

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
ОНЛАЙН КОНФЕРЕНЦІЯ**

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

17 травня 2018 р.

Київ НУХТ 2018

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

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

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

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

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

2 СЕКЦІЯ. ІННОВАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ

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

країни та важливим засобом поглиблення інтеграційних процесів між країнами світу.

Література:

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

УМОВИ ТА ПЕРЕДУМОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ "UKRAINIAN WINE ROUTE"

О.О. Меліх
д.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій

м. Одеса

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Розірвати це проблемне коло можна таким чином:

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

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

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

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

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

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

3) сформулювати концепцію та стратегію розвитку винного туризму.

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

Література:

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

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

ПРОПОЗИЦІЯ ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ПРОДУКТУ В КРУЇЗНОМУ СЕГМЕНТІ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

І.Л. Мельник
к.е.н.

Київський університет туризму, економіки і права

м.Київ

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

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

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

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