагальною потребою є пошук альтернативних їх джерел. Особливо актуальною ця проблема є для країн з перехідною економікою, в тому числі України, де загальний спад виробництва і фінансова нестабільність зумовили зростання кризових явищ в аграрному секторі, що супроводжується різким спадом тваринництва.

Дефіцит білків в організмі може призвести до порушення водного балансу і викликати набряки. Кожен білок в організмі унікальний і призначений для специфічних цілей. Білки є невзаємозамінними. Вони синтезуються в організмі з амінокислот, які утворюються в результаті розщеплення білків, що знаходяться в харчових продуктах. Таким чином амінокислоти є найціннішими елементами харчування.

До функціональних продуктів відносять харчові продукти систематичного вживання, що зберігають і поліпшують здоров'я, знижують ризик розвитку захворювань, завдяки наявності в їх складі функціональних інгредієнтів.

Одним з найперспективніших джерел поживних речовин, яким можна збагачувати повсякденні продукти харчування, є білкові ізоляти та концентрати, отримані з продуктів переробки сировини олійної промисловості. Хімічний склад концентратів олійних культур наведений у таблиці.

Таблиця 1

Хімічний склад концентратів

| Сировина | Вміст сирого жиру, % | Вміст сирого протеїну, % | Вміст сирової клітковини, % |
|----------|----------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Соняшник | 3,2 | 50,1–54,9 | 7,4 |
| Соя | 4,2 | 52,9–57,9 | 18,2 |
| Ріпак | 5,2 | 58,8 –62,1 | 6,5 |
| Люпин | 3,1 | 58,8–63,4 | 4,3 |
| Льон | 2,3 | 58,7 –64,6 | 17,3 |

Олієдобувна промисловість України є потужною та високорозвиненою, Україна займає третє місце у світі по обсягам її виробництва (після Аргентини

та Росії). В процесі вилучення з насіння олії отримують цільовий продукт (олію) та побічні (вторинні) продукти виробництва.

До вторинної сировини олійної промисловості належать насамперед шроти насіння соняшнику, сої, ріпаку, кукурудзи, бавовнику, льону, гірчиці, рижію, люпину та ін. В даний час шроти є ефективною білковою добавкою для комбікормів свійських тварин. Таким чином, сировина рослинного походження доцільна з точки зору білкового збагачення продуктів харчування.

Також, вторинна сировина олійної промисловості багата на ненасичені жирні кислоти, вітаміни (А, D, Е, К, групи В), пектини, фітостерини, лецитин, макро- і мікроелементи (залізо, калій, магній, селен, кальцій сульфур, цинк, марганець, фосфор, тощо), та харчові волокна (клітковина), які відіграють роль очисника в організмі людини.

Вторинна сировина олійної промисловості – це високомісткий білковий продукт, до складу якого також входять ненасичені жирні кислоти, вітаміни, харчові волокна та мінеральні речовини. Дані джерела білка вирощуються у значних обсягах в Україні, що робить дану сировину економічно привабливою. Хоча рослинні білки вважаються неповноцінними, (переважна більшість із них містить не всі незамінні амінокислоти, або містить деякі із них у недостатній кількості) проте створюючи комбінації білкових концентратів з різної сировини, можна створити різні білкові продукти для збагачення повсякденних продуктів харчування, що відповідно зробить їх функціональними.

Література:

1. Буняк О. Роль функціональних продуктів у житті людини / Матеріали Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів. Актуальні задачі сучасних технологій / О. Буняк, Л. Валецька // – Тернопіль 19-20 грудня 2012.

2. Пешук Л.В. Біохімія та технологія оліє-жирової сировини. Навч. посіб. / Л.В. Пешук, Т.Т. Носенко // – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 296 с.

3. Поліщук А.А., Ріпак: за і проти / А.А Поліщук ,Т.П. Булавкіна // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2014. – №3. – С 67.

4. Соняшникова макуха. Рослинництво. Опубліковано 24.04.2013 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.agro.webfarmer.org.ua/roslynnyctvo/sonjashnykova-makuha.php>

КУЛІНАРНА СПАДЩИНА – ВІЗИТНА КАРТКА УКРАЇНИ

Т.О. Марцин
канд. техн. наук

Київський національний торговельно-економічний університет

м. Київ

Анотація: Розглянуто особливості становлення української кулінарії. Представлено стародавні українські страви.

Annotation: Features of formation of Ukrainian cooking are considered. Ancient Ukrainian dishes are presented.

Ключові слова: українська кулінарія, щерба, тетеря, соломаха.

Українська сучасна кулінарія має багате історичне минуле, пройшла тривалий час становлення і розвитку, формувалась під впливом багатьох чинників: географічне положення та історичне минуле, релігійні вірування та стародавні звичаї, що регламентують уклад життя. Страви української кухні самобутні та своєрідні, за якими проглядає історія народних уявлень та знань. Історія розвитку людського суспільства тісно пов'язана з харчуванням. Воно є чи не основною складовою існування цього суспільства.

Кухня – це відображення гастрономічної культури народу. В останні роки на Україні спостерігається поступове відродження української автентичної кухні. Ресторатори шукають інформацію в старовинних книгах, опитують місцевих жителів в різних областях і відтворюють призабуті, але автентичні

страви, адаптують до теперішніх умов приготування, експериментують з продуктами, враховуючи харчову поведінку.

Страви української кухні широко відомі за межами країни. Український борщ - це «бренд» української кухні. Перша згадка про борщ датована XV століттям. Заправкою для борщу служили сироватка, кисле молоко, кисла капуста, ягоди або незрілі яблука. Існує географічне поняття «борщовий пояс», що охоплює території, на яких традиційно готують борщ - від південно-східної Польщі через Україну і Білорусію. Однією із старовинних українських борошняних страв є «вівсяний борщ» або «вівсяний кисіль», «киселиця». Цю страву готували густою або рідкою і споживали під час посту [1,2].

Старовинними стравами є щерба, тетеря та соломаха. Щерба - юшка з різних видів риби або риби та грибів заправлена декількома видами круп [4]. Подібна страва готується на Святий Вечір на Західній Україні як одна з 12 страв і називається «Мачка з оселедця». «Тетеря» - уха рибна з квасом, сарацинським пшоном (рисом) і борошном [3]. Основним інгредієнтом соломахи було гречане борошно на основі якого готували рідке тісто, вливали у підсолений окріп і заварювали. До готової страви додавали смалець або олію під час посту та затирали часником. В Івано-Франківській області соломахою називають відварену товчену квасолію з юшкою та цибулею, а на Полтавщині – це часникова заправка до борщу, пампушок. З пшоняного борошна готували страву малай, а з появою кукурудзяного борошна протягом XIX століття з'являється подібна страва – мамалига, яка вживалася українцями в регіоні етнічно-мішаного розселення з молдаванами і була запозичена від останніх.

З погляду гастрономії можна сегментувати меню в ресторані, використовуючи різні підходи: обрати в цілому національне спрямування, одну страву чи продукт або ж регіональний напрям, адже кожний регіон України має свої традиційні страви. Галичина - центр Західної України, зазнала найбільшого впливу Польщі та австро-угорської кухні. Це і відобразилось на стравах, наприклад вареники називають тут пирогами. Галичина славиться стравами з

круп, різноманітними ковбасами, кишками - кров'янками, сальцесонами. В Галицькій кухні змішані різні традиції. Українські страви мають часточку польських і німецьких копченостей, австрійської випічки, вірменських, італійських та угорських спецій. Варто спробувати засипану капусту зі шкварками (тушковану з пшоном) і лазанки - галицький різновид лазаньї, яворівський пиріг - із гречкою та картоплею, флячки, банош і борщик з вушками. На Буковині варто спробувати токан (буковинську мамалигу) та банош гуцульський. Закарпаття майже всю історію знаходилось під владою Угорщини, що спостерігається і в стравах. Бограч – це ствава угорської кухні, яка є візитною карткою Закарпаття. В Хмельницькій області варто спробувати ведерей – запечену картопляну ковбасу та м'ясні рулети з різноманітними добавками. На Поліссі одна з відомих страв - це оладки з тертої картоплі – деруни. Південь України відомий овочевими стравами. На Запоріжжі варто спробувати наваристий капусняк зі свининою, в Черкасах – борщ з пампушками. Пиріжками з калиною, печенею в горщиках можна поласувати у Чернігівській області та на Сумщині. Одеська кухня - це грецько-українсько-єврейська кухня з вкрапленнями Вірменії, Грузії, Болгарії. До найпопулярніших для Поділля страв належать: бігос, фляки, манзаріки, карасі в сметані, гуска з яблуками.

Розвиток кулінарного туризму чималою мірою сприятиме закріпленню в побуті, збереженню й навіть відродженню певних традиційних страв. Це допоможе створити бренд української кухні, за яким би її вигідно впізнавали у Європі та світі.

Література:

1. З історії української кухні. – Режим доступу: <http://about-ukraine.com/z-istorii-ukrainskoi-kuhni/>.

2. Артюх Л. Ф. Українська народна кулінарія: Історико-етнографічне дослідження. - К.: Наукова думка, 1977 - 155 с.

3. Українська минувшина: Ілюстрований етнографічний довідник. — 2 -е вид./А. П. Пономарьов, Л. Ф. Артюх, Т. В. Косміна та ін. К.: Либідь, 1994. — с.103.

4. Клиновецька З. Страви й напитки на Україні / Зіновія Клиновецька / [Вид. репринтне з видання: Київ – Львів, 1913]. – Київ, 1991. С. 180.

5. Яворницький Д.І. Історія запоріжських козаків/Пер. з рос. І. І. Сварника; упоряд.іл. О.М. Апанович; Худож. В. М. Дозорець. - Львів: Світ, 1990. - С. 182 (том I).

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ СКЛАДОВА РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ

С.М. Фіногєєва
Н. М. Колосінська

Вінницький кооперативний інститут Коледж економіки і права

м. Вінниця

Анотація: Гастрономічний туризм - це вид туризму, пов'язаний з ознайомленням культури країни або із виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв. Безліч людей їздять в цілі тури по всьому світу, щоб спробувати страви різних країн. Але мало хто знає, що необов'язково витратити великі гроші на подорож за кордон. На території України проживає так багато етнічних груп, що навіть самий вибагливий турист зможе провести час захоплююче і цікаво.

Annotation: Gastronomic tourism is a kind of tourism, the adventures of the culture of the countryside, the technology of cooking and the degustation of national cultures and springs. Bagato people mandiruyut on vsomu svitu, shchob prodbuvati natsional'ni stravy. A little hto know, but neobovyazkovo vitrachati great penny on the road for the cordon. On teritorii Ukrainy live so bagatno etnichnyh grupp, scho naivit samy rozpenscheniy turist zmozhe spend an hour zapoplyuyuche i tikavo.

Ключові слова: туризм, гастрономічний туризм, традиції, фестиваль.

Україна цікава своєю різноманітністю. Природа дарує нам гірські хребти, річкові каньйони, моря, озера, степи і навіть пустелі. Клімат від континентального до субтропічного тішить помірними температурами, вітрами та опадами. Археологія може похвалитися знахідками, старішими за Єгипетські піраміди. Архітектура вражає кількістю замків, фортець, храмів різних релігійних течій, дерев'яними церквами, старовинними будівлями, кварталами та цілими площами міст. Недарма Список об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні (станом на 2013 рік) налічує 19 об'єктів.

Давня історія, особливі умови життя, перетин торгових шляхів, різноманітні політичні протистояння спричинили нагромадження потужного культурного шару. Про нього можна годинами читати лекції, писати томи літератури, чи знімати повнометражні багатосерійні фільми. Тільки правильно кажуть: “Краще раз побачити, ніж 100 разів почути”. Найкращий спосіб відчутти різноманіття культури, поспілкуватися з її носіями, поспостерігати за стародавніми традиціями, побачити красу природи та архітектури, яка її оточує - це відвідати ці місця.

У сучасному світі туризм – це багатогранне явище, що є тісно пов'язаним із економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом та іншими науками. Туристичну галузь закономірно вважають однією з найбільш швидкозростаючих галузей світової економіки XXI ст. Для багатьох країн індустрія туризму є найважливішою статтею доходу і, як наслідок, одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки. Численні туристичні підприємства пропонують клієнтам тури, диференціюючи їх за уподобанням, матеріальними можливостями, порою року, містом відвідування.

Чіткого визначення, що називають гастрономічним туризмом, не існує. А ось що стосується ролі гастрономічного складника для туризму, то, як відомо, «їжа – це одне з небагатьох задоволень, доступних людині все життя». Цей вислів належить великому вченому, лауреату Нобелівської премії у галузі

фізіології і медицини Іллі Мечникову, і воно щонайкраще відображає роль гастрономічної складової у нашому житті, зокрема й під час подорожей.

Гастрономічний туризм – один із аспектів світової науки. Її світило вчений Ерік Вольф, котрий 2001 року заснував Міжнародну асоціацію гастрономічного туризму, твердить: їжа – це квінтесенція нації, її менталітету, характеру і, звісно, історії.

Офіційно датою виникнення гастрономічного туризму вважається 1998 рік. Тоді в державному університеті США «Боулінг Грін» на кафедрі народної культури було зареєстровано новий термін «кулінарний туризм». Це поклало початок широким дослідженням науковців по всьому світу. А вже 2006 року в Америці було засновано Міжнародний інститут кулінарного туризму.

Нині Україна має низку гастрономічних заходів, що створює передумови для розвитку гастрономічного туризму, який має свої особливості у регіональному аспекті. Зокрема, в Центральних регіонах дуже люблять страви з тіста (галушки, пампушки, капуста), Північ – деруни, печеня, Південь – страви з риби і овочів, Західна Україна – бануш, бограч, чанахі, книші тощо. Слід зазначити, що гастрономічний туризм на сучасному етапі активно розвивається в Україні традиційними способами і організаціями різних арт-заходів, що дозволяють популяризувати не тільки національну кухню, але і кухню інших країн світу. Зокрема, у 2016 році Укрінформ запустив проект "Їлипили-2016", присвячений гастрономічним фестивалям України, що сприятиме розвитку не тільки організаторам цих заходів, але і дозволить туристам отримати більше інформації про ці заходи (місце, вартість, як доїхати).

Представники туристичних підприємств України відзначають, що гастрономічний туризм з кожним роком збільшує свою присутність на туристичному ринку, оскільки туристам стає все цікавіше пізнавати країну не тільки за допомогою різних видів турів, але і з позиції смаку, знайомства з національною кухнею. Україна, маючи глибокі культурні традиції, зокрема у харчуванні, може запропонувати численні цікаві гастрономічні тури як для

закордонних, так і вітчизняних громадян. Експерти вважають, що гастрономічний туризм використовує лише 20% потенціалу і може легко подвоїти обороти в найближчому майбутньому.

Література:

1. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічно# го туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наукові праці НУХТ - 2012. - № 45. - С. 128 -132.
2. Вишневецька Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. // Географія та туризм. - Вип. 14. - 2011. - С. 100 - 115.
3. Гастрономический туризм. Сайт о вкусных путешествиях [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.gastrotur.ru>
4. 30 українських фестивалів, про які не знає 98 % українців [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://stezhkamu.com/articles/80_30_ukrainskykh_festyvaliv_pro_jaki_ne_znae_98_ukrainciv_chastyna_1
5. МоеMisto / [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://moemisto.ua/vn>.

ДЖЕРЕЛА ЗБАГАЧЕННЯ РАЦІОНУ ХАРЧУВАННЯ ПРИ АКТИВНОМУ ТУРИЗМІ

А. О. Чагайда

к.т.н., доцент

В.В. Цирульнікова

к.т.н.

І.В. Завадько

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: Використання спеціальних продуктів, збагачених вітамінами, незамінними амінокислотами, мікро- та макроелементами, іншими біологічно активними речовинами, дозволяє повною мірою забезпечувати організм людини енергією та раціонально використовувати час для активного туризму.

Annotation: The use of special products enriched with vitamins, essential amino acids, micro-and macro elements, other biologically active substances, allows you to fully provide the human body with energy and rationally use time for active tourism.

Ключові слова: активний туризм, енергетичні продукти, вітаміни.

Активний туризм в Україні швидко розвивається як невід'ємна складова туристичної галузі і спрямований на зміцнення здоров'я, шляхом залучення людини до участі у спортивних походах різної складності та змаганнях з техніки спортивного туризму. При активному способі життя, а особливо під час занять спортом, важливим є своєчасне поповнення енергії. Найбільш простим і зручним способом вирішення цього питання є споживання енергетичних продуктів оздоровчого і профілактичного призначення, збагачених вітамінами, незамінними амінокислотами, мікро- та макроелементами, іншими біологічно активними речовинами. Завдяки таким продуктам людина може зберегти своє здоров'я, повністю задовольнити фізіологічні потреби в енергії та харчових сполуках, котрі використовуються організмом для побудови клітин, органів і тканин [1].

Для швидкого поповнення енергії під час спортивних походів запропоновано енергетичний батончик, до складу якого входять: горіхи – 45...47%, сушені плоди – 48...55%, насіння льону – 1,5...2,0%, пектин яблучний – 0,7...1%. Це цілком безпечний продукт харчування, з гармонійними органолептичними показниками (ароматний, приємної текстури) та високою біологічною цінністю, за рахунок використання рослинної сировини, що не проходить попереднього термічного оброблення і зберігає всі корисні речовини, виробництво якого дозволяє розширити асортимент продукції оздоровчого призначення.

Література:

Сімахіна Г.О., Науменко Н.В. Харчування як основний чинник збереження стану здоров'я населення // Проблемы старения и долголетия. 2016. 25, №2. – С. 204-214.

ОПТИМІЗАЦІЯ РЕЦЕПТУРНОГО СКЛАДУ КОНДИТЕРСЬКОГО НАПІВФАБРИКАТУ З ПОРОШКОМ З БАНАНУ

М. В. Янчик

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація. Оздоблювальні кондитерські напівфабрикати користуються великим попитом в технології солодких страв у закладах ресторанного господарства. Тому збагачення існуючих та створення нових видів продукції в даній галузі є актуальним.

Annotation. Finishing confectionery semi-finished products are in great demand in the technology of sweet dishes in restaurants. Therefore, the enrichment of existing and the creation of new types of products in this industry is relevant.

На підставі проведених досліджень [1] розроблено технологію нового кондитерського напівфабрикатк, який включає в себе: помаду цукрову, масло вершкове, порошок з банану та поверхнево-активну речовину (ПАР) – ефір лимонної кислоти, моно-, дигліцерид [2]. Для визначення раціональних дозувань обраних інгредієнтів здійснено оптимізацію рецептурного складу та технологічних параметрів методом найменших квадратів.

В якості критеріїв оптимізації обрано значення витікання вільного рідкого жиру (Y_1) в відносних одиницях та комплексний показник за групою органолептичних властивостей напівфабрикатів, в відносних одиницях (Y_2); в якості факторів варіювання – дозування сировини (X_1 – масло вершкове, X_2 – порошок з банану, X_3 – ПАР). Для кондитерського напівфабрикату з порошком

з банану обрано дозування порошку з банану 5, 10 та 15 %, масла вершкового – 10, 15 та 20 % і ПАР 0,5, 0,8 та 1,1 % до маси рецептурної композиції.

Для визначення оптимальних дозувань інгредієнтів на основі статистичних даних отримано двофакторну квадратичну регресійну модель:

$$Y_1 = -1,2662 + 0,0375X_1 + 0,1911X_2 + 0,2806X_3 - 0,0010(X_1)^2 - 0,0052(X_2)^2 - 0,1296(X_3)^2 + 0,0001X_1X_2 + 0,0006X_1X_3 - 0,0042X_2X_3; \quad R^2 = 0,89.$$

Точка максимуму $X_{1,\max} = 19,91$; $X_{2,\max} = 18,23$; $X_{3,\max} = 0,83$; $Y_{1,\max} = 0,9659$.

Якщо $X_1 = 20$; $X_2 = 18$; $X_3 = 0,8$; то $Y_1 = 0,9655$.

$$Y_2 = -1,2588 + 0,0261X_1 + 0,1964X_2 + 0,4466X_3 - 0,0012(X_1)^2 - 0,0062(X_2)^2 - 0,4938(X_3)^2 + 0,0009X_1X_2 + 0,00617X_1X_3 + 0,0125X_2X_3; \quad R^2 = 0,89.$$

Точка максимуму $X_{1,\max} = 19,69$; $X_{2,\max} = 18,08$; $X_{3,\max} = 0,80$; $Y_{1,\max} = 0,9526$.

Якщо $X_1 = 20$; $X_2 = 18$; $X_3 = 0,8$; то $Y_1 = 0,9524$.

Знайдена функція досліджена на екстремум. Точка екстремуму становить: $X_1 = 20$ % масла вершкового, $X_2 = 18$ % порошку з банану, $X_3 = 0,8$ % ПАР до маси рецептурної композиції. При цьому максимальне значення комплексного показника якості за групою органолептичних властивостей кондитерського напівфабрикату 0,95 та за значенням витікання вільного рідкого жиру 0,97.

За проведеними дослідженнями визначено оптимальні дозування обраних інгредієнтів в рецептурному складі кондитерського напівфабрикату.

Література:

1. Янчик М. В. Теоретичні аспекти збагачення помадних мас нетрадиційною рослинною сировиною / М. В. Янчик, О. В. Неміріч / Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Технічні науки. – Вінниця, 2015. – Випуск 1 (89) Том 2. – С. 168-173;
2. Янчик М. В. Технологія виробництва кондитерських напівфабрикатів з порошками з банану та моркви / М. В. Янчик, О. В. Драненко, О. В. Неміріч // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної

медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького. – 2016. – Т.18, №2 (68). – С. 130-133.

Наукове видання

**МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
ОНЛАЙН КОНФЕРЕНЦІЯ**

*“Практика і перспективи розвитку
еногастрономічного туризму: світовий досвід для
України”*

17 травня 2018 р.

Відповідальний за випуск **Ю.І. Сологуб**

Комп’ютерна верстка