

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**III МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
ОНЛАЙН КОНФЕРЕНЦІЯ**

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

17 травня 2021 р.

Київ НУХТ 2021

Матеріали III Міжнародної науково-практичної онлайн конференції “Практика і перспективи розвитку еногастрономічного туризму: світовий досвід для України”, 17 травня 2021 р. – К.: НУХТ, 2021 р. – 82 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: О.Ю. Шевченко (голова оргкомітету), В.Л. Яровий (заступник голови оргкомітету), В.В. Цирульнікова (заступник голови оргкомітету), І.Л. Мельник (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	ФОРМУВАННЯ ГАСТРОНОМІНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ А. Аругюнян	6
2	ЕНОГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ТУРЕЧЧИНИ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ В.В. Баєв	9
3	СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ Е. Бондар	12
4	ЕКСКУРСІЇ ТА ЙОГА — ТРЕНДОВА КОЛАБОРАЦІЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ О. Д. Дмитрієвська, І. Загіней	15
5	РОЛЬ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУСПІЛЬСТВІ ТА ТУРИЗМІ М. Жеряков, Т. Мірзодаєва	16
6	АКТУАЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ В ДНІСТРОВСЬКОМУ КАНЬЙОНІ (ТЕРНОПІЛЬСЬКА ОБЛ.) О.Ю. Квач, Ю.І. Сологуб	19
7	РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ М. Король	23
8	ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ РИНКУ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В. Масюк	25
9	ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ О. Пічкур	26
10	ВИСТАВКИ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ТА ЕКОНОМІЧНИЙ ФЕНОМЕН Т. Мірзодаєва, Я. Романенко	29
11	ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ: КИЇВСЬКІ ПСИХОЛОГІЧНІ ТРЕНДИ ТА ІННОВАЦІЇ Н. Ю. Чугаєва	32
12	ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ А. Шейко	34

2 СЕКЦІЯ. ІННОВАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ

1	ІННОВАЦІЙНІСТЬ ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ОДЕЩИНІ Ю. Журба	39
2	ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В АРГЕНТИНІ Ю. Л. Заборовець, О. М. Харченко	41
3	ВИННИЙ ТУРИЗМ В ІСПАНІЇ ТА ПОРТУГАЛІЇ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ Ю.І. Сологуб, О.В. Безпала	44
4	ОСОБЛИВОСТІ ВИННОГО ТУРИЗМУ В НІМЕЧЧИНІ ТА АВСТРІЇ Ю.І. Сологуб, О.В. Безпала	46
5	ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В БРАЗИЛІЇ Д.О. Шелухіна, О.М. Харченко	49

3 СЕКЦІЯ. ГОТЕЛЬНА І РЕСТОРАННА СФЕРА: ІННОВАЦІЇ ТА ТРЕНДИ

1	СУЧАСНІ РЕСТОРАННІ ТРЕНДИ К.О. Белінська	53
2	ВПРОВАДЖЕННЯ ДРОНІВ-БЕЗПЛОТНИКІВ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІ ПІДПРИЄМСТВА Є. Кобелянська, О. Бортнічук, А. Ковтун	54
3	ГОТЕЛЬНА І РЕСТОРАННА СФЕРА: ІННОВАЦІЇ ТА ТРЕНДИ Є. Кузьменко	56
4	ГАСТРОНОМІЧНІ БРЕНДИ М. КИСВА К. Пономарьова	59
5	ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ В ЗАСОБАХ РОЗМІЩЕННЯ К. Прутова	60
6	IMPROVING THE MANAGEMENT OF ADVERTISING ACTIVITIES AT THE HOTEL INDUSTRY A. Hrechishkina, T. Prymak	62
7	IMPLEMENTING OF MODERN TECHNOLOGIES OF PERSONNEL MANAGEMENT AT THE HOTEL ENTERPRISE A. Shebeda, T. Prymak	64

4 СЕКЦІЯ. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПРОДУКТИ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1	ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ФЕСТИВАЛЮ «ГУЦУЛЬСЬКА БРИНДЗЯ» А.О. Панасюк, О.П. Мельник	68
2	СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД НА ТРАДИЦІЙНІ УКРАЇНСЬКІ СТРАВИ В КОНТЕКСТІ ОЗДОРОВЧОГО ХАРЧУВАННЯ Т. С. Сидоренко, В. С. Тимошенко, О. М. Кирпіченкова, І. О. Грушевська	71
3	ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В ІСЛАДНІЇ О.М. Харченко, М.О. Юркевич	74

5 СЕКЦІЯ. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ТА ОХОРОНА ПРАЦІ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

1	ТУРИСТИЧНЕ СТРАХУВАННЯ В ПЕРІОД КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ Л.О. Івченко, А.О. Владова	79
---	---	----

1 СЕКЦІЯ

НОВІТНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

ФОРМУВАННЯ ГАСТРОНОМІНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ

А. Арутюнян

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: Гастрономічний туризм з кожним роком все більше присутній на туристичному ринку, так як туристам таким чином стає цікавіше дізнаватися про країну, знайомлюючись з її національною кухнею та традиціями. Однак, на думку експертів, гастрономічний туризм використовує свій потенціал лише на 20%, і в найближчому майбутньому може з легкістю подвоїти свої обороти.

Annotation: Gastronomic tourism is more and more present in the tourist market every year, as tourists thus become more interesting to learn about the country, getting acquainted with its national cuisine and traditions. However, according to experts, gastronomic tourism uses its potential only by 20%, and in the near future can easily double its turnover.

Ключові слова: гастрономічний туризм, бренд, Україна.

Гастрономічний бренд є дуже сильним «магнітом» для туристів. Привабливі кулінарні образи пов'язані з вкрай приємними відчуттями, тому вони легко запам'ятовуються і часто стають причиною повернення в певний регіон знову і знову. Національна кухня є способом знайомства з місцевою культурою, відображає характер і менталітет місцевого населення.

Багато країн цілеспрямовано конструюють власний гастрономічний образ, прикладом є досвід Сінгапуру, де була створена так звана нова азіатська кухня. Є й стихійно виникають бренди територій (у Франції, Італії, Іспанії), хоча в умовах гострої конкуренції з боку інших країн, застосування агресивних стратегій новими гравцями, репутація навіть таких кулінарних гуру вимагає програм підтримки. Наприклад, іспанська влада активно просуває свою, здавалося б, і так досить популярну кухню [1].

За результатами опитування 156 країн членів Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), 88,2% респондентів вважають гастрономію стратегічним елементом у визначенні бренду та іміджу регіону і лише 11,8% вважають її маловажним аспектом. Проте, всього 67,6% респондентів підтверджують, що в їх країні сформований унікальний гастрономічний бренд, 32,3% вірять, що їхня країна має значний потенціал для розвитку даного напрямку [2].

Основними компонентами гастрономічного бренду є добре розвинута сфера гастрономія; наявність фахівців у сфері організації закладів харчування з використанням традиційних продуктів; наявність автентичних страв (автентичних продуктів); гастрономічні події - фестивалі, конкурси. Пошук ефективних інструментів та методів формування бренду території є одним із пріоритетних завдань на сьогодні [3].

У етнографічних дослідженнях зафіксовано, що українська кулінарія налічує понад 4 тис. рецептів різноманітних страв. Багато зі страв української кулінарії набуло етнічної символіки, яка визначалася насамперед через усвідомлення українцями окремих страв як своєрідного коду національної культури, вписаних до системи етнічної історії. Вони розуміються і як зразки найвищих досягнень власного кулінарного мистецтва [4, с.32].

На українську кухню значно вплинули кулінарні традиції сусідніх народів. На західноукраїнську кухню – поляки, на східноукраїнську – росіяни, на гуцульську – угорці. Через це спостерігаються значні відмінності в кулінарних традиціях у різних частинах України. Однак, зазнавши впливу багатьох національних кухонь, з яких запозичено не лише рецепти деяких страв, а й способи обробки і приготування продуктів, українська кухня змогла зберегти своєрідність й властивий лише їй колорит, завдяки чому по-праву завоювала визнання у всьому світі.

В Україні за останні роки було організовано досить багато гастрономічних фестивалів: «Галицька дефіляда» (м. Тернопіль), фестиваль молодого вина «Закарпатське Божоле» (Ужгород), гастрономічний фестиваль

вина та меду «Сонячний напій» (м. Ужгород, Закарпатська обл.), «Конкурс різників свиней – гентешів» (с. Геча, Закарпатська обл.), «Борщ'їв» (м. Борщів, Тернопільська обл.), «Гуцульська бринза» (м. Рахів, Закарпатська обл.), «Біле вино» (м. Берегово, Закарпатська обл.), фестиваль хліба (хутір Обирок, Чернігівська обл.), «Фестиваль ріп'янки» (с. Колочава, Закарпатська обл.), фестиваль полуниці (м. Ізюм, Харківська обл.), свято Полтавської галушки (м. Полтава), свято шоколаду (м. Львів), «Український кавун – солодке диво» (м. Гола Пристань, Херсонська обл.), свято сала (м. Полтава), фестиваль дерунів (м. Коростень, Житомирська обл.) тощо. Аналізуючи місцезнаходження фестивалів, можна зробити висновок, що найбільші туристичні ресурси для проведення подієвого туризму має Західна та Центральна частина України, а саме: Закарпатська та Львівська, Полтавська області та міста Київ, Луцьк та Львів.

Гастрономічні тури в Україну для іноземців та Україною для українців користуються попитом. Програми таких турів включають демонстрацію процесу створення делікатесів, ознайомлення з секретами майстрів кухарської справи, створення шедевр кулінарії своїми руками. Наприклад, «I Go to World» пропонують такі гастротури Україною: Смачне Закарпаття, Хмільний Львів, Фестиваль їжі у Луцьку і Тунель кохання, Прогулянка по-одеськи!, Кулінарне Закарпаття, Полтавські галушки. Тому унікальним туристичним ресурсом України може стати розвиток гастрономічного туризму.

Висновки. Сучасні туристичні фірми роблять лише перші спроби в розробці кулінарних турів, включаючи в програму відвідування спеціалізовані ресторани для знайомства із стравами регіону перебування. Гастрономічний бренд України формується через популяризацію української кухні на фестивалях, як для іноземних, так і для внутрішніх туристів.

Література:

1. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д. І. Басюк // Наук. пр. НУХТ. - 2016. - № 45. - С. 128-155.

2. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/ru>.

3. Олішевська Ю.А. Особливості гастрономічного брендингу України / Ю.А.Олішевська//Географія та туризм.- 2020 – Випуск 53. - С.27-34.

4. Петранівський В.Л., Лисик А.С. Етнокультурний і етнофестивальний туризм: теорія і практика / В.Л. Петранівський, А.С.Лисик // Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи: зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених (Львів, 2-3 березня 2011 р.) / Львівський інститут економіки і туризму. – Львів: ЛІЕТ, 2011. – С.28–41.

ЕНОГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ТУРЕЧЧИНИ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

В.В. Баєв
к.е.н., доцент

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: Еногастрономічний туризм можна розглядати як туристичний ресурс територій, що дозволяє створити нові туристські продукти. Розглянуто досвід еногастрономічного туризму Туреччини та перспективи для його розвитку в Україні.

Annotation: Food tourism can be considered as a tourist resource of the territories, which allows to create new tourist products. The experience of Turkish food and gastronomy tourism and prospects for its development in Ukraine are considered.

Ключові слова: туризм, еногастрономічний туризм, кухня Туреччини, Українська кухня.

Рівень регіональної кухні визначає якість відпочинку в цілому, задовольняючи не тільки фізіологічні, але й соціальні потреби мандрівників.

Через гастрономію ми пізнаємо місцеву культуру і спосіб життя на нових для себе територіях. За словами мексиканського експерта UNWTO Марії Ізабель Рамос Абаскаль, важливо не просто з'єднати культуру і природні багатства регіону "на одній тарілці", але пам'ятати, що мета будь якої подорожі - це насамперед контакти між людьми.

Місцеву кухню можна розглядати як туристичний ресурс територій, що дозволяє створити нові туристські продукти, відкрити нові грані туристської дестинації. Вона може бути використана для розуміння соціального та економічного стилю життя дестинації. Зв'язок гастрономії та туризму сприяє збільшенню припливу туристів, сприяє подовженню перебування туристів, збільшує прибуток від туризму [1].

Гастрономічний туризм стрімко набирає обертів у всьому світі. Не стала винятком і Туреччина - все більше туристичних агентств пропонують своїм клієнтам тури, спрямовані на знайомство з особливостями національної турецької кухні.

Особливу увагу розвитку еногастрономічного туризму приділяється в Туреччині, навіть на рівні Кабінету міністрів країни. Так за заявою міністра культури і туризму Мехмет Ерсой: - Туреччина має намір пропагувати не тільки пляжний відпочинок, а й гастрономічний туризм разом з відвідуванням історичних та культурних пам'яток країни. Для досягнення доходів від туризму на рівні 70 мільярдів доларів до 2023 року Туреччина планує збільшити доходи від сфери гастрономічного туризму. І це є державна програма [2].

Туреччина може стати світовим центром гастрономічного туризму. Науковці вважають, що у найближчі роки Туреччина може здобути провідні позиції в даному напрямку. Природна краса Туреччини, традиційні рецепти, культурна спадщина, унікальні інгредієнти, вирощені в різних географічних і кліматичних умовах, складають унікальний і великий актив [3].

Як правило, гастрономічний туризм в Туреччині заснований на анатолійській кухні. Відомо, що турецька кухня утворилася завдяки змішанню

цілого ряду національних традицій і культур. Нашарування різних смакових відтінків зробило турецьку кухню яскравою, самобутньою і дуже цікавою. Туристи, які вибирають гастрономічні тури, шукають маленькі ресторанчики, в яких зберіглася автентична атмосфера старовинної османської кухні. В ході гастротурів туристів знайомлять з особливостями подачі страв, сервірування столу і правилами вживання тих чи інших продуктів [4].

Українська народна кухня – це така ж культурна спадщина українського народу, як мова, література, мистецтво. Це – неоціненний здобуток, яким можна і варто пишатися, про який не слід забувати. Українська кухня створювалася упродовж багатьох віків, тому вона у певній мірі відбиває не лише історичний розвиток українського народу, але й його звичаї, традиції та культуру.

Нині гастрономія стала невід’ємним елементом ознайомлення з культурою та стилем життя відвідуваної території [5].

Висновки. Туристи, які відвідують Україну, безумовно, також бажають скуштувати традиційні місцеві страви. Тому одним із найважливіших аспектів розвитку туристичного сервісу є ознайомлення туристів з особливостями традиційного харчування. Але розвиток еногастрономічного туризму в Україні потребує підтримки на рівні державної програми з популяризації унікального досвіду в цій недооціненій галузі індустрії туризму.

Література:

1. Ковешніков В.С. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки//Економічна наука.- [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2017/9.pdf
2. У Туреччині розвиватимуть гастрономічний туризм.-[Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.ukr-ayna.com/uk/u-turechchini-rozvivatimut-gastronomichnij-turizm/>

3. Туреччина може стати світовим центром гастрономічного туризму.- [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.ukrayna.com/uk/turechchina-mozhe-stati-svitovim-centrom-gastronomichnogo-turizmu/>

4. Гастрономический туризм в Турцию.-[Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://turkeyforfriends.com/publ/otdykh/turizm/gastronomicheskij_turizm_v_turciju/21-1-0-5097

5. Корнілова В.В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму.-[Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Е. Бондар

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: При створенні нового туристичного продукту туроператори освоюють нові сегменти ринку та нові території, залучають нові види ресурсів. Туристичний продукт нерозривно пов'язаний з ресторанним бізнесом, підтримує місцевих виробників, просуває ідею важливості високої якості і екологічної безпеки харчування.

Annotation: When creating a new tourist product, tour operators are developing new market segments and new territories, attracting new types of resources. The tourist product is inextricably linked with the restaurant business, supports local producers, promotes the idea of the importance of high quality and environmental food safety.

Ключові слова: гастрономічний туризм, розвиток, перспективи.

У структурі гастрономічного туризму як туристичного продукту понад третина витрат припадає на їжу. Тому кухня туристичної дестинації є одним із надзвичайно важливих аспектів, що визначає якість відпочинку.

Всесвітня асоціація гастрономічного туризму визначає гастрономічний туризм як подорожі з метою отримання аутентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв; відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню. Частка гастрономічного туризму в загальному обсязі міжнародного туризму становить 8,2% [3]. Під час гастрономічних турів турист має гарну нагоду: відвідати ресторани та інші заклади національної кухні; взяти участь у гастрономічних фестивалях; ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні відповідно до сезонів; спробувати себе у приготуванні національних страв [2].

В світі існують відомі гастрономічні напрямки, серед яких можна назвати Іспанію, Францію, Італію, Грецію, Бельгію, Португалію, США, Бразилію, Перу, Мексику, Нову Зеландію, Південну Африку, Австралію, Чилі, Малайзію, Японію, Індонезію, Балі, Китай або Сінгапур. Важливим є те, що в листопаді 2010 р. середземноморська дієта Іспанії, Греції, Італії та Марокко була включена до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО [3]. Таким чином, більшість гастрономічних турів зосереджена у Європі, оскільки саме тут зберігаються традиції приготування страв з різноманітних інгредієнтів.

Оголошення у 2020 р. карантину та закриттям кордонів між країнами світу визначило тренд на підтримку внутрішнього туристичного продукту та розвиток смарт-дестинацій. В Україні серед проектів внутрішнього туризму є і гастрономічні тури. Наприклад, у м.Києві гастрономічний туризм визначено одним із чотирьох базових видів туризму дестинації, що за підтримки Всеукраїнської асоціації гастрономічного туризму знаходить своє відображення у нових гастрономічних та кулінарних турах. Популярними є і тури до Карпат та Закарпаття, які розкривають унікальні традиції сироваріння, виноділля та знайомлять туристів із особливостями місцевої кухні.

Українська народна кухня – це така ж культурна спадщина українського народу, як мова, література, мистецтво. Це – неоціненний здобуток, яким можна і варто пишатися, про який не слід забувати [1]. Отже, українська кухня виступає суттєвим фактором стимулювання туристичних потоків.

Таким чином, можна визначити такі сучасні глобальні тенденції розвитку гастрономічного туризму:

1. Ринок гастрономічного туризму є зростаючим. Це один із найбільш динамічних сегментів туристичного ринку.

2. «Гастрономічні» туристи - це туристи, які беруть участь у нових напрямках культурного споживання. Вони визнають цінність гастрономії як засобу спілкування, як простору для обміну досвідом з іншими людьми.

3. Основою гастрономічних пропозицій є територія. Терруар - це елемент, який її відрізняє і є джерелом локальної ідентичності.

4. Основою гастрономічного туризму є продукт. Тому важливо визначити, які ресурси дадуть змогу ідентифікувати територію як дестинацію.

5. Стійкість. Гастрономічний туризм здатний вирішувати проблеми культури та навколишнього середовища шляхом, що є сумісним з суто економічними аргументами.

6. Якість. Туристичні дестинації мають працювати на різних рівнях у сфері якості: захист і визнання місцевої продукції, розвиток конкурентної пропозиції, професіоналізм людських ресурсів, захист споживачів тощо.

7. Зв'язок. Туристичні дестинації повинні сформулювати достовірний та автентичний опис своїх пропозицій на ринку гастрономічного туризму.

8. Співпраця. Необхідно, щоб всі особи, які працюють у туристичній дестинації, брали участь у створення туристичного продукту гастрономічного туризму [4].

Висновки. Нині світ стає все більш відкритим, однак, туристи шукають того досвіду, що базується на місцевій культурі та ідентичності. Гастрономічний туризм дозволяє привернути додаткову увагу як до дестинації

без унікальних туристських ресурсів, так і до тих, що, навпаки, вже давно здобули собі репутацію як місце певних туристичних пропозицій або напрямків.

Література:

1. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наукові праці НУХТ. – 2012. – № 45. – С. 128–132.
2. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України / Т.С. Кукліна // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf>.
3. Офіційний сайт Глобальної асоціації гастрономічного туризму. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.globalfoodtourism.com>.
4. Корнілова В. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму / В.В. Корнілова, Н.В. Корнілова // Ефективна економіка. 2018. № 2. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6112>

ЕКСКУРСІЇ ТА ЙОГА — ТРЕНДОВА КОЛАБОРАЦІЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

**О. Д. Дмитрієвська
І. Загіней**

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: Розглянуто роль специфічних екскурсійних програм в структурі туристичного продукту.

Annotation: The role of specific excursion programs in the structure of the tourist product is considered.

Ключові слова: екскурсія, йога, туристичний продукт.

Ознайомившись з пропозиціями йогістичних турів на ринку, можна сказати, що це мега-популярний напрямок у туристів. На вибір представлені як

і тури по Україні, наприклад в Карпати чи Кам'янець-Подільський, поєднуючи це з практикою йоги, так і безліч варіантів вивчати культури Туреччини і Чорногорії, одночасно займаючись йогою посеред місця, де літають повіряні кулі. Але чому це реально так популярно?

Перше за все, йога — це про духований спокій, відпочинок, позитивне мислення звісно з прктикою асан, дихальних вправ та медитацій. У житті і так багато різних стресових ситуацій, тривог та того, що засмучує людей. А під час відпочинку хочеться просто розслабитися і відчувати момент. Йога якраз і домагає відчувати це у багато разів сильніше. Її практика спрямована на звільнення думок від негативу, спокій душі та позитивне мислення. Під час турів, практика розглядається, як один з варіантів підсилення емоцій, аби отримати ефект "вау". До цього додаються екскурсії по містам, сакральним місцям, ознайомлення з гастрономією місцевості і в результаті отримуємо успішний проект.

Висновки. Отже, підсумувашви усе вище написане, можна сказати, що суміш йоги і екскурсій — це дуже вдала колаборація емоцій, практики та класичного виду туру. Людям це подобається, вони отримують щось нове, а це найцінніше в будь-якій подорожі.

РОЛЬ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУСПІЛЬСТВІ ТА ТУРИЗМІ

М. Жеряков, Т. Мірзодаєва

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: визначено яку роль відіграє виставкова діяльність в суспільстві та туризмі. Акцентовано на мультиплікативному ефекті виставкової діяльності.

Annotation: the role of exhibition activity in society and tourism is determined. Emphasis is placed on the multiplicative effect of exhibition activity.

Ключові слова: виставки, туризм, туристичні агенти, туристичні оператори, ринок.

Туристична сфера включає в себе різнопланові послуги та заходи, що слугують для відпочинку та розвитку туристів, тобто членів суспільства. Виставкова діяльність відіграє одну з провідних ролей як складова туризму, так і складова культурного життя людини.

За допомогою аналізу літературних джерел, тобто підручників, посібників, статей та збірників лекцій, пов'язаних з туризмом та виставковою діяльністю, нормативних актів та постанов, власних думок та міркувань було визначено яку роль відіграє виставкова діяльність в суспільстві та туризмі.

Серед українських дослідників, роботи яких присвячені виставковій індустрії Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк, В.О. Пекар, А.А. Романов, А.В. Панько, А.А. Веретено, А.П. Хаєржавнова та ін.

Виставки є способом торгівлі в туризмі та способом спілкування і виховання в суспільстві. Сучасна виставкова індустрія дуже відрізняється від тої, що була у часи її зародження. Зараз виставки знаходяться на межі інтегрованої маркетингової комунікації, де власне експозиція є лише частиною, а основна мета – продаж продукції. Через постійне утворення різноманітних виставок з'являється високий рівень конкуренції, зростають вимоги до якості виставкових послуг, утворюються нові віртуальні платформи для їх проведення, відбувається глобалізація.

За рахунок виставок туристичні оператори та агенти, курорти, різні оздоровчі комплекси створюють собі імідж, рекламу та нові зв'язки з партнерами або ж клієнтами. Виставкова діяльність у сучасних умовах реалізує функції генератора та ключової ланки процесів обміну в регіонах та містах. Це забезпечується поєднаним проявом специфічних особливостей виставкової діяльності, зокрема її можливостями інформування про стан і тенденції розвитку ринку, рівень конкуренції та особливості застосування конкурентних,

інноваційних стратегій; створенням можливостей для безпосереднього діалогу між виробниками та споживачами; проведенням професійних конференцій та дискусій у межах виставок і у підсумку – значним мультиплікативним ефектом виставкової діяльності та створенням визначеного позитивного іміджу міста.

Виставки, відображають досягнутий суспільним виробництвом рівень. У відображенні виставками і ярмарками найвищих досягнень науково-технічного і соціального прогресу або стану ринку проявляється їх прямий зв'язок із суспільним виробництвом, результатом якої є прискорення розвитку суспільства. Люди на таких заходах можуть отримати наочну інформацію про новітні досягнення в різних сферах людської діяльності. Крім того, використовувані як навчально-просвітницька база, виставки істотно підвищують ефект навчання, роблять його більш інформативним та сприяють кращому запам'ятовуванню.

Виставки мають вплив на науку, техніку і виробництво, розвиток продуктивних сил на планеті, будучи стимулятором наукової і технічної думки. Вони одночасно є своєрідною лабораторією з перевірки новинок на актуальність і прийнятність нових інженерних ідей і рішень, на відповідність їх суспільним потребам і попиту ринку.

Під час виставкових заходів популярною практикою є проведення конференцій, круглих столів, семінарів, форумів, конкурсів, різноманітних шоу-програм та інших заходів. Поєднання виставок із іншими формами event management впливає на ефективність виставкової події.

Рівень якості виставкових послуг підвищується з року в рік. Серед якісних показників виставкової індустрії: покращення дизайнерських і PR-рішень, аудит виставкової статистики, можливість online-замовлень безкоштовних запрошень, оперативна реєстрація експонентів та ін. Поліпшення якості виставкових послуг впливає на підвищення ефективності виставкової діяльності та зростання іміджу виставкової індустрії у цілому [1].

Роль виставкової діяльності в туристичній галузі:

- Спосіб торгівлі.
 - Розвиток учасників виставок (наприклад, турагентів) за рахунок великої конкуренції.
 - Створення можливостей для безпосереднього діалогу між виробниками та споживачами.
 - Створення іміджу для учасників.
 - Проведення професійних конференцій та дискусій під час виставок
- Роль виставкової діяльності в суспільстві:
- Інформування про стан і тенденції розвитку ринку
 - Прискорення розвитку суспільства за рахунок відображенні виставками найвищих досягнень науково-технічного і соціального прогресу.
 - Підвищення ефективності навчання та виховання.
 - Перевірка новинок на актуальність (нових винаходів або напрямів мистецтва).

Література:

1. Ткаченко Т. П. Ринок послуг з організації виставок та ярмарків в Україні: стан та перспективи розвитку / Т. П. Ткаченко, Т. П. Дупляк // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2. – С. 44–49.

АКТУАЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ В ДНІСТРОВСЬКОМУ КАНЬЙОНІ (ТЕРНОПІЛЬСЬКА ОБЛ.)

О.Ю. Квач
Ю.І. Сологуб
к. геогр. н

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: Розглянуто роль сільського зеленого туризму як невід’ємної складової комплексного соціально-економічного розвитку села та одного із засобів вирішення багатьох сільських проблем.

Annotation: The role of rural green tourism as an integral part of integrated

socio-economic development of the village and one of the means of solving many rural problems is considered.

Ключові слова: сільський (зелений) туризм, Дністровський каньйон, Тернопільська область.

Розвиток сільського туризму має мультиплікативний ефект, тобто це впливає на розвиток суміжних галузей економіки: транспорт, торгівля, сільське господарство, зв'язок, виробництво товарів народного споживання, соціальна сфера. Дністровський каньйон – це ідеальна місцевість для розвитку даного виду туризму. Адже це один із найцікавіших туристичних напрямків України, на берегах якого дедалі частіше відкриваються нові кемпінги та бази відпочинку, активно працюють пункти прокату каяків і велосипедів, проводяться цікаві місцеві події і заходи, поступово створюються нові туристичні шляхи.

Дослідженню питань сільського (зеленого) туризму присвятили праці різні науковці, зокрема: В. Цибух, П. Грішевський, С. Ілляшенко, В. Кифяк, Т. Ткаченко, В. Головацька, В. Бондар, В. Дарчук, Л. Дядечко та ін. У працях зазначених авторів розглянуто особливості й переваги розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні. Зокрема, визначено основні недоліки і проаналізовано потенційні можливості такого туризму в Тернопільській області.

У широкому сенсі, поняття «Зелений сільський туризм» означає відпочинок в приватних сільських господарствах, які можуть зацікавити відпочиваючих цікавими і різноманітними пропозиціями по проведенню дозвілля та своїми туристичними об'єктами відпочинку в приватних господарствах у сільській місцевості, яка приваблює своєю недоторканою природою, пам'ятками історії та природи. [2]

Сільський зелений туризм позитивно впливає на фізичне та моральне здоров'я людини, оскільки він включає у себе чинники, що надають

оздоровчий, пізнавальний та естетичні ефекти. Зелений сільський туризм чудовий також тим, що тут немає тієї величезної кількості туристів, яку можна побачити на популярних курортах світу. Такого роду відпочинок особливо потрібний для жителів великих міст.

Дністровський каньйон – найбільший каньйон в Україні та один з найбільших у Європі. На території каньйону (або поруч з ним) відомо близько 50 великих і малих печер. Серед них одні з найдовших у світі: Оптимістична (240,5 км), Озерна (134 км). Підземні лабіринти вражають красою різнобарвних кристалів та різними формами натічних утворень. На схилах каньйону виходять потужні джерела чистої води, що живлять струмки, які каскадами водоспадів збігають вниз до Дністра, Стрипи, Джурина. На річці Джурин розташований найвищий рівнинний водоспад України – Червоногородський водоспад (висота 16 м).

Тернопільське Придністер'я має велику кількість туристично-привабливих об'єктів, зосереджених на півдні краю, які щороку приваблюють тисячі туристів. На території області щорічно функціонує близько 25 сільських зелених садіб. У Монастириському, Бучацькому, Чортківському, Заліщицькому та Борщівському районах – більше 15. Варто зауважити, що всі господарі пропонують послуги із розміщення та харчування у селах та містечках, що знаходяться неподалік культурних, історичних та природних об'єктів.

Для гостей, що хочуть спробувати місцеву колоритну їжу є чимало закладів харчування. У Монастириському районі – ресторан «Терен», бар «Фортуна», кафе «Роксолана», «Дністер», «Марія». У Борщівському районі – «Гостинний двір», «Едельвейс», «Едем», «У Лесі», «Збруч». У Бучацькому районі – «Мандри», «Бучач», «Водограй», «Золотий ключик», «Золотаві гори». У Заліщицькому районі – «У парку», «Дністер», «Піона», «Інкогніто», «Бенкетний зал». [3]

В сучасних умовах в Дністровському каньйоні сільський зелений туризм розвивається тільки на національному, а не міжнародному рівні, на формування попиту на такий вид послуг найкраще впливають внутрішні фактори, такі як природне середовище, природні ресурси і можливість їхнього використання, клімат, внутрішня політика, рівень добробуту населення.

Аналіз попиту на сільський зелений туризм в Тернопільській області протягом останніх років засвідчує, що його утворюють такі основні сегменти потенційних споживачів послуг:

- мешканці промислових центрів (віддаючи перевагу такому способу відпочинку через його екологічність);
- молодь до 35 років, яка мешкає у великих містах;
- корінні місцяни (сприймають такий вид відпочинку як незвичайний, екзотичний);
- цінителі українських народних традицій (через принади сільського способу життя та чистоту довкілля);
- люди з низьким та середнім рівнем доходу (через доступну вартість відпочинку в сільській місцевості). [1]

Висновки. Сільський зелений туризм – значний сегмент туристичного ринку Тернопільської області. В уяві споживачів сформувався чіткий імідж Тернопільщини як туристичної дестинації, що спеціалізується на сільському туризмі. Туристичний ринок літнього відпочинку в сільській місцевості рівномірно розподілений між різними сегментами споживачів. Серед факторів, що мотивують туристів користуватися послугами сільського зеленого туризму області, найважливіше місце займають природні атракції, зокрема Дністровський каньйон. Вони ж є найбільш сильною стороною розвитку сільського зеленого туризму. Найбільшу лояльність потенційні споживачі проявляють до сільського туристичного продукту Заліщицького, Монастириського і Чортківського районів, що знаходяться поблизу Дністровського каньйону. Зважаючи на всі вище перераховані факти можна

чітко простежити, що розвиток сільського (зеленого) туризму в Дністровському каньйоні є досить актуальним.

Література:

1. Біль М., Третяк Г., Крайник О. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект): наук. розробка. Київ: НАДУ, 2009.
2. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Зелений туризм. – К.: Знання, 2008.
3. Сайт Регіонального інформаційного порталу Тернопільщини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://irp.te.ua/>.

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

М. Король

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: Визначено яку роль відіграє сільський зелений туризм в розвитку сільських територій під час пандемії.

Annotation: Identified the role of rural green tourism in the development of rural areas during a pandemic.

Ключові слова: пандемія, сільський зелений туризм, лікувально-рекреаційні ресурси, пандемія.

Пандемія коронавірусу значно вплинула на туристичну галузь в цілому. За один рік постраждали сотні, а то і тисячі туристичних підприємств, а подорожувати стало вкрай проблематично, особливо закордон. Тому автором пропонується розглянути рішення для розвитку внутрішнього сільського зеленого туризму.

Українське село має багату історико-архітектурну спадщину, культуру, самобутній побут, самою природою даровані мальовничі ландшафти; наділене багатими лікувально-рекреаційними ресурсами. Багаті села з індивідуальним

житловим фондом та добрими і працьовитими людьми. Разом з тим гострою проблемою для багатьох сіл є брак робочих місць, зростаючий надлишок робочої сили, вивільнюваної з сільськогосподарського виробництва. Враховуючи відсутність потрібних капіталовкладень на створення нових робочих місць, більше уваги варто приділяти галузям, які не потребують для свого розвитку великих коштів. До таких галузей відноситься і сільський зелений туризм, який давно практикується в Україні. Адже в селах, які мають відповідну рекреаційну базу, завжди було багато відпочиваючого міського населення. Найпопулярнішими для відпочинку є села біля морів, річок та гірські.

В умовах пандемії коронавірусу тема сільського зеленого туризму є дуже актуальна, адже це дозволить поживити економічний розвиток українського села та зберегти його історико-культурну спадщину.

Також під час пандемії та закритих кордонів подорожуючі стали відкривати для себе рекреаційні ресурси та сільській території України, серед яких є Карпатський регіон а також Приазов'я. Збільшення туристичного потоку в дані дестинації проковує популяризацію внутрішнього рекреаційного туризму сільських територій, що позитивно впливає на розвиток туристичного ринку України в цілому.

Висновки. Всесвітня пандемія вплинула на абсолютно кожен галузь, зокрема туристична галузь входить до числа тих, які постраждали найбільше, і задача, яка постала перед туризмом – трансформація та пристосування до зовнішніх чинників. В сфері сільського зеленого туризму можна побачити зміну в трендах та обранні дестинацій: за умови закритих кордонів туристи обирали вітчизняні самобутні території, тим самим популяризуючи їх та роблячи вклад в розвиток українських дестинацій сільського зеленого туризму.

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ РИНКУ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

В. Масюк

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: Визначено сутність ринку рекреаційних послуг. З'ясовано передумови формування рекреаційного продукту.

Annotation: The essence of the market of recreational services is defined. The preconditions for the formation of a recreational product are clarified.

Ключові слова: послуги, рекреаційні ресурси, рекреаційний продукт.

Ринок рекреаційних послуг, в умовах сучасності, зазнає бурхливого розвитку через тенденції соціального розвитку у світі. Сфера рекреації займає вагомим місце в добре розвинутих країнах, адже тепер важко уявити країну без добре розвинутої економіки, а зараз ці поняття є тотожними.

Згідно із принципами “концепції ринків”, ринок рекреаційних послуг утворюють всі реальні та потенційні споживачі з рекреаційними потребами, для задоволення яких вони бажають або готові взяти участь в обміні. Головним ключовим елементом є попит рекреантів.

На розвиток рекреаційної сфери впливає кількість вільного часу, які рекреанти мають, також якісна зміна його структури та істотна зміна характеру життєдіяльності людини в умовах сучасного еволюційного розвитку. [1]. Матеріальним чинником, що впливає на рекреаційний процес, є рекреаційні ресурси - компоненти географічного середовища та об'єкти антропогенної діяльності, які завдяки таким властивостям, як унікальність, історична або художня цінність, естетична привабливість і цілющо-оздоровча значущість, можуть бути використані для організації різних видів і форм задоволення рекреаційних потреб.

Отже, на основі взаємодії попиту та пропозиції на рекреаційні послуги виникає рекреаційний продукт. Рекреаційний продукт орієнтований безпосередньо на споживача і врахування його індивідуальних потреб.

Висновки. Головними передумовами розвитку даної сфери та безпосередньо самих послуг є розвиток інших господарських галузей, попит рекреантів та їхній вільний час.

Література:

1. Кислий В.М., Шевченко Г.М. Механізм регулювання економіки. 2007. №2. С.27-36.

**ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ
КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ**

О. Пічкур

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: Розглянуто напрями розвитку туристичного бізнесу в умовах карантинних обмежень.

Annotation: The directions of development of tourist business in the conditions of quarantine restrictions are considered.

Ключові слова: туристичний бізнес, розвиток, карантин.

За оцінками фахівців Національного інституту стратегічних досліджень: «96% туристичних дестинацій у всьому світі зазнали обмежень. Втрати туристичної галузі в Україні оцінюються у понад 1,5 млрд дол. США. Пізній початок курортно-рекреаційного сезону внаслідок впровадження обмежувальних заходів також створив кумулятивний ефект, який негативно вплинув як на індустрію відпочинку та подорожей, так і на супутні галузі – готельно-ресторанний бізнес, транспорт (пасажирські перевезення), роздрібну торгівлю, індустрію розваг та діяльність установ культури» [1]. Це вкрай

негативним чином відобразилося на в'їзному та виїзному туристичному ринках у глобальному масштабі і функціонуванні туристичної сфери всього світу. Таким чином, невизначеність подальшого розвитку ситуації, виникнення перешкод нормального здійснення подорожей, обмеження на пересування, занепокоєння людства щодо збереження власного здоров'я та безпеки стали причиною кризи та збільшення обсягів збитків туристичних підприємств.

Уряди країн світу запроваджують ряд заходів і кроків для забезпечення сталого функціонування туристичної сфери, пристосування до нових жорстких і обмежувальних економічних умов розвитку.

Серед найбільш поширених варіантів запровадження політики мінімізації негативних наслідків розгортання пандемії з боку урядів виступають: відтермінування сплати податкових, боргових зобов'язань та забезпечення доступних кредитних ліній для суб'єктів підприємництва, зокрема [1]:

– Грузія: урядом підготовлено напрями стимулюючої політики відносно туристичного галузі та її захисту. Передбачено ряд заходів фіскального характеру, а саме, звільнення від податку на майно та податку на прибуток туристичних підприємств; погашення урядом відсотків за кредити для готелів, із готельними номерами від 4 до 50 одиниць.

– Італія: задля повномасштабного впливу створено навчальні матеріали щодо загроз пандемії, а також затверджені протоколи всім суб'єктам туристичної діяльності. Виділено державне фінансування відновлення кіносектору та фестивального шоу;

– Німеччина: загальнодержавна політика послаблення фіскального навантаження, відстрочка платежів за позиками, підтримка ліквідності. Інформаційна підтримка всіх суб'єктів туристичної діяльності шляхом запровадження роботи веб-сайту (www.corona-navigator.de);

– Угорщина: надання цільової фінансової допомоги найбільш постраждалим секторам (туризм та гостинність); значне посилення заходів соціального захисту для секторів економіки, що перебувають під найбільшою

загрозою (подорожі, туризм); запровадження спрощеної процедури оподаткування та процедури подачі податкових декларацій. Запроваджена практика звітування перед Урядом Угорської агенції туризму щодо стану туристичних підприємств. Також ця організація підготувала пакет антикризових дій щодо туристичного сектору;

– Фінляндія: пряме державне фінансування закладів ресторанної сфери, а також фінансова підтримка національної авіакомпанії Finnair.

В нашій країні уряд також здійснює ряд заходів, спрямованих на мінімізацію руйнівного впливу карантинних обмежень на всі сфери економічної діяльності. Ці заходи фінансового та нефінансового характеру повинні «пом'якшити» наслідки впливу пандемії на соціально-економічне життя та добробут населення країни. Так, Верховна Рада України 16 червня 2020 р. підтримала у другому читанні проект Закону «Закон про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)» [2]. Президент України 13 липня 2020 р. підписав Законопроект № 3377, що означає реалізацію передбачених антикризових заходів у перелічених сферах економіки України у період карантинних обмежень. Окрім того, КМУ 27 травня 2020 р. затвердив з доопрацюванням «Програму стимулювання економіки для подолання наслідків епідемії Covid-19» [3]. Програмою передбачено застосування заходів підтримки для таких секторів, як: сфера; сільське господарство; промисловість; транспорт та інфраструктура; енергетика; інформаційно-комунікаційні технології. І хоча у зазначеному урядовому документі заплановано ряд ініціативних програм регулювання туристичної сфери, за оцінками фахівців вітчизняний туризм не отримав відповідної підтримки з боку держави, а це означає, що його стабілізація буде істотно відставати від темпів відновлення туристичних сфер інших країн.

Висновки. Вважаємо за необхідне зазначити, що сьогодні не викликає сумнівів необхідність активізації процесів та заходів щодо подолання згубного впливу пандемії на туристичну сферу вітчизняної економіки. Наголошуємо, що загальнодержавна реалізація всіх антикризових важелів, системність та послідовність в реалізації всіх заходів сприятиме якнайшвидшій їх стабілізації розвитку суб'єктів туризму та досягнення ними рівня економічної ефективності діяльності.

Література:

1. Жаліло, Я.А., Ковалівська, С.В., Филипенко, А.О., Химинець, В.В., Головка, А.А. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків: Аналітична записка Національного інституту стратегічних досліджень. Київ, 2019. 29 с.
2. Постанова КМУ від 27.05.2020 р. «Програма стимулювання економіки для подолання наслідків епідемії Covid-19». URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uryadzatverdiv-z-dopracyuvannyam-programu-stimulyvannyaekonomiki-dlya-podolannya-naslidkiv-epidemiyi-covid-19>
3. Постанова КМУ від 27.05.2020 р. «Програма стимулювання економіки для подолання наслідків епідемії Covid-19». URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uryadzatverdiv-z-dopracyuvannyam-programu-stimulyvannyaekonomiki-dlya-podolannya-naslidkiv-epidemiyi-covid-19>

ВИСТАВКИ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ТА ЕКОНОМІЧНИЙ ФЕНОМЕН

**Т. Мірзодаєва
Я. Романенко**

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: розглянуто переваги від участі у виставці. Доведено, що світові тенденції розвитку виставкової індустрії визначаються низкою факторів; досліджено функції виставок.

Annotation: the advantages of participating in the exhibition are considered. It is proved that the world trends in the development of the exhibition industry are determined by a number of factors; the functions of exhibitions are investigated.

Ключові слова: виставки, ринок, функції, підприємства.

Виставки – ефективний інструмент впливу комерційних підприємств на споживача на ринку товарів та послуг, на розмір одержуваного прибутку, отримання достовірної інформації, формування іміджу в умовах жорсткої конкурентної боротьби

Виставка виступає на сучасному ринку як потужний маркетинговий інструмент; інформаційна платформа та місце продажів; вигідна для експонентів, відвідувачів, організаторів, постачальників послуг, місцевої економіки. Участь підприємства у виставці має бути частиною маркетингової концепції, концепція виставки має відображати стратегію підприємства. Переваги від участі у виставці: значний інтерес ЗМІ, значна кількість контактів з представниками цільової аудиторії за відносно низькою ціною; ефективна реалізація CRM; досвід участі у виставках допомагає забезпечити максимальну віддачу від інвестицій.

Світові тенденції розвитку виставкової індустрії визначаються низкою факторів, які характерні для певного історичного періоду. Серед прискорюючих факторів варто виділити зниження тенденції ефективності традиційних маркетингових інструментів (директмаркетинг, Інтернет-маркетинг, point-of-sale-маркетинг, подієвий маркетинг), а також зростаючу необхідність у міжособовому спілкуванні, розвиток інноваційного процесу, що вимагає виведення на ринок все більших обсягів нових товарів та послуг на постійній основі [1].

У той же час існує ряд стримуючих факторів – в першу чергу, конкуренція з боку інших інструментів маркетингових комунікацій, що володіють такими ж властивостями персоналізації, інтерактивності, вимірності результату (директ-маркетинг, Інтернет-маркетинг, корпоративні івенти). Нарешті, не варто ігнорувати фактор інтенсивної глобалізації, що має як позитивний вплив (розвиток нових ринків викликає збільшення потреби в виставках), так і негативний (злиття і поглинання на ринках продавців і покупців) [2].

Виставки виконують різні функції такі як:

Інформаційна функція: інформування фахівців та громадськості про стан певної галузі та економіки країни в цілому, рівень розвитку техніки та технологій, найновіші досягнення у різних сферах людської діяльності.

Комунікаційна функція: встановлення контактів із потенційними споживачами, з представниками ЗМІ, а також діловими партнерами для подальшого співробітництва.

Комерційна функція: укладення угод з метою купівлі або продажу товарів та послуг, а також виконання певних робіт.

Міжнародна функція: залучення іноземних інвестицій в національну економіку, формування іміджу країни на міжнародній арені, вихід товаровиробників на міжнародний ринок, а також інші прояви міжнародного співробітництва.

Навчальна функція: обмін досвідом та ознайомлення з новими досягненнями в галузі виробництва, економіки, науки й техніки.

Маркетингова функція: демонстрація нового товару та виведення його на ринок, формування на нього попиту та стимулювання збуту, вивчення ринку (потреб споживачів, продукції конкурентів), реклама, PR.

Макроекономічна функція: сприяє розвитку міжнародної торгівлі (як імпорту, так і експорту); стимулює інноваційний процес (у тому числі трансфер технологій); створює коопераційні зв'язки (зокрема міжрегіональні та

міжнародні); забезпечує залучення інвестицій; стимулює розвиток споживчого ринку; сприяє скороченню технологічного ланцюжка збуту шляхом встановлення прямих контактів між виробниками і споживачами, виробниками і роздрібною торгівлею тощо (що призводить до зменшення цін).

Соціальна функція: створення робочих місць завдяки прямій зайнятості у виставкових організаціях та непрямій у підприємствах виставкової інфраструктури.

Висновки. Виставки виконують багато функцій. Вони є ефективними у просуванню вітчизняних товарів на світові ринки, дають змогу для залучення інвестиційних коштів, прискорюють розвиток науково-технічного та технологічного оновлення вітчизняного виробництва.

Література:

1. Ірина В. Мунтян, Катерина Ю. Соколюк, Рафаела Р. Значек Виставково-ярмаркова діяльність як ефективна організаційна форма просування бренду // Вісник КНУТД № 2 (145), 2020. Серія: Економічні науки. С. 46-55.
2. Пекар В. О. Основи виставкової діяльності: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. О. Пекар. – Київ: Євроіндекс, 2009. – 348 с.

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ: КИЇВСЬКІ ПСИХОЛОГІЧНІ ТРЕНДИ ТА ІННОВАЦІЇ

Н. Ю. Чугаєва
к. психол. н., доцент

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: У науковій роботі здійснено психологічний аналіз київських психологічних трендів та інновацій, які сприяють гастрономічному туризму.

Annotation: In the scientific work the psychological analysis of the Kiev psychological tendencies and the innovations promoting gastronomic tourism is carried out.

Ключові слова: Київ, психологія, гастрономічний туризм.

Київ – стародавнє місто з багаторічною історією. Дійсно, коли ми говоримо про український гастрономічний туризм, то Київ є його обличчям. Спробуємо розібратися з точки зору психології у гастрономічних трендах та інноваціях, які кожного року приваблюють мільйони туристів до Києва.

В толпе могучих сыновей,
С друзьями, в гряднице высокой
Владимир-солнце пировал [1];

З часів князя Володимира Великого (958-1015 рр.), як підкреслено у відомій поемі О.С. Пушкіна «Руслан та Людмила», Київ був відкритим для відвідувачів і являв собою зразок гостинності. У наш час кияни завжди привітні, зустрічають туристів з доброзичливістю та щирою посмішкою. Як результат психологічних проявів гостинності, свого часу були створені шедеври світового гастрономічного мистецтва такі, як «Київський торт», котлета по-київськи, тістечка «Київські каштани».

Застосовуючи визнаний психологічний метод незакінчених речень при згадуванні слова «київський...» у більшості випадків ми отримаємо доповнення «торт». Продовжуючи психологічний асоціативний ряд гості столиці часто звертають увагу на тістечка «Київські каштани», котлети по-київськи та перепічки. До речі, подорожуючи країнами світу багато наших співвітчизників зазначають про наявність у меню різноманітних ресторанів світу котлети по-київськи, яка приваблює поціновувачів оригінальної рецептури та смаку, а також стимулює закордонних туристів відвідати Київ, щоб скуштувати відому страву в місті, де її вперше розробили. Останнім часом інтерес гостей столиці викликають також новітні кулінарні досягнення, а саме київська перепічка, яка

посіла своє місце у думках туристів, а також Київ пай, тобто київський пиріг, який створили нещодавно.

Висновки. Отже, Київ – півторатисячолітнє місто, яке займає чільне місце серед світових пам'яток не тільки культурного, а і гастрономічного туризму.

Література:

1. Пушкин А.С. Сочинения. В 3-х т. Т.1. Стихотворения; Сказки; Руслан и Людмила: Поэма /А.С. Пушкин. – М.: Худож. лит., 1985. – 735 с.

ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

А. Шейко

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: Розглянуто особливості інформаційної підтримки інноваційної діяльності в туризмі.

Annotation: Peculiarities of information support of innovation activity in tourism are considered.

Ключові слова: інформаційна підтримка, інновація, туризм.

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.

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 [Электронный ресурс] / М. В. Голубов. – Режим доступа: <http://www.journal.itmane.ru/node/248>
2. Прейгер Д. К. Міжнародний туризм в Україні як форма інтеграційних комунікацій / Д. К. Прейгер, І. А. Малярчук // Стратегічна панорама [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://tourizm.gov.ua>.
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 2013 р. – Мн.: КНТ при РМ РБ, РНТБ, 2013. – С. 83–86.

2

СЕКЦІЯ

ІННОВАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ

ІННОВАЦІЙНІСТЬ ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ОДЕЩИНІ

Ю. Журба

Національний університет харчових технологій

м.Київ

Анотація: Європейські регіони вже давно посіли високу ланку серед туристів, які обирають гастрономічний вид туризму. Україна має всі підстави зайняти відповідне положення, оскільки славиться домашньою кухнею та винами.

Annotation: European regions have long occupied a high level among tourists who choose gastronomic tourism. Ukraine has every reason to take the appropriate position, as it is famous for its home cooking and wines.

Ключові слова: вино, виноробня, Бессарабія, гастрономія.

Одещина гідний претендент у гастрономічних змаганнях серед регіонів України. Вдале географічне розташування, сприятливий клімат і сусідство з Молдовою та Румунією дає більше шансів на вдалий розвиток винного туризму. Еногастрономія це вміння поєднувати вина зі стравами. Одеський регіон асоціюється з морепродуктами, винами та фруктами – так на перший погляд. Є і друга сторона, а саме різноманітність сирів – Гауда, Рікота, Брюност, овечий, чисельна кількість рибних страв із річної риби – рибний борщ, рибні голубці, дуже багатий вибір вин із місцевих сортів винограду.

Фрумушика-Нова – етнографічний комплекс, з найбільшою у Європі фермою вівць. Відвідувачі можуть продегустувати місцеві вина у винному погребі і спробувати кілька видів овечого сиру, а також традиційні страви з баранини і фазана в місцевій корчмі. Гостям пропонують продегустувати сухі червоні вина сортів: Каберне, Мерло, Сапераві, а так само сухі білі вина сортів: Цитрон, Рислінг, Сухолиманський, Аліготе. Вино виробляється за традиційним сімейним рецептом і є повністю натуральним, без консервантів з кращих

місцевих сортів винограду, який обов'язково збирається вручну. Всі вина зберігаються в дубових бочках.

Сімейна виноробня "Колоніст" в Болградському районі. Засновником є нащадок болгарських колоністів Іван Плачков, який в знак поваги до справи своїх предків і назвав це виноробнею. Щорічно в серпні на виноробні починається сезон збору врожаю і Фестиваль молодого вина, який триває два місяці - з середини серпня до кінця вересня. Це унікальний період в році, коли можна спробувати справжнє молоде вино, адже його неможливо транспортувати, цей хмільний напій доступний тільки на виноробні.

Вилково – гідне уваги місто в Дунайських плавнях, відоме як «українська Венеція». Тутешнім рибним королем є дунайський оселедець, або просто дунайка. У сезон свіжу рибу можна купити прямо з човна. Тут готують рибний борщ і рибні голубці, а горілку закушують жаб'ячими лапками. На острові-музеї "Квакенбург" туристів знайомлять з традиціями старообрядництва і годують знаменитою вилківською рибальською юшкою з місцевим вином "Новак" або чаєм на травах з медом.

«Центр культури вина Шабо» об'єднує діюче високотехнологічне підприємство, стародавні винні підвали, дегустаційний зал, експозиції сучасного скульптурного та архітектурного мистецтва, унікальний Музей вина і виноробства. А з недавніх пір селище приваблює туристів не тільки винами, а й сучасною "Європейською сироварнею", яка працює по голландськими технологіями. За сходженням сиру можна спостерігати завдяки панорамним вікнам. Після екскурсії всю продукцію можна продегустувати і придбати сири, які найбільше сподобалися.

За результатами "Україна - УІТМ-2019" у Києві, на туристичний ринок вийде перший в Україні організований за європейськими стандартами еногастрономічний маршрут, який гарантує туристу, що його подорож буде смачною, безпечною, соціально відповідальною, автентичною та екологічною. Назва «Дороги вина та смаку Української Бессарабії» несе за собою рекламу

якості локальних продуктів Одещини і є позитивним пропагуванням українського продукту на європейському ринку. До проекту залучились такі одеські компанії як сімейна виноробня "Колоніст", м'ясні делікатеси "Балканські ястія", сири "Щедра околиця", продукція агротуристичного кластеру "Фрумушика-Нова" та контактна козина ферма "Бринзарня". Це однозначно інноваційний прорив від одеських спеціалістів і гучна заявка на міжнародний туристичних ринок.

Література:

1. Винний льох -Фрумушика-Нова [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://frumushika.com/homemade.html>.
2. Вилково-Тур [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pelican-danube-tour.com.ua/vilkovo/ekskursii-i-tury/tury-na-1-den/gorod-na-vode/>.
3. Шабо-Вино-Сири [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://eurosir.com.ua/>.
4. Еногастрономічний туристичний маршрут "Дороги вина та смаку Української Бессарабії" [Електронний ресурс] // УКРІНФОРМ. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2793009-na-odesini-stvorili-unikalnu-propoziciu-dla-gastronomicnih-turistiv.html>.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В АРГЕНТИНІ

Ю. Л. Заборовець
О. М. Харченко
к.геогр.н. доцент

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: Аргентинська кухня відзначається значним впливом європейської кухні. Вона поєднує риси італійських та іспанських, індіанських страв, африканської та креольської кухні. З огляду на гастрономічні уподобання

населення, територію Аргентини можна поділити на чотири частини: північний захід, північний схід, центр та південь.

Annotation: Argentine cuisine is significantly influenced by European cuisine. It combines features of Italian and Spanish, Indian dishes, African and Creole cuisine. Given the gastronomic preferences of the population, the territory of Argentina can be divided into four parts: northwest, northeast, center and south.

Ключові слова: Аргентина, гастрономічний туризм, розвиток.

Аргентина приваблює туристів великою кількістю природних красот, своїми традиціями та кухнею, чому також сприяє розвиненість туристичної інфраструктури. Країна володіє величезною територією, що тягнеться від вершин Анд на заході до атлантичних пляжів, скелястих берегів Аргентинського моря та широких річок на сході; від тропічної сільви на півночі до льодовиків, озер і холодних лісів Патагонії на півдні, доходючи до узбережжя Антарктиди.

Кухня різних регіонів Аргентини.

Північний захід: Через те що північно-західна частина Аргентини була менш піддана впливу емігрантів, вона зберегла давні доіспанські традиції. Саме тому у раціоні досі відіграють значну роль традиційні маїс, картопля, перець, плоди рожкового дерева (ісп. тасо) та ятоба. Також з овочів вживають кіноа, амарант, квасоллю, помідори, гарбузи, авокадо, чайот.

Як і в інших регіонах Аргентини, найважливішим продуктом харчування є яловичина, але поряд з нею у їжу вживають також місцевих тварин, зокрема ламу, та завезених іспанцями: кіз, овець, свиней. З усіх цих тварин роблять ковбаси, пучеро, емпанадас, асадо, чаркі та чаркікан. Традиційними стравами північного заходу є емпанадас та локро, а також кукурудзяний пиріг тамаль та умітас, запечені у кукурудзяному листі.

Так як цей регіон має значні площі виноградників, вино є важливою частиною раціону його населення. Також п'ють місцевий вид пива під назвою

алоха. Також тут готують різноманітні солодощі з батату, айви, чайоту, млинці патай, десерти боланчао та аньяпа, козячі сирки з медом, амбросія.

Північний схід: Північно-східна зона відзначена значним впливом індіанців гуарані. Основними продуктами харчування тут є маніок, рис, прісноводна риба, якою повніють річки Парана й Уругвай, та напій мате.

Традиційними стравами є чіпа з маніоку, юки, сиру, яець, сала та солі, мбеху на основі маніоку та соку юки, бульйон ревіро, парагвайський суп. Також поширені емпанадас, які тут часто готують з рису. У їжу вживають асадо — запечене на камінні м'ясо капібари, кайманів, зебу, корів.

У регіоні росте велика кількість фруктів, тому традиційними є вживання їх соків та меду, кокосів, серцевини пальм. Також на заході вживають сок кактуса укле.

Центр: Центральний регіон зазнав значного впливу європейської культури, особливо італійців та іспанців. Зараз майже нічого не залишилося від традиційної кухні гаучо, окрім асадо, дульсе-де-лече, локро, мате, млинців, пиріжків та рисової каші з молоком.

У цій частині Аргентини найбільше вживають м'яса у вигляді асадо, міланеси, ескалопів, біфів, чурраско. Італійське походження мають популярні тут піца та макарони. Ще однією популярною у центрі Аргентини стравою є файна — пиріг з борошна з турецького гороху на оливковій олії. Як і в інших частинах Аргентини, в центрі їдять емпанадас.

Під впливом іспанців у аргентинській кухні з'явилися такі десерти як чурос, ансаїмаза, альфахори, торріхі, пончики-бунюелі, такі страви як тортилья, тефтелі, мондонго, крокети, хамон та багато інших.

Вплив французької кухні можна відзначити у таких розповсюджених стравах як омлет (або яечна тортилья) та у багатьох холодних закусках. Під впливом англійців стали популярними налисники та хлібці есконес, а також чай. Вплив німецької кухні найпомітніший у солодощах, зокрема круасанах, берлінських пончиках, солодких рулетах пйононо.

Південь: Атлантичне узбережжя дозволяє насолоджуватися різноманітням і величезною кількістю продуктів моря: креветок, ракоподібних, кальмарів, восьминогів, устриць, мідій, океанічної риби, які використовують для приготування асадо, паштетів та касуели. Окрім риби та яловичини, на півдні Аргентини вживають свинину, козлятину, баранину, оленину. Традиційними напоями є пиво, мате, біле вино типу рислінг.

Останнім часом в країні активно розвивається винний туризм, що базується на об'єктах, пов'язаних із виноробством (Винний шлях у провінціях Сан-Хуан і Мендоса та долина Кальчакіес), де туристи можуть дегустувати знамениті аргентинські вина.

Висновки. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації, 2018 року країну відвідало понад 6,9 млн туристів, що забезпечило 5,56 млрд доларів надходжень. Аргентина є найвідвідуванішою країною Південної Америки і четвертою на американському континенті. Основний туристичний потік направлений з Бразилії, Чилі, Перу, Колумбії, Мексики, Болівії, Еквадору, Уругваю, Венесуели і Парагваю, а серед європейських країн — з Іспанії, Італії, Франції, Німеччини, Великої Британії і Швейцарії.

Література:

1. Туризм в Аргентині. URL: <http://www.geograf.com.ua/argentina/680-argentina-tourism>
2. <https://web.archive.org/web/20090921045141/http://кухар.vn.ua/rec-category/arhentynska-kuhnya>
3. <http://argentina-food-wine-places.blogspot.com/>

ВИННИЙ ТУРИЗМ В ІСПАНІЇ ТА ПОРТУГАЛІЇ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Ю.І. Сологуб

к.геогр.н., доцент

О.В. Безпала

к.геогр.н., ст. викладач

Анотація: Розглянуто особливості організації еногастрономічного туризму в Іспанії та Португалії, як регіонах з розвиненим виногосподарським комплексом.

Annotation: Features of the organization of enogastronomic tourism in Spain and Portugal as regions with the developed wine-growing complex are considered.

Ключові слова: Іспанія, Португалія, винний туризм, розвиток.

Іспанія вважається третім найбільшим виробником вина у світі і займає перше місце по площі зайнятих під виноградники земель.

В протилежність загальноприйнятій думці, Іспанія не є країною сонця і тепла, а має велику кліматичну амплітуду, викликану гористою місцевістю, впливом Атлантики і Середземного моря. Це обумовлює отримання досить широкого спектру вин.

Незважаючи на велику кількість виноробних регіонів в Іспанії, можна виділити 3 регіони, котрі необхідно відвідати, щоб відчутти смак справжнього іспанського вина - це Ріоха (Rioja), Рібера дель Дуеро (Ribera del Duero) і Пенедес (Penedes).

В останні роки все більшої популярності набуває винний туризм. Чудовим вибором для винної подорожі стануть провінційні містечка і сільські місцевості Іспанії.

Одним із прикладів винного туру є подорож до іспанської глибинки з багатющою історією і традиціями виноробства - в район під назвою Рібера дель Дуеро (Ribera del Duero). Регіон перебуває в долині річки Дуеро на півдні провінції Бургос, що входить до складу автономного співтовариства Кастилія-і-Леон. Рібера дель Дуеро - переважно сільськогосподарський регіон. Найбільшу

популярність регіон отримав завдяки своїм винам високої якості Denominacion de Origen Ribera del Duero.

Не дивлячись на те, що в Португалії немає жодного виноробного регіону зі світовим ім'ям, як в Італії або в Іспанії, її вина є дуже різноманітні і самобутні. У Португалії традиційно роблять білі вина, які називають Вінью Верде, - «зелені» - молоді, світлі, які іменують Мадуро - «витримані» - терпкі, повнотільні і пряні. Найзнаменитішим португальськими винами залишаються - рожеве Mateus Rose, хоча багато його шанувальників не підозрюють про його португальське походження і, звичайно - легендарні кріплені вина - портвейн і мадера.

Перший маршрут проходить по регіону Дао, основу ландшафту якого складають гранітні виступи та багата рослинність. Варто побувати в місті Візеу і відвідати замки, садиби та виноградники.

Другий маршрут пролягає уздовж виноробного району Байррада, розташованого біля прибережної океанічної смуги. Тут винними осередками виступають два невеликі містечка - Лузу та Курія.

Висновки. Винний тур може тривати від кількох днів до кількох тижнів, включаючи в себе найрізноманітніший набір заходів - екскурсії по виноградним плантаціям, дегустації, відвідування древніх виноробень, старовинних льохів і національних ресторанів, де можна особисто познайомитися з виноробами, дізнатися культуру, технології та вікові традиції виробництва знаменитих іспанських вин. Також під час подорожі можливе відвідування тематичних винних фестивалів, народних свят і місцевих культурних пам'яток.

ОСОБЛИВОСТІ ВИННОГО ТУРИЗМУ В НІМЕЧЧИНІ ТА АВСТРІЇ

Ю.І. Сологуб

к.геогр.н., доцент

О.В. Безпала

к.геогр.н., ст. викладач

Національний університет харчових технологій

Анотація: Розглянуто виноробне господарство Німеччини і Австрії. Представлено характеристику винних доріг регіону.

Annotation: The wineries of Germany and Austria are considered. The characteristics of wine regions of the region are presented.

Ключові слова: Німеччина, Австрія, винний туризм, розвиток.

Німеччина в середньому виробляє 9 млн. гл. вина на рік. Більша частина винограду країни належить до сорту Рислінг, саме з нього виготовляють знамените біле вино з тонким і ніжним смаком. 88% винограду, що вирощується, належить до білих сортів, і лише 12% - червоні або рожеві. З найбільш поширених сортів винограду варто відмітити: Мюллер-Тургау (26% від усієї території виноградників), Рислінг (20%), Сільванер (8%). Також вирощуються: Кернер, Шойребе, Бахус, Рулендер, Моріо-Мускат, Фабер, Хуксельребе, Гутедель, Ор- тега та Елблінг.

Рейнгесен найбільший з 13 виноробних регіонів Німеччини (площа його виноградників перевищує 26 тис.га; це приблизно третина від площі всіх сільськогосподарських угідь регіону), Рейнгесен розкинувся у великому вигині Рейну, на лівому його березі, між містами Вормс, Майнц і Бінген.

Близько 68% вироблених в регіоні вин - білі. При цьому найбільшою повагою користуються місцеві рислінги - як сухі, так і солодкі (у тому числі Трокенберенауслезе - виготовлені з винограду, ураженого благородною цвіллю). Тут також виходять непогані вина з Шпетбургундера (Піно Нуара) та з Сільванера.

Одні з найбільш шикарних вин походять з зони, відомої як «Рейнська тераса» (Rheinterrase або Rheinfront), розташованої поблизу Рейну, між

Оппенхаймом і Накенхаймом. Одна з найвідоміших виноробних підприємств тут - Нірштайн (Nierstein).

В плані розвитку винного туризму Німеччини можна виділити три головних винних регіони, які і складають славу і гордість виноробства країни. У двох з них проходять знамениті винні шляхи: «Німецька винна дорога» (Deutsche Weinstrasse) в Пфальці та «Саксонський винний шлях».

Відень - єдина столиця світу, в якій виноградарство і виноробство мають настільки значні обсяги, що вона дала ім'я одному з чотирьох основних виноробних регіонів країни. Решта три - Нижня Австрія (Niederosterreich), Бургенланд (Burgenland) і Штирія (Steiermark) - розташовані у східній та південно-східній частині країни.

Штирія (Steiermark) - один з австрійських виноробних регіонів, добре відомий своїми чудовими винами і фантастичними пейзажами.

Винні подорожі по Штирії зазвичай розпочинаються з її столиці, старовинного міста Грац (Graz). Надалі шлях лежить в досить велике за місцевими мірками місто Дойчландсберг (Deutschlandsberg) на південний захід від Граца. Він відомий в першу чергу дуже старим замком. З вікон розташованого тут готелю і з терас ресторану відкривається панорама типово штирійських пагорбів з геометричними рядами виноградників. Швидше за все, це буде особливий пізній сорт темного винограду Blauer Wildbacher, з якого роблять шильхер, - оригінальне сухе вино.

Висновки. Західна Європа в силу географічних, кліматичних, екологічних, культурних та політичних умов є найбільшим у світі виробником і експортером вин високої якості. Туристів у цей регіон приваблює не тільки європейська кухня, але і вина, а також численні дегустації та національні свята, пов'язані зі збиранням винограду. Таким чином, туризм і виробництво вина у сукупності становлять досить значну статтю доходу країн регіону.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В БРАЗИЛІЇ

Д.О. Шелухіна
О.М. Харченко
к.геогр.н., доцент

Національний університет харчових технологій

м.Київ

Анотація: Бразилія — далека південноамериканська країна, повна контрастів, рукотворних пам'яток і рідкісного природного різноманіття, що робить її надзвичайно привабливою для туризму. Будучи протягом декількох століть португальською колонією, Бразилія є на сьогоднішній день єдиною португаломовних країн на американському континенті.

Annotation: Brazil is a distant South American country, full of contrasts, man-made monuments and rare natural diversity, which makes it extremely attractive for tourism. As a Portuguese colony for several centuries, Brazil is today the only Portuguese-speaking country on the American continent.

Ключові слова: Бразилія, гастрономічний туризм, розвиток.

Туризм в Бразилії є однією з найбільш стабільних у розвитку галузей народного господарства, що надає робочі місця близько для 10 млн. осіб або 14% економічно активного населення. Розвиток різних видів туризму, у тому числі і гастрономічного, позитивно впливає на збільшення потоків туристів.

Бразильська кухня — це результат традицій і обставин. Вона вважається в Південній Америці найвишуканішою. Тут — гострота індійських, пряність португальських та витонченість французьких кулінарних вишуків.

Кожен район Бразилії, залежно від переважаючого культурного впливу, має свій тип кухні. В одних районах переважає тубільна культура, в інших - кулінарні європейські традиції різних типів, що були занесені до Бразилії колонізаторами або іммігрантами. Розмаїтість і смак бразильських страв визначаються також близькістю річки або моря, характером ґрунту й опадів.

Бразильська кухня є відображенням бразильців: це спокусливе поєднання світових и національних впливів. На формування бразильської кухні вплинули європейська, африканська, азійська та рідна амазонська культури.

Кухні різних регіонів країни мають свої відмінності і залежать від переважаючого культурного впливу. Наприклад, на півночі Бразилії готують такі страви, як Такако (паста із борошна маніока з соусом, креветками і рослиною джамбо); мунгуза (кукурудза зі шматочками кокосового горіха); зелені банани, натерті і обсмажені на молоці; гуасадо де тартаруга (тушкована черепаха); качку в соусі з касави.

На північному сході відомі інші страви: карне де соль (солоне і висушене на сонці м'ясо), фрігідейра (страва зі смаженої риби і молюсків в тісті з яйця і кокосового молока, готується в глиняному горщику), омари з кокосовим молоком; риба, приготована з кокосовим горіхами і кокосовим молоком; свіжі креветки, тушковані з травами - коріандром, цибулею, перцем, лимоном, кокосовим молоком і пальмовою олією.

На південному сході їдять кус-кус з кукурудзяного борошна і сушених креветок, смажені сардини, сушену тріску.

Південні штати країни - батьківщина шураско (шматочки яловичини, нанизані на металевий стрижень, які смажаться на вуглях), яке їдять з соусом з томатів, цибулі, перцю, оцту, оливкової олії і солі). На заході Бразилії готують Ломбе де Порко (смажену філейну частину свинини); жакаре (страва з алігаторів), пан де гуейжо (свіжий хліб з касави і сиру).

І все ж таки відокремити одну страву, характерну для всієї Бразилії, можна - це фейжоада (квасоля з різними видами м'яса, спеціями, борошном касави), яка подається з капустою, скибочками апельсину, соусом з перцю і, за бажанням, з рисом, хоча в кожному регіоні фейжоаду готують по-різному, з різними добавками. Традиційно до фейжоади подають національний напій кайпірінья, до складу якого входить кашаса (горілка зі спирту переробленого цукрового очерету), лимон і цукор.

Бразильські горіхи, які ростуть у достатку в південній частині Бразилії, є популярною національною закускою.

Найвідоміша бразильська солодкість – брігадейро, що виготовляється на основі вареного згущеного молока. З екзотичних фруктів, таких як танжерини, гуава і багатьох інших готують соки, компоти, мармелад, всілякі муси, желе і багато іншого.

Традиційний національний напій - кава, який став справжнім символом гостинності в Бразилії. Із спиртних напоїв популярні пиво, ром, кашаса, кайпірінья.

Висновки. Отже, проаналізувавши інформацію, можна зробити висновок, що Бразильська кухня є відображенням бразильців: це спокусливе поєднання світових і національних впливів. На формування бразильської кухні вплинули європейська, африканська, азійська та рідна амазонська культури.

Література:

1. <https://www.vokrugsveta.ru/encyclopedia/index.php?title=Бразилия>
2. https://www.krugosvet.ru/enc/strany_mira/BRAZILIYA.html

3

СЕКЦІЯ

***ГОТЕЛЬНА І РЕСТОРАННА
СФЕРА: ІННОВАЦІЇ ТА ТРЕНДИ***

СУЧАСНІ РЕСТОРАННІ ТРЕНДИ

К.О. Белінська

к.т.н.

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

Анотація. З огляду на щорічне збільшення поширеності захворювань у світі на цукровий діабет та целиацію перспективним розвитком закладів готельно-ресторанної справи є впровадження спеціального меню. Для розробки кулінарних страв доцільно застосовувати цукрозамінники та аглютену сировину.

Annotation. Given the annual increase in the prevalence of diseases in the world of diabetes and celiac disease, a promising development of hotel and restaurant business is the introduction of a special menu. It is advisable to use sugar substitutes and gluten-free raw materials for the development of culinary dishes.

Ключові слова: ресторани тренди, спеціальне меню, цукровий діабет, целиакія.

У світі за останні десятиліття постійно зростає інтерес до індустрії гостинності, в тому числі до готельно-туристського сервісу. З огляду на те, що сьогодні в світі зростає частота захворювань, таких як цукровий діабет та целиакія, розробка та впровадження нових ліній меню є перспективним і актуальним.

Основними напрямками розробки меню для хворих на цукровий діабет є використання таких цукрозамінників як ксиліт, сорбіт, лактитол, ізомальт тощо [1, 2]. Наступним напрямком є розробка меню для хворих на целиацію. Найбільш вживаною сировиною, яка містить глютен, є пшеничне борошно. Тому в основі нових розробок кулінарних страв має стати заміна пшеничного борошна для аглютенового борошна. Таким борошном вважається борошно амарантове, гречане, рисове та ін.

Розробка та впровадження у закладах готельно-ресторанної індустрії спеціальної лінії меню для хворих на цукровий діабет та целиакію дозволить розширити коло споживачів, а, отже, сприятиме підвищенню економічного розвитку підприємства.

Література:

1. Дорохович А. М. Розробка технології зтяжного печива спеціального призначення з врахуванням вимог нутріціології для людей похилого віку / А.М. Дорохович. // Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. – 2016. – №24. – С. 90–99.
2. Дорохович В.В. Доцільність застосування цукрозамінників нового покоління в технології кондитерських виробів / В.В. Дорохович // Товари і ринки. – 2008. – № 1. – С. 73–78.

ВПРОВАДЖЕННЯ ДРОНІВ-БЕЗПІЛОТНИКІВ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІ ПІДПРИЄМСТВА

**Є. Кобелянська
О. Бортнічук
А. Ковтун**

Національний університет харчових технологій

к. Київ

Анотація: Реалії сьогодення кардинально змінюють спосіб життя, відпочинок та харчування людей. Обставини, які склалися в усьому світі внесли багато корективів в діяльності готельного та ресторанного бізнесу. Впровадження інновацій з використанням роботизованих пристроїв дозволить адаптуватися до нових правил сучасності.

Ключові слова: дрони, безпілотники, готельно-ресторанні підприємства.

Кожен власник бізнесу, що працює в сфері гостинності, шукає методи і шляхи, які допоможуть його справі рости, розвиватися та задовольняти вимоги гостей. Сучасні технології доставки продуктів харчування та готової їжі

дозволять оптимізувати бізнес процеси, а саме: зменшити контакт обслуговуючого персоналу з гостями, своєчасно оформити замовлення витрачаючи на нього менше часу, а також скоротити час на доставку.

Популярність доставки готових страв за допомогою дронів-безпілотників набирає все більшого масштабу та розвитку за кордоном. Цей тренд є актуальним у всьому світі та в будь-якій сфері. Зазвичай слово «дрон» в більшості людей асоціюється із військовими технологіями, але це далеко не так. Дрон – це безпілотний апарат з чотирма гвинтами, який володіє високим рівнем стійкості та маневреності. Дрони різних категорій мають безліч своїх плюсів та переваг, а саме: миттєва доставка, сучасність, економія коштів, безпека в екології, енергоефективність і здатність працювати в важкодоступних місцях, швидка окупність.

Над розробкою комп'ютерних систем керування безпілотних апаратів активно працює американська компанія – Amazon Prime Air [1]. Перші Uber дрони випробували у Сан-Дієго з доставкою їжі з мережі ресторанів McDonald`s. Зараз цей проект активно проходить тестування у США та Канаді.

Вартість квадрокоптеру середнього класу становить від 300\$. Така ціна є доступною як для окремих закладів харчування так і їх мереж, враховуючи швидку окупність за рахунок економії на заробітню плату кур'єрів та транспортних затрат. Відомо, що дрон-безпілотник пролітає 2,4 км за 7 хвилин, в той час Uber-велосипедист витрачає на доставку близько 20 хв. Окрім цього дрони є низькоенерговитратні за рахунок швидкого заряду батареї яка здатна витримувати до двох годин активної роботи. Для безперебійної та ефективної роботи дронів-безпілотників кожні шість місяців вони проходять повне технічне обслуговування з оновленням програмного забезпечення та перезапуском.

Висновки. Отже, можна сказати, що за допомогою дронів-безпілотників відбуватиметься швидка доставка продуктів харчування та страв від закладу до споживача, не затрачаючи час на пробки у місті та різні непередбачувані

ситуації. Застосування подібних технологій дозволить вивести ресторанний бізнес на новий рівень.

Література:

1. Інтернет-ресурс: <https://www.the-village.com.ua/village/business/news>

ГОТЕЛЬНА І РЕСТОРАННА СФЕРА: ІННОВАЦІЇ ТА ТРЕНДИ

Є. Кузьменко

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: визначено сутність електронного управління готелем. Наголошено, що у сфері готельно-ресторанного бізнесу є величезна конкуренція. Акцентовано, що введення інноваційних технологій стало невід’ємною умовою підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства. Запропоновано введення в обслуговування QR-коду - двомірний штрих-код.

Annotation: the essence of electronic hotel management is defined. It is emphasized that in the field of hotel and restaurant business there is a huge competition. It is emphasized that the introduction of innovative technologies has become an integral part of increasing the competitiveness of the hotel business. It is proposed to service a QR-code - a two-dimensional bar code.

Ключові слова: інновації, готельно-ресторанний бізнес, конкурентність. QR-код.

Інноваційність є основною характеристикою сучасної економіки. У наш динамічний час торжества науково-технічного прогресу інновації в готельному бізнесі відіграють чи не головну роль у висококонкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта. Застосування новітніх технологій готельного бізнесу дозволяють готельєрам підвищити ефективність свого господарства, знаходити

нові резерви підвищення якості обслуговування, ефективної охорони номерів і майна гостей, надання нових послуг.

Сучасні інновації коштують недешево, проте власники готелів все одно витрачаються на них, тому що тільки так можна забезпечити власне виживання на ринку. І однією з найпопулярніших нині розробок є електронне управління готелем - для готелю під замовлення створюється спеціалізована система, до якої підключаються всі співробітники.

Якщо раніше готельна сфера була орієнтована переважно на туристів, які «диктували» готелям умови роботи, то сьогодні ставка часто робиться на представників бізнесу - як великого, так і дрібного. Їхні вимоги до комфортного розміщення на порядок вище, ніж у туристів, адже готель для ділової людини - це не тільки місце проживання, а й місце роботи. Сучасні готелі все частіше пропонують гостям організацію бізнес-конгресів, зали для прес-конференцій, допомогу в організації переговорів з клієнтами та партнерами. Для цих цілей створюються не тільки конференц-зали, але і лобі-бари і просто вестибюлі, де може бути організована кава-брейк. При цьому «ділові» готелі ще й вибирають особливе розташування, зручне з точки зору транспортних розв'язок.

У світі головною проблемою у сфері готельно-ресторанного бізнесу є величезна конкуренція. Ринок дуже агресивний, пропозиція випереджає попит, тому готелям важко відстоювати свої інтереси. У цьому випадку тільки поліпшення якості обслуговування і пропозиція особливих послуг можуть врятувати становище, однак дрібним готелям часто доводиться виживати і працювати собі у збиток. Дослідження тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу показує, що компанії, які зробили інновації частиною свого життя, створюють нові або заново відкривають старі ринки, продукти, послуги й моделі бізнесу, що, у свою чергу, веде до ще більш швидкого росту. Особливих успіхів готельне і ресторанне господарство досягло за останні 30 років за рахунок впровадження ефективних систем управління з використанням інновацій [1].

Готельно-ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем насичення інформації і його успіх безпосередньо залежить від швидкості передачі й обміну інформацією, від її актуальності, своєчасності отримання [2]. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу передбачає широке використання новітніх інформаційних технологій як в сфері введення нових готельних послуг, так і в їх просуванні на ринок. Цілком очевидно, що введення інноваційних технологій стало невід'ємною умовою підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства, а також сприяє поліпшенню якості обслуговування.

Винахід QR-коду - двомірного штрих-коду - відкрив нові необмежені можливості для on-line взаємодії компаній і споживачів [3]. У маленькому яскравому квадратному лабіринті QR-коду можна запрограмувати всі відомі інновації готельно-ресторанного бізнесу, а також безліч нових можливостей. Аббревіатура QR перекладається з англійської як «швидкий доступ», а сам матричний код здатний утримати величезний обсяг інформації у вигляді тексту, цифр, URL-адрес, календарів, схем, зображень. Швидкість розпізнавання QR-коду дуже висока, його можна розміщувати на будь-яких носіях, починаючи від касових чеків і меню і закінчуючи різними вивісками. Сканувати його можна мобільним телефоном або відеокамерою ноутбука.

В умовах безперервних економічних змін інновації стають основним чинником, що сприяє динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства. Міжнародний досвід успішної діяльності підприємств готельного господарства свідчить, що безальтернативний шлях виживання в умовах глобальної конкуренції побудований на інноваційній основі при активному використанні сучасних науково-технічних досягнень, а також готовності готелів до інновацій та нововведень.

Література:

1. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Вип.1(2). С. 331-338.
2. Черномазюк А.Г. Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. №5. Т.2. С. 269-272.
3. <https://www.visualead.com/quirify2>

ГАСТРОНОМІЧНІ БРЕНДИ М. КИЄВА

К. Пономарьова

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: визначено сутність гастрономічного бренду, його використання в м. Київ.

Annotation: the essence of the gastronomic brand, its use in Kyiv is determined.

Ключові слова: брендинг, гастрономічний бренд, конкурентна ідентичність.

В чому полягає суть гастрономічного бренду? Гастрономічний бренд полягає у просуванні території як виробника або експортера унікальної високоякісної харчової продукції. Брендинг є важливим елементом розвитку країни, який визначають як конкурентну ідентичність певної місцевості (регіону чи країни в цілому).

Основні компоненти гастрономічного бренду: добре розвинута сфера гастрономії; наявність фахівців у сфері організації закладів харчування з використанням традиційних продуктів; наявність автентичних страв (автентичних продуктів); гастрономічні події (фестивалі, конкурси).

Головні гастрономічні бренди Києва. До списку дуже відомих гастробрендів входять: Київський борщ, котлета «по-київськи», Київський торт,

Генеральське сало, сухе варення, Київська перепічка [1]. Ці страви кардинально відрізняються одна від одної, але є в них одне спільне. Вони є одним із обличчів міста, на які подивишся, а в нашому випадку скуштуєш, і тобі відкриється частинка душі міста.

Рецептурні зміни які сталися за роки існування страв. На жаль, якщо досліджувати зміни в рецептурі усіх цих гастрономічних брендів можна помітити стійку тенденцію до деградації, з часом вони ставали все простішими і все менш вишуканими.

Об'єкти Києва, пов'язані з гастрономічними брендами, які будуть цікаві туристам. Тут варто сказати про громадський проект Юлії Бевзенко «Шукай» [2]. Він присвячений цікавинкам Києва, одними з яких і є гастробренди міста. Цей проект створив декілька міні скульптур і розмістив їх у різних куточках міста.

Висновки. На останок треба зазначити, що знайомство з гастрономічними брендами міста настільки ж важливе, як і знайомство з його визначними пам'ятками, історією та традиціями.

Література:

1. Інформаційний портал ToursDeKiev.com.ua. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://toursdekiev.com.ua/uk/kiev-kulinarniy>
2. Проект Юлії Бевзенко «Шукай». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://yuliabevzenko.com/shukai>

ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ В ЗАСОБАХ РОЗМІЩЕННЯ

К. Прутова

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: визначено поняття «дозвілля» та «анімація». Доведено значення готельної анімації для готелю, яке полягає в підвищенні ступеня задоволеності обслуговуванням, комплексності і якості готельної послуги.

Annotation: the concepts of "leisure" and "animation" are defined. The importance of hotel animation for the hotel, which is to increase the degree of satisfaction with the service, complexity and quality of hotel service.

Ключові слова: дозвілля, готельна анімація, індустрія гостинності, готель.

Останні два десятиріччя відзначаються поглибленим інтересом до проблем туризму та готельної індустрії. Актуальність даної теми полягає саме в тому, що в умовах сучасного економічного ринку та конкуренції підприємств готельного бізнесу важливим напрямком діяльності готелів є ефективна організація дозвілля.

З метою підвищення конкурентоспроможності прибутку, підприємства готельного господарства намагаються запроваджувати нові прогресивні форми обслуговування та організовувати на науковому рівні відпочинок, дозвілля і розваги.

Дозвілля – це сукупність занять у вільний час, за допомогою яких задовольняються безпосередні фізичні, психічні і духовні потреби, в основному відновлювального характеру. До дозвілля імовірноше всього можна віднести гостю, мета яких розбудити в ньому позитивні емоції, відчути задоволення від відпочинку й бажання приїхати в цей готель ще раз.

Висновки. Отже, значення готельної анімації для готелю полягає в підвищенні ступеня задоволеності обслуговуванням, комплексності і якості готельної послуги і як наслідок – у підвищенні іміджу готелю, розширенні активного відпочинку, у підйомі престижності професій сфери гостинності, що досягається професійною, інтелектуальною, ефективною роботою талановитих аніматорів.

Література:

1. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посібник / О. М. Кравець, С. І. Байлик ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. 2-ге вид., перероб. і доп. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 335 с.

IMPROVING THE MANAGEMENT OF ADVERTISING ACTIVITIES AT THE HOTEL INDUSTRY

**A. Hrechishkina
T. Prymak**

National University of Food Technology

Kyiv

Annotation. Every year the choice of hotels becomes more diverse, the quality of service improves, the demand for quality recreation increases, which stimulates competition. Companies use the provision of information through advertising as a means of competition to improve their market position. Thus, one of the most important factors of competitiveness is advertising.

In recent years, the hotel industry is characterized by an increase in supply while reducing demand for hotel services, which leads to significant competition in the hotel services market. Therefore, in conditions of increasing competition, attractive advertising of a hotel business becomes an effective means of gaining a competitive advantage. The main function of advertising is to convince a potential customer of the need to purchase goods. It acts as a source of information and a factor of psychological impact on potential consumers. In other words, advertising affects demand, can control it.

The field of advertising is developing rapidly today, and every year more and more companies understand the need for advertising and its importance for the development of their company. With the right organization, advertising is very effective and promotes rapid and uninterrupted sales of products or services.

The reason for unsuccessful advertising activities in enterprises is: misunderstanding and ignoring the company's management role and place of marketing and marketing management in enterprise management. The main and decisive measure to overcome the current situation should be the formation of a single marketing service, consisting of highly qualified marketing specialists, as well as innovative marketing programs.

International experience shows the priority of promotional activities in the promotion of the hotel product. So, advertising ideas geared to the hotel industry can help hotels establish market prominence, spark relationships with previous customers and attract new customers.

The growth of the market of advertising services requires a careful approach to the implementation of advertising activities of enterprises. Consequently, advertising in the hotel business is a purposeful dissemination of information about the hotel product in order to informatively influence the consumer to promote and sell the hotel product, contributing to the buyer's interest and desire to buy this hotel product

Conclusion. In summary, we can say that advertising is actively developing and this market segment is the most promising among all available services. In a market economy, no business can operate without advertising its products or services. Qualitatively organized advertising activities contribute to the differentiation of products and services of enterprises in the market, increase its value to consumers, and thus increase the financial stability and competitiveness of the enterprise in the market.

Referances:

1. Munin GB, Karyagin YO, Roglev HJ, Rudenko SI Management of hotel and restaurant business. Kyiv: Condor, 2008. 460 p.

2. Marketing. Distance course of Taras Hryhorchuk. URL: <http://htbiblio.yolasite.com/>

IMPLEMENTING OF MODERN TECHNOLOGIES OF PERSONNEL MANAGEMENT AT THE HOTEL ENTERPRISE

A. Shebeda
T. Prymak

National University of Food Technologies

Kyiv

Annotation: Transformational processes at the hotel enterprises require new approaches to the management of labor activity of the personnel, the main of which is to increase its effectiveness, is achieved through the creation of a stable cohesive team. Therefore, today the method of personnel management is of particular importance in team management, and it singles out a separate direction - team building.

On a strategic level, team building is a part of organisational development and is concerned with the organisation of job roles around clusters, underlined by a belief that the sum effort of a group working together is greater than each individual's contributions.

Whereas, on a practical level, team building is concerned with understanding the ways to maximise team performance (through knowledge of group sociology, for example) and using this understanding to improve the output, productivity and happiness of teams and departments. As Andrew Carnegie rightly said, “..It is the fuel that allows common people to attain uncommon results.”

Tuckman's theory of group development is a commonly-applied framework for the path to effective collaboration. Tuckman points to four stages all teams must go through before they become effective: forming, storming, norming and performing.

At the present stage, this method is very popular both among small businesses and among giant organizations as hotels, with a world-renowned reputation. And each such company is trying to modernize or adapt the team building method specifically for its field of activity. Also, among the reasons for its popularity is the

need to change the corporate configuration, adjusting it to the requirements of the time. In addition, it allows you to give employees an understanding of the importance of the work at hotel of each and everyone, so that if a person does not treat his duties properly, then the whole team suffers, and in the case of working in an organization, the whole hotel enterprise. Therefore, teambuilding events help to unite the team, identify potential leaders, form and promote the corporate image, and establish corporate values and standards.

In other way, when teams work together, it fosters creativity and innovation in the workplace. Employees communicate and collaborate more. This improves their performance and efficiency, resolves conflicts and misunderstandings and makes people more accepting towards each other. More people start getting recognised which motivates them and others to achieve more and better the next time. This improves the hotel's overall bottomline and simultaneously fosters a positive and motivating workplace culture.

Team building often refers to explicit activities designed to promote interaction and collaboration to solve a common goal. There's a reason why various team-building games come highly recommended. It also makes senses that a little bit of silliness is called for when doing something that may feel contrived, especially when doing it with people you spend the majority of the week with. Games like "A Truth and a Lie," "Back-to-Back Drawing," and "Minefield" are great ways to not only encourage communication skills and collaboration, but also cultivate team bonding as well as creative problem solving skills. Plus, a game like "Talking in Circles" inherently has a challenging component while a round of office-specific trivia can build a sense of camaraderie that's distinctive of your colleagues.

So, these activities range from simple bonding exercises, such as goinout for an evening meal, to more complex problem-solving problems designed to test and develop the capacity of individuals to work together. One of the risks of explicit team-building is lack of buy-in from employees and cynicism over the 'forced' nature of the activity.

Overall, teamwork has never been easy—but in recent years it has become much more complex. And the trends that make it more difficult seem likely to continue, as teams become increasingly global, virtual, and project-driven. Taking a systematic approach to analyzing how well the team of the hotel enterprise is set up to succeed—and identifying where improvements are needed—can make all the difference.

Conclusion. The successful operation of a hotel enterprise is determined by various factors, one of which is the personnel management, and in particular the problem of creating a stable cohesive team, teambuilding issues. In order for the workforce to become a really strong team, the manager needs to carry out a capacious and very painstaking work with a combination of employees. Currently, the main method for the development of teamwork is teambuilding, thanks to which the attitudes of the hotel's employees are created and adjusted and the competencies in the field of team management are leveled.

Referances:

1. Dyer, G. *Beyond Team Building: How to Build High Performing Teams and the Culture to Support Them*. London: Five C, 2019. 256 p
2. Armstrong M. *A Handbook of Human Resource Management Practice*. London: Kogan, 2006. 115 p.
3. Havrysh O.A., Dovhan' L. YE., Kreydych I. M., Semenchenko N. V. *Tekhnolohiyi upravlinnya personalom*: Kyyiv: KPI, 2017. 528 p.

4 СЕКЦІЯ

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПРОДУКТИ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ФЕСТИВАЛЮ «ГУЦУЛЬСЬКА БРИНДЗЯ»

А.О. Панасюк

О.П. Мельник

к.х.н., доц

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: Рахівщина – гуцульський край, де зберігається багато цікавих звичаїв, обрядів, переказів народних казок і легенд. Яскравий тому приклад щорічний фольклорний фестиваль-ярмарок «Гуцульська бриндзя». Фестиваль є візитівкою Рахівського району і однією з найяскравіших сторінок культурно-мистецького життя Закарпаття.

Annotation: Rakhiv region is Hutsul region, where many interesting customs, rituals, legends of folk tales and legends are preserved. A striking example of this is the annual folklore festival-fair «Hutsul Bryndza». The festival is a business card of Rakhiv district and one of the brightest pages of cultural and artistic life of Transcarpathia.

Ключові слова: фестиваль-ярмарок, фестивальний туризм, фольклор, ремесло, гастрономічне свято

Фестиваль «Гуцульська бриндзя» демонструє кращі здобутки та традиції Гуцульщини: культуру, побут, ремесло та знану гостинність.

Фестиваль-ярмарок «Гуцульська бриндзя» започатковано в 1999 році. Це свято повноправно входить у наше життя, як традиційний щорічний підсумок відродження і розвитку на Рахівщині тваринництва, вівчарства зокрема. Ніхто не може уявити собі Карпатські гори без шовковистих зелених полонин з отарами, без мелодій сумовитих трембіт, співучих сопілок, без мужніх, загартованих негодами і недоступними гірськими стежками, вівчарів.

Тому на сьогоднішній день вівчарство – це не лише одна із традиційних і найбільш оптимальних у високогірних умовах галузей сільського господарства,

але й складова самобутньої історії, етнографії і культури Рахівщини. Їх відродженню і розвитку сприяє фестиваль «Гуцульська бриндзя» [1].

Дійство починається з огляд-параду сіл різних регіонів Рахівщини. А продовжується на території природного амфітеатру «Буркут», де кожне село Рахівщини має своє невелике представництво в якому вітає гостей.

Національна кухня – невід’ємна частина культури будь-якого народу. Вона формується століттями під впливом характеру місцевості та умов проживання. Гості фестивалю мають нагоду купити бриндзю, традиційні сувеніри, ліжники, що зроблені з шерсті баранів, а також смакувати свіжоприготований банош (страву зі сметани та кукурудзяної муки), спробувати карпатський бограч, куліш (кукурудзяна каша зі шкварками та цибулею). Колоритом є те, що усі страви готуються просто неба, на відкритому вогні. Родзинкою фестивалю є й низка конкурсів, під час яких свою творчість демонструють коломийкарі, трембітарі та сопілкарі. Закінчується свято масовим гулянням.

Бриндзя – так ласкаво й ніжно називають бринзу гуцули. Для них вона – не стільки продукт, страва, гастрономічний додаток – як цілком трансцендентний феномен. Бриндзю готують виключно чоловіки. Бо праця тяжка, і вівчарство – справа винятково чоловіча. Спочатку доять овець. Одна вівця дає молока від склянки до півлітри. А щоб отримати грудку сиру кілограмів на десять, треба видоїти щонайменше 200 худобин. Молоко проціджують через читину (смерекове гілля та марля) у великі дерев'яні путери (чани). Заквашують клягом – спеціальною сироваткою з молока. Це молоко вурдиться в шлунку молодого теляти, що ще не паслося. Путери ставлять біля вогню і помішують рідину. У чанах з'являються згустки сиру, там їх і зліплюють докупи руками. Якщо врахувати, що грудка має важити від п'яти до п'ятнадцяти кілограмів, то стає зрозуміло, чому за виготовлення сиру беруться чоловіки. Зібраний сир підвішують чи викладають на сонці. Це – будз.

Через п'ять-шість днів вигрітий і вистояний будз перетирають із маслом та сіллю. Оце і є справжня бриндзя. Закарпатці консервують бринзу – закладають її в дерев'яний посуд і зберігають у прохолодному місці. З часом бринза набуває пікантної гірчинки і відтак може за смаком посперечатися з відомими французькими й голландськими сирами. Бриндзю подають разом з медом, кмином, з васильком і чарчиною. Яка тут паленка, настояна на карпатських травах. Море безмежне наїдків із сиру чи з сиром.

Вважається, що горяни живуть довше не лише за рахунок сприятливих екологічних умов, а й більш здорового харчування натуральними продуктами, якими є смачні – сир, вурда, бриндзя. Тому, можна вважати, що фестиваль-ярмарок «Гуцульська бриндзя» присвячений не тільки молочному продукту – бриндзі, а й здоровому способу життя. Бо той хто їсть бриндзю – обов'язково буде здоровим!

Під час фестивалю громади сіл, селищ і міста боряться за першість у кількох номінаціях. Ще одне цікаве дійство, на яке запрошують гостей, – «Битва полонинських управ», на якій полонинники змагаються у приготуванні традиційної гуцульської страви – кулеші з бриндзюю. Оцінюються не тільки смак і вигляд страви, але і її подача.

Фестиваль бриндзі кожного року збирає сотні туристів [2]. Дійство захоплює своєю автентикою, демонструє традиції гуцулів-полонинників, їхнє ремесло, побут та гостинність. Це справжнє гастрономічне свято з насиченою програмою і великою кількістю локацій.

Література:

1. Укрінформ: туризм. Традиційний фестиваль на Закарпатті «Гуцульська бриндзя» [Електронний ресурс]. Режим доступу – <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2776077-na-zakarpatti-proveli-tradicijnij-festival-guculska-brindza.html> (дата звернення 22.03.2021).

2. М-Студіо: фестиваль «Гуцульська бриндзя» [Електронний ресурс].
Режим доступу – <http://m-studio.net.ua/guculska-bryndzja-2019> (дата звернення 22.03.2021).

СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД НА ТРАДИЦІЙНІ УКРАЇНСЬКІ СТРАВИ В КОНТЕКСТІ ОЗДОРОВЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Т. С. Сидоренко
В. С. Тимошенко
О. М. Кирпіченкова
К. Т. Н.
І. О. Грушевська
Асистент

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: Наведено результати досліджень щодо розробки нової технології традиційних українських страв: вареників, галушок, локшини. Для підвищення харчової цінності страв пшеничне борошно замінено на амарантове цільнозернове борошно. Дана добавка дасть змогу урізноманітнити смак традиційних українських страв, підвищити їх харчову цінність, використовувати їх у харчуванні осіб, хворих на целиацію, розширити асортимент борошняних страв у закладах ресторанного господарства.

Annotation: The results of research on the development of a new technology of traditional Ukrainian dishes: varenyky, dumplings, noodles. To increase the nutritional value of dishes, wheat flour has been replaced by amaranth wholemeal flour. This supplement will allow a variety of flavors of traditional Ukrainian dishes, increase their nutritional value, use them in the diet of people with celiac disease, expand the range of flour dishes in restaurants.

Ключові слова: українські страви, борошняні страви, амарантове борошно.

Всесвітня асоціація гастрономічного туризму визначає гастрономічний туризм як подорожі з метою отримання аутентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв; відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню [1].

Туристи, які приїздять до України, зазвичай бажають скуштувати традиційні місцеві страви. Тому одним із популярних аспектів туристичного сервісу є ознайомлення туристів з особливостями традиційної кухні та розвиток сфери обслуговування в цьому напрямку. Українська народна кухня – це така ж культурна спадщина українського народу, як мова, література, мистецтво [2]. Українська кухня створювалася упродовж багатьох віків, вона обумовлена способом життя українського народу, переважна більшість якого займалась важкою працею хліборобів. Тому для української кухні характерні калорійні страви, що багаті на жири, вуглеводи. До них відносяться вареники, галушки, локшина. Основною сировиною для їх приготування є борошно пшеничне вищого або першого сорту – продукт багатий на крохмаль і бідний на біологічно-активні речовини.

Повсякденна їжа повинна містити в достатній кількості й оптимальному співвідношенні всі необхідні організму речовини. Для побудови, відновлення клітин і тканин, обміну речовин і енергії організму людини потрібно близько 70 хімічних сполук. Їжа людини повинна бути хімічно різноманітною, містити всі необхідні поживні речовини.

Додавання рослинних інгредієнтів дозволить збільшити у стравах кількість БАР, необхідних для забезпечення життєдіяльності людини. Амарантове цільнозернове борошно переважає пшеничне за вмістом білку, жиру, мінеральних речовин. Слід зазначити, що білок амарантового борошна має високий вміст амінокислоти лізину, якої в два рази більше, ніж у пшениці, і в три рази більше, ніж у кукурудзи і сорго, і навіть порівняти за кількістю з соєю і коров'ячим молоком, якість білка амаранту вважається дуже високою [3].

В дослідженнях використано борошно амарантове безглютенове, виготовлене методом дрібного помолу цільного зерна амаранту виробника ФОП Дейнега В.О. мт «Амарант України». Вареники, галушки, локшину виготовляли за рецептурою, наведеною у Збірнику рецептур страв і кулінарних виробів [4]. При цьому зазначене в рецептурі борошно пшеничне вищого або першого сорту повністю заміняли цільнозерновим борошном амаранту.

Розроблено технологію приготування вареників, галушок, локшини за умови використання борошна, що не створює клейковинного каркасу в тісті, досліджено органолептичні показники розроблених страв, визначено харчову цінність страв.

Висновки. Використання цільнозернового амарантового борошна дасть змогу збагатити традиційні українські страви біологічно активними речовинами, розроблені страви мають оздоровчий вплив на організм людини. Це дозволяє використовувати їх у харчуванні для профілактики захворювань пов'язаних з дефіцитом клітковини, кальцію, заліза, магнію. Соціальний ефект від впровадження розроблених страв в розширенні асортименту страв для закладів ресторанного господарства оздоровчого, спеціального призначення, зокрема для хворих на целиацію, дасть змогу залучити нових гостей до закладу, зацікавити туристів.

Література:

1. Офіційний сайт Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldfoodtravel.org>
2. Корнілова В. В., Корнілова Н. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. Ефективна економіка. 2018. № 2. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6112> (дата звернення: 5.05.2021).
3. Кирпіченкова О. М., Іванов Т. В., Ганущак В. В. Розробка борошняного напівфабрикату оздоровчого призначення для закусок // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". - 2021. - №2. <https://doi.org/10.25313/2520-2057-2021-2-6882>

4. Здобнов А.И., Цыганенко В.А., Пересичный М.В. Сборник рецептов блюд и кулинарных изделий: Для предприятий общественного питания. Киев, А.С.К., 2008.

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В ІСЛАДНІЇ

О.М. Харченко

к.г.н., доцент

М.О. Юркевич

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: Гастрономічний туризм пов'язаний із ознайомленням із кулінарними традиціями країн світу, а саме з приготуванням та дегустацією національних страв. Одним із аспектів розвитку гастрономічного туризму в Ісландії є ознайомлення туристів із особливостями традиційного харчування.

Annotation: Gastronomic tourism is associated with acquaintance with the culinary traditions of the world, namely with the preparation and tasting of national dishes. One of the aspects of gastronomic tourism development in Iceland is to acquaint tourists with the peculiarities of traditional food.

Ключові слова: туризм, Ісландія, традиції, кухня.

Ісландія – країна Північної Європи, яка займає однойменний острів і групу невеликих островів навколо нього. Головною особливістю острова є те, що він є наземним продовженням Серединно-Атлантичного хребта – місця розходження двох літосферних плит. У країні нараховують близько 200 вулканів (26 із них діючі), 250 гарячих підземних джерел, майже 12% території вкриті льодовиками. Саме тому, Ісландія відома екологічним туризмом. Він пов'язаний, насамперед із спостереженням за життям птахів і китів у природних умовах, лижним туризмом, рибаленням, оглядом природних визначних пам'яток: льодовиків, фіордів, каньйонів, вулканів, гейзерів, тощо. Однак

особливої уваги заслуговує і ісландська кухня, яка сформувалась завдяки острівному положенню та особливостями географічного положення країни.

У 2018 році країну відвідало 2 млн 334 тис. туристів, у порівнянні з 2010 р. це майже у 5 разів більше. Надходження від туристичної діяльності у 2018 р. склали 3,114 млн дол. США, що майже у 6 разів більше в порівнянні з 2010 роком. Ці показники свідчать про те, що країна цікава для відвідувачів.

Відсутність сонячного світла, вкрай обмежені можливості для риболовлі та полювання, а також ізольованість острова під Полярним колом робили ввезення товарів і продуктів харчування в кращому випадку скрутним. Тому протягом століть ісландці дотримувалися простої дієти, яка відображала суворі природні умови, в яких вони намагалися вижити. Навколо Ісландії розкинувся щедрий Північний Атлантичний океан, і країна благословенна прісною водою і чистою природою.

Основні елементи ісландської дієти мало змінилися з моменту заселення країни понад тисячу років тому. Завдяки технологічному прогресу та використанню геотермальної енергії з'явилася можливість цілорічного використання свіжих вирощених, місцевих інгредієнтів.

Кухня Ісландії відома різними стравами, від м'яса акули і баранини до свіжих ягід і шкіру. Як острівна держава, ніщо не було більш важливим для виживання цих людей, ніж рибальство. Воно не тільки забезпечувало їжу на столі, але і завдяки експорту допомогло перетворити країну з однією з найбідніших в Європі на початку 19 століття на одну з найбагатших сьогодні. Тому рибальство є невід'ємною частиною ісландської культури і спадщини. Зображення риби прикрашають ісландські монети, і країна навіть вела війни за права на рибну ловлю. Ці приклади показують, наскільки серйозно ця країна відноситься до риби і на що вона готова піти, щоб захистити свій найцінніший продукт.

У сільській місцевості багато фермерських ресторанів, які готують традиційні страви країни, такі як в'ялене м'ясо акул, конину, китове м'ясо, баранячі голови.

У самостійний гастрономічний тур можна включити безліч пунктів: хот-доги в Рейк'явіку, овочі, вирощені на одній з геотермальних теплиць країни (при деяких з них є кафе або ресторани), суп з лангустів у Стоксейрі, гаукарль на Акулячій фермі, свіжий скір або морозиво з «Efstidalur II», житній хліб з геотермальної пекарні в Фонтані і плоккфіскур (рибний суп-пюре), традиційну страву, яку можна замовити у всіх ресторанах країни. Також можна купити і взяти з собою додому безліч місцевих продуктів, наприклад, морську сіль, в'ялене м'ясо і трав'яні чаї.

З розвитком туризму росте і споживання продуктів харчування. Уряд Ісландії задається питанням, як маленька острівна держава може запропонувати туристам позитивний досвід харчування і в той же час гарантувати, що пропоновані продукти харчування виробляються екологічно чистим способом і створюють обмежену кількість відходів.

Паралельно з розвитком туризму зростає популярність місцевих продуктів харчування, ремісничих продуктів, "повільної їжі" і вуличної їжі. Починають з'являтися нові компанії, які фокусуються на туризмі, який пов'язаний з їжею, наприклад, екскурсії з гідом, відвідування виробників, дегустації. Дедалі більшого поширення набувають ресторани високої кухні, які спеціалізуються на сезонних продуктах.

Незважаючи на труднощі, які можуть виникнути у зв'язку з напливом туристів, в Ісландії є почуття оптимізму: "Ісландія має багаті ресурси, пов'язані з виробництвом продуктів харчування, включаючи сировину, простір, енергію, кваліфіковану робочу силу і технології. Є багато нових можливостей, які тільки чекають, щоб їх досліджували, наприклад, збільшення виробництва овочів з використанням теплової енергії.

Література:

1. Соціально-економічна географія світу. Регіони і країни: Європа : навч. пос. / І.В. Смаль, О.М. Харченко. – Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2013. – 499 с.

5

СЕКЦІЯ

БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ТА ОХОРОНА ПРАЦІ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

ТУРИСТИЧНЕ СТРАХУВАННЯ В ПЕРІОД КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ

Л.О. Івченко
к.ф-м.н, доцент
А.О. Волова

Національний університет харчових технологій

м. Київ

Анотація: Обговорюється підвищення значення страхування в складі туристичного пакету, оцінена частка страхового полісу в загальній вартості туру, пропонуються рекомендації щодо вибору страхового покриття.

Ключові слова: туристичне страхування, відносна вартість страхового полісу.

Суттєвим поштовхом до позитивних змін у відношенні суспільства до туристичного страхування стала, безумовно, ситуація з COVID-19. Але не менш вагомими аргументами на користь особливої уваги до страхових туристичних програм є: небезпека втрати або затримки багажу, відміна або відтермінування рейсу, потреба в особливій медичній допомозі за кордоном та ін.

Вартість різних програм туристичного страхування в Україні до цих пір залишається доволі низькою, що є, з одного боку перевагою (доступність), а з іншого боку – недоліком (низька вартість не привертає до себе достатньої уваги).

На прикладі туру в Туреччину (травень 2021р., 10 днів, готель XANADU RESORT5, туроператор «Coral Travel», 2 особи, 71465.46 грн.) проаналізуємо вартість туристичних програм, що пропонуються страховиками за цим напрямком. Серед наявних на ринку страхових підприємств відібрано 5 таких, що спеціалізуються на туризмі (страховий ліміт 30000 євро): ПЗУ Україна, ВУСО, Європейське туристичне страхування (ЄТС), ARX, ЕКТА (Таблиця).

Порівняння цін на страхування

Підприємство	Назва програми	Ціна, грн.	Відсоток від вартості туру, %
ПЗУ Україна	Стандарт	464	0.649
ВУСО	Програма Л	248.92	0.348
ЄТС	Програма Б (розширена)	372.3	0.521
ARX	Економ	324.74	0.454
ЕКТА	Стандарт	144.78	0.203

Проведені розрахунки показали, що вартість страхового полісу для всіх програм, які пропонуються різними страховими компаніями, складає приблизно від 0,2% до 0,6% вартості обраного туру до Туреччини в травні 2021 року. При цьому до всіх страхових програм включено покриття медичних витрат на випадок захворювання COVID. Різницю у вартості страхового полісу різних страхових компаній обумовлено різними причинами, серед яких можуть бути: наявність закордонного капіталу, асистанські угоди, наявність франшизи, деякі особливості самих програм, репутація страхової компанії та ін. В будь-якому випадку вартість туристичної страховки є такою (Таблиця), що вибір навіть найдорожчого полісу та включення до нього додаткових елементів страхування (наприклад, багажу, «не вильоту») не набагато збільшить загальну вартість туру. Слід відмітити, що в прикладі використано доволі високу вартість туру, але навіть, якщо оцінювати частину вартості страхового полісу для втричі дешевшого відпочинку в Туреччині, вона буде складати близько 1,5%.

Висновки. Таким чином, включення медичних витрат, пов'язаних з лікуванням на випадок захворювання на COVID, передбачається всіма програмами туристичного страхування і не викликало їх суттєвого подорожчання. Увага, як туриста, так і туристичного оператора, до страхової програми, що міститься в турпакеті, є сучасною вимогою, яка забезпечить якісний відпочинок.

Література:

1. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://cutt.ly/fbzsX1D>
2. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://www.pzu.com.ua>
3. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://eurotravelins.com.ua>
4. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://vuso.ua/>
5. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://ekta.insure/>

Наукове видання

**III МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
ОНЛАЙН КОНФЕРЕНЦІЯ**

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

17 травня 2021 р.

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

Комп’ютерна верстка