



ВИННИЙ ТА ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ: ПОЄДНАННЯ ОСВІТИ, ТЕХНОЛОГІЙ ТА БІЗНЕСУ

**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
КРУГЛОГО СТОЛУ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
“ТЕХНОЛОГІЇ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ І КОМБІКОРМІВ”**



УДК 332.158:379.851 (663/664)
ББК 65.43
В 48

Рекомендовано до видавництва Вченою радою
Одеської національної академії харчових технологій

*Матеріали, занесені до збірника, друкуються за
авторськими оригіналами.*

Голова оркомітету Міжнародної науково-практичної конференції
«Технології харчових продуктів і комбікормів»
Заслужений діяч науки і техніки України, д-р техн. наук, професор
Єгоров Богдан Вікторович

Укладач: к.г.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації
ОНАХТ Орлова Марія Леонідівна

Дизайн обкладинки: к.т.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та
рекреації ОНАХТ Калмикова Ірина Семенівна

Винний та гастрономічний туризм: поєднання освіти,
технологій та бізнесу : збірник матеріалів круглого столу в рамках
міжнародної науково-практичної конференції «Технології харчових
продуктів і комбікормів» (м. Одеса, 27 вересня 2018 р.) / Одеська
національна академія харчових технологій. — Одеса : Друкарня
«Хамелеон К», 2018. — 101 с.

ЗМІСТ

НАПРЯМ РОБОТИ ОСВІТА І КАДРИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Крупіца І. В., Апексімова Т. С.	5
Суспільне значення фахівців екскурсійної справи	8
Крупіца І. В., Воскресенська О. В., Лазука К. Д.	14
Особливості системи підготовки кадрів туристичного бізнесу	17
Меліх О. О., Ващеця Я. М.	20
Організація та планування подорожі в Європу: компетенції фахівців	
Меліх Т. Г., Гірченко В. О.	
Наповнення та впровадження мобільного додатку з дисципліни «Система туристичних атракцій»	
Мотузенко О. О., Дмитрук О. Ю.	
Міжнародне співробітництво у підготовці кадрів для еногастрономічного туризму: на прикладі магістерської програми з подвійним дипломуванням «Географія еногастрономічної рекреації та туризму»	

НАПРЯМ РОБОТИ ДИНАМІЗМ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА ІНФРАСТРУКТУРИ

Демирова М. Д.	26
Підходи до оцінки ефективності господарської діяльності підприємства ресторанного господарства	29
Добрянська Н. А., Гьокхан Сьонмез	34
Особливості турецької кухні при організації оздоровчих турів	36
Крупіца І. В., Браїлян Б. О.	39
Історична спадщина як фактор розвитку туризму	42
Кубриш Н. Р., Доробець М. А.	45
Туристичний бум через «ефект Більбао» в архітектурі музею міста Одеси	48
Меліх О. О., Кухаренко Т. В.	51
Інфраструктурні проблеми розвитку туризму м. Одеси	
Нестерчук І. К.	
Гастрономічний туризм в географічно-регіональних полімасштабних процесах	
Новічков В. К., Наджафова К. Р.	
Розвиток екологічного (сільського, зеленого) туризму в Одеській області	
Олешко Л. І., Головчанський В. О.	
Культура і туризм в поєднанні спорту та архітектури	
Орлова М. Л., Ярьоменко С. Г., Слаблюк М. В.	
Ринок туристичних послуг Одеської області	

Слаблюк М. В., Орлова М. Л.	55
Гастрономічні традиції та уподобання туристів з Нордичних країн	59
Ярьоменко С. Г., Дейнега З. В.	
Підходи до оцінки ефективності системи управління підприємства ресторанного господарства	

НАПРЯМ РОБОТИ ЕНОГАСТРОНОМІЧНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Гілко О. К.	62
Конкурентоспроможність винного туризму в Україні: проблеми та перспективи розвитку	65
Добрянська Н. А., Конопля Д.	67
Особливості гастрономії в круїзній подорожі	70
Крупіца І. В., Златова Ю. В.	74
Популяризація фестивально-виставкової діяльності болгарського народу в Одеській області	76
Крупіца І. В., Мельничук Ю. О.	79
Просування гастротурів в хлібопекарській галузі	83
Любчук О. К., Ярченко Ю. В.	88
Маріуполь фестивальний: багатогранна сучасність	94
Меліх О. О., Саркісян Г. О., Калмикова І. С.	97
Привабливість туристичного та дегустаційного бізнесу Одеської області	
Мотузенко О. О., Бульба В. В., Кіреєва А. О.	
Аналіз ринку еногастрономічного туризму України	
Мотузенко О. О., Петліна Д. В.	
Досвід організації винних доріг Італії	
Петліна Д. В., Мотузенко О. О., Ганчукова О. В.	
Фестивальна діяльність у рамках винного туризму: європейський та український досвід	
Трішин Ф. А., Гусейнов С. Т.	
Конкуренція винних турів	
Шикіна О. В., Пилипенко А. О.	
Розвиток гастрономічного туризму в Одесі	

НАПРЯМ РОБОТИ ОСВІТА І КАДРИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

СУСПІЛЬНЕ ЗНАЧЕННЯ ФАХІВЦІВ ЕКСКУРСІЙНОЇ СПРАВИ

Крупіца І. В., канд. екон. наук

Алексімова Т. С., магістр

Одеська національна академія харчових технологій

Теорія екскурсійної справи – це сума наукових положень, що лежать в основі управлінсько-організаційних заходів і виробничо-обслуговуючої діяльності з формування, просування, продажу і надання послуг: організаційного, інформаційно-методичного і сервісного забезпечення задоволення потреб населення в екскурсійному обслуговуванні – екскурсійної діяльності.

Екскурсійна справа – важливий розділ культурно-освітньої роботи серед населення. Так як надання екскурсійних послуг на високому якісному рівні вимагає чіткої організації роботи екскурсовода, усвідомлення ним своєї ролі в суспільному значенні екскурсійної роботи [1].

Сьогодні екскурсія – це процес пізнання людиною навколишнього світу, що передбачає ознайомлення з об'єктами «наживо», тобто в місцях їхнього розташування. При цьому огляд пам'яток відбувається під керівництвом кваліфікованого фахівця – екскурсовода та супроводжується його розповіддю. Процес пізнання на екскурсії підпорядкований завданню розкриття певної теми [2].

До екскурсовода, його кваліфікаційних та людських якостей висуваються вимоги щодо:

1) *професійної підготовки*, які передбачають широким колом енциклопедичних знань, теорії володіння екскурсійною справою, а також вміння екскурсійною методикою, надавати екскурсійні послуги на високому якісному рівні;

2) *психологічної підготовки*, які полягають у підтриманні атмосфери психологічної рівноваги, доброзичливості, гостинності, терпіння та вміння з гідністю вийти з конфліктних ситуацій, постійного самоконтролю і поваги до світогляду екскурсантів;

3) *з вимоги репрезентативного характеру*, що визначають необхідність дотримання високих етичних норм у поведінці і певного зовнішнього вигляду, які б відповідали індивідуальному стилю, іміджу підприємства, загальним тенденціям у моді, зберігали

почуття власної гідності і, у випадку міжнародного туризму, гідно представляли б «обличчя» країни.

Отже, екскурсовод повинен мати бажання працювати з людьми, постійно поповнювати та удосконалювати свої знання, вивчати запити та інтереси аудиторії, виявляти високу культуру, любити свою справу. Адже екскурсовод – центральна фігура екскурсії. Від того, наскільки відповідально він ставиться до виконання своєї роботи залежить естетичне, духовне задоволення екскурсантів, адекватність сприйняття теми екскурсії, усвідомлення загальнолюдських культурних цінностей [3].

Також є багато неординарних екскурсій, наприклад, квест-екскурсія. На сьогоднішній день в Одесі з'являється все більше і більше, так званих квестів по місту. Екскурсійний квест може проводитися в формі:

а) квест-екскурсії з безпосередньою участю екскурсовода. В цьому випадку кожне завдання екскурсовод (ведучий, аніматор) видає особисто.

б) безнадійної квест-екскурсії. У цьому випадку учасники отримують на руки одразу весь пакет-легенду (квест-маршрут).

в) квест-екскурсії з дистанційним виданням завдань. У цьому випадку учасники отримують завдання за допомогою смартфона / планшета, або проводять пошук заданої точки за допомогою GPS-навігатора (мобільні квіти) [4].

Який же квест цікавіший? На мою думку, треба впроваджувати набагато більше квестів, де гра буде проходити через Viber або SMS. Гравці повинні виконати завдання і дати відповідь куди їм треба йти далі. Якщо вони вгадали, потрібно повідомити організатору. В цьому разі, якщо відповідь вірна – організатор дає наступне завдання, або каже де знаходиться сховане завдання. Але якщо відповідь не вірна – організатор дає можливість ще подумати. Для більшого захоплення гравців та загадковості екскурсії, біля кожного об'єкта гравці повинні сфотографуватися та скинути фото організатору.

В деяких країнах, стали розвивати пішохідні екскурсії з віртуальним гідом. В Одесі теж є подібні, але це ще не до кінця реалізовано. Це допомагає дорослим і дітям нестандартно провести дозвілля! Новий вид відпочинку – прогулянки інтерактивною Одесою. Ця екскурсія проводиться не лише для однієї людини а й для малих або великих компаній. Наприклад, можна зробити різні можливості або переваги для різних команд.

В таблиці 1 ми порівняли стандартну екскурсію з реальним екскурсиводом та екскурсію з віртуальним екскурсиводом. Можна побачити, що кожний критерій має свою перевагу для різних екскурсиводів.

Таблиця 1

Можливості	Екскурсія з реальним екскурсиводом	Екскурсія з віртуальним екскурсиводом
Потребує попереднього запису	+	-
Триває декілька годин, або ж цілий день, як Вам буде зручно, і оплата при цьому не зростає!	-	+
Ви самостійно обираєте час, коли зробити паузу для фото, зайти в музей, чи просто відпочити у затишній кав'ярні	-	+
Екскурсія відбувається в компанії незнайомих осіб	+	-
Цілковите повернення коштів, у випадку негативного враження під час екскурсії	-	+
Проходить за шаблоном	+	-

В якості висновку можна сказати наступне. Одеса – це колоритне місто, де екскурсії та квест-екскурсії мають право на існування, і вони вже користуються великим попитом. Вони повинні розвиватися задля задоволення вимог сучасного суспільства. Залишається тільки знайти достатню кількість кваліфікованих фахівців, які володіють всіма вимогами, що висуваються до професійної та психологічної підготовки екскурсиводів. Саме тому наша держава сьогодні звертає велику увагу на збільшення фахівців даної спеціальності.

Література

1. Король О. Д. Організація екскурсійних послуг у туризмі.
2. Емельянов Б. В. Экскурсоведение / Б. В. Емельянов. М: Советский спорт, 2007. – 216 с.
3. Петровский А. В. Введение в психологию / Под общ. ред. проф. А. В. Петровского. – М. Издательский центр «Академия», 1996. – 496 с.
4. ГОСТ Р 54604-2011 «Туристические услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования». – М.: Стандартинформ.

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Крупіца І. В., канд. екон. наук

Воскресенська О. В., канд. техн. наук

Лазука К. Д., асистент кафедри ТБ та Р

Одеська національна академія харчових технологій

Туризм у сучасному світі є важливою складовою економіки багатьох країн та однією з найпопулярніших форм змістовного проведення дозвілля. Під час подорожей виникає ціла низка різноманітних потреб, які, в свою чергу, вимагають задоволення шляхом використання турпродукту, тобто, надання різних видів послуг та певної сукупності предметів споживання. Складовими якості туристичного продукту є якість послуг та якість обслуговування, які, великою мірою, визначаються якістю підготовки кадрів, їх умінням вирішувати виробничі питання та спілкуватися зі споживачами.

Кваліфікація кадрів у туризмі повинна визначатися за двома критеріями: професійним та особистісним. Вимоги особистісного характеру можуть бути загальними (порядність, тактовність, витримка, почуття гумору тощо) та професійно значимими (комунікабельність, відповідальність, доброзичливість, культура поведінки та мовлення, знання поезії, літератури, драматургії, образотворчого мистецтва, фольклору, деяких питань економіки, політики). Відповідні риси характеру формують мотивацію у виборі професії, тому вже на перших етапах професійної орієнтації потрібно виявляти людей, потенційно здатних до роботи в даній галузі.

Туризм – один з найбільш динамічно розвинених і перспективних напрямків у сфері послуг, який може стати локомотивом соціально-економічного розвитку цілих регіонів України. Тому зараз туристичній індустрії у всьому світі потрібні професійно підготовлені кадри. Але дефіцит кваліфікованих кадрів сьогодні спостерігається практично у всіх сферах виробництва товарів і послуг, у тому числі і у сфері туризму [6, с. 4].

Проблема підготовки кваліфікованих кадрів для галузі стоїть гостро. У туристичному бізнесі, як і будь-якому іншому, потрібні професійні кадри різного рівня – від секретаря до керівника. Оскільки туристична діяльність тісно пов'язана з роботою з людьми, дуже важливо, щоб усі співробітники складали єдине ціле, одну

команду, були дружелюбно налаштовані по відношенню до клієнта, могли замінити один одного. Крім того, потрібно бути дуже терплячими та хорошими психологами, щоб знайти підхід до кожного і кожного задовольнити [2, с. 24]. Без спеціальної підготовки дуже важко розбиратися у всіх аспектах туристичної індустрії. Більшість навчальних закладів України випускають фахівців, які не мають практичного досвіду роботи в готелях міжнародного рівня. Тому велику роль у підготовці майбутніх висококваліфікованих кадрів відіграє їхня практична підготовка в готелях, що працюють за міжнародними стандартами сервісу.

Сьогодні в Україні працює велика кількість турфірм. Кількість їх зростає з року в рік – пропорційно попиту на подібні послуги. Тому зростає потреба у вищій освіті. Однак в туріндустрії частка тих, хто не має спеціальної освіти, все ще є, а тому є потреба в професійних кадрах. Суміщення теорії і практики – основна межа навчання туризму [6, с. 4]. В даний час професія менеджера з туризму досить затребувана на ринку, але, на жаль, не будь-яка людина може бути менеджером, а тільки та, що володіє певним набором особистих і професійних якостей. В останні роки у вищих закладах України популярним стало відкривати відділення туризму, де готують і надалі випускають фахівців даної спеціальності. З'явилися наукові дослідження та праці з питань теорії і практики туристичної освіти таких учених, як В. Федорченко, Л. Кнодель, І. Зязюн, Н. Ничкало, Н. Конох, В. Пазенок, Л. Поважна, В. Лозовецька, Л. Нохріна, М. Скрипник, Г. Цехмістрова, О. Любіцева та ін. Але сучасні тенденції розвитку суспільства постійно висувують досить жорсткі вимоги до організації та змісту процесу підготовки фахівців для сфери туризму: швидкими темпами розвиваються комп'ютерні технології, з'являються нові професії, туристи стають все більш обізнаними, а значить і більш вимогливими. Все це дозволяє належним чином оцінити значення проблематики підготовки кадрів індустрії туризму для нинішнього періоду.

Нині вже визначився окремий напрям професійної педагогіки – педагогіка туризму. На сьогодні цілком очевидно, що попит на отримання професій туристичної галузі постійно зростає. Організований маркетинг попиту на ринку праці дозволяє освітнім установам оперативного реагувати і вносити відповідні зміни до змісту професійної підготовки. Відомо, що вторинними споживачами послуг ВНЗ є роботодавці, які надають роботу випускникам ВНЗ. На

своєму робочому місці випускник застосовує отримані ним знання, вміння, компетенції, реалізує себе як фахівець (майстер своєї справи). Організації, що приймають на роботу випускників ВНЗ, висувують певні вимоги до якості їхньої підготовки. Це знаходить відображення в конкретних заявках із зазначенням кваліфікаційних вимог до майбутніх працівників, а також у тому, що керівники підприємств, представники роботодавців беруть участь у підсумковій атестації випускників. Роботодавці через деякий проміжок часу мають можливість об'єктивно оцінити якість випускників за їхнім умінням кваліфіковано виконувати свої професійні обов'язки, за їхнім професійним зростанням [1, с. 18].

Основною в туристичній індустрії є робота менеджера, насамперед, це – величезна відповідальність, бо всі проблеми з клієнтами в процесі оформлення документів, віз, бронювання готелю, самого туру або авіаквитків доводиться вирішувати саме менеджеру. Менеджер з туризму – поняття широке. Одна справа бути керівником туристичної фірми, зовсім інша – перебувати в офісі, спілкуватися з клієнтами, бронювати квитки по телефону. І в тому, і іншому випадку фахівець може гордо іменувати себе менеджером, але фронт робіт та рівень відповідальності буде абсолютно різним. Найвищим професіоналізмом такого фахівця вважається розшифрувати мрію клієнта. Менеджери, які працюють в компаніях-туроператорах: розробляють тури і маршрути; складають екскурсійні програми та плани розважальних заходів; бронюють місця в готелях; викуповують квитки на регулярні авіарейси і організують чартери; ведуть переговори з приймаючою стороною; займаються оформленням страховок і віз; формують пакети турів; укладають договори з турагентствами; беруть участь у проведенні рекламних кампаній; вирішують конфліктні ситуації на користь клієнта. Завдання менеджерів туристичних агентств – продати готовий турпродукт, залучити й утримати якомога більшу кількість клієнтів. Менеджери турагентства – сполучна ланка між клієнтами та туроператорами. В обов'язки менеджера турагентства входить: прийом дзвінків; консультування клієнтів; дослідження ринку і підбір туру відповідно до запитів клієнта; взаємодія з менеджерами туроператорських компаній; оформлення договору з клієнтом [4, с. 37].

В Україні існує чимало проблем у процесі навчання та підготовки кадрів у сфері туризму. Навчання за туристичними спеціальностями проводиться тільки на рівні теорії. Студентам

катастрофічно не вистачає практичних навичок, які можуть дати практики, навчальні стажування та тренінги. Все це вплинуло на становлення вітчизняної системи професійної туристичної освіти [2, с. 78]. Професійна підготовка менеджерів, фахівців з туризму повинна ґрунтуватися на особливостях підприємницької діяльності у сфері туropolерейтінгу і спиратися на принципи педагогічної дидактики. У ній також велике значення має приділятися практичним навичкам. Тому не викликає сумніву той факт, що вдосконалення навчання пов'язане, насамперед, із розробкою якісно нових підходів до вирішення завдань управління цим процесом. Щоб ефективно управляти процесом підготовки спеціаліста у ВНЗ, потрібно чітко бачити орієнтир і кінцеву мету такої підготовки. Зазвичай орієнтиром виступає кваліфікаційна характеристика фахівця з тієї чи іншої спеціальності.

Узагальнюючи вищесказане, можна зробити висновок, що однією з основних проблем розвитку туризму в нашій країні можна вважати нестачу кваліфіковано підготовлених кадрів. Це підтверджує необхідність організації і вдосконалення спеціальної туристської освіти, підготовки кваліфікованих кадрів, здатних підняти туризм до висот міжнародного рівня за допомогою оптимального проектування навчального процесу та дидактично адекватного комплексу навчально-методичної літератури. Підвищення ефективності підготовки професійних кадрів туристської кваліфікації в значній мірі обумовлено взаємозв'язками з практичною діяльністю, технологічними процесами сучасного туropolерейтінгу. Програми навчання та проектування підручників повинні враховувати особливості туристського ринку, реагувати на динаміку туристського ринку і повинні бути зорієнтовані на функції туристської організації на ринку туристських послуг [3, с. 102]. Впровадження інноваційних технологій в туристичну освіту, використання міжнародних програм підготовки туристичних кадрів накопичені в провідних ВНЗ туристичного профілю. Сучасна модель професійної туристичної освіти ґрунтується на таких принципах: орієнтованості на практичну підготовку фахівців з урахуванням кращих світових стандартів; урахування запитів роботодавців, їх кваліфікаційних вимог; надання студентам можливості вибору індивідуальної освітньої траєкторії, забезпечення безперервності та багаторівневості програм; отримання „подвійного” диплома і додаткових кваліфікаційних сертифікатів; застосування сучасних

інформаційних та освітніх технологій у навчанні; сертифікації освітніх програм на основі міжнародних стандартів якості.

Підготовка кадрів для індустрії туризму повинна бути заснована на інноваційних засадах розвитку міжнародного професійного освіти. У практичній підготовці кадрів для сфери туризму пропонується використовувати технології створення освітніх кластерів, що представляють собою системно-організовану єдність різнорівневих професійних навчальних закладів, розташованих в графічній близькості. У разі відсутності будь-якого з рівнів професійної туристичної освіти необхідно її створення як системного елемента, без якого повноцінна підготовка професійних кадрів не може бути забезпеченою. Кластерна ідеологія дозволяє створити систему безперервної туристичної освіти, що являє собою багаторівневу матрицю, що забезпечує потреби людини не тільки в отриманні знань більш високого рівня, але і в отриманні додаткових знань на основі системи підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів [5, с. 4]. Специфіка туристичної освіти полягає в її багатогранності, яка готує кадри різних спеціальностей і напрямків економічного, технічного, технологічного, управлінського, наукового й інших профілів. Туристична освіта являє собою складний, механізм, що постійно вдосконалюється та дозволяє активно впроваджувати інноваційні програми для підготовки кадрів туризму і використовувати закордонний досвід.

Література

1. Михайличенко Г. І. Фахове забезпечення галузевих стандартів вищої освіти з напрямів «Менеджмент», «Туризм» / Г. І. Михайличенко // Туристична освіта в Україні : проблеми і перспективи : зб. наук. праць. – К. : Тонар, 2007. – 76 с.
2. Пазенок В. С. Туризмолія : концепти теорії туризму / В. С. Пазенок // Матеріали VII-х аспірантських читань «Туризмолія: концепції та термінологічно-понятійний апарат». – К. : КУТЕП, 2006. – 185 с.
3. Педагогіка туризму : [навчальний посібник для ВНЗ] / за ред. проф. В. К. Федорченка, проф. Н. А. Фоменко, доц. М. І. Скрипник, доц. Г. С. Цехмістрової. – К. : Видавничий Дім «Слово», 2004. – 328 с.
4. Саун Л. В. Теорія и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира : [монографія] / Л. В. Саун. – К. : МАУП, 2004. – 285 с.

5. Федорченко В. К. Підготовка фахівців для сфери туризму : Теоретичні і методичні аспекти : [монографія] / Володимир Кирилович Федорченко. – К. : Вища шк., 2002. – 247с.

6. Црнянський Д. Не виключено, що Україна в майбутньому стане базовою країною для діяльності ВТО / Д. Црнянський // Дзеркало тижня. – 2001. – 29 вересня. – С. 4.

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ПОДОРОЖІ В ЄВРОПУ: КОМПЕТЕНЦІЇ ФАХІВЦІВ

Меліх О. О., д-р екон. наук

Вашеця Я. М., магістр

Одеська національна академія харчових технологій

Довгоочікуваний безвізовий режим між Україною та Європою означає, що громадяни України можуть перетинати кордон з країнами ЄС без звичного оформлення візи та можуть знаходитися до 90 днів на території держав-членів ЄС, крім Об'єднаного Королівства та Ірландії. Втім, без віз зовсім не означає, що без правил. Тому мета даної роботи – донести до слухачів курсу «Формальності в туризмі» базові вимоги, необхідні для поїздки до Європи без віз, а також перелічити актуальні компетенції, які необхідні майбутнім фахівцям з туризму у професійній діяльності.

По-перше, що потрібно для безвізового в'їзду до Європи – біометричний паспорт громадянина України із чипом, на якому міститься фото, підпис та відбитки пальців даної особи. До речі, при наявності діючої шенгенської візи в старому паспорті, міняти його зовсім не обов'язково, можна й надалі ним користуватися до закінчення строку дії старої візи. При бажанні, потім в паспорт старого зразка можна знову поставити візу. Та чи потрібно це, якщо оформити новий паспорт дешевше і раціональніше? Тут вже вирішувати самим громадянам.

При перетині державного кордону треба знати, що в прикордонному кодексі є декілька вимог, які поширюються як на «візових», так і на «безвізових» іноземців.

По-друге, громадяни, які в'їжджають до країн Європи повинні могли обґрунтувати мету та умови свого перебування в Європейському союзі (ЄС). Головна мета візової та прикордонної перевірок переконатися в тому, що людина не планує порушувати міграційні правила. В ЄС є два ключових правила для подорожуючих: не працювати без робочої візи та дотримуватися так званого «правила 90 днів» (перебування в Шенгені не більше 90 днів на кожні 180 днів). Саме ці правила є ключовими і саме їх перевірятиме прикордонник.

Донести до прикордонника мету візиту насправді дуже легко, головне бути щирим та переконливим. Наприклад, якщо ви подорожуєте по бізнесу, можна пред'явити запрошення на зустріч, квиток на виставку чи зібрання, якщо метою поїздки є їх

відвідування. В такому випадку показувати зворотній квиток абсолютно не потрібно.

Для туризму або приватних поїздок у вас можуть спитати про:

- бронювання проживання або запрошення (довільне), якщо ви збираєтеся зупинитися у друзів;
- зворотний квиток (якщо ви подорожуєте автомобілем, це не є вимогою);
- маршрут чи план вашої поїздки.

Також, прикордонники перевіряють чи мають подорожуючі достатні кошти як для перебування в ЄС, так і для повернення в Україну, або ж здатні отримати їх законним чином. В такому випадку цілком достатньо пред'явити кредитну картку. Звичайно ж, потрібно мати на ній кошти або достатній кредитний ліміт, адже у конфліктних випадках можуть попросити зателефонувати на гарячу лінію банку та перевірити баланс.

Крім того, дуже уважно прикордонники перевіряють чи не перебувають у переліку особи, яким заборонений в'їзд до ЄС та чи не становлять вони загрозу для громадського порядку, безпеки, громадського здоров'я та міжнародних відносин. Тут йдеться зокрема, про тих українців, хто був депортований з держав-членів ЄС із заборонаю в'їзду на певний термін, про порушників візового режиму – тих, хто нелегально працював в ЄС, хто лишився в ЄС на довший термін, ніж передбачено візою, а також про злочинців, засуджених в державах-членах ЄС і висланих на батьківщину. І якщо термін заборони в'їзду для конкретної людини ще не вийшов, можна бути впевненим: її точно повернуть на кордоні.

Таким чином, в даній роботі наведені ті формальності «в'їзду – виїзду», які виникають при подорожі до Європи громадянами України. Оскільки туризм прямо залежить від візових формальностей між країнами, то безвізовий режим – це великий крок у розвитку туризму між Україною та Європою, це дуже доступна можливість легко і швидко подорожувати. З наведеного виходить закономірність через дисципліну «Формальності в туризмі» опанування наступних термінів та способів їх використання у професійній діяльності:

- маршрут та правила перетину кордонів;
- паспортні формальності;
- види віз та їх класифікаційні ознаки і правила отримання;
- бронювання місць відпочинку;
- бронювання та квитків електронна комерція у туризмі;

- митні формальності;
- страхування туристичних подорожей;
- фінансові та валютні формальності.

Серед додаткових знань, які пов'язані із вивченням вказаної дисципліни є також знання правил техніки безпеки, поліцейських формальностей перебування на кордоні та всередині країн.

На нашу думку, сьогодні є можливість поєднати ті всі сфери знань та набуття компетенцій в мобільному додатку, через який отримати уточнення може сам фахівець, який надає послугу в туризмі, та консультацію споживач, який опинився в складній прикордонній ситуації.

Література

1. Белозьоров Б. П. До питання про правовий захист інтересів громадян у сфері туризму // Проблеми правовідносин у соціально-культурній сфері: Вчені записки юридичного факультету. – К.: Вид-во СПБГУП, 2009. – Вип. 8. – С. 48-50
2. Ошноков О. М. Деякі проблеми колізійного регулювання договорів у галузі міжнародного туризму // Міжнародне приватне право: сучасна практика: Збірник статей. – М.; ТОН – стожища, 2009. – С. 43-49
3. Пробоїв О. А., Мальська М. Я., Худо В. В. Паспортно-візові формальності у туризмі / О. А. Пробоїв, М. Я. Мальська, В. В. Худо. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.

НАПОВНЕННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ З ДИСЦИПЛІНИ «СИСТЕМА ТУРИСТИЧНИХ АТРАКЦІЙ»

Меліх Т. Г., канд. екон. наук

Університет ім. Альфреда Нобеля

Гірченко В. О, магістр

Одеська національна академія харчових технологій

Турист є споживачем туристичного продукту, який є сукупністю туристичних послуг, робіт і товарів, що складається щонайменше з двох або більше одиничних чи множинних туристичних послуг. Туристичні послуги – послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів. Але для того щоб задовольнити їх повністю потрібно подарувати йому незабутні враження і приємні спогади від туру, в чому й полягає мета одного з основних його компонентів – атракцій. Атракції – система розваг і заходів, і спрямованих на те, щоб сформувати позитивне враження у туриста від туру. Атракції – це те, задля чого людина залишає свій дім і вирушає у подорож. Вони є важливим елементом повноцінного відпочинку. Більше того, система розваг відіграє вирішальну роль в успішності туру.

Які компетенції отримують сучасні фахівці сфери туризму, коли закінчують заклад вищої освіти? Креативність, мобільність, здатність знаходження інформації про будь-яку країну світу та можливості перетину кордону цієї країни, знання з митного кодексу та поліцейські формальності, про привабливість того чи іншого туристичного ресурсу тощо. Слухачі курсу «Система туристичних атракцій» можуть систематизувати усі знання з тої чи іншої атракції, створити бізнес-план розбудови та покращення будь-якої дестинації.

Розвиток дестинації сьогодні є основним в покращенні туристично привабливості та інвестиційної зацікавленості з боку туристів та інвесторів.

Немає жодного, на нашу думку, стаціонарного об'єкту туризму (який би не змінювався в часі за рахунок економічного та фізичного зносу). Наша мета в цій роботі відобразити зручність використання мобільних додатків в дисципліні для он-лайн аналізу стану туристичних ресурсів та атракцій.

Найпопулярніша атракція міста Одеси – це Одеський національний академічний театр опери та балету, його візитівка та найголовніша прикраса центру міста.

Історичні події змінювали цей туристичний об'єкт багато разів. У 1809 році він був уже зведений. Автором цього проекту був французький архітектор Тома де Томон. Саме цю будівлю відвідував О. С. Пушкін під час свого перебування в Одесі в 1823-24 роках. Театр вмщував 800 глядачів, за прикладом старих італійських театрів 17 лож розташовувалися на трьох ярусах, в партері було всього 44 крісла. Ще 700 глядачів спостерігали за постановками, стоячи в партері. Для виправлення деяких недоліків будівлі театру проводилися неодноразові перебудови: у 1820-1822, 1831-1833, 1836, 1857 і 1872 роках. А у 1873 році він повністю згорів. Новий театр був закладений у 1884 році, але теж у березні 1925 року внаслідок нової пожежі повністю згоріла сцена та постраждав зал. В 1965-67 роках було завершено повну реставрацію, але до 1996 року знос був значний, тільки у 2007 році ще раз він був реставрованим.

Сьогодні немає жодної екскурсії центру міста Одеси без огляд театру. Слухачі курсу «Система туристичних атракцій» на лабораторних та практичних заняттях, які проводяться на місці розташування атракції, аналізують привабливість закладу, вивчають спроможність відвідати заклад інклюзивними туристами, аналізують стан та перспективи торгівельних зон, які розташовані поблизу з театром, пропонують нові туристичні об'єкти для розширення туристичної бази екскурсійних програм.

Виконання аналітичної діяльності, планування маршрутів екскурсій та формування динамічної бази даних комерційних об'єктів, туристичних потоків – є завданням лабораторних та практичних робіт. Групування інформації та накопичення змін може виконуватися через мобільний додаток, що є сучасним та зручним способом в багатьох сферах діяльності людини.

Сьогодні існують мобільні додатки в сфері туризму – як додатки мап, словників, туристичних маршрутів, доріг, транспортних послуг, закладів харчування та інфраструктурних об'єктів. Частіше в навчальному процесі виконуються перші три з перерахованих вище, але розрізнено. Нами пропонується мобільний додаток, в якому є поєднання навчальних теоретичних елементів та сучасних динамічних елементів про стан системи туристичних атракцій. Прикладом такої системи обрано туристичний центр міста Одеса,

але в майбутньому є намір розширити поєднання у часі та простору більшої кількості об'єктів, туристично привабливих в різних країнах та містах.

Література

1. Про затвердження Інструкції з обліку основних засобів та інших необоротних активів бюджетних установ. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0459-00/ed20050323

2. Максименко В. С. «Храм и вічний музей мистецтва»: Сторінки двохсотлітньої історії культури Одеси на фоні Міського театру. – Одеса : Юридична література, 2001. – С. 33.

3. Парокінна В. Привид Одеської опери // Україна Молода. – 2010. – № 111 (3877) – Електронний ресурс : <http://www.umoloda.kiev.ua/number/1678/164/59263/>

4. Розробка мобільних додатків. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.seotm.com/ua/services/mobile/>

МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО У ПІДГОТОВЦІ КАДРІВ ДЛЯ ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ: НА ПРИКЛАДІ МАГІСТЕРСЬКОЇ ПРОГРАМИ З ПОДВІЙНИМ ДИПЛОМУВАННЯМ «ГЕОГРАФІЯ ЕНОГАСТРОНОМІЧНОЇ РЕКРЕАЦІЇ ТА ТУРИЗМУ»

Мотузенко О. О., канд. геогр. наук

Дмитрук О. Ю. д-р геогр. наук

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Міжнародне академічне співробітництво виступає дієвим механізмом забезпечення трансферу новітніх технологій у сферу підготовки фахівців з еногастрономічного туризму. Програми подвійного дипломування ступеню вищої освіти «Магістр» забезпечують у повному обсязі доступ до ресурсного потенціалу ВНЗ-партнерів. Законодавчо-регламентну базу складають Постанова Кабінету Міністрів України від 12 серпня 2015 р. № 579 «Про затвердження положення про порядок реалізації права на академічну мобільність»; рамкова угода про співробітництво та профільна угода про подвійне дипломування між ВНЗ-партнерами. Першу в Україні магістерську програму «Географія еногастрономічної рекреації та туризму» (галузі знань: 10 – Природничі науки, спеціальності: 106 – Географія) розроблено та апробовано на кафедрі географії України, географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка (надалі КНУ ім.Т.Шевченка) у межах угоди про подвійне дипломування: «Угода між університетом Камеріно (Італія) та Київським національним університетом ім.Тараса Шевченка (Україна) для здобуття ступеня магістра (Master) I рівня з «Управління експортом вина» (в університеті Камеріно – УНІКАМ) та ступеня магістра з «Географії еногастрономічної рекреації та туризму» (в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка)». Особливості освітньої-професійної програми (надалі ОПП) розкрито в Таблицях 1, 2, 3.

Визнання кредитів УНІКАМ здійснюється згідно принципу перезарахування отриманих кредитів на основі Європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС).

Атестація випускників освітньої програми «ГЕРТ» регламентується угодою про подвійне дипломування. Захист кваліфікаційної роботи в УНІКАМ може бути здійснений очно або у режимі відеоконференції, з дотриманням відповідних регламентів організації дистанційних захистів та екзаменів.

Таблиця 1. Загальна характеристика ОПП подвійного дипломування

1 – Загальна інформація	
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації	Магістр географії еногастрономічної рекреації та туризму (Кваліфікація 2213.2 Фахівець з рекреації)
Офіційна назва освітньої програми	Географія еногастрономічної рекреації та туризму/скорочення: ГЕРТ
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, подвійний, 120 кредитів ЄКТС термін навчання 2 роки (1 рік 9 місяців)
Наявність акредитації	МОН України, Україна, 5 років
Цикл / рівень	Національна рамка кваліфікацій (НРК) України – 7 рівень; Європейська рамка кваліфікацій для навчання впродовж життя (EQF LLL) – 7 рівень; Кваліфікаційні рамки в Європейському просторі вищої освіти (QF-EHEA) – Другий цикл
Передумови	Базова вища освіта. Наявність ступеня бакалавра
Мови викладання	Українська, Італійська, Англійська
Тип програми	Освітньо-наукова
Форма навчання	1 і 4 семестр – денна, 2 і 3 семестр дистанційна
Мета програми (з врахуванням рівня кваліфікації)	Здобуття особою поглиблених теоретичних та практичних знань, умінь, навичок за спеціальністю Географія еногастрономічної рекреації та туризму, загальних засад методології наукової та професійної діяльності, інших компетентностей, достатніх для ефективного виконання завдань інноваційного характеру вищого рівня професійної діяльності у національному та міжнародному просторі.

Таблиця 2. Перелік компонентів ОПП та їх логічна послідовність

Код н/д	Компоненти ОПП (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
Обов'язкові компоненти ОПП			
ОК 1.	Географічні основи сталого розвитку. Збалансована еногастрономічна рекреація та туризм (Geographical Foundations of Sustainable Development. Sustainable Enogastronomy Recreation and Tourism)	6	Іспит
ОК 2.	Географія ресурсів еногастрономічної рекреації та туризму	6	Іспит
ОК 3.	Міжнародне співробітництво в галузі еногастрономічної рекреації та туризму (Geography enogasyronomy recreation and tourism international cooperation's)	6	Іспит
ОК 4.	Методологія та організація наукових досліджень з основами інтелектуальної власності	3	Залік
ОК 5.	Асистентська практика (без відриву від теоретичного навчання)	5	Навчальна практика
ОК 6.	Стажування (виробнича практика з відривом від теоретичного навчання). Частина 1.	6	Виробнича практика
ОК 7.	Стажування (виробнича практика з відривом від теоретичного навчання). Частина 2.	5	Виробнича практика
ОК 8.	Семінари та воркшопи з географії еногастрономічної рекреації та туризму (Визнання кредитів УНІКАМ)	6	Залік
ОК 9.	Професійна та корпоративна етика	3	Залік
ОК 10.	Управління проектами та	4	Залік

	програмами в сфері географії еногастрономічної рекреації та туризму		
ОК 11.	Географія виноробства	4	Іспит
ОК 12.	Магістерська робота	6	Підсумкова атестація
ОК 13.	Кваліфікаційний іспит із спеціальності Географія (Географія еногастрономічної рекреації та туризму)	0	Підсумкова атестація
Загальний обсяг обов'язкових компонент:		60	
Вибіркові компоненти ОПП			
Дисципліни вибору ВНЗ			
ВБ 1.1.	Географічна індикація та її захист на світовому ринку (Визнання кредитів УНІКАМ)	16	Іспит
ВБ 1.2.	Сенсорна географія та дослідження уподобань споживачів у винному туризмі (Визнання кредитів УНІКАМ)	11	Іспит
ВБ 1.3.	Тенденції і розвиток винного туризму: територія і вино (Визнання кредитів УНІКАМ)	3	Іспит
Дисципліни вибору студента			
Вибірковий блок 1 (Спеціалізація «Географія еногастрономічного туризму»)			
ВБ 2.1.1.	Географія світових ринків еногастрономічного туризму (Визнання кредитів УНІКАМ)	8	Іспит
ВБ 2.1.2.	Геомаркетинг та комунікації в еногастрономічному туризмі (Визнання кредитів УНІКАМ)	8	Іспит
ВБ 2.1.3.	Основи еногастрономічного туризму: технології, інновації, здоров'я (Визнання кредитів УНІКАМ)	3	Іспит
Вибірковий блок 2 (Спеціалізація «Географія еногастрономічної рекреації»)			
ВБ 2.2.1.	Географія світових ринків еногастрономії (Визнання кредитів	8	Іспит

	УНІКАМ)		
ВБ 2.2.2.	Геомаркетинг та комунікації в еногастрономії (Визнання кредитів УНІКАМ)	8	Іспит
ВБ 2.2.3.	Основи еногастрономії: технології, інновації, здоров'я (Визнання кредитів УНІКАМ)	3	Іспит
Вибір з переліку (студент обирає 1 дисципліну з кожного переліку)			
Перелік №1			
ВБ 3.1.1.	Спеціалізовані комунікації в еногастрономічній рекреації* (Італійською мовою)	6	Залік
ВБ 3.1.2.	Спеціалізовані технології еногастрономічній рекреації	6	Залік
ВБ 3.1.3.	Валоризація виноградарсько-виноробських ландшафтів	6	Залік
Перелік №2			
ВБ 3.2.1.	Спеціалізовані види еногастрономічної рекреації* (Італійською мовою)	5	Залік
ВБ 3.2.2.	Спеціалізовані види еногастрономічного туризму	5	Залік
ВБ 3.2.3.	Еногастрономічні курорти	5	Залік
Загальний обсяг обов'язкових компонент:		60	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		120	

Таблиця 3. Структурно-логічна схема ОПП

Семестр	Вид навчальної діяльності
1	Обов'язкові компоненти: ОК 1, 2, 3, 4, 9
2	Обов'язкові компоненти: ОК 6 Вибіркові компоненти: (Дисципліни вибору ВНЗ) ВБ 1.1, 1.2, 1.3
3	Обов'язкові компоненти: ОК 7, 8 Вибіркові компоненти: (Дисципліни вибору студента за блоками) ВБ 2.1.1-2.1.3 (2.2.1-2.2.3)
4	Обов'язкові компоненти: ОК 5, 10, 11, 12, 13 Вибіркові компоненти: (Дисципліни вибору студента з переліку) ВБ 3.1.1 (3.2.1)

Студенти зобов'язані виконати у повному обсязі програму Магістра (Master) I рівня «Управління експортом вина» УНІКАМ до завершення теоретичного навчання за програмою Магістра за програмою «ГЕРТ» в КНУ ім.Т. Шевченка. Студенти КНУ ім. Т.Шевченка, які у підсумку виконали 120 ЄКТС (ECTS) кредитів допускаються до захисту кваліфікаційної роботи для присудження ступеню Магістра за програмою «ГЕРТ» на Державній екзаменаційній комісії (ДЕК) КНУ ім. Т. Шевченка. Для закінчення навчання за програмою «ГЕРТ» студенти представляють кваліфікаційну роботу українською мовою з анотацією англійською мовою. За результатами виконання 120 ЄКТС (ECTS) кредитів, ДЕК присуджує ступінь Магістра за програмою «Географія еногастрономічної рекреації та туризму».

Таким чином, атестація випускників освітньої програми «ГЕРТ» спеціальності 106 Географія проводиться у формі складання державного іспиту із спеціальності 106 Географія (Географія еногастрономічної рекреації та туризму), захисту кваліфікаційної роботи магістра та завершується видачею документу встановленого зразка про присудження ступеня магістра з присвоєнням кваліфікації: «Магістр географії еногастрономічної рекреації та туризму/ Master of Geography Enogastronomic Recreation and Tourism».

НАПРЯМ РОБОТИ ДИНАМІЗМ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА ІНФРАСТРУКТУРИ

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Демирова М. Д., магістр

Одеський національний економічний університет

Підвищення ефективності є життєво важливим. Менеджмент підприємства, а особливо його власники, мають здійснювати постійний моніторинг ефективності діяльності. Менеджери отримають винагороду саме за ефективне економічне управління, а власники прагнуть до максимальної віддачі від вкладеного капіталу та досягнення успішного функціонування бізнесу. На певних етапах розвитку підприємства такий моніторинг має різні цілі. Якщо після завершення першого року функціонування новоствореного підприємства інвестору цікаво, чи не помилився він у своєму інвестиційному рішенні, то оцінка ефективності в подальшому має на меті визначення рівня привабливості такого підприємства (можливо, для сторонніх інвесторів, у разі потреби в залученні додаткового капіталу).

На основі оцінки здійснюється пошук резервів зростання ефективності, з'ясовується доцільність перспектив розвитку існуючого бізнесу або необхідність переорієнтації підприємницьких зусиль. Здійснити моніторинг ефективності можна за допомогою показників ефективності діяльності підприємства. Дослідження проблем формування ефективних систем управління підприємствами ресторанного бізнесу в останні часи привертає усе більше уваги як науковців, так й фахівців. Це зумовлено стрімким розвитком ресторанного бізнесу та зростанням потреб клієнтів у наданні різноманітних послуг на високому рівні. Їх задоволення вимагає від усіх учасників ринку та пов'язаних із ними суб'єктів постійного пошуку раціональних форм організації діяльності, що висуває на перший план підвищення ефективності управління проектами зі створення нових та забезпечення результативного функціонування існуючих підприємств громадського харчування.

Проблема визначення економічної ефективності діяльності підприємства пов'язана з визначенням відповідного критерію

ефективності і формуванням системи показників. Визначення загальної ефективності діяльності підприємства вимагає врахування багатьох чинників. Можна розробити показники ефективності використання для кожного виду ресурсів або спільно для всіх ресурсів. Розраховані показники порівнюються з показниками за попередній період, який називають базовим, або із її новим значенням дохідності капіталу на ринку.

Оцінка ефективності проводиться з певною метою (оцінювання розвитку бізнесу, оцінювання доцільності інвестування капіталу) для конкретних споживачів такої інформації (власники підприємства, менеджери, інший персонал), на певному рівні в межах підприємства (можна оцінювати ефективність діяльності підприємства в цілому, а можна – ефективність використання окремих груп його активів), на підприємствах різних розмірів та організаційно-правових форм, публічних (цінні папери яких обертаються на ринку) і непублічних.

При аналізі господарської діяльності підприємства в першу чергу вивчається його загальна виробнича структура, кількість та місцезнаходження окремих структурних підрозділів, в тому числі допоміжних і обслуговуючих, оптимальність їх розташування, а також стан будівель і споруд, основних фондів, технологій (через показники їх енерго та ресурсоемності), коефіцієнти використання проектної потужності, рівень рентабельності підприємства тощо. У зв'язку з тим, що кожна галузь виробництва має свою специфіку, «Методичними рекомендаціями по аналізу фінансово-господарського стану підприємств та організацій» встановлюється диференційований підхід до аналізу господарської діяльності підприємств різних галузей народного господарства. Аналіз співвідношення темпів росту продуктивності праці та заробітної праці має на меті впорядкування соціальної сфери господарської діяльності підприємства. У методиці зазначається, що випереджаючі темпи росту продуктивності праці в порівнянні з ростом середньомісячної заробітної плати є одним з факторів зниження собівартості продукції та чинять значний вплив на зростання обсягів випуску продукції.

Поряд з проведенням аналізу забезпеченості підприємства основними засобами та їх технічного рівня, темпів оновлення, ставиться завдання вивчити їх динаміку, склад, структуру, технічний стан, також рівень виробництва та його організацію. При цьому значної ваги набуває оцінка динаміки узагальнюючого показника

«фондовіддача», який обчислюється, як відношення обсягу товарної продукції до середньорічної вартості основних виробничих фондів. Методика обчислення показників рентабельності підприємства полягає у відношенні чистого прибутку до наступних показників: виручки від реалізації (рентабельність продукції), загальної суми майна (рентабельність майна), власного капіталу (рентабельність власного капіталу), затрат на виробництво реалізованої продукції (рентабельність операційної діяльності). Окремим показником в оцінці рентабельності виступає період окупності власного капіталу, який визначається як відношення середньої величини власного капіталу до чистого прибутку.

Література

1. Кузнецова Н. М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства. [Електронний ресурс] – <http://www.bestreferat.ru/referat-108665.html>
2. Бланк І. А. Удосконалення управління ефективністю господарської діяльності підприємства [Електронний ресурс] – http://allreferat.com.ua/uk/ekononika_finansu_pidpruemnucka_diyalnist/diplomnaya/1030
3. Організація управління господарською діяльністю підприємств ресторанного бізнесу [Електронний ресурс]. – <http://uareferat.com/>
4. Дослідження ефективності управління господарською діяльністю [Електронний ресурс] https://knowledge.allbest.ru/management/2c0a65625a2bc78a5c43a89421216d36_1.html
5. Ушакова Н. М. Оцінка діяльності підприємства ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – <https://www.br.com.ua/diplom/Tourism/73776.htm>

ОСОБЛИВОСТІ ТУРЕЦЬКОЇ КУХНІ ПРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОЗДОРОВЧИХ ТУРІВ

Добрянська Н. А., д-р екон. наук

Гьокхан Сьонмез, магістр

Одеська національна академія харчових технологій

В розвинених країнах з кожним днем все більшої популярності набуває оздоровчий туризм. Оздоровчий туризм сьогодні являє собою здійснення поїздок здоровими людьми в інші міста для підтримки фізичного і психологічного здоров'я за допомогою отримання певних послуг в спеціалізованих установах.

Найбільшого поширення і популярність отримали курорти, що пропонують кілька лікувально-оздоровчих факторів, особливо SPA-курорти або SPA-готелі. Останні можуть перебувати не тільки в курортних зонах, а й у великих мегаполісах, і також надавати послуги з оздоровлення та релаксації. На багатьох курортах задіяні wellness-програми (оздоровчі, антистресові, косметологічні), які підійдуть і абсолютно здоровим людям. Незмінним попитом на морських курортах користуються готелі з центрами таласотерапії.

В даний час Туреччина є найбільш відвідуваною країною світу. Вона міцно утримує лідерство на вітчизняному туристичному ринку. Затребуваними є і лікувальні курорти цієї країни, кожен з яких просто унікальний в своєму роді. Лише 7 країн світу можуть похвалитися багатим достатком мінеральних джерел. Одна з них – Туреччина.

Оздоровчі центри готелів Туреччини пропонують лікувальні та оздоровчі програми для чоловіків, жінок і дітей. Можна скористатися як окремою послугою, так і замовити одну з комплексних програм. Серед найпоширеніших процедур – оздоровчі, тонізуючі і розслаблюючі ванни, душі, гідромасаж, сауна, джакузі, спортивні доріжки, лікувальний масаж, різноманітні процедури по догляду за тілом (пілінги, маски, обгортання і ін.), гідро- та озонотерапія, грязьові ванни, дієтотерапія, таласотерапія, лікувальна гімнастика в спортивному залі, в басейні, заняття в тренажерному залі та інше.

Зважаючи на весь комплекс послуг, що сприяють оздоровленню, варто приділити увагу не лише фізичному та психологічному відпочинку, а й правильному харчуванню [1].

Турецька кухня нероздільно пов'язана з минулим, тому її неможливо розглядати окремо від історії розвитку Османської імперії. Національна кухня Туреччини входить в трійку світових

лідерів, поступаючись місцем лише Франції і Китаю, завдяки різноманіттю, самобутності і солідному віку. Османська імперія любила поїсти і зводила це заняття в культ.

Основою турецької кухні стали страви правлячої знаті Візантійської імперії. Головне місце в ній крім м'яса (баранина, козлятина і м'ясо птиці) займає рис, який у цих краях обробляють з часів процвітання Східної Римської імперії. А найбільш поширена народна страва – плов, він містить в собі відразу два головні компоненти турецької кухні: нарізане м'ясо і рис.

Завезена з Америки до Венеції кукурудза незабаром потрапила до Туреччини завдяки венеціанським купцям і стала важливою для національної кухні культурною рослиною. Найбільш популярними в країні вважаються квасоля і баранячий горох – нут. Без них також важко уявити турецьку кухню, як і без помідорів або солодкого перцю, завезених з південноамериканського континенту. Велика кількість інших видів культурних рослин, а також прянощів потрапили в Османську імперію стараннями арабських купців.

Як не дивно, але саме холодні овочеві страви національної кухні Туреччини відрізняються багатством смакових нюансів, за які їх високо цінують гурмани. В якості закуски в цій країні подають шпинат, моркву або артишоки, красиво оформлені з додаванням оливкового масла, а також лимонного соку. Тільки тут можна скуштувати смачні баклажани з смаженим м'ясом патліцан кебаб і долму, яку готують в оливковій олії з рису і м'яса з пінієвими горішками, загорнутими в соковиті виноградні листи з краплею лимонного соку. Цибулю і часник також відносять до постійних атрибутів турецької кухні. А улюбленою стравою сміливо можна назвати кульки кофта з м'яса, приготовані на рожні. Основними компонентами овочевих гарнірів найчастіше стають цукіні, баклажани і бамія. Незвичайний смак і м'ясним, і овочевим стравам надають, додані в них, волоські горіхи, родзинки сорту «султанка», пінієві горішки та фісташки. Нерідко для додання страві кислинки традиційний сік лимона замінюють зернятками граната.

Ще одним компонентом національних страв є незамінний овечий сир, який зберігається в спеціальному розсолі, і сметана каймак, яку традиційно готують з овечого молока.

Вживання алкогольних напоїв не є похвальним в ісламському світі, проте рисова або фінікова ракія дуже добре відома і популярна за межами Туреччини. Місцеве населення вважає за краще вгамовувати спрагу простою водою або айраном, який

готують з йогурту і підсоленої води. Пиво користується популярністю в основному у іноземних туристів, поряд з чаєм і кавою по-турецьки [2].

Неквапливі турки досі люблять поїсти, тому не дивно, що їх обід може тривати від 4 до 5 годин, при цьому вони не люблять перекушувати на ходу і їдять тільки в компанії. Вони відрізняються схильністю до торгівлі і люблять пригощати покупців чаєм або кавою.

Традиційний турецький сніданок зазвичай скромний і складається з хліба, сиру, маслин і чаю, справжній бенкет відбувається в обід. Стіл накривають основними стравами, мезе або закусками і завершують, як і належить, десертом. Діапазон мезе включає в себе салати, оливки, рибу і страви з морепродуктів, пиріжки, гриби, мариновані овочі, сир, соус з йогурту з часником і свіжоспечений хліб.

Хлібу варто присвятити окрему розмову, так як Туреччина в минулому була «хлібною корзиною» для всього світу. Турки ніколи не їдять вчорашній хліб, тільки спечений сьогодні. На додаток до білого хліба «екмек» вони печуть плоскі коржі Пайде, які посипають насінням Сезана або сіміт. Дуже популярні тонко розкатані пласти тіста, які називають борек. З нього печуть листкові пироги і пиріжки, скачані трубочкою.

Обід триває, і слідом за мезе на столі з'являються основні страви, якими в першу чергу стають приготовані на відкритому вогні кебаби. Ще одна основна страва називається кефти. Її готують із сирого м'ясного фаршу, змішаного зі спеціями, яйцем і сформованого в кульки. Подають як в сирому, так і в смаженому вигляді.

Туреччину оточує відразу чотири моря, можливо, тому тут так смачно вміють готувати страви з риби і морепродуктів. Насолодитися їх неповторним ароматом дозволяє приготування на деревному вугіллі. Обсмажують свіжих восьминогів, рибу-меч, барабульку, устриць, ската або омарів прямо під відкритим небом і подають з білим хлібом. Але королевою рибного різноманіття вважається хамса, з якої турки вміють готувати більше 40 страв, включаючи навіть десерт.

Овочеві страви поділяють на два види ті, які гасять у власному соку з додаванням олії оливок і ті, які фарширують, а потім обсмажують або запікають. Практично всі фаршировані овочі звуться «долма».

Найпопулярніші фарші готуються з рису і м'яса, ну а зелений солодкий перець, наповнений рисом, улюблена долма в країні. Зейтіньяли або тушкована стручкова квасоля з цибулькою і помідорами – це страва, від якої не відмовиться жоден турок. До капусти в країні ставляться стримано, приправи і спеції застосовують помірно всупереч існуючому стереотипу.

Пепероні широко поширені в Туреччині. Існує два їх види – червоні і зелені, тобто м'які і гострі пепероні. Чим зеленіший цей перець, тим він гостріший. В якості приправи використовують висушені і мелені стручки перцю. Паприка – також один з найпопулярніших продуктів в турецькій кухні. Маслини найрізноманітніших сортів використовуються при приготуванні багатьох страв. На сніданок традиційно їдять чорні солоні ягідки. Широко відомі овочеві плоди, мариновані в розсолі або оцті. Туркам подобається надавати страві ароматне звучання, а не ховати його смак під різними соусами. На їхню думку, цукіні відмінно поєднуються з м'ятою або кропом, а баклажани тільки з петрушкою. Смак оливкової олії, м'яса та овочів вони врівноважують лимоном і йогуртом.

Любителів поїсти в Туреччині чекає справжній рай, що особливо відчувається в десертах. Смачний мармелад створюється з айви, джем з кислої вишні, а варення з пелюсток троянди. Промовисті назви турецьких солодоців нескінченні «палець візира», «жіноче стегенце», «плетений тюрбан», список ще дуже довго можна продовжувати. Найзнаменитіша солодкість – баклава, яка представляє собою тонкі коржі, посипані подрібненими горіхами і политі цукровим сиропом. Мухаллебі або турецькі пудинги готують без масла і яєць, причому вельми несподіваним на тлі інших компонентів виявляється поява курячої грудки. До напоїв подають знайомі з дитинства халву, лукум і марципани.

Турки споживають мало кави, проте, кава по-турецьки відома і популярна в багатьох куточках світу. Але в Туреччині дуже люблять чай, де його саме варять і подають в прозорих стаканчиках «чайибардак», випиваючи за день близько 30 штук, що входить в робочий розклад [2].

Основу турецької кухні складають корисні і здорові продукти, які привертають до неї так багато шанувальників з усього світу.

Добре відомо, що таке шведський стіл – гість отримує свободу вибору в рамках запропонованого меню. Найбільш часто цей формат представлений в готелях, які практикують формат All

inclusive. Достаток страв шведського столу провокує гостя на безконтрольне споживання їжі. Спокуса настільки велика, що навіть самий аскетичний в плані харчування гість може знехтувати своїми принципами і «піти в рознос». В результаті, коли ейфорія проходить, гість відчуває набрані кілограми, приходить відчуття провини і думка про те, що перебування в готелі аж ніяк не сприяло здоров'ю. Звідси дилема, як зробити так, щоб не відійти від формату і одночасно подбати про гостя, щоб, залишаючи готель, у нього залишилися тільки приємні враження і бажання повернутися сюди ще раз? Перед готелем стоїть завдання: з одного боку, розробити збалансовані, корисні страви і не втратити їх оригінальних смакових властивостей, а може навіть поліпшити їх, з іншого боку, допомогти гостю залишитися в формі.

Перше, що спадає на думку, – це шведський стіл здорового харчування. Тож, щоб допомогти гостю залишитися в формі, важливо не просто запропонувати йому збалансовані страви, а й зорієнтувати його в калорійності і порційно. Таким чином, в ресторані отелю розміщують поруч зі стравами підказки, глянувши на які, постоялець готелю може «скомпонувати» для себе правильну порцію. Харчуючись в рамках такого шведського столу, гість не тільки в змозі контролювати кількість споживаної їжі, він вчиться правильно і усвідомлено харчуватися [1].

На сьогоднішній день – Туреччина є одним з найбільш відвідуваних курортів, який відомий своїм багатством природних термальних джерел і цілющих грязей. Всі ці лікувальні процедури сприятливо впливають на організм людини. Тому для тих, хто бажає оздоровитися і гідно провести свій відпочинок, поєднавши приємне з корисним – це ідеальне місце.

Література

1. Добрянська Н. А. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму / Н. А. Добрянська, Н. О. Федорова // Матеріали XXXIX Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку»: 36. наук. праць. ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди» – Переяслав-Хмельницький, – Вип. 39. – с. 21-24.

2. Турецька національна кухня / [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.radaspilnot.org.ua/turecka-nacionalna-kuxnya/>

ІСТОРИЧНА СПАДЩИНА ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Крупіца І. В., канд. екон. наук

Брайлян Б. О., магістр

Одеська національна академія харчових технологій

Культурне самовираження народу завжди викликає інтерес. Природна допитливість туриста по відношенню до різних куточків світу утворює один з найбільш сильних спонукальних туристських мотивів. Об'єкти, відвідувані туристами, сприяють їх духовному збагаченню, розширенню кругозору.

Історико-культурний потенціал країни є одним з головних факторів туризму, тому що він:

- Є важливим засобом для залучення туристів, оскільки знайомство з історико-культурною спадщиною – це найсильніший спонукальний туристичний мотив;

- Об'єкти культурної та історичної спадщини є важливим активом сучасних міст, який може приносити прибуток і істотно впливає на їх економічний розвиток;

- Має велике значення в соціальній сфері, вирівнюючи сезонні коливання і рівномірно розподіляючи туристські потоки по території;

- Створює сприятливий імідж регіону, «брендування» історико-культурної спадщини, яке використовується в якості ефективного інструменту затвердження лідерства на туристичній арені.

- І нарешті, культурно-історичні центри не тільки приносять доходи регіону, але дають місцевому населенню підставу пишатися своєю унікальною спадщиною і надають можливості ділитися нею з туристами.

Культурний потенціал регіону виражений в його історичній спадщині. Наявність унікальних історичних об'єктів може зумовити успішний розвиток туризму в регіоні. Знайомство з історико-культурними об'єктами – найсильніший спонукальний туристичний мотив. Будучи найсильнішим спонукальним туристичним мотивом, історико-культурний туризм також сприяє і розширенню ресурсів для залучення туристів.

Завдяки туристичним витратам в економіку міста надходять додаткові кошти. Зростаючі прибуття туристів в регіон безсумнівно викликають зростання виробництва туристичного продукту, створення активного споживчого ринку в туристичному центрі і

зростання інвестиційної привабливості місцевої туристичної індустрії. Зростання виробництва і обсягів продажів туристичного продукту, можливе при наявності попиту серед туристів, призводить до створення нових об'єктів туристичної індустрії (готелів, підприємств громадського харчування, дозвілля та розваг), модернізації та підвищення ефективності виробництва існуючих об'єктів туристичної інфраструктури.

Збільшення кількості підприємств місцевої туристичної індустрії вимагає збільшення кількості зайнятих в сфері туризму людей, що створює можливість для працевлаштування великої кількості дорослих і молоді. Вирівнюючи сезонні коливання і рівномірно розподіляючи туристські потоки по території, історико-культурний туризм вирішує нерівномірність економічного розвитку окремих частин території, будучи незамінним компенсатором. Він сприяє виникненню і розширенню господарських, транспортних, комунальних та інших видів діяльності, які дозволяють відсталім районам досягати рівня передових індустріальних регіонів.

Завдяки історико-культурній спадщині, регіон може отримати сприятливий імідж на ринку. Елементи і фактори культури можуть бути каналами розподілу інформації про туристичні можливості місцевості. Успіх розвитку туризму залежить не тільки від матеріально-технічної бази, а й від унікальності історико-культурної спадщини.

Одна з основних ролей створення історичної пам'яті народу належить місту. Міста як місця зосередження культури, економіки і політики країни і регіонів формують туристичний ринок першого класу туристів. Їх роль в історико-культурному туризмі постійно зростає, вони виконують політичні, економічні, науково-освітні, транспортні, інформаційні, культурні та туристичні функції. Для більшості міст характерна тенденція послідовного посилення туристичних функцій. Міста, в першу чергу, повинні володіти власним стилем. Пошук культурно-історичної спадщини стає найважливішим способом регенерації міст і міського товариства. Місто перетворюється в унікальну історичну цінність незалежно від давнини і визнання культурно-історичних цінностей, що містяться в ньому.

ТУРИСТИЧНИЙ БУМ ЧЕРЕЗ «ЕФЕКТ БІЛЬБАО» В АРХІТЕКТУРІ МУЗЕЮ МІСТА ОДЕСА

Кубриш Н. Р., канд. мистецтвознавства

Одеська державна академія будівництва та архітектури

Доробець М. А., магістр

Одеська національна академія харчових технологій

Музейна справа не може бути в стагнації, вона постійно рухається і розвивається. З'являються музеї, як заклади культурно-освітньої та науково-дослідної діяльності, призначені для вивчення, збереження та використання пам'яток різного формату, типу, якості та архітектурних форм. Не завжди мешканці сучасного міста залишають цікаві речі для майбутніх туристів та екскурсантів.

Але, наприклад, на місці, де понад 100 років тому американський археолог Рафаель Лампеллі при розкопках анауських курганів знайшов зерна пшениці 5-тисячолітньої давності, у 2005 році відкрився національний музей Туркменістану «Ак Бугдай» («Біла пшениця»). Він знаходиться в районному центрі Туркменії Анау, приблизно в 25 км від Ашгабаду, та зустрічає гостей з усього світу.

Обрана тема цієї роботи обґрунтована пошуками нових форм підвищення використання туристського потенціалу міста Одеси. На нашу думку, враховуючи значну кількість музеїв туристичного центру міста, немає в м. Одеса нових архітектурних форм музеїв. З одного боку ми не можемо побачити футуристичні будівлі неймовірних форм, мінімалістичні каркаси та хвилеподібні завороти модерну, а з іншого боку наші музеї знаходяться в будівлях з багатою історією та віковими стінами, які були відреставровані.

«Ефект Більбао» – це найпопулярніший приклад того, як побудова нової будівлі музею Гуггенхайма призвело до економічного і туристичного буму в іспанському місті Більбао в 1997 році. Автор сучасної архітектури Френк Гері став автором не тільки незвичайного будівлі, а й економічного іспанського «дива» в одному окремо взятому місті. Багато градоначальників і політиків намагаються повторити «ефект Більбао» в своїх містах, вкладаючи чималі суми в будівельні проекти. Без сумніву, музей Гуггенхайма дозволив місту Більбао знову «знайти» себе, адже саме в цей час іспанське промислове місто переживало сильний економічний спад. А після відкриття музею місто змогло перебудуватися і перетворитися в культурний і туристичний мегаполіс.

На наш погляд в м. Одеса існують умови та передумови для здійснення проекту відкриття масштабного музею. Його тематика може бути як морська, портова, пляжна, так і присвячена окремому, наприклад, харчовому продукту.

Вже існують пам'ятки апельсину, хлібу, коньяку, шоколаду. Але немає очікуваного ефекту Більбао. Чому саме в Одесі не створити музей зерна, бринзи чи пива з масштабним архітектурним рішенням, як, наприклад, у Туркменістані (пшениця), Франції (вино), Китаю (краб) та ін.?

Чому зерна. Географічне положення Одеси наклало сильний відбиток на структуру промисловості, яка відрізнялася великою різноманітністю галузей. Перше місце займали підприємства зернопереробної і харчової промисловості, які стрімко розвивалися. Так, якщо в 1851 році в Одесі був один паровий млин, то в 1869 році діяло вже 17 таких млинів. На частку харчової промисловості до кінця століття доводилося 32 % всіх фабрик і заводів, 66 % продукції і 29 % від загального числа фабрично-заводських робітників. Особливо зросла роль Одеського порту після приєднання в 1812 році Бессарабії до Росії, коли з багатого краю хлинули нові потоки хліба і іншої сільськогосподарської сировини. Розширення виробництва зерна сприяло розвитку товарного зернового помелу, яке виросло в важливу фабрично-заводське галузь промисловості, а Одеса стала найбільшим центром борошна на півдні царської Росії. Сьогодні приміщення першої школи борошномелів – це Одеська національна академія харчових технологій.

Чому бринзи. Етнокультурні традиції регіону навколо м. Одеса не можуть існувати без бринзи. Бессарабія – сонячний край, що знаходиться на території України та Молдови, де готують смачну бринзу та вино. Однак самобутність Бессарабської культури досить багата, як і історія цього краю. Можливо, саме в бурхливих історичних подіях на цих територіях і криється секрет дивовижної культури Бессарабії. А через Привоз, ринок, який є містом найпопулярнішим і для туристів, і для мешканців міста, ця бринза і має основний спосіб просування та вживання в їжу.

Чому пива. Пиво в Одесі має історію, яку так необхідно мати для відкриття музею. У 1813 році на ділянці між Бугаївською та Балківською вулицями купець В. Кошелев влаштував пивзавод, так в Одеському градоначальстві протягом 1856-1859 роках була одна пивоварня. В 1862 році завод Кошелева придбав Й. Ансельм і

розширив підприємство, збільшив продуктивність заводу. В цей час пиво в місті пили переважно німці, але поступово воно проникнуло у вживання всього багатонаціонального та мультикультурного населення Одещини.

Без сумніву, ці ідеї не можуть втілюватися без бізнес-плану. Тому найважливішим у побудові нового музею окремої тематики з яким та креативним архітектурним рішенням стає поєднання інтелектуального капіталу та власності представників наукової та освітньої сфери закладів вищої освіти м. Одеси.

Література

1. Губарь, О. Функции Одесского строительного комитета в кон-тексте истории градостроительства Одессы / О. Губарь. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.odessitclub.org/publications/almanac>

2. Привабливість туристичного та дегустаційного бізнесу Одеської області : монографія / за заг.ред. Меліх О.О.; Одеська національна академія харчових технологій. – Київ : Хамелеон К, 2018. – 137 с.

3. 3 історії Одеської Національної Академії Харчових Технологій– [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.onaft.edu.ua/uk/history>

ІНФРАСТРУКТУРНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ М. ОДЕСИ

Меліх О. О., д-р екон. наук

Кухаренко Т. В., магістр

Одеська національна академія харчових технологій

Туристична інфраструктура – поняття, яке слід розглядати у комплексі з виробничими та невиробничими галузями економіки, що являють собою сукупність підприємств, установ і закладів, діяльність яких спрямована на задоволення потреб людей, котрі беруть участь в оздоровленні або відпочинку, а також шляхів сполучення і транспорту та об'єктів розміщення туристів, що забезпечують умови стабільного функціонування [1].

Розвинена інфраструктура – запорука розвинутої економіки. Лише за 2017 рік сума туристичного збору до місцевих бюджетів Одеського регіону збільшилася на 25%, що також пов'язано з анексією Криму [2], і є підставою для активного розвитку інфраструктури саме в Одесі.

«Програма розвитку туризму в м. Одеса на 2016-2020 роки» спрямована на розширення переліку піар-заходів, здатних привернути гостей міста. Але реклама може привернути увагу туриста одноразово, і якщо він зіткнеться з труднощами інфраструктури, то навіть найкращий піар не змусить його повернутися ще раз. Тому, перш за все, потрібно вирішувати інфраструктурні проблеми, що неможливо зробити зусиллями тільки регіональних влад [3].

На нашу думку, однією з головних проблем інфраструктури м. Одеси є транспортне питання. У високий сезон місто страждає від постійних заторів, особливо в центральній частині, та проблем з громадським транспортом, який «відлякує» зовнішнім виглядом і поведінкою кондукторів. Багато доріг перекриваються у зв'язку з плановими роботами, що псує загальний вигляд міста і перешкоджає комфортному пересуванню туристів. Також важливо те, що Міжнародний Одеський аеропорт, маючи новий термінал, використовує його лише на приліт, через недостатню кількість необхідної техніки та кваліфікованих кадрів.

Наступною проблемою є недостатня кількість готелів в доступному ціновому сегменті, на що орієнтований масовий туризм [2]. Через що відвідувачі міста все більше користуються послугами приватного сектору, який не обкладається податками і не завжди є безпечним. Сплату туристичного збору у 2017 році

здійснювали лише 359 суб'єктів господарювання – податкові агенти, які надавали послуги з тимчасового проживання.

Занедбаність історично-культурних об'єктів, прибережної смуги, застарілість курортно-санаторних комплексів та порушення екологічної ситуації міста – все це являє собою перешкоди для розвитку туристичного сегменту. Багато тур. продукту є неконкурентоспроможним та відрізняється низької якістю надання послуг.

Проблема низького розвитку інфраструктури в Одеському регіоні є комплексною. Культурний, матеріальний, природоохоронний та рекреаційний потенціал державна влада не використовує в повній мірі.

Отже, для вирішення даних проблем ми рекомендуємо:

- необхідно достатньо виділяти коштів з місцевих бюджетів на розвиток культурних об'єктів та реставрацію занедбаних: Дюківський парк, Деволановський спуск, Майстерні барона Унгерна-Штернберга та інші. Необхідна модернізація будівель в районах, технічне оснащення для музеїв, галерей.

- важливо погоджувати ремонтно-планові роботи доріг та реконструкцію культурних пам'яток з департаментом туризму. Тому ще центр міста Одеси, особливо в літній період, повинен бути в найкращому вигляді і не доставляти труднощів при пересуванні туристичними атракціями. Також треба вводити у функціонування систему «електронних квитків», яка є найкомфортнішою та більш зручною як для пасажирів, так і для перевізників.

- треба зменшити залежність органів місцевого самоврядування від корупційного впливу приватних підприємств, через притягнення до відповідальності винних.

Важливим елементом розвинутої інфраструктури є наявність громадських туалетів за мінімальною ціною в місцях, які є туристично-привабливими і відрізняються найбільшим напливом туристів, а саме приморське узбережжя, центральна частина міста, парки та сквери.

Необхідно якісно готувати персонал, який буде працювати в туристичній галузі, орієнтуючись на європейський сервіс, а не на європейські ціни. Та надавати необхідне технічне оснащення та модернізувати застарілу техніку.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що Одеська область має всі можливості для збільшення туристичного притоку, але через нерозвиненість інфраструктури гості міста не можуть

повністю оцінити унікальність та атрактивність території. Саме стан інфраструктури впливає на розвиток всіх сфер життєдіяльності регіону і має активно фінансуватися для покращення економічних показників у майбутньому.

Література

1. Кузік С. П. Географія туризму // Навчальний посібник. – Знання. – 2011, – 119 с.
2. УНІАН. – Стаття «Новини туризму»[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unian.net/tourism/news/10084640-odesskaya-oblast-v-etom-godu-ozhidaet-bolee-6-millionov-turistov.html>
3. Одесская жизнь. – Стаття «Почему проблемы инфраструктуры тормозят развитие туризма в Одесской области» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://odessa-life.od.ua/news/43893-Pochemu-problemy-infrastruktury-tormozyat-razvitie-turizma-v-Odesskoy-oblasti>
4. Інфраструктура регіонів України. Пріоритети модернізації. Агальтичне дослідження // ГО «Польський фонд міжнародних та регіональних досліджень», Фонд імені Фрідреха Еберта. – Київ, 2017. – 55с.

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В ГЕОГРАФІЧНО-РЕГІОНАЛЬНИХ ПОЛІМАСШТАБНИХ ПРОЦЕСАХ

Нестерчук І. К., канд. геогр. наук

Житомирський національний агроекологічний університет

Сучасна людина тоне в інформаційному потопі і різноманітних знаннях, в тому числі поверхнево-географічних, яких звалюється на неї чимало. І у вищій та шкільній освіті, та в повсякденній свідомості існують прогалини і розриви між географічними знаннями різного територіально-масштабного рівня. При переході з вищого рівня на нижчі охоплювана територія, в нашому дослідженні – Правобережне Полісся [4, с. 205], зменшується, масштаб спостереження збільшується, а ступінь активності і залучення і суб'єкта в об'єкт посилюється. Вивченням (участь в місцевих справах – у благоустрої, в екологічних та благодійних акціях і, як ідеал, в місцевому самоврядуванні) та пізнанням території досліджуваного регіону повинен стати гастрономічний туризм. Віртуальні подорожі за допомогою Інтернету і телебачення теж необхідні і їх роль повинна зростати, але вони не замінять особистого досвіду походів і поїздок в натурі. Як кулінарний відеофільм не замінить їжі.

Просторовий вимір завжди пов'язували з протяжністю території, географічним простором, «географічним полем» – це поле діяльності географічного змісту [1, с. 98]. Географічні особливості місця багато в чому визначають достоїнства туристсько-рекреаційного об'єкта, тому при проектуванні туристських кластерів виключно важливо враховувати географічну, а саме локальну ситуацію. Заклади туризму та рекреації за своєю технологією географічні, тому що вписані в ландшафт і відображають його своєрідність. Концепт підприємства туристично-рекреаційного профілю повинен мати географічну основу: вивчення туристських ресурсів, потенціалу міст, сіл, територіальних громад, рівнів розвитку видів туризму, маршрутної структури, інвестиційних питань. У подальшому це дозволить провести районування гастрономічного туризму Правобережне Полісся. Методологічними принципами, якого є: принцип об'єктивності, принцип історизму, принцип виділення головного критерію, принцип системності вивчення процесу з урахуванням всіх його вимог.

До загально-географічних принципів, які використовувалися в гастрономічному районуванні належать: ідеографічний, заснований

на виявленні індивідуальностей (особливостей), відмінностей різних об'єктів, що є головною ідеєю районування як такого; номотетичний, заснований на встановленні загального і загального в окремі явища (що дозволяє виявляти закономірності розвитку об'єктів, екстраполювати результати дослідження одних об'єктів на інші).

Делімітація гастрономічного простору здійснюється, як правило, в рамках геосистемної парадигми, яка, базуючись на положеннях загальної теорії систем, дозволяє вирішувати питання класифікації та функціонування територіальних систем (в даному випадку гастрокультурних територіальних систем), факторів їх стійкості і мінливості.

Гастрономічне районування спирається на методику, яка враховує географічний, культурний, демографічний, історичний, соціальний простори в симбіозі та проектується через багатоплановість, ієрархічність, динамізм, континуальність, дискретність, зональність, секторність, концентричність та мозаїчність. Гастрономічна диференціація спирається на фактори: природний (фізико-географічні рубежі – фізико-географічне районування); етнічний (ареали проживання етнічних і етнографічних груп, етноконтактна зони); гастрономічний (автохтонна кухня, обрядова їжа, поведінка за столом, культура харчування) господарський (поширення систем природокористування різних типів і видів); релігійний (конфесійні ареали, релігійні центри і периферії); культурно-історичний (історичні рубежі і місця, що пов'язані з гастрономією); ґрунтознавчий (ґрунтове районування); ментальний (уявлення місцевого населення про гастрономічні маркери території, а також про місцезнаходження гастрономічних рубежів), які дозволили виокремити ранжовані одиниці – гастрономічні райони Правобережного Полісся.

Отже кожна територія володіє цілою системою різнопланових символічних ресурсів, але далеко не кожен образ може бути використаний для цілей туризму. Відбір та створення макету, який слугуватиме для укладання гастрономічної карти та її легенди, гастрономічного путівника, розробки брендового регіонального продукту в перспективі сконструює стратегію туристського іміджу території. Побудова туристської легенди – процес збирання, оброблення, підготовки тематичної інформації, проведення анкетування з метою виявлення в конкретній території

особливостей туристського ресурсу, продукту та конкурентної переваги [5].

З особливостями ландшафтів зв'язують стереотипи поведінки етносів. Ландшафти визначають риси культури харчування етносу і пов'язаний з ландшафтом увесь уклад життя населення. Природні умови та природні матеріали надають вплив на всі складові частини культури: артефакти, соціофакти та ментифакти. Вони визначають архітектурно-планувальні традиції, предмети побуту, харчові традиції, посуд, одяг, характер землевпорядкування, спеціалізацію господарства, сезонність робіт, особливості виховання, менталітет.

Очевидним постає те, що не тільки ландшафти спричиняють вплив на формування гастрономічної культури, але й етноси видозмінюють їх. Саме за географічними особливостями Правобережне Полісся може відзначатися конкурентними туристськими перевагами. Географічна специфіка, історичні особливості та автохтонна гастрономія регіону складають самобутні маркери території дослідження [3, с. 98].

З огляду на багатоаспектність предмета дослідження і багатофакторність процесу його розвитку, однозначно, що методологія даної проблемної області повинна мати міждисциплінарний характер, поєднуючи природничі та гуманітарні методи і дослідницькі підходи.

Література

1. Зырянов А. И. Географическое поле туристского кластера // Географический вестник. № 1 (20), 2012. С. 96 – 98.
2. Зырянов А. И., Мышлявцева С. Э. Технология развития туризма в новом районе // «Региональные исследования» № 4 (34), 2011, с. 49 – 56.
3. Нестерчук І. К. Гастрономічний туризм: експлікація аксіологічних концептів // Вісн. Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Серія, Географія. – К., 2017. – Вип. 68/69. – С.97 – 102.
4. Нестерчук І. К. Гастрономічний туризм: історія, теорія і сучасні практики // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія, Географічні науки. – Херсон, 2017. – Вип. 16. – С. 203 – 213.
5. Ширинкин, П. С. Туристское легендирование: региональные аспекты (Пермский край): учебн. пособ. – Перм. гос. акад. искусства и культуры. –Пермь, 2014. – 260 с.

РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО (СІЛЬСЬКОГО, ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Новічков В. К., канд. техн. наук

Наджафова К. Р., магістр

Одеська національна академія харчових технологій

Екотуризм або екологічний туризм (сільський, зелений) – тип туризму, що полягає у подорожах до природних територій чи сіл, що не зазнали значного забруднення антропогенним фактором [1]. Для України загалом даний вид туризму є дуже перспективним, адже має значні плюси: по-перше цей вид туризму не потребує значних витрат, що для країни у кризовому економічному стані є більш ніж актуальним; по-друге екологічний туризм сприяє вихованню населення в екологічному плані тому, що одним з головних принципів екотуристів є прибирання сміття після себе і свого відпочинку, правильна його утилізація – така проста, але важлива річ, що може докорінно змінити екологічний стан одного міста, країни, а потім і усього світу.

В Україні екологічний туризм найбільш розвинений на заході країни. Популярні напрямки в Львівській, Івано-Франківській, Закарпатській та Чернівецькій областях. Далі по відвідуваності йдуть Дніпропетровська та Київська області [2]. Насамперед, згадуючи екотуризм, найпоширеніша асоціація виникає із Карпатами. І дійсно, відпочинок у Карпатах є найбільш рекламованим і відомим на українському туристичному ринку. Взимку Карпати належать любителям активного відпочинку (катання на лижах, сноубордах, санчатах і т.д.). Влітку ж це місце стає притулком для багатьох екотуристів не тільки з України, а і із-за кордону. Куди конкретно можна поїхати відпочити в Україні по областях: Полтавська область може похвалитися гоголівськими місцями (Диканька і Великі Сорочинці), садибою Кочубеїв, Музеєм українського гончарства в селі Опішні та т.д.; Село Петриківка Дніпропетровської області з головою занурить вас в атмосферу козацтва і знаменитого петриківського розпису.; Корсунь-Шевченківський, що на Черкащині, особливо представляти не треба завдяки великому Кобзарю. Особливо сподобається Корсунь-Шевченківський заповідник.; Харківська область – це Печенізьке водосховище і Хозарський шлях (спеціальний тур).; У Київській області є таке селище – Балико-Щучинка (Кагарлицький район). Цікавий воно тим, що розташоване на дніпровському березі і в цих

краях створюється музейний комплекс на розкопках селища трипільської культури. По всій Україні розташовані села, що є або можуть стати придатними для відпочинку екотуристів. Інше питання – це стан більшості з цих сіл, що не відповідає вимогам навіть просто життя сільських жителів, не говорячи вже про спеціальний відпочинок для екотуристів.

Цінова політика екологічного туризму в Україні. Одне із найцікавіших питань – це у скільки виллється такий вид відпочинку? Оскільки діапазон цін досить широкий, то вартість відпочинку в цілому буде залежати від наступних факторів: сезонність, інфраструктура (відстань селища від доріг, річки-озера-моря, наявність магазину, медпункту і т.д.), побут (наявність таких благ, як холодильник, телевізор, ванна / духова, туалет, газова або електроплита і ін.), додаткові послуги/розваги (екскурсії, трансфер до місця, майстер-класи з виготовлення глечиків, вишивці, катання на човні, конях, доїння корови і т.д.). Є варіант просто поїхати, куди очі дивляться в прагненні «торкнутися витоків», як є, без особливого комфорту і благ, а є можливість відправитися в одну з багатьох спеціально побудованих садиб (в тому ж Закарпатті), але це для туристів, які не хочуть жертвувати звичними благами цивілізації [3]. Ці пункти і формують у кінцевому підсумку ціну на тур, яка в середньому буде починатися від 250-300 грн.

Відпочинок в Одесі у більшості асоціюється із морем і історичними екскурсіями по місту – це є класичний варіант відпочинку, що не втрачає популярності. А ось екологічний туризм – напрям відносно новий. Одеська область має достатню кількість природних ресурсів для організації екотуризму: Дунайський біосферний заповідник, Нижньодністровський національний парк і багато сіл розташованих у придатних для екотуризму територіях. Територія Одеської області – це мережа заказників, регіональних ландшафтних парків та унікальних пам'яток природи. Екологічний туризм можливий і в самому місті, біля берегової лінії і за ним, у селах. Якщо пошукати в мережі інтернет місця для екологічного відпочинку в самій Одесі, то частіше можна потрапити на рекламу готеля Villa Pinia, що позиціонує себе як екоготель. І справді, в описі готеля можна побачити, що там використовуються лише натуральні матеріали в оформленні й оснащенні, чисті екологічні продукти для харчування і послуги, що цілком відповідають слову «екологічний». Цей готель має добрі відгуки від тих, хто його вже відвідував і є непоганим варіантом ековідпочинку у міській межі [4]. А що

стосується відпочинку за містом? Основні центри екологічного туризму Одеської області розташовані в Біляївському, Білгород-Дністровському, Ізмаїльському, Кодимському, Кілійському, Тарутинському та Татарбунарському районах. Практично в кожному селі в Одеській області при бажанні можна знайти і орендувати хатинку на певний період та насолодитися відпочинком у сільській місцевості [5; 6]. Але, головною проблемою, що перешкоджає швидкому розвитку екологічного туризму в Одеській області і Україні загалом, були і залишаються економічні труднощі, брак державного фінансування, тому поки що якість такого виду відпочинку залишає бажати кращого і не може задовольнити більшість охочих до екотуризму.

Для розвитку екологічного туризму в Одеській області необхідно:

- отримати достатнє фінансування з боку держави або при можливості залучити закордонних інвесторів, адже без належного фінансування неможливо розробити необхідну інфраструктуру і рівень якості обслуговування;

- зробити інфраструктуру екологічного туризму Одеської області, на прикладі розвинутих екокурортів світу, придатною і привабливою не тільки для внутрішнього туриста, а і й зовнішнього;

- створити цікавий екологічний продукт з новими маршрутами і розважальними програмами.

Література

1. Глобальний маркетплейс для електронної комерції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nyigde.ua>
2. Відгуки про все на світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://otzovik.com>
3. Відпочинок в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://restplace.com.ua>
4. Ділова Одеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.dilova.com.ua>
5. Ваш гід у світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.igotoworld.com/ru>

КУЛЬТУРА І ТУРИЗМ В ПОЄДНАННІ СПОРТУ ТА АРХІТЕКТУРИ

Олешко Л. І., асистент

Одеська державна академія будівництва та архітектури

Головчанський В. О., магістр

Одеська національна академія харчових технологій

Спорт і архітектура завжди були одним з основних інструментів атракційної привабливості для туристів. Олімпіада, Чемпіонат світу, безпрецедентно високого рівня будівлі – це асортимент методів, перевірений часом для відвідування туристами міст та дестинацій.

Історично склалося, що величезний інтерес до трансляцій телеканалами СРСР відкриття і закриття Олімпіади, урочистий Олімпійський вогонь з грецької Олімпії мали популярність всього світу. Наприклад, А. Гітлер мав конкретні цілі у 1936 році: показати силу Рейху. Проведення Олімпійських ігор до II Світової війни поєднало дві зброї – спорт і архітектуру, самий ємний на той момент Олімпійський стадіон, кілька спортивних споруд, розташованих на одній території, видовищні ритуали, освітлення відбувається в усіх можливих засобах масової інформації: багато хто з цих нововведень відтворюються і сьогодні. Як відомо, за планом А. Гітлера і А. Шпеєра (провідного архітектора Німеччини 19 століття), нова столиця (Берлін) повинна була будуватися уздовж Бранденбурзьких воріт. Величезні проспекти зобов'язані були з'єднувати Олімпійський стадіон (існуючий і сьогодні) з центром міста, де планувалося побудувати Народний Зал. Але Шпеєру не пощастило: його будівлі практично не збереглися, а будував він виключно важливі урядові – Міністерство пропаганди та Рейхсканцелярію.

Фізкультурно-спортивні споруди – це постійно мінлива система, яка пов'язана з розвитком суспільства. Чим менше місто, тим вище повинна бути універсальність залу чи стадіону. Але експлуатація великого універсального залу все більш ускладнюється, тому що повсякденні потреби міста вимагають декількох і менших за величиною залів. Тому навколо побудованих найбільших громадських споруд ми часто бачимо нерозвинену інфраструктуру. Як правило місто не має можливості утримувати такий винятковий або неефективно діючий «пам'ятник» як зал та стадіон. Тому, на нашу думку, необхідна програма державна та

регіонально по розвитку та ефективності використання крупних форм фізико-культурних споруд.

Найголовнішим методом завантаження та підвищення ефективності є поєднання івент-менеджменту та спортивного туризму. Найяскравішим прикладом може стати стадіон, розташований в м. Одеса: найбільша спортивна споруда на півдні України, Центральний стадіон «Чорноморець». Будівництво стадіону в парку ім. Т. Г. Шевченка почалося в 1925 році. Стадіон з назвою «ім. С. В. Косіора» урочисто, відкрили 18 травня 1936 року. Назви спортивної арени неодноразово змінювалися з 1938 по 1944 рік – «Стадіон парку імені Т. Г. Шевченка», в 1945–1957 роках – «Центральний стадіон» Харчовик», в 1958 році – Стадіон «Авангард», в 1959–2003 роках – «Центральний стадіон ЧМП», з грудня 2003 року – «Центральний стадіон Чорноморець». З 2011 року після глобальної реконструкції стадіон приймає туристів і мешканців міста не тільки для спортивних змагань.

Сьогодні складовими послуг стадіону є екскурсії, музей, концерти та вистави, оренда залів, готельні послуги, ресторани, фітнес-клуб, салон краси, бізнес-центр із офісними кабінетами. Основні показники: більше 2 млн осіб відвідали стадіон за новітню історію спортивної арени; 74 пар молодят вийшли на смарагдовий газон арени; 543 людини взяло участь в зйомках епізодів програми «Хвилина слави» на Першому каналі, проведених в чаші стадіону; більше 137 тис. осіб відвідали домашні матчі Ліги Європи; 77 футбольні матчі проведено; існує одна щосезонна виставка ярмарок маркет українських брендів одягу; один щорічний концерт; 8 трансляцій виїзних матчів ФК «Чорноморець» проведені на спортивній арені; 83 тис. осіб побували на екскурсії по стадіону; 91 тис. осіб відвідали Музей футболу.

Що необхідно ще додати для підвищення ефективності існування та для організації планових косметичних та глобальних реконструкцій, які потребують усі великі споруди? На наш погляд це перехід на використання власних споруд для отримання сонячної енергії, це підвищення системи безпеки та показників інклюзивності відвідування. Але нові зміни не можуть змінювати архітектурну красу стадіону, парка та міста Одеси. Тому вказана вище програма розвитку та ефективності використання крупних форм фізико-культурних споруд м. Одеси потребує окремих економіко-інвестиційних розділів сталості змін архітектури та інфраструктури стадіону.

Література

1. Дика Т. С. Формування багатофункціональних комплексів в системі міст України // Вісник ХДАДМ. – Харків, 2009.
2. Желнина А. Спорт и архитектура как идеологическое оружие / А.Желнина. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.cogita.ru/news/trendy/sport-i-arhitektura-kak-ideologicheskoe-oruzhie
3. Офіційний сайт стадіону «Чорноморець». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stadium.odessa.ua/>

РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Орлова М. Л., канд. геогр. наук
Ярьоменко С. Г., канд. геогр. наук
Слаблюк М. В., магістр

Одеська національна академія харчових технологій

Одеська область – адміністративно-територіальна одиниця України, що знаходиться на південному заході держави і має вихід до Чорного моря. Одеська область займає перше місце відповідно до площі території (33,3 км²) та 5 місце відповідно до чисельності населення (2,38 млн осіб станом на 1 січня 2018 р.) серед інших областей України [5]. Територія області відрізняється значною протяжністю із півночі на південь, що обумовило різноманітність природних умов і ресурсів, зокрема туристичних ресурсів.

Серед природних туристичних ресурсів слід відзначити кліматичні ресурси морського узбережжя (рис. 1), на основі яких функціонують курорти Лузанівка, Лермонтовський, Аркадія, Великий Фонтан, Чорноморка (Одеська група курортів), Кароліно-Бугаз, Затока, Сергіївка, Приморське; запаси мулових лікувальних грязей Куяльницького, Хаджибейського, Будацького лиманів, лиманів Шагани, Алібей та Бурнас; родовища мінеральних вод.

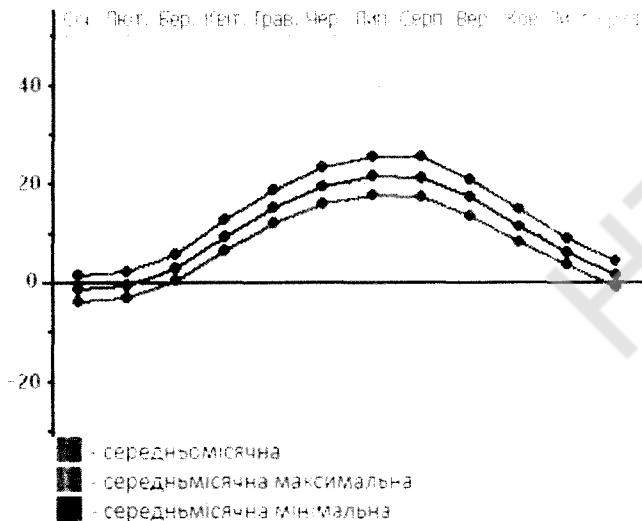


Рис. 1. Середня місячна і річна температура повітря (°C) в Одесі [2]

Культурно-історичні туристичні ресурси регіону, насамперед пам'ятки архітектури, монументального мистецтва, живопису, зосереджені у містах Одесі, Білгород-Дністровському, Ізмаїлі, Болграді. Етнічна структура населення Одеської області характеризується наявністю досить чисельних та згуртованих етнонаціональних груп, матеріальна та духовна культура яких належить до ресурсів етнічного туризму. Діяльність численних виноробних підприємств Одещини є передумовою для розвитку винного туризму.

Відповідно до кількості суб'єктів туристичної діяльності (264 одиниці станом на 2017 р.) Одеська область знаходилась на четвертому місці після м. Києва, Дніпропетровської та Львівської областей. За кількістю підприємств-туроператорів (20 од.) Одещина займала третю позицію після м. Києва та Львівської областей, за кількістю турагентів (220 од.) – четверту після м. Києва, Дніпропетровської та Харківської областей, за кількістю суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність (24 од.) поступалася лише Львівській області. На туристичних підприємствах Одеської області у 2017 році працювало 730 осіб (46,8 % з них мали вищу або середню освіту у галузі туризму), що становить 7,1 % від середньооблікової кількості штатних працівників усіх суб'єктів туристичної діяльності України. У 2017 році туроператорами та турагентами області було обслуговано 72302 туристів, у порівнянні з 2016 роком даний показник зріс на 22 % [4].

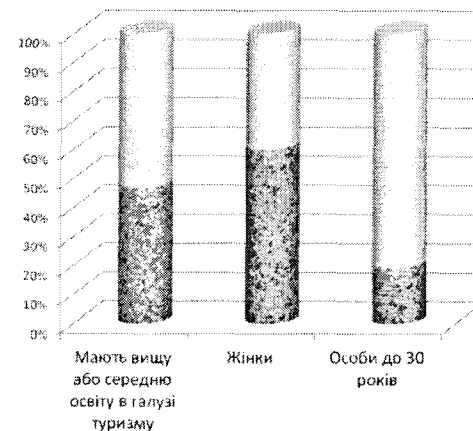


Рис. 2. Освітня, статева та вікова структура працівників туристичних підприємств Одеської області у 2017 році [4]

Послуги розміщення для туристів, які відвідували Одеську область, у 2017 році надавали 529 (серед них 208 готелів та аналогічних засобів розміщування та 321 спеціалізований засіб розміщування) колективних засобів розміщування. За даним показником Одещина є лідером серед інших регіонів України [3].

Освітню діяльність у сфері туризму за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр» провадять шість вищих навчальних закладів державної форми власності регіону: Одеська національна академія харчових технологій (ОНАХТ), Одеський національний економічний університет (ОНЕУ), Одеський національний університет імені І. І. Мечникова (ОНУ), Одеський національний морський університет (ОНМУ), Одеський державний екологічний університет (ОДЕКУ), Ізмаїльський державний гуманітарний університет (ІДГУ). Фахівців з туризму освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» готують три ВНЗ області ОНАХТ, ОНЕУ та ОНМУ (див. табл. 1). У більшості закладів наявна і денна, і заочна форми навчання, лише у ОНЕУ ведеться підготовка кадрів для сфери туризму також на вечірній формі навчання [1].

Таблиця 1 Ліцензовані обсяги та вартість навчання ОКР «бакалавр» за напрямом 242 «Туризм» у ВНЗ Одеської області станом на 2017 рік [1]

ПОКАЗНИКИ ДІЯЛЬНОСТІ	ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД					
	ОНАХТ	ОНЕУ	ОНУ	ОНМУ	ОДЕКУ	ІДГУ
Ліцензований обсяг місць	120	125	60	100	90	25
Денна форма навчання	60	75	60	55	40	15
державне замовлення	10	13	10	0	6	10
контракт	50	62	50	55	34	5
Заочна форма навчання	60	50	0	45	50	10
державне замовлення	0	0	0	0	0	0
контракт	60	50	0	45	50	10
Вартість навчання (1-ий рік), денна / заочна, грн.	6995 / 4685	6995 / 3950	12116 / –	13900 / 11630	11750 / 6870	8900 / 4685

Регулювання ринку туристичних послуг Одеської області здійснюють державні органи влади – Одеська обласна державна адміністрація (управління туризму, рекреації та курортів), районні державні адміністрації, а також органи місцевого самоврядування, зокрема департамент культури та туризму Одеської міської ради. Стимулює розвиток туризму у регіоні діяльність спеціалізованих громадських організацій, серед яких Асоціація «Туризм Одеси», Агенція розвитку туризму, Одеська асоціація туроператорів та агентств.

Основу функціонування ринку туристичних послуг Одеської області становить значний потенціал туристичних ресурсів. Використання місцевих ресурсів є можливим завдяки діяльності 264 туристичних підприємств (четверте місце серед регіонів України) та 529 закладів розміщування (найвища кількість серед регіонів України). Ринок туристичних послуг Одещини може повністю забезпечити себе кадрами зі спеціалізованою вищою освітою, оскільки на її території функціонує шість ВНЗ, сукупна кількість ліцензованих місць за напрямом 242 «Туризм» у яких становить 520. Регулюють та стимулюють розвиток туризму в Одеській області спеціалізовані підрозділи органів державної влади та місцевого самоврядування, а також громадські організації у сфері туризму.

Література

1. Інформаційна система «Конкурс» / Міністерство освіти і науки України. – Режим доступу : <http://www.vstup.info>
2. Кліматичні дані по м. Одеса за період з 1899 року / Український гідрометеорологічний цент. – Режим доступу : https://meteo.gov.ua/ua/33837/climate/climate_stations/137/21/
3. Колективні засоби розміщування в Україні у 2017 році : статистичний збірник / відп. за вип. О. О. Кармазіна ; Державна служба статистики. – К., 2018. – 142 с.
4. Туристична діяльність в Україні у 2017 році : статистичний збірник / відп. за вип. О. О. Кармазіна ; Державна служба статистики. – К., 2018. – 90 с.
5. Чисельність наявного населення України на 1 січня 2018 року / відп. за вип. М. Б. Тімонін ; Державна служба статистики. – К., 2018. – С. 5.

ГАСТРОНОМІЧНІ ТРАДИЦІЇ ТА УПОДОБАННЯ ТУРИСТІВ З НОРДИЧНИХ КРАЇН

Слаблюк М. В., магістр

Орлова М. Л., канд. геогр. наук

Одеська національна академія харчових технологій

Гастрономічні традиції Нордичних країн поєднують у собі національні кухні декількох країн, зокрема Данії, Швеції, Норвегії, Фінляндії та Ісландії, які мають між собою багато спільних рис. Цей регіон, також відомий як Скандинавія, відрізняється взаємопроникненням культур та традицій країн, які до нього входять. У гастрономії регіону спостерігаються спільні риси, що стосуються вибору продуктів, способу їх обробки і зберігання [3, с.117]

Внаслідок складних природних умов та історичного аскетизму скандинавів страви традиційної кухні досить прості, а смакові особливості – вимушені наслідки важкого побуту. Наприклад, для довгої холодної зими потрібні були жирні і ситні блюда, тому з'явилася традиція копчення і засолювання риби.

Зараз нордична кулінарія переживає своє друге народження – так звана нова нордична кухня (New Nordic cuisine). Центром гастрономічної революції став Копенгаген, де в 2003 році шеф-кухар Рене Редзепі задав новий тренд та почав його популяризовувати. В основі цього тренду використання виключно традиційних скандинавських інгредієнтів (рис. 1). Простота, яка раніше вважалася мінусом цієї кухні, обернулася її головною перевагою. В сучасній гастрономії занадто багато складних страв та багатшарових смаків, тому скандинавська їжа виявилася затребуваною. Підтвердженням цього є збільшення кількості традиційних нордичних ресторанів та їх найвищих нагород (мішленівські зірки, перемоги у кулінарних конкурсах).

Прийняття та розповсюдження New Nordic cuisine – це не просто повернення до витоків, де головний акцент робиться на використанні місцевих продуктів (див. рис. 1). Це найкращі кулінарні традиції регіонів, підкріплені найсучаснішими знаннями в області медицини і правильного харчування. Наприклад, зараз використовується менше солі та тваринних жирів. Така тенденція приносить користь і для людини, і для навколишнього середовища [1, с.91].

Будь-які гастрономічні традиції мають свої специфічні особливості і Нордичні країни не є винятком. Серед таких особливостей слід виділити:

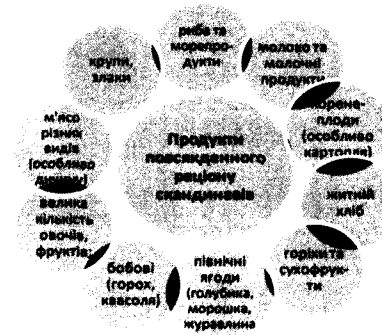


Рис. 1 Типові продукти повсякденного раціону харчування туристів Нордичних країн

• **Сезонність** – страви відрізняються один від одного, як за складом інгредієнтів, так за калорійністю в залежності від пори року. У даних країнах з давніх часів існує кухонний календар, який допомагає господарині визначитися, яке блюдо подавати на стіл в той чи інший час року (рис. 2).

• **Регіональність** – продукти, їх виробники, способи приготування – все повинно асоціюватися з регіоном, бути свого роду брендом. Це дало поштовх відродженню маленьких місцевих фермерських господарств. Тепер вони отримують підтримку держави і збільшений попит на свою продукцію – поставляють в магазини і ресторани якісні, свіжі органічні продукти.

• **Екологічність** – всі продукти вирощені за правилами органічного землеробства – без застосування пестицидів та інших хімічних добрив. Активно використовуються дари природи: дикорослі трави, ягоди, морепродукти. Використання переважно м'ясо дичини або тварин, що утримуються на вільному випасі.

Для жителів Нордичних країн характерні і деякі світові рекорди у гастрономічних уподобаннях. За оцінкою продовольчої і сільськогосподарської організації ООН (FAO) середнє споживання риби та морепродуктів на душу населення у Норвегії становить 52,2 кг. Даний результат є третім у світі, після Південної Кореї

(58,5 кг) та Японії (53,3 кг), при цьому середньосвітовий рівень споживання риби становить тільки 20,2 кг в рік на людину.



Рис. 2. Традиційний кулінарний календар для Нордичних країн

Крім того, для цього регіону характерне широке використання і споживання молока і молочних продуктів. У Данії, наприклад, свіже молоко п'ють кілька разів на день. У Швеції з молока готують каші, супи, п'ють його з картоплею, коржиками. З молока готують сирну масу, приправлену прянощами, бринзу, кисле молоко, посолені і приправлені тмином вершки. Фіни вранці п'ють як і традиційну каву з молоком, так і кефір. У Норвегії молоко п'ють в незалежності від віку з додаванням приправ. Улюбленими молочними ласощами норвежців є солодкий сир з козячого молока, витопленого до темно-кремового відтінку. Яскравим підтвердженням даного факту є результати дослідження продуктової і сільськогосподарської організації ООН (FAO) щодо споживання молока на душу населення у різних країнах. Дані дослідження відображають кількість літрів молока, яку випиває в середньому мешканець тієї чи іншої держави в рік (рис. 3). Таким чином, рекордсменом у цьому рейтингу є Фіни (384 л в рік на 1 жителя), проте їх сусіди зі Швеції, Данії, Норвегії та Ісландії знаходяться не на великій відстані у списку.

До головних кулінарних традицій та уподобань туристів Нордичних країн можна віднести щедрю та багату трапезу, особливу гостинність господарів. Головне за скандинавським столом – це атмосфера під час прийому їжі. Нордичні туристи полюбляють великі застілля як в домашній обстановці, так і в громадських закладах. У святкові дні учасники застілля годинами пробують різноманітні страви, спілкуючись з рідними і близькими [2, с.53].

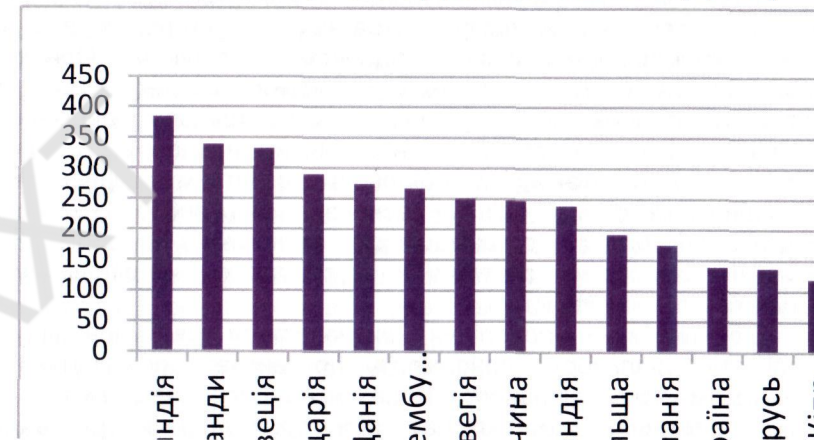


Рис. 3. Споживання молока та молочних продуктів на душу населення в різних країнах

Особливості гастрономічних традицій та уподобань жителів Нордичних країн потрібно враховувати при організації турів для туристів з даного регіону по території України. Кількість та час прийомів їжі, хід трапези, розмір порцій, поєднання продуктів і страв повинні відповідати усталеним нормам харчування досліджуваних народів. Водночас туристів з Нордичних країн слід знайомити зі стравами традиційної та сучасної української кухні.

Література

1. Архипов В. В. Етнічні кухні. Особливості культури і традицій харчування народів світу : навчальний посібник / В. В. Архипов. – М. : ЦУЛ, 2016. – 234 с.
2. Кузнецова Є. Скандинавія / Є. Кузнецова. – М. : АСТ, 2009. – 127 с.
3. Савчук Б. П. Туристичне країнознавство: Європа / Б. П. Савчук. – К. : Івано-Франківськ, 2010. – 241 с.

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ярьоменко С. Г., канд. геогр. наук

Дейнега З. В., магістр

Одеський національний економічний університет

Ефективність функціонування комплексної системи управління персоналом підприємства правомірно розглядати як частину ефективності діяльності підприємства в цілому. Однак у даний час немає єдиного підходу до оцінки такої ефективності. Складність полягає в тому, що процес трудової діяльності працівників тісно пов'язаний і з виробничим процесом, і з його кінцевими результатами, і з соціальним розвитком підприємства. Відповідно, методика оцінки заснована на виборі критеріїв ефективності роботи організаційної, економічної і соціальної підсистем комплексної системи. У якості таких критеріїв можуть виступати цілі цих підсистем.

Ефективність управління визначається як відношення результатів діяльності менеджерів до витрат, пов'язаних зі здійсненням даної діяльності. Вона може бути представлена у вигляді рівняння, яке включає цілі організації і три види ефективності – потребу, результативну і витратну. До найпоширеніших сучасних методів оцінки ефективності управління можна віднести наступні: монокритеріальний і полікритеріальний методи, метод віднесення параметрів до чисельника і знаменника, метод максимізації або мінімізації параметрів ефекту, ретроспективний метод, метод використання системи критеріїв. Для комплексного аналізу системи менеджменту можливим є застосування таких методичних підходів як співставлення затрат на менеджмент з кінцевими результатами діяльності підприємства; використання показників, пов'язаних з процесом менеджменту; застосування підсумкових показників роботи підприємства; застосування емпіричних формул, які характеризують ефективність менеджменту; розрахунок інтегрованих показників, які характеризують ступінь впливу менеджерів на використання основних факторів виробництва; нормативний підхід; проведення експертних і якісних оцінок. В процесі оцінки ефективності необхідно враховувати узагальнюючі показники роботи апарату управління, результативні показники діяльності підприємства і інші показники.

Для визначення комплексного показника оцінки ефективності управління підприємством слід використовувати класифікаційну ознаку ефективності управління – за ступенем досягнення результатів. Оскільки саме ця класифікаційна ознака задовольняє вимоги традиційної та сучасних теорій ефективності управління, даючи можливість оцінювання ефективності як відношення результату до витрачених ресурсів і як спроможності організації своєчасно й точно реагувати на нові запити ринку та видозмінюватися залежно від зміни навколишнього середовища, а також як ступеня досягнення цілей підприємства. Ця класифікаційна ознака передбачає виділення потенційної, реалізованої та досягнутої (дійсної) /ефективності.

Потенційна ефективність управління підприємством характеризує спроможність організації своєчасно й точно реагувати на нові запити ринку та видозмінюватися відповідно до зміни навколишнього середовища, що залежить від якості розробки й формалізації основних етапів реалізації стратегічних і тактичних планів, організації планового процесу на підприємстві, організації обліку та контролю на підприємстві тощо.

Реалізована ефективність характеризує ступінь досягнення цілей підприємства й визначається як відношення кожного фактичного показника, що визначає ефективність, до планового.

Досягнута або дійсна ефективність передбачає визначення відношення результату до витрачених ресурсів і порівняння отриманих даних із нормативними значеннями.

При виборі критеріїв оцінки трудового капіталу ресторанного господарства слід враховувати кілька чинників: по-перше, для вирішення яких конкретних задач використовуються результати оцінки, по-друге, для якої категорії працівників встановлюються критерії, враховуючи, що вони будуть диференціюватися в залежності від складності, відповідальності розглядають проблеми формування трудового капіталу.

Беручи до уваги комплексність структури ресторанного господарства, вважаємо, що на основі даних груп факторів з кількома уточненнями у керівників підприємств ресторанного господарства з'являється можливість оцінити обсяг продукції і послуг, вироблений наявними трудовим капіталом у відповідності з певною класифікацією.

Для цього можна уявити динамічний ряд кількома рівнями результативного показника, зокрема, показниками обсягу доходу за

кілька років, а також середньорічний чисельністю трудового капіталу і середньорічною виробленям. Виникає необхідність визначити вплив зміни окремих факторів на приріст результативного показника за допомогою індексного факторної моделі.

Динаміка середньої по бізнес-напрямку продуктивності праці буде залежати від двох факторів: зміни обсягу виробленої продукції (послуг) даного ресторану і від зміни питомої ваги цього бізнес-напрямку в загальній чисельності трудового капіталу.

Література

1. Громадське харчування. Терміни та визначення : ДСТУ 3862-99: Вид. офіц. – К. : Держстандарт України, 1999.
2. Захарченко М. Н. Обслуговування на підприємствах громадського харчування : підручник. – 1986. – С. 158.
3. Світлична М. Л. Організація виробництва та обслуговування у підприємствах громадського харчування : навч. посіб. – Житомир, 2001.
4. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. пос. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 280 с.
5. Афанасьєва О. П. Маркетинг у підприємствах ресторанного господарства [текст]: навчально-методичний посібник / О. П. Афанасьєва, О. В. Жегус, О. Р. Мороз, Т. М. Парцирна ; Харк. держ. ун-т харч. та торг. – Х. : ХДУХТ, 2009. – 163с.
6. Ткаченко О. П. Менеджмент підприємств ресторанного господарства [Текст]: навч. пос. / О. П. Ткаченко, С. С. Ткачова; Харк. держ. університет харчування та торгівлі. – Х. : ХДУХТ, 2009. – 20 с.

НАПРЯМ РОБОТИ ЕНОГАСТРОНОМІЧНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Гілко О. К., асистент кафедри ТБ та Р

Одеська національна академія харчових технологій

У даній роботі було поставлено питання щодо проблем і перспектив розвитку винного туризму України. Також були виявленні основні виноградарсько-виноробні регіони України для проведення подібних турів, для більш ефективного та сталого розвитку туристичної галузі, як самих регіонів, так і держави в цілому.

За даними Всесвітньої туристичної організації (World Tourism Organization) до 2020 року одним з найпопулярніших видів міжнародного туризму стануть тематичні тури, одним з яких є винні тури [2].

На жаль, на сьогодні винні тури недостатньо широко представлені на українському туристичному ринку. Що стосується фундаментальних наукових досліджень українських авторів, з даної проблематики, то вони практично не ведуться.

Винний туризм – тематичний вид туризму, що має на меті дегустацію та купівлю вина безпосередньо у виробника, він передбачає ознайомлення з технологією вирощування винограду та виробництва вина, а також відвідування спеціалізованих установ і заходів, як дегустаційні зали, вини підвали, винні виставки, конкурси, фестивалі, аукціони [1].

Таким чином, метою дослідження виступає – виявлення проблем та перспектив розвитку винного туризму в Україні, як досить перспективний напрям туристичної діяльності, який може актуалізувати потенціал різних районів України.

Для досягнення даної мети були поставлені наступні завдання:

- виявити вже наявні винні тури в нашій країні;
- проаналізувати основні проблеми та визначити перспективи розвитку даного виду туризму для України;
- розглянути основні виноградарсько-виноробні регіони України, які повинні бути задіяні в винному туризмі.

Найбільш перспективними регіонами для винного туризму є: Причорноморський регіон (Одеська, Миколаївська та Херсонська області) та Закарпатська область. Кожен з цих регіонів досить розвинений в туристичному відношенні, тут є необхідна туристична інфраструктура і розвинений виноградарсько-виноробний комплекс, зі своїми виробниками, марками і брендами.

Таблиця 1. Сильні і слабкі сторони виноробних українських підприємств [4, с. 186]

Аспект діяльності	Сильні сторони	Слабкі сторони
Продукція та виробництво	1. Унікальність місцевих умов (географія, геологія, клімат) і смакових якостей сировини. 2. Можливість виробляти продукцію на рівні світових стандартів якості 3. Власна сировинна база	1. Слабке завантаження переробних потужностей 2. Зростання тіньового обороту фальсифікованої продукції.
Маркетинг	1. Розвиток дегустаційної діяльності (винний туризм). 2. Позитивний імідж підприємств 3. Широкий асортимент продукції	1. Нерозвиненість системи збуту готової продукції. 2. Слабка рекламна компанія
Організація	1. Ручний збір винограду 2. Використання досвіду роботи іноземних консультантів	1. Імпортна залежність від постачальників 2. Відсутність багатьох підтримуючих галузей (техніка та обладнання, пробки, бочки, добрива та ін.) 3. Низький рівень механізації і культури обробки і добрива ґрунтів
Інновації	1. Нові унікальні проекти	1. Дорожнеча проектів з модернізації
Фінанси	1. Інвестиційна привабливість	2. Великі початкові вкладення

Основними проблемами в просуванні українських винних турів на європейський і світовий ринок, є:

- низький рівень інформатизації туристичного бізнесу;
- ліцензування виноробного бізнесу;
- винні тури поки продукт немасовий і специфічний, вони в основному цікаві суто фахівцям – сомельє або людям, пов'язаним з ресторанним бізнесом;
- нерациональне використання ресурсного потенціалу рекреації і туризму;
- відсутність узгодженої маркетингової діяльності в сфері туризму;
- неконкурентоспроможність туристичної і готельної пропозиції по співвідношенню ціна / якість.

Отже, винний туризм – порівняно нове явище на ринку туристичних послуг України. Перспективи розвитку винного туризму в Україні повинні бути зосереджені в наступних напрямках:

- розробка програм сталого розвитку регіонів, державна і муніципальна підтримка заходів зі створення сприятливого організаційно-правового клімату для розвитку туризму, створення регіональних і національних винних і гастрономічних маршрутів;
- вивчення міжнародного досвіду розвитку винного туризму співпрацю з кращими виробниками Італії, Іспанії, Франції, Швейцарії в області виноробної промисловості;
- просування винних турів по Україні з метою збільшення внутрішніх і міжнародних туристичних потоків, підвищення культури споживання вина, ознайомлення з якісною натуральною продукцією місцевих виробників [3].

Література

1. Вино України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrwine.kiev.ua/news/1944>
2. Заячківська Г. А. Основні засади сталого розвитку туризму в Україні [Електронний ресурс] / Г. А. Заячківська // Якість економічного розвитку: глобальні та локальні аспекти: наук.-практ. конф., 2016. – Режим доступу: <http://www.confcontact.com/20110629/1-zayacj.php>
3. Стратегія сталого розвитку туризму и курортів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vincult.org.ua>
4. Іванов С. В., Домарецький В. О., Басюк Д. І. та ін. Винний туризм. – Кам'янець – Подільський. 2012. – 472с.

ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЇ В КРУЇЗНИЙ ПОДОРОЖІ

Добрянська Н. А., д-р екон. наук

Конопля Д. О., магістр

Одеська національна академія харчових технологій

Гастрономічний туризм – це подорож в ту чи іншу країну з ціллю познайомитись з кулінарними традиціями та національними стравами даної країни, які вважаються для приїжджого туриста унікальними як страви, так і окремо продукти харчування. Зазвичай, гастрономічний туризм організовується як звичайний тур, тобто стандартні послуги переїзду, проживання, харчування та спеціальні екскурсії на виробництва певного продукту харчування з подальшою його дегустацією та з можливістю отримати поради у приготуванні даної страв.

Найпопулярніші гастрономічні маршрути ведуть до таких країн, як: Франція, Іспанія, Італія, Нідерланди, Чехія, Грузія та Марокко. Хоча, кожна країна окремо може запропонувати свої національні страви, які передають справжню автентичність даної місцевості та незвичайний смак, який не можливо відчутися та спробувати в іншому місті.

Гастрономічний туризм під час круїзу – це комбінована подорож, з максимальним охопленням всіх туристичних послуг. Турист одразу познайомиться з багатьма країнами, може відвідати визначні місця та пам'ятки, познайомиться з національними традиціями та кухнею країни, спробувати на місці приготувати, дегустувати автентичні продукти та повернувшись назад на круїзний лайнер, насолоджуватись розвагами на судні, а саме: відвідувати різноманітні шоу, вистави, дискотеки, спа-салони, спортивні зали, купатися в басейнах та все інше. Крім того, на круїзних лайнерах розташовані декілька ресторанів, барів, фуршетна лінія. Зазвичай, ресторани можуть бути з різноманітними кухнями. Можуть бути і середземноморська кухня, японська, американська, китайська і так далі. У багатьох круїзних компаніях завжди є головний ресторан, куди приходять відпочиваючі на вечерю. Це головна подія на судні кожний вечір. В таких ресторанах працюють найвідоміші шеф-кухарі світу. Вони не просто готують страви, а перетворюють цей процес у високе мистецтво. Протягом круїзу тривалістю 8-10 днів використовується більш 3500 різних інгредієнтів для приготування кулінарних шедеврів. Крім основних ресторанів на борту, обслуговування в яких включено у вартість круїзу, за невелику додаткову плату туристи на борту лайнера

можуть взяти участь у цікавому гастрономічному заході – відвідати клубний ресторан типу «а ля карт». Тобто спробувати страви з усього світу [1]. Ресторани такого типу ексклюзивні і надзвичайно елегантні, вони відрізняються витонченістю сервіровки і висококласною якістю обслуговування. Майстри своєї справи – сомельє і офіціанти – допоможуть туристам з вибором страв та вин.

Один із яскравих прикладів такого гастрономічного туру в круїзі може запропонувати круїзна компанія Princess Cruises, яка організовує такі тури спільно з відомим кулінарним виданням «Bon Appetit» [2]. Вони пропонують екскурсії до кращих міських кухарів тієї країни, куди прибуває круїзний лайнер. З детальним вивченням місцевих інгредієнтів, способів приготування та поради. А в ті дні, коли лайнер не заходить в порт, а курсує по маршруту, пропонують кухню саме тієї країни, в якій в даний момент знаходяться.

Переваги круїзного туризму над іншими видами туризму є в тому, що здебільшого такі тури організовані по системі «все включено», тобто це безкоштовне харчування, користування спортивними залами, відвідання всіх концертів, шоу, вистав, дискотек. А також, ще однією перевагою є система «безвіз» – протягом 72 годин знаходження в порту будь-якого міста. Пасажири спокійно можуть перебувати в тій чи іншій країні без візи, ходити на екскурсії, гуляти містом. Єдиним недоліком таких круїзів вважається дорога ціна самого туру. Не кожний може дозволити собі відправитись в круїз. Хоча, останнім часом, з цього приводу прослідковується тенденція створення бюджетних круїзних турів.

Не обов'язково здійснювати гастрономічну подорож тільки через компанію Princess Cruises, адже зараз кожна круїзна компанія пропонує на борту своїх лайнерів декілька ресторанів з різноманітними всесвітньовідомими стравами. Тим самим, турист поєднує, як мінімум, гастрономічний туризм з круїзним туризмом, який, в свою чергу, можна вважати мультиатрибутивним продуктом, який поєднує в собі ряд інших видів туризму.

Література

1. Стаття «Особливості харчування на борту круїзного лайнера» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.tourprom.ru/cruise/article/osobennosti_pitanija_na_bortu_k_ruiznogo_lainera/
2. Стаття «Гастрономічний туризм в круїзах Princess Cruises» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://breeze.ru/news/534-gastronomicheskie-ekskursii-na-princess-cruises>

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ФЕСТИВАЛЬНО-ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БОЛГАРСЬКОГО НАРОДУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Крупіца І. В., канд. екон. наук

Златова Ю. В., магістр

Одеська національна академія харчових технологій

Фестивальний туризм в останні десятиліття охоплює все більший прошарок туристичного руху. В цілому це відображає світову тенденцію у туризмі, де культурно-пізнавальні та розважальні форми стають основою росту туристичних потоків у розвинутих країнах. Орієнтиром зовнішньополітичного курсу України є задекларована європейська інтеграція, тому фестивальний рух в нашій країні має отримати додатковий поштовх до розвитку, запозичуючи організаційні методи та форми європейських країн [1].

В останні десятиліття значно збільшується кількість фестивалів, що охоплюють різні спрямування. Сучасна народна культура болгар в Україні супроводжується проведенням фольклорних фестивалів, які стали джерелом збереження ідентичності та розвитку національних традицій у сучасному соціумі [2].

Прикладом утілення багатства й неповторності болгарського фольклору може стати традиційне проведення Регіонального фестивалю-конкурсу болгарського народного танцю «Есенно хоро в Камчика», який вже 3-й рік поспіль проводиться на території села Зоря, що на Одещині.

Популяризація фестивально-виставкової діяльності передбачає поширення серед народних мас певних надбань, пропаганда знань та заходів. Така тенденція значною мірою допомагає виявити, зберегти та популяризувати традиції та культуру болгарського народу, зокрема майстерність танцювальних колективів, виконання музичних композицій на народних інструментах, декоративно-прикладне мистецтво – це унікальний напрямок культури нашої країни. Конкурси, фестивально-виставковий рух, різноманітні музичні та танцювальні огляди, змагання завжди спонукали зростання мистецької майстерності та професіоналізацію діяльності танцювальних і народно-інструментальних колективів, оскільки сприяли популяризації болгарського мистецтва, обміну творчими та методичними здобутками, викликали публічний інтерес. Нині спостерігається

спеціалізація творчих змагань згідно соціалізаторських функцій та характеру діяльності колективів.

Надзвичайно важливо для кожної нації зберігати свої традиції. Бесарабія – це край, на якому живуть у мирі та злагоді люди різних національностей. Вже понад 180 років на теренах Одещини проживає болгарський етнос, який зберігає свою культуру та традиції та передає їх своїм нащадкам. Населення села Зоря 90%- це болгар. Тому, це стало поштовхом до створення народного танцювального колективу «Камчик» та народного ансамблю болгарської пісні «Янка».

Активну участь в культурному розвитку жителів села вирішили проявити влаштувавши фестиваль у с. Зоря. Два роки поспіль проведення такого свята усі учасники та гості фестивалю високо оцінили саму ідею та якість проведення та сподіваються на те, що проведення цього фестивалю стане постійною яскравою подією на півдні Одеської області. Наразі фестиваль «Есенно хоро в Камчика» може пропонувати туристам насичену танцювальну та пісенну програму від багатьох професійних колективів Бесарабії, однак, край відомий не тільки цим. Популяризувати фестивально-виставкову діяльність можна завдяки проведенню майстер-класів з декоративно-прикладного мистецтва населення, дегустацій місцевої національної болгарської кухні та справжніми винами власного виробництва. Це залучило б ще більшу кількість туристів та, відповідно, більше робочих кадрів, що призведе до підвищення місцевої економіки.

Проведення фестивалів є одною з складових частин подієвого туризму. В результаті влаштування запропонованої програми, дегустація національних болгарських страв та вина стане поштовхом до розвитку ено-гастротурів. Тому, окрім фестивалів, в подальшому можливий розвиток ено-гастротуризму в Одеській області.

Дослідження сучасного стану фестивально-виставкової діяльності болгарського народу в Одеській області та перспективи розвитку фестивального туризму надалі, саме в селі Зоря, дозволило сформулювати наступні висновки:

1. Фестивальний туризм є перспективним видом туристичної галузі регіону з невичерпним ресурсним потенціалом, а програма фестивалю насичена, оригінальна та цікава, прибуткова. Вони сприяють соціально-економічному росту області, популяризації потенційних туристичних ресурсів серед населення. З кожним

роком їх кількість у регіоні зростає, попри відсутність підтримки на державному рівні, не розробленість належних маркетингових заходів.

2. Для перспективного розвитку фестивального туризму на Одещині необхідно провести детальний аналіз існуючих фестивалів та систематизувати і пересортувати їх за ознакою цікавості для туристів. Для пропаганди та інформованості туристів доцільно створити Інтернет-сайти фестивалів.

3. Фестивальний туризм потребує координації та сприяння з боку місцевих органів влади. Таким органом, на рівні місцевого самоврядування може стати муніципальне-приватне партнерство як механізмом трьохстороння взаємодія (на контрактній або договірній основі) місцевих органів влади, держави, приватного бізнесу: держава-туристичні підприємства-населення. У такій співпраці можуть вирішуватися питання створення нового туристичного продукту, що включає фестивалі, свята, спеціалізовані виставки, інформаційні тури.

Отримані результати у подальшому можуть бути використані для розробки моделі маркетингового розвитку та популяризації фестивального туризму на території Одеської області. В роки незалежності України спостерігається потужна тенденція відновлення автентичних народних традицій, що сприяє вияву та збереженню, популяризації унікальної за значимістю багатой етнічної своєрідності Бесарабії, тому популяризація фестивалів з залученням болгарського етносу сприятиме зростанню туристичного потоку до Одеської області.

Література

1. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К. : Знання, 2011.
2. http://tourlib.net/statti_ukr/molodeckyj.htm

ПРОСУВАННЯ ГАСТРОТУРІВ В ХЛІБОПЕКАРСЬКІЙ ГАЛУЗІ

Крупіца І. В., канд. екон. наук

Мельничук Ю. О., магістр

Одеська національна академія харчових технологій

Гастрономічний туризм – вид туризму, основна мета якого – знайомство з країнами через призму національної гастрономії. Для гастрономічного туриста їжа, в першу чергу, – категорія культури. З такої позиції традиційна кухня сприймається в зв'язку з історією, релігією, економікою, політикою, звичаями, легендами й іншими чинниками, що формують унікальну ідентичність країни або регіону [1].

Гастрономічний тур, або гастротур – це комплекс заходів з дегустації страв, характерних для місцевої кухні. «Уроки кулінарного країнознавства проходять не тільки в ресторанах, але і на ринках, фермах, кухнях місцевих жителів, під час карнавалу і збору врожаю, за столом і просто на вулиці» [1].

Гастротури можна розділити на сільські («зелені») і міські. Сільські гастротури орієнтовані на екологічно чисту продукцію і припускають, наприклад, збір дикорослих ягід в лісі, винограду на виноградниках, овочів і фруктів на фермах. Міський гастротур може включати в себе відвідування фабрик або цехів, що виробляють продукти харчування, з дегустацією їх продукції [1].

Існують гастротури, які знайомлять туриста з різними стравами в різних місцевостях. Це французькі і болгарські винні тури, голландські, швейцарські та італійські сирні тури, німецькі, австрійські, чеські, бельгійські пивні тури [1].

Гастрономічні туристи представлені такими категоріями населення: Туристи, яким набрид звичайний туризм; Ті, хто хоче внести різноманітність в свій раціон, гурмани; Ті, чия робота пов'язана з приготуванням і вживанням їжі; Представники туристичних компаній, зацікавлені в організації власних гастротурів [1].

Пропонуємо розглянути міський гастротур на хлібопекарське виробництво.

Хлібопекарна промисловість є зрілою галуззю із традиційною технологією. Можливість пошуку кардинально нових продуктів в ній обмежена.

До основних напрямків продуктових інновацій в хлібопекарській промисловості можна віднести такі:

- Виробництво елітних сортів хліба більш дорогих, але тих, що мають додаткові споживчі властивості;
- Виробництво замороженої продукції;
- Виробництво упакованої продукції, нові види пакування;
- Виробництво нарізаної або дрібно штучної продукції;
- Виробництво дієтичної продукції;
- Виробництво продукції спортивного спрямування (фітнес-продукція)- низькокалорійна продукція оздоровчої дії;
- Виробництво продукції збагаченої вітамінами, мінералами і іншими корисними добавками;
- Виробництво продукції для дітей;
- Виробництво продукції для людей похилого віку;
- Виробництво продукції з тривалим терміном зберігання;
- Виробництво продукції із домішками (сухофруктами, горіхами, зеленю, сиром, повидлом тощо).

Під час екскурсії до будь якого сегменту хлібопекарської промисловості можна дізнатися про виробництво замороженого хліба, як інновацію промислового характеру. Воно стало можливим завдяки технології шокового заморожування. Залежно від того, на якій стадії приготування продукт був заморожений, європейці розрізняють декілька напрямів цього ринку. Основних виділяють два: тістові заготовки (у формах або листах) і частково випечена в заводських умовах продукція (як правило, 70-95% готовності), яка пройшла шокову заморозку. Саме швидкість приготування і відсутність необхідності у великих площах зробили у всьому світі популярним саме «недопечений» варіант. Продаж свіжовипечених хлібобулочних виробів здатна заохотити споживачів до покупки [2].

В ході екскурсії туристам розкажуть про певні етапи виробництва такого незвичайного хліба. Познайтись з технологією усі бажаючі зможуть на хлібзаводах, які здатні виробляти продукцію в промислових масштабах. Пекарі розкажуть про унікальність технології і зберігання хліба. Така екскурсія може проводитися для дітей, студентів і дорослої аудиторії і мати навчальний, інформаційний та пізнавальний характер.

Сучасна ситуація пред'являє жорсткі вимоги до виробників: недостатньо виробляти лише масові сорти, для того щоб вижити і досягти успіху, потрібно випускати широкий асортимент виробів. Особливої уваги заслуговує якість продукції і моніторинг специфіки і звичок споживачів. Для хлібопекарної промисловості на сучасному етапі розвитку основним напрямом інноваційних змін стає

впровадження продукції з новими властивостями і використання нових видів сировини. Найбільш перспективним сегментом для виробників хлібобулочних виробів є зростання сегменту специфічних, нестандартних сортів, підвищення інтересу споживачів до збагачених і лікувально-профілактичних продуктів (за умов зниження споживання хліба), а також зростання потенціалу сегменту «преміум» [2].

Сортів хлібобулочних виробів існує немало, проте різноманітність цього продукту до недавнього часу, ґрунтувалася саме на чорно-білому розподілі. Причому, білий – пшеничний, з більш тонко виробленого борошна – вважався вищим за статусом. Ну а чорний, житній, сприймався простіше. І ця, швидше, психологічна, гонка за якомога дрібнішим помолом (ознака сортності борошна) призвела до того, що хліб почав втрачати багато що з того корисного, що закладено було в злак природою. На Заході таку тенденцію зрозуміли вже давно і стали повертати хлібу його корисні властивості, додаючи в тісто висівки, борошно грубого помолу, різноманітні зерна, насіння, сухофрукти. Ідея елітного хліба в тому, що окрім стандартного борошна в нього додається борошно грубого помолу і добавки, які збагачують продукт мінералами, кальцієм, йодом, вітамінами. Носіями необхідних речовин також є цілі зерна та висівки. Такий хліб здоровіший і оцінюється значно дорожче за звичайні сорти [2].

Слід зазначити, що хороша інформованість покупців, щодо елітних зернових хлібів дуже важлива. Покупець повинен розуміти, що такий хліб має не тільки незвичайний смак. Він, перш за все корисний. Цілі зерна й інші домішки містять в собі велику кількість вітамінів, мінералів і інших необхідних організму речовин.

Виробництво продукції для дітей може включати додавання в технологію соків овочів та фруктів, що вигідно приверне увагу дітей. Також можливе вироблення хлібопекарної продукції сувенірного призначення, що допоможе збільшити привабливість міста для туристів і будь-хто зможе забрати із собою смачну сувенірну продукцію у вигляді різноманітних мушель, якорів, рибок, символу Гуморини (морячок з рятувальним кругом), пряників із солодкими фото видів Одеси.

У нас є унікальна можливість познайомити людей, які дотримуються здорового способу життя, з унікальними, збагаченими корисними властивостями видами хліба. Ця екскурсія проводиться на міні-пекарнях, які здатні оперативно

підлаштовуватися під зміну смаків споживачів і виробляти вироби класу «преміум», де досвідчені пекарі розкажуть про корисні властивості хліба. Вона призначена для ознайомлення більшої кількості людей з властивостями збагаченого хліба. Проводиться для дітей, студентів і дорослої аудиторії. Носить навчальний, інформаційний та пізнавальний характер, включає в себе: ознайомлення з технологічним процесом, рецептурою, етапами виробництва, майстер-клас з виробництва певної продукції своїми руками.

Чи знаєте ви, скільки існує найменувань і рецептів хліба?

Чи хочете ви знати з яких інгредієнтів виготовлений ваш хліб?

Чи хочете ви дізнатись про лікувальні сорти хліба?

Чи хочете ви, власними руками за рецептурою, спекти хліб та забрати його з собою?

Чи хочете ви отримати унікальний рецепт справжнього домашнього запашного хліба?

Чи знаєте ви, який хліб потрібен саме Вам?

Вам відомі всі відповіді на питання? Якщо ні, то запрошуємо відвідати екскурсії та майстер-класи в пекарнях нашого міста.

Отже, для збільшення привабливості гастротурів Одеського регіону, до них можна додавати елементи екскурсій до пекарень або міні-пекарень Одещини (з можливим майстер класом пізнавально-навчально-розважального характеру), що може нести в собі подвійну функцію. По-перше, це зможе привернути увагу більшої кількості покупців хлібної продукції, допоможе покращити продажі. По-друге, урізноманітнить гастротур будь-якого спрямування, а, отже, і збільшить потік туристів. Представлені екскурсії познайомлять з новими технологіями, а майстер-класи дадуть можливість весело і корисно провести час з дітьми і подарують незабутні враження.

Література

1. Марина Миронова. Еда без границ. Правила вкусных путешествий. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 224 р. – ISBN 978-5-9614-5974-6.

2. Федулова І. В. Обґрунтування напрямів інноваційного розвитку підприємств хлібопекарної галузі : монографія. – К. : НУХТ, 2009. – 512 с.

3. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13040/1/Sfnozhpystch.pdf>

МАРІУПОЛЬ ФЕСТИВАЛЬНИЙ: БАГАТОГРАННА СУЧАСНІСТЬ

Любчук О. К., д-р держ. упр.

Ярченко Ю. В., канд. істор. наук

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

Маріуполь був заснований на перехресті доріг, по яким на той час вивозився хліб до Європи з українських та російських губерній. У 1778 році замість міста Павловська в гирлі Кальміуса з'явилося місто Маріуполь. Неповторність та багатогранність минулого в історії Маріуполя обумовлюється переселенням греків із Криму під керівництвом митрополита готфейського та кафайського Ігнатія та виділенням їм земель в Приазов'ї.

Заснували також переселенці 22 села, яким дали назву тих населених пунктів, коли вони жили в Криму: Ялта, Урзуф, Ласпі. За видатні заслуги в переселенні християн із Криму митрополит Ігнатій був нагороджений зіркою, обсіпаною коштовними каменями, яку наступники митрополита після його смерті називали панагією [1].

Сучасний Маріуполь як і в минулі роки вражає духовною величиною, пам'яттю визволителям, але новим, які ціною свого життя, звільнили місто. Четвертій річниці звільнення міста був присвячений фестиваль «Вільний Маріуполь», який відбувся 16 червня 2018 року. Фестиваль розпочався парадом військової техніки, включав виступ барабанщиць, змагання з функціонального багатоборства «Сильна Нація», концерт українських зірок і яскраве фаєр-шоу. Згідно з програмою фестивалю працювали розважальні секції – кінні поїздки, ковальство, гончарство, дитячі гуртки, а також військова секція – основи поводження зі зброєю, здійснювалися виступи реконструкторів, відкрили свої двері сувенірні крамнички для мешканців міста та їх гостей, стартували спортивні змагання «Сильна Нація», відбувся концерт українських артистів: ТНМК, Христина Соловій, Роллікс та The Doox!

В липні 2018 року відбувся фестиваль вуличної їжі Street Food Mariupol. Для мешканців міста та їх гостей було організовано свято, яке включало дегустацію вина та сиру, знайомило з музикальними групами з Києва та Харкова, надавало велику кількість різноманітних розважальних програм.

В серпні 2018 року проходив великий музичний фестиваль східної України MRPL City 2018, який відбувався вже другий рік підряд на головних сценах MRPL City 2018 – Port та Cargo». Масштабний музичний фестиваль MRPL City 2018 проходив на маріупольському пляжі «Песчанка». Головними хедлайнерами

стали автори хіту Butterfly, відома група Crazy Town (США). Спеціально до дня фестивалю було споруджено великий фуд-корт, зони спортивних заходів та кемпінгу для забезпечення 15 тисяч меломанів максимальним комфортом та смачними стравами. Організатори фестивалю створили величезний опен-ейр на березі Азовського моря, який включав чотири музичні сцени, танцювальну сцену – Sigma, 14 локацій, масу активностей та зон відпочинку на будь-який смак. В розпорядження гостей надавалася пляжна зона з різними активностями Crossfit, де відбувалися показові тренувань з єдиноборства з можливостями для бажаючих прийняти участь.

У вересні 2018 року відбувся перший фестиваль ковалів. В Маріуполі даний фестиваль проходив вперше. Для цього на території музею народного побуту була побудована кузня. На даному фестивалі були представлені роботи відомих майстрів ковальської справи Євгенія Овчаренко та Віктора Бордюгова. Завершальною подією стало установка викуваної емблеми фестивалю. Кожний бажаючий може спробувати викувати яку-небудь річ з металу. Крім того, під час фестивалю пройшла виставка медальєрного мистецтва, відбулися майстер-класи з гончарного мистецтва.

В Маріуполі на основі водонапірної вежі планується створити перший туристичний центр, в якому щоденно кожний бажаючий зможе дізнатися в креативному просторі міста Vezha про цікаві та неповторні місця в місті, місця відпочинку, готелі, транспортне сполучення та маршрути Маріуполя та його околиць

В жовтні 2018 року в Маріуполі буде проходити Відкритий міський молодіжний фестиваль екскурсіводів «Закохані в Маріуполь» в межах відкритого міського фестивалю «Маріуполь ТУРФЕСТ», який присвячений 240-вій річниці міста Маріуполя та міжнародному Дню туризму. Даний фестиваль проводиться з метою підвищення туристичного іміджу Маріуполя, подальшого розвитку туристично-краєзнавчої роботи, вияву цікавих туристично-краєзнавчих маршрутів та об'єктів екскурсійного відвідування, формування обізнаності про пам'ятки міста мешканців та гостей.

Місією фестивалів, що проводяться в Маріуполі на теперішній час, стає показ усім громадянам України, що Маріуполь – це українське та безпечне місто.

Література

Яруцкий Л. Д. Мариупольская старина: Рассказы краеведа / Л. Д. Яруцкий – МФООО «Новый мир», 2008. – 360 с.

ПРИВАБЛИВІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ТА ДЕГУСТАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Меліх О.О., д-р екон. наук

Саркісян Г. О., канд. техн. наук

Калмикова І. С., канд. техн. наук

Одеська національна академія харчових технологій

Розвиток сучасного туризму генерує одночасно процеси глобалізації та посилення привабливості локальних ресурсів: з одного боку – весь світ відкритий для питливих мандрівників, а з іншого – туристи прагнуть унікальних вражень на основі оцінки локальних культурних особливостей.

Полікультурність та багатонаціональність Одеської області є предметом вивчення багатьох науковців, у тому числі й туризмологів. А саме через еногастрономічний туризм використання туристичного потенціалу області стає більш суттєвим.

З метою систематизації накопичених знань з проведення регіональних турів колективом авторів була створена монографія «Привабливість туристичного та дегустаційного бізнесу Одеської області» (рис. 1).

Цільовою аудиторією цієї праці є:

- студенти спеціальності «Туризм», які вивчають такі дисципліни, як «Дегустації в туризмі» та «Гастрономічний і винний туризм»;

- як великі, так середні й малі виробники локальних харчових продуктів (сиру, бринзи, хліба, вина, пива, міцних напоїв), зацікавлені в залученні туристів як потенційних покупців своєї продукції;

- туроператори і турагентства, які прагнуть розширити програми відвідування туристами Одеського регіону як в сезон, так і в міжсезоння;

- представники обласної та районних адміністрацій Одещини, які шукають шляхи підвищення економічної ефективності індустрії туризму Одеської області.

Монографія охоплює багатодисциплінарну тематику: історичний екскурс, класифікацію і характеристики автентичних продуктів Одеської області, особливості технології та процес дегустації, опис туристичних ресурсів. Таким чином, вона ґрунтується на трьох «китах»: технології одержання локальних продуктів, їх дегустації (тестуванні) та туристичній атрактивності

дестинацій, де ці продукти виробляються. Отже, концепцію монографії можна представити у вигляді трьох «Т»: Technology–Testing–Tourism.



Рис. 1. Монографія «Привабливість туристичного та дегустаційного бізнесу Одеської області»

Один з розділів монографії розглядає такі продукти, як кава, чай і шоколад. Ці продукти, не будучи, по-суті, локальними для Одеської області, дозволяють закрити нішу міжсезоння, коли традиційні туристичні активності, такі як: пляжний відпочинок, екскурсії на виноградники і т.д., неможливі через погодні умови. Відвідування кав'ярень, чайних з метою дегустації представлено як цікаву частину екскурсійного або туристичного дозвілля.

Автори монографії є викладачами ОНАХТ, які не з чуток знайомі зі всіма тонкощами технологічного виробництва кожного описуваного продукту. По-друге, це – досвідчені експерти-дегустатори, які мають відповідні сертифікати, і які підтвердили свою кваліфікацію в лабораторії сенсорного аналізу і школах сомельє. По-третє, під час створення монографії автори відвідали всі згадані підприємства, заклади і фестивалі, де змогли отримати всебічне враження про органолептичні достоїнства описуваних локальних продуктів, а також проаналізувати ці місця з точки зору туристичної привабливості.

Т.ч., монографія «Привабливість туристичного та дегустаційного бізнесу Одеської області» – це не тільки теоретичний аналіз шляхів просування локальних продуктів Одеси і регіону, але й практичний посібник з їх дегустації, і туристичний путівник по еногастрономічних локаціях Одещини.

АНАЛІЗ РИНКУ ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Мотузенко О. О., канд. геогр. наук

Бульба В. В., магістр

Кіреєва А. О., магістр

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Еногастрономічний туризм один із перспективних видів рекреаційно-туристської діяльності. Вино та їжа є визначальними об'єктами при формуванні еногастрономічного туристичного продукту. Попит на винну продукцію в Україні існував завжди і стабільно зростає завдяки наступним тенденціям: підвищується культура споживання вина населенням, насичення ринку вина та диверсифікація пропозиції, зростання якості та кількості підготовки спеціалістів виноградарсько-виноробних спеціальностей та географії еногастрономічних ресурсів, що є підставою для розвитку еногастрономічного туризму в Україні у межах двох виноробних регіонів: Закарпаття та Південного регіону, які мають високий еноресурсний потенціал [1]. Кримський регіон авторами не розглядається у зв'язку із статусом анексованої території.

Винний туризм є складовою частиною гастрономічного туризму та розглядається авторами як спеціалізований вид туризму, що має на меті дегустацію, споживання, купівлю вина безпосередньо у виробника, включає освітній компонент щодо технології та традицій виробництва продукції у певному культурному ландшафті, а також відвідування івентів, присвячених популяризації культури споживання вина.

В процесі дослідження відкритих інформаційних джерел Інтернет були визначені наступні типи суб'єктів, які надають туристичні еногастрономічні послуги на українському ринку: 1) туристичні оператори і агенції; 2) виноробні підприємства (див. табл. 2); 3) інтернет-спільноти, соціальні мережі: блоги (Блог винного чайника <http://winedummy.com.ua/>, Блог Євгена Сегана <https://nv.ua/ukr/style/blogs>, Блог про вино <https://wineiseasy.blog/>, Facebook: [Wine Not? Екскурс в мир вина](https://www.facebook.com/WineNotWineJourney) <https://www.facebook.com/WineNotWineJourney>; 4) НГО професійного спрямування: Асоціація Сомельє України <http://sommelierua.com/1774/>; Школа вин Дмитра Сидоренка <http://sommelier.ua/>; 5) роздрібні торгові мережі: OK Wine <https://okwine.ua/>, Good Wine <https://goodwine.com.ua/>, Вина Світу <http://vinamira.com/>, Time Wine <http://www.winetime.ua/>; 6)

представники академічної сфери: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Національний університет харчових технологій; 7) спеціалізовані мас-медіа: Інтернет: Гастрономія та винний портал <https://drinks.ua/>, преса: журнал «Guide to Good Wine», журнал «Виноfest», журнал "Wine Magazine".

Аналіз винних турів проведено за такими основними показниками, як зміст програми туру, тривалість, вартість, кількість учасників. За змістом програми визначено 2 типи винних турів: монофокусні та поліфокусні.

Монофокусний винний тур включає в себе туристичну пропозицію спрямовану на ознайомлення туриста з виноградарським ландшафтом, процесом виробництва та органолептичними властивостями вина (а саме: відвідування плантацій виноградників, дегустаційних залів та підвалів, винних ресторанів, винних фестивалів, інших спеціалізованих заходів (школи сомельє, школи виноробів, майстер-класи тощо).

Поліфокусний винний тур включає в себе широкий спектр об'єктів туристичного тяжіння. В залежності від культурних традицій регіонів він може включати в себе інші види туризму: історико-культурний, пригодницький, шопінг-туризм, фестивальний та інші.

Слід зазначити, що як монофокусні так і поліфокусні винні тури інтегрують в себе послуги логістики, гостинності, харчування та культурно-освітні послуги. На українському ринку не виявлено турів, які включають енотерапію.

Учасниками монофокусних винних турів зазвичай є люди, які присвятили себе вивченню вина і дотримуються строгих традицій в його споживанні і оцінці. Таких винних туристів називають енофілами (від грец. *Oĩnos* – «вино» і *philía* – «любов») [2]. Енофілами також називають людей, які високо цінують і колекціонують вино, зокрема, виноградні вина з певних виноробних регіонів і навіть місцевостей або певні сорти вин або ж вина, вироблені певним способом. Учасниками монофокусних винних турів в основному виступають професіонали, до яких можуть відноситися винні баери, роздрібні продавці вин, сомельє, дегустатори та ресторатори та інші.

В процесі дослідження детально проаналізовано всі актуальні на сьогоднішній день пропозиції від 3 туроператорів, 3 туристичних агентств, 7 винних господарств.

У структурі пропозицій туристичних операторів та туристичних агентів переважають поліфокусні винні тури (94%). Переважно це

тури вихідного дня, середня вартість яких становить 830 грн. Такі тури включають в себе не лише відвідування виноградників, дегустації, а й розважальний, історико-культурний, освітній компоненти.

Структура пропозицій виноробних господарств представлена лише монофокусними турами. В основному структура туристичних пропозицій складається з оглядових екскурсій господарством, відвідування підвалів, дегустації, відвідування музею вина (наприклад: Шабо). Тривалість туру змінюється від 1,5 до 4 годин. Середня тривалість – 2,5 год. На туристичному ринку представлені також дводенні та одноденні тури, які включають в себе відвідування винних фестивалів та інших спеціалізованих заходів. Наприклад, виноробня «Колоніст» пропонує такі одноденні тури: Фестиваль молодого вина, Свято «Трифон Зарізан» та «Колоніст». Ці тури прив'язані до конкретних івентів та подій. Середня вартість коливається від 500 до 900 грн.

Серед пропозицій монофокусних турів зустрічаються як індивідуальні, так і групові.

На теперішній час в таких провідних виноробних країнах, як Італія, Іспанія, Грузія спостерігається тренд розвитку винного туризму, як форми сімейного відпочинку. На виноробнях створюють дитячі майданчики та клуби, проводяться дегустації виноградного соку, освітні програми та майстер-класи для дітей. Головною ідеєю є формування у дітей винної культури, як складової їх культурного виховання. Винороби сім'ї Шош одні з перших в Україні створюють туристичну еногастрономічну пропозицію дружню до родин з дітьми.

Таким чином, ринок послуг винного туризму в Україні активно розвивається, існує досить значний перспективний попит на винні тури. Одночасно слід зазначити, що маркетингові заходи з просування еногастрономічних послуг знаходяться на низькому рівні, особливо інформаційна підтримка. В Україні відсутній облік туристів, які здійснюють еногастрономічні тури, тому неможливо дати бачення туристичних потоків та висновки по соціальному профілю національного еногастрономічного туриста. Також можна стверджувати, що існує значний сегмент самостійних турів. Тому особливого значення набувають завдання створення системи обліку винних туристів по місцю надання послуги.

Література

1. Мотузенко О. О., Дмитрук О. Ю., Петліна Д. В. Характеристика енологічних ресурсів Закарпаття / Конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів. Науковий збірник. – Київ: Екотур-інфо Вип.21, с.73-83.
2. Етимологічний словник української мови: В. 7 т. Том другий (Д- Копці) / Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні; Редкол. О. С. Мельничук (головний ред.), В. Т. Коломієць, О. Б. Ткаченко та ін. — К.: Наук. думка, 1985. — 232 с.
3. <http://awwu.org.ua/> – Офіційний сайт Асоціації «Виноградари та винороби України» – [Електронний ресурс].

ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ВИННИХ ДОРІГ ІТАЛІЇ

Мотузенко О. О., канд. геогр. наук

Петліна Д. В., аспірант

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Італія вважається однією з країн-лідерів еногастрономічного туризму. Щорічно туристами в Італії витрачається близько 73 мільярдів євро, з яких майже 12 мільярдів (16,1%) витрачаються на вина та продукти харчування, в тому числі сир, в'ялене м'ясо та оливкову олію. Третина всіх відвідувачів повертаються додому з гастрономічними сувенірами, витрачаючи при цьому в середньому 10 євро. Прямі продажі у винних крамничках складають 10-20% від загального прибутку виноробів. Тенденція до збільшення даного відсотка особливо проявляється у невеликих господарствах [1].

Історія розвитку винно-гастрономічного туризму в Італії становить понад 100 років. На теперішній час в Італії налічується понад 150 «винних доріг» [2]. Однак лише в 1999 році Палатою Депутатів та Сенатом Республіки Італія було прийнято Закон про «Винні дороги» №268/1999, метою якого є підтримка та розвиток виноробних регіонів, акцентуючи увагу на місцях виробництва якісної продукції, відповідно до закону від 10 лютого 1992 року № 164, шляхом створення «винних доріг», які мають спеціальне маркування, що позначає природні, культурні та екологічні цінності, відкриті для громадськості. Вони виступають інструментами для створення та комерціалізації маршрутів, у якості туристичної пропозиції. Відповідно до статті 2 закону № 730 від 5 грудня 1985 року, прийом та гостинність туристів, у тому числі дегустації сільськогосподарської продукції, організація відпочинку, культурно-просвітницька діяльність, яка проводиться у межах «винних доріг» віднесені до послуг агротуризму. Промислові винні підприємства та винні бари мусять дотримуватись відповідної специфікації, яка передбачає, що презентація та подача виноробної продукції, може відбуватись відповідно норм та положень виноробного підприємства. Законом визначені наступні інструменти організації, управління і експлуатації «винних доріг»: законодавче визнання «винної дороги»; організаційний комітет; комітет з управління; система маркування; інформаційно-рекламні матеріали. Регіональна влада має право визначати спеціальні функціональні структури для організації та використання «винних доріг».

Указом Міністра сільського господарства Італії після набуття чинності Закону про «Винні дороги», за погодженням між державою, регіонами і автономними провінціями Тренто і Бользано, були визначені мінімальні стандарти якості. Держава взяла на себе зобов'язання надавати фінансову допомогу, в рамках своїх фінансових можливостей і взяти частину регіональних витрат на модернізацію підприємств і пунктів прийому туристів. «Винні дороги» також можуть фінансуватися за рахунок Національного інституту зовнішньої торгівлі (Istituto nazionale per il commercio estero) та Італійського національного агентства по туризму (Ente nazionale italiano per il turismo), при підготовці інформаційно-рекламних матеріалів. Така діяльність повинна проходити без втручання у сферу повноважень регіону. Положення Закону про «Винні дороги» спрямовані на підвищення якості інших «шляхів», виробництв та продуктів (особливо оливкової олії, та інших типових продуктів). Адміністративний поділ Італії включає 20 регіонів, 5 з яких мають спеціальний автономний статус. Протягом наступних років після набуття чинності Закону про «Винні дороги», були розроблені регіональні положення щодо організації та експлуатації «Винних доріг». Авторами докладно досліджена регуляторна база провідних виноробних регіонів. В роботі наводяться відомості відповідно Кваліфікаційних стандартів і гомогенізації еногастрономічної туристичної пропозиції "Туристичні еногастрономічні маршрути Емілія-Романья" [3], які визначають основних суб'єктів, які задіяні у наданні еногастрономічної туристичної послуги у межах «винної дороги» та включають в себе:

1. стандарти якості фермерських господарств, виноробних підприємств, консорціумів та виробничих кооперативів;
2. стандарти якості агротуристичних господарств;
3. стандарти якості енотек, винних магазинів та підвалів;
4. стандарти якості установ, уповноважених забезпечувати прийом їжі, продуктів харчування та напоїв, таких як ресторани та таверни;
5. стандарти якості закладів гостинності відповідно до Закону № 4 135/2001, включаючи B&B, згадані в Законі. п. п. 11/99;
6. специфічні стандарти якості ремеслових підприємств;
7. специфічні стандарти якості для компаній, що здійснюють маркетингову діяльність;
8. специфічні стандарти якості для установ та асоціацій, що працюють у сфері культури та навколишнього середовища, НГО,

консорціумів для захисту типових продуктів, торгово-промислових палат, промисловості, ремесла та сільського господарства, професійних організацій та об'єднань відповідних секторів;

9. мінімальні стандарти для муніципалітетів, їх об'єднань та гірських спільнот, учасників маршруту;

10. мінімальні стандарти якості, специфічні для музею виноробства та винограду, давні традиції та продукти харчування та виноробні вироби Емілія-Романья

11. специфічні стандарти якості для парків та природних заповідників.

Основним суб'єктом надання туристичних послуг у межах «винних доріг» виступають сільськогосподарські підприємства та виноробні, виробничі та переробні підприємства, які об'єднані у консорціуми або кооперативи. Вони повинні гарантувати надання наступних послуг:

а) бути розташованими на території маршруту з структурами, які виробляють або переробляють, або поширюють, або використовують принаймні один з якісних продуктів «винної дороги»;

б) обладнати дегустаційний простір;

в) продавати продукти власного виробництва або переробки;

г) полегшити доступ до приймальних пунктів, обладнаних зон відпочинку;

д) розмістити на вході на підприємство відповідні знаки, які включають логотип регіону та/або спеціальний логотип маршруту та інформацію про підприємство: точну назву, контакти, зазначення пропозиція, дні та години роботи;

е) відображати у доступному для відвідувачів місті карту території, на яку поширюється «Винна дорога», яка містить дорожній маршрут та місця надання еногастрономічної послуги (вина та продукти харчування), з єдиною графікою та логотипом, що ідентифікує маршрут;

ж) забезпечувати адекватне прибирання місць, розташованих поруч з виробництвом та за його межами, які повинні бути вільними від матеріального обтяження, невикористаного обладнання та іншого, що може стати перешкодою або небезпекою для відвідувачів. Ці площі повинні бути пристосованими та обладнаними для зупинки відвідувачів;

з) мати зону прийому для відвідувачів, оформлену відповідно до типового характеру місця;

і) встановлювати графік і години роботи для відвідування підприємства, відповідні тим, що були повідомлені органу управління «Винною дорогою», який встановлений специфікацією;

й) мати туалет для відвідувачів;

к) забезпечити прозорі умови продажу;

л) пропонувати інформаційні матеріали про «Винну дорогу», підготовлені або затверджені органом управління.

Для покращення еногастрономічної пропозиції виробничі підприємства також можуть запропонувати додаткові послуги:

а) персонал зі знанням іноземних мов;

б) організація керованих візитів до виноробні з метою надання інформації про навколишнє середовище та культурні традиції території, про типові вина та продукти харчування у межах «винної дороги» та ознайомлення з виробничим процесом;

в) підготовка приміщень, відкритих для громадськості, придатних для зберігання вин та гастрономічних продуктів відповідно до специфічних характеристик збереження;

г) вино повинно розливатися у склянки, а підвали, які передбачають змішування винного матеріалу, повинні використовувати дегустаційні окуляри;

д) наявність обладнаних місць відпочинку та забезпечення місць для паркування для людей з особливими потребами.

Майже всі подорожі по «винним дорогам» включають пересування по спеціально прокладеним маршрутам (з відповідним маркуванням), відвідування виноградників, центрів виноробства, винних замків, погребів ресторанів, крамничок місцевої гастрономічної продукції.

Таким чином, держава на національному та регіональному рівнях забезпечила законодавчо-регламентну базу для розвитку «винних доріг» в Італії, а подальшу ініціативу удосконалення еногастрономічного туризму в конкретних регіонах та в Італії у цілому взяли на себе відповідні професійні громадські організації, такі як Slow Food (Повільна їжа) та Movimento Turismo del Vino (Рух винного туризму), регіональні асоціації «винних доріг», виноробні консорціуми. Їх діяльність спрямована на поширення еногастрономічної культури та формування національного гастрономічного бренду Італії.

Завданням законодавчо-регламентної бази організації та експлуатації «винних доріг» є сприяння гармонійному розвитку сільських районів і забезпечення продовольчої та винної спадщини;

захисту типових і традиційних продуктів, їх оригінальності та автентичності; для розширення та сприяння виробництву вин категорій DOCG, DOC, IGT а також поліпшення якості та просування інших продуктів, отриманих в результаті використання винограду і вина серед споживачів та інших зацікавлених сторін на внутрішньому та міжнародних ринках. «Винні дороги» виступають ефективним інструментом для розвитку винного туризму та усіх, пов'язаних з ним, форм діяльності; сприяють культурному, економічному, екологічному розвитку виноградарсько-виноробних ландшафтів, розвитку ініціатив, які спрямовані на відновлення та зміцнення традицій, економічної та культурної самобутності місцевих спільнот та валоризації виноградарсько-виноробних ландшафтів в цілому.

Література

1. Sajna S. Shenoy. In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy Parks, Recreation, and Tourism Management. Food tourism and the culinary tourist. – Режим доступу – <https://www.clemson.edu/centers-institutes/tourism/documents/Shenoy2005.pdf>
2. Agriturismo – Режим доступу – <http://www.agriturist.it/it/legge-strade-del-vino-legge-268/1999/30-5348.html>
3. Регіональні закони – Режим доступу – <http://www.stradaviniesaporiferrara.it/upload/ca2b455c95f75f2fa7d60a21352f69be.pdf>

ФЕСТИВАЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ У РАМКАХ ВИННОГО ТУРИЗМУ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

Петліна Д. В., аспірант

Мотузенко О. О., канд. геогр. наук

Ганчукова О. В., магістр

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Еногастрономія (гастрономія і вино), яка історично виступає одним із найголовніших компонентів територіальної ідентичності народів, їх стилю життя, в останні роки стрімко набуває значення об'єкту туристичного тяжіння та одного з основних індикаторів у брендингу туристичних дестинацій. Туристична діяльність, що одночасно поєднана з виноградарством та виноробством, та включає етнокультурні традиції харчування, представлена таким видом туризму як еногастрономічний, який став для багатьох країн унікальною можливістю регіонального розвитку [1]. За даними дослідження, проведеного організацією Великі винні столиці (Great Wine Capitals), виноробні стверджують, що в середньому 19,5% їх доходів надходить безпосередньо від винного туризму. При чому 68% респондентів виноробної промисловості заявляють, що їхня діяльність у сфері винного туризму є «фінансово життєздатною» [3]. Також, експерти з туризму зазначають, що сегмент винного туризму щорічно зростатиме на 7-12% [2].

Загалом гастрономічний туризм має на меті знайомство з особливостями місцевих продуктів, історією і традиціями їх споживання, а також можливість відвідання різноманітних івентів (фестивалів, конкурсів, майстер-класів). Фестивалі вина відіграють важливу роль у знайомстві туристів з місцевими традиціями (місцевим колоритом, котрий відкриває особливості автентичної культури того чи іншого регіону).

У 2012 році Всесвітня туристична організація опублікувала «Міжнародну доповідь по гастрономічному туризму» (Global Report on Food Tourism, UNWTO, 2012), в якій було представлено широкий аналіз сучасної ситуації в області гастрономічного туризму. Згідно результатів масштабного опитування, 79% респондентів вважають, що гастрономічні події є найбільш важливою складовою гастрономічної туристичної пропозиції, які сприяють розвитку регіону. За ними по спаданню значущості йдуть гастрономічні маршрути, кулінарні класи, майстер-класи, семінари (62%), фестивалі, ярмарки, виставки, які представляють місцеву продукцію

і кухню (59%) і нарешті походить тури на ринки і харчові підприємства. Опитування також показало, що більшість туристів вважають гастрономічні (еногастрономічні) фестивалі найбільш впливовими гастрономічними подіями [3].

Еногастрономічні івенти (в т.ч. фестивалі) однаково успішно проявляють себе у якості об'єктів туристичного тяжіння як для великих дестинацій (міст), так і малих (малі міста та сільська місцевість). Зважаючи на це, необхідно розмежовувати поняття винного туриста та винного рекреанта.

Винні туристи поділяються на декілька категорій: 1) експерт з вина (англ. wine expert), який має глибокі знання про вина, технологію виробництва, винні ландшафти та зацікавлений у відвідуванні виноробень задля дегустації, вивчення та подальшої закупівлі вина; таких туристів називають енофілами. 2) винний любитель (англ. wine lover) – турист, який любить вина, має певний досвід у дегустації вина і бажає поглибити свої знання; 3) пересічний винний турист (англ. occasional wine tourist, or wine curious), який має поміркований інтерес до вина, задовольняється базовими знаннями про вино, мотивований туром не «винними» причинами, а виноробні та інші винні атракції розглядає як додаткову туристичну атракцію [2]. Винний рекреант – той самий винний турист, будь якої з вищезазначених категорій, але який задля задоволення своїх потреб не виїжджає за місце свого постійного проживання або виїжджає на короткочасний період (до 24 годин).

Необхідно розуміти той факт, що винні івенти (фестивалі) у сільському та міському (урбаністичному) просторі відрізняються не лише основною часткою відвідувачів, а й загальним впливом на простір (територію) та соціум (див. таблицю 1). Тож, на фестивалі вина в урбаністичному просторі тяжіють винні рекреанти, які бажають розширити свої знання про вино не покидаючи своє місце проживання. Якщо розглядати винні івенти у сільській місцевості, то основну частину відвідувачів складатимуть винні туристи. Мотиваційними факторами їхньої подорожі можуть виступати: дегустація та придбання вина, розширення знання про локальні вина, еногастрономічний досвід (споживання страв місцевої кухні у поєднанні з винами), досвід участі у святах врожаю, споглядання виноградарських ландшафтів (англ. experience in rural landscape), спілкування із місцевими виноробами, вдосконалення культури споживання вина та інше.

Таблиця 1. Вплив винних фестивалів на сільський та урбаністичний простір

	Урбаністичний простір	Сільський простір
	Формування рекреаційно-туристичної привабливості міста, стимулювання інтеграційних процесів виноробної, туристичної, сувенірної та ін. галузей	Валоризація території, в т.ч. виноградарських ландшафтів, місцевої автентичної культури та традицій
Споживачі (винний турист/винний рекреант)	1. Винна рекреація (відтворення фізичних, емоційних і психологічних ресурсів людини). 2. Формування культури споживання вина. 3. Підвищення освітнього рівня споживача (включно із туристичною послугою).	
Організатори / місцеві спільноти	1. Стимулювання попиту. 2. Створення та укріплення іміджу (бренду) продукту, виробника, дистриб'ютора. 3. Створення додаткової вартості продукту. 4. Сприяння формуванню рекреаційно-туристичної привабливості локації фестивалю.	1. Культурний та економічний розвиток дестинації. 2. Валоризація культурного ландшафту. 3. Вплив на продукт (вино) шляхом створення додаткової вартості.
Фестивалі (найкращі практики)	• фестиваль вина в Бордо «Bordeaux Fete le Vin», Франція; • фестиваль вина в Лімасоле «Limassol Wine Festival», Кіпр; • Сицилійський Blues & Wine Soul Festival, Агрідженто, Італія; • фестиваль вина Wurstmarkt, Дюркгейм, Німеччина; • винний фестиваль у Фрайбурзі, Німеччина; • фестиваль домашнього вина, Кохель, Німеччина.	• свято врожаю Сан-Матео в Ріохе, Іспанія; • винна битва (Batalla del Vino) в Аро, Іспанія. • Відкриті підвали (Cantine Aperte), Італія • Мистецтво у Келиху (Arte nel Bicchiere), Італія • Свято «Божоле Нуво» (Beaujolais Nouveau), Божо, Франція

Проведення винних фестивалів у сільському просторі має переваги як і для споживачів (винних туристів і рекреантів), так і для місцевих спільнот, котрі можуть виступати організаторами цих івентів. Споживання вина в районах його безпосереднього виробництва, тобто його локалізаційні особливості є основою пропаганди туристичних можливостей переважно сільської місцевості, і є шляхом пропаганди умов і можливостей регіонів виноробства щодо розвитку туризму через культуру споживання вина. До дегустації вина долучаються страви національної кухні, оглядові екскурсії, ознайомлення з архітектурою, культурою, історією, природою певного краю, його сьогоденням, що сприяє валоризації території в цілому. Важливим для місцевих спільнот є усвідомлення того факту, що виноградарські ландшафти визнано найбільш атрактивними для туристів. Це означає, що дані ландшафти виступають ресурсом, який може приносити прибуток за умови успішної інтеграції з туристичною та іншими галузями, виступати візитівкою туристичної дестинації. Одночасно відбувається процес валоризація виноградарських ландшафтів. Також для виноробних підприємств винні фестивалі – гарна можливість привернути увагу до торгової марки, завоювати тривалу прихильність споживача, байерів та збільшити обсяги продажів. За рахунок винних івентів також формується певний імідж території. Таким чином, фестивальна активність місцевих спільнот сприяє як культурному, так й економічному розвитку, вплив якого безпосередньо відображатиметься на ключовому продукті еногастрономічних фестивалів, тобто вині. Це дає змогу забезпечити надходження додаткових інвестицій до регіону не тільки у виноградарсько-виноробну, а також й у супутні галузі (наприклад, індустрію харчових сувенірів). Головними перевагами проведення винних фестивалів у містах для організаторів таких подій є стимулювання попиту на винну продукцію, формування рекреаційно-туристичної привабливості та іміджу локації, розвиток інфраструктури та послуг, а також створення та укріплення бренду продукту.

Вплив фестивалів на відвідувачів має декілька аспектів: формування культури споживання вина; відтворення фізичних, емоційних та психологічних ресурсів учасників; підвищення освітнього рівня споживача (включно із рівнем рекреаційною послугою). В районах виноробства культура споживання вина наявна, вона є традицією, в інших регіонах – потребує

впровадження через систему певних заходів з пропаганди культурного споживання вина. Тобто головна відмінність у впливі винних фестивалів на соціум у тому, що фестивалі у сільському просторі підвищують культурний рівень за рахунок валоризації території (перш за все виноградарських ландшафтів) та місцевих культурних традицій, які людина у місті не може споглядати в автентичному середовищі.

В таблиці 1 наведені найкращі практики проведення винних івентів у Франції, Італії, Іспанії, Німеччині, Кіпрі.

Авторами було проведено аналіз українських фестивалів вина впродовж 2018 року на основі відкритих інтернет джерел та соціальних мереж. Загальна кількість фестивалів становить 24. На основі даного аналізу було виявлено такі тенденції: у фестивальній діяльності спостерігається як динаміка (за рахунок створення нових фестивалів, таких як Silpo Wine Fest у Києві, Sumy Wine Fest у Сумах та ярмарка-фестиваль «Свято винограду і вина» в Івано-Франківську та ін.; частка нових фестивалів становить 12,5 %), так і сталість (фестивалі, які проходять останні 3-5 років становлять 45,8 %, а фестивалі, що проводяться більше 5 років поспіль – 41,7 %). Найбільша кількість фестивалів проводиться у Закарпатській та Одеській областях. Але необхідно зазначити, що існує проблема із маркетинговими заходами та рекламою винних фестивалів, адже на локальному рівні проводиться велика кількість винних івентів, проте про них немає інформації у вільному доступі.

Таким чином, вплив еногастрономічних фестивалів простежується у наступному:

- виступають ефективною організаційною формою для формування попиту на еногастрономічний туристичний продукт;
- виступають унікальним майданчиком для прояву інтеграційної взаємодії виноградарсько – виноробної, туристичної та інших супутніх галузей та створенню нової туристичної еногастрономічної пропозиції.
- сприяють нівеляції впливу фактору сезонності у рекреації та туризмі як у сільській місцевості, так і в містах.
- сприяють створенню додаткової вартості на вино та інші супутні харчові продукти, які позиціонуються на фестивалі.

Література

1. Петліна Д. В. Аналіз міжнародного досвіду розбудови еногастрономічного туризму (освітній та організаційний аспекти) у контексті розвитку виноградарських та виноробних територій України / Дарина Вадимівна Петліна // Географія та туризм. – 2016. – № 38. – С. 81–90.
2. Global Report on Food Tourism. AM Reports: Volume four. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>
3. Wine Tourism Survey Results. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://winetourismconference.org/from-the-organizers/wine-tourism-survey-results/>

КОНКУРЕНЦІЯ ВИННИХ ТУРІВ

Трішин Ф. А., канд. техн. наук

Гусейнов С. Т., магістр

Одеська національна академія харчових технологій

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), 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 винним шляхам, на що й направлена наша робота:

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

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

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

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

Досвід європейських країн, США, Австралії, ПАР свідчить про те, що винні шляхи успішно створюються й ефективно функціонують за умови активної підтримки держави та скоординованої роботи зацікавлених підприємств і організацій регіону. Для прикладу, у Франції, у винному регіоні Лангедок – Русійон, 1994 року було створено Регіональний комітет розвитку туризму Лангедок – Русійон, яким на основі поєднання місцевих архітектурно-історичних пам'яток та об'єктів виноградарства й виноробства було сформовано декілька винних маршрутів з метою підтримки місцевої економіки та стимулювання виробників винної продукції. Інші європейські країни – Угорщина, Молдова, Португалія – почали формувати маршрути винного туризму з урахуванням

регіонального розвитку культурно-пізнавального й сільського зеленого туризму.

Багато винних шляхів та маршрутів у Європі розвиваються за підтримки Європейської ради винних доріг, офіс якої розташований у Бордо. Ця рада об'єднує більше 60-ти винних областей і регіонів та співпрацює з Асамблеєю винних регіонів Європи. Європейська рада винних доріг зосередила свою діяльність у таких ключових напрямках:

- інвентаризація й опис винних шляхів у різних країнах Європейського континенту;
- формування стандартизованої системи інформації на маршрутах та окремих об'єктах;
- консалтинова підтримка створення нових винних шляхів, їх подальшого розвитку й функціонування;
- маркетинг винного туризму, поширення інформації про винні тури, фестивалі;
- інформаційна підтримка винного туризму через мережу Інтернет, налагодження взаємообмінів між країнами та регіонами, наукові дослідження, видання фахової літератури, співпраця з місцевими та відомими у певній країні ЗМІ.

Фахівці в галузі винного туризму Брок Кембоєрн та Нікі Макайос на основі аналізу існуючої європейської й американської практики виділяють головні проблеми формування винних шляхів. На нашу думку, вони актуальні і для України. Зокрема, для того щоб спростити створення нових винних шляхів та поліпшити ефективність уже існуючих, необхідно звернути увагу на розроблення оптимального маршруту винного шляху, який би враховував особливості рельєфу і мальовничість пейзажу, транспортну доступність, поєднання відвідування виноградників, винних підприємств, дегустаційних залів та винних підвалів з можливістю оглянути природні та історичні пам'ятки, музеї, галереї, ринки, магазини.

По-перше, туристи повинні мати чітку карту такого маршруту з достатньою інформацією про всі туристичні об'єкти, а також засоби розміщення, харчування, додаткових послуг. По-друге, необхідно потурбуватися про підготовку кадрів та підвищення кваліфікації уже працюючого персоналу. Спеціалізоване навчання в галузі винного туризму визначає якість послуг для відвідувачів, а з точки зору стратегічного розвитку винного регіону професійна підготовка свідчить про вихід за рамки аматорства чи окремого захоплення і

початок серйозного бізнесу. По-третє, важливим є подолання корпоративних інтересів та пом'якшення конкуренції між окремими виробниками у мікрорегіоні, подолання конкурентних тенденцій і розвиток співробітництва між ними.

Література

1. Галузева Програма розвитку виноградарства та виноробства України на період до 2025 року / Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// minagro.gov.ua](http://minagro.gov.ua)
2. Захарченко В. И., Осипов В. Н. Кластерная форма территориально- производственной организации – Ч. 2. – Повышение региональной конкурентоспособности на основе кластерного подхода. Одесса: «Фаворит» – «Почетный дом», 2010. – 236 с.
3. Меліх О. О. Конкурентоспроможність української індустрії винного туризму // Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: [монографія] / під ред. Басюк Д. І. – Вінниця: ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. – С. 44-54.
4. Федан К. Виставкова діяльність в Україні: стан та перспективи / К. Федан // Persona-I [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://persona-i.pp.ua/rubrics/bznes-fnansi/vistavkova-dyalnstv-ukran-stan-ta-perspektivi>

РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСІ

Шикіна О. В., канд. екон. наук

Пилипенко А. О., магістр

Одеська національна академія харчових технологій

Гастрономічний туризм – вид туризму, основна мета якого знайомство з тією чи іншою країною через призму національної гастрономії. Для гастрономічного туриста їжа – в першу чергу категорія культури. З такої позиції традиційна кухня сприймається в зв'язку з історією, релігією, економікою, політикою, звичаями, легендами і іншими чинниками, що формують унікальну ідентичність країни або регіону [1].

Гастрономічний тур, або гастротур – комплекс заходів із дегустаціями страв, характерними для місцевої кухні. Уроки кулінарного країнознавства проходять не тільки в ресторанах, але і на ринках, фермах, кухнях місцевих жителів, під час карнавалу і збору врожаю, за столом і просто на вулиці.

Гастрономічний туризм – є ширшим поняттям, ніж звичайний відпочинок з надмірними прийомами їжі, і відрізняється від нього подібно до того, як гастрономія відрізняється від обжерливості. Почнемо з того, що у кожної людини своє уявлення про ідеальний відпочинок, і мова тут не про бюджет поїздки, а про заняття, якими планується заповнювати вільний час [2].

Гастрономічні тури популярні тим, що в поїздках проходить ознайомлення з місцевою кухнею, продуктами, кулінарною культурою. Основними видами активності, що пропонують гастрономічним туристам можна назвати:

- кулінарні майстер-класи, лекції, конкурси;
- дегустації;
- знайомства зі знаковими персонами в сфері гастрономії;
- поїздки на сироварні, виноробні і на інші виробництва місцевих спеціалістів;
- гастро shopping.

Як правило, компанії, які пропонують гастрономічні тури, формують готовий пакет з тим, щоб турист, приїхавши на місце, не нудьгував ні хвилини. Такі тури коштують значно дорожче, ніж звичайна поїздка, але ціну компенсує доступ до гастрономічних пам'яток, про які в іншому випадку турист не дізнався би [3].

Зараз існує чимало компаній, які пропонують гастрономічні тури на будь-який смак. Мабуть, основний напрямок – це Італія, де

поєдналися прийнятний клімат, чудова кухня і унікальні продукти високої якості. В Італії дбайливо зберігають і передають з покоління у покоління кулінарні традиції. Можливо, саме в цьому і полягає секрет визнання і популярності італійської кухні в усьому світі. Італійська кухня – це паста і соуси, це піца і оливки, це сир і вино. Все це можна спробувати, відправившись в гастротур по Італії. Але, головне, в кулінарній подорожі вловити, що італійська кухня – це ще і сама Італія, трохи гостра, пряна і неймовірно соковита.

Слідом ідуть Франція, що традиційно вважається королевою гастрономічного світу. Практично очевидно, що гастрономічна культура у Франції – будь то ресторани або маленькі бістро, або окремі продукти: вино, сири, устриці, фуагра та інше, може бути прирівняне до пам'яток рівня Ейфелевої вежі або Лувру. Саме сири і вино найчастіше везуть з Франції туристи в подарунок рідним і близьким [4].

Крім іншого, вивчати гастрономічну карту світу можна, так скажемо, синтетично або аналітично. У першому випадку беремо один продукт (наприклад, сир) і вивчаємо його в усіх країнах виробництва – відвідуємо сирні заводи Франції, Голландії, приватні господарства Бельгії, пробуємо моцарелу в Італії і сулугуні в Грузії. При аналітичному підході вибираємо будь-яку країну і «пробуємо» її на смак – овочі і фрукти, закуски і соуси, холодні і гарячі страви, десерти і компоти [5].

Специфічні риси гастрономічного туризму:

- умови для розвитку кулінарного туризму мають абсолютно всі країни і це унікальна відмінна риса даного виду туризму;
- також гастрономічний туризм не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якого часу року можна підібрати належний тур;
- кулінарний туризм в тій чи іншій мірі є складовим елементом всіх турів. Але на відміну від інших видів туризму знайомство з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі;
- просування місцевих господарств та виробників продовольчих товарів – є невід'ємною частиною будь-якого гастрономічного туру.

Нами були розглянуті можливості розвитку гастрономічного туризму в Одесі. Одесити завжди славилася своїми талантами, не виключенням є талант смачно поїсти. Головним плюсом можна вважати у Одеській кухні те що вона у собі поєднує різнобарв'я інших країн та релігій [6].

Таблиця 1. SWOT аналіз гастрономічного туризму в Одесі

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. люди зацікавлені в просуванні гастрономічного туризму в Одесі; 2. різноманітність кухні; 3. проведення ярмарків, виставок; 4. не носить характер сезонного відпочинку; 5. велика кількість закладів харчування; 6. проведення майстер-класів з приготування страв; 7. вигідне географічне положення на перетині міжнародних транспортних коридорів	1. відсутність фінансування; 2. відсутність органу, який відповідає за проведення гастрономічних заходів; 3. відсутність залучення іноземних кухарів
Можливості	Ризики
1. велика спадщина кухонь з Середземноморських, Балтійських, Кавказьких країн; 2. не повністю реалізований туристичний потенціал, включаючи культурно історичну спадщину (історія, архітектура); 3. збільшення обсягів внутрішнього і зовнішнього туризму	1. відсутність фінансування з боку держави а також приватних підприємців

Сильними рисами можна відзначити те, що люди зацікавлені в просуванні гастрономічного господарства в Одесі, і практично повністю впевнені в тому, що наше місто займає не останнє місце в Україні у даній сфері. Позитивним є той факт, що про одеську кухню знають далеко за межами нашого міста, що також оптимізує створення гастрономічного туризму в Одесі.

До слабких сторін можна віднести відсутність фінансування, яке також має місце. Окремо необхідно виділити відсутність органу,

який відповідає за проведення гастрономічних заходів і залучення іноземних кухарів.

Що ж стосується можливостей, то тут все залежить більшою мірою від жителів міста і від того, як сильно вони бажають просувати одеський "колорит" у маси. Можливості пов'язані і безпосередньо зі спадщиною: люди знають декілька варіантів походження одеських страв, а саме з Середземноморських, Балтійських, Кавказьких країн. Саме завдяки такій різноманітній кухні Одеса має великий потенціал для розвитку гастрономічного туризму.

Останній пункт проведеного аналізу – загрози. Єдина загроза, яка може очікувати гастрономічний туризм в Одесі – це подальша відсутність фінансування з боку держави, а також приватних підприємців. Це означає що розвиток буде відбувається повільно, невеликими темпами, але він не зупиниться при наявності бажання [7].

Висновок: гастрономічний туризм в Одесі – один з найперспективніших напрямків сфери послуг в нашому місті, в основному завдяки кухні з корінням і багатою історією. В Одесі можна проводити і синтетичні гастротури з відвідання виноробень, так як Одеса відома багатьом людям де створюють одно з найкращих вин в Україні. А також головним чинником просування гастрономічних турів є велике бажання населення розвивати цю справу [8].

Література

1. Марина Миронова. Еда без границ. Правила вкусных путешествий. — М.: Альпина Паблицер, 2016. — 224 р. — ISBN 978-5-9614-5974-6.
2. Гастрономічний туризм: історія, розвиток, становлення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.biznes-daily.uz/ru/mening-mulkim/47471-gastronomichskiy-turizm-istoriya-razviti-stanovlni>
3. Олексій Онегін. Гастрономічні тури: що це і навіщо? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://arborio.ru/travel/gastronomicheskie-tury-cto-eto-i-zachem/>
4. Гастрономічні тури. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://svastour.ru/articles/puteshestviya/vidy-turov/gastronomicheskie-tury.html>

5. Які бувають гастрономічні тури. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tonkosti.ru/Гастрономические_туры

6. Незвичайні екскурсії по незвичайній Одесі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tudoy-sudoy.od.ua/ekskursii/ekskursiya-gastronomicheskaya-odessa/>

7. Станіслав Гусейнов Гастрономічний туризм в Одесі 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gastroodessa.blogspot.com/2015/10/>

8. Nezdoyminov S. Prospects of development of tourist flow in Ukraine / S. Nezdoyminov, O. Shykina // Modern European Researches. Privatuniversität Schloss Seeburg. – Salzburg, Austria, 2016. – № 4. – P. 82-90.

Наукове видання

Винний та гастрономічний туризм: поєднання освіти, технологій та бізнесу : збірник матеріалів круглого столу в рамках міжнародної науково-практичної конференції «Технології харчових продуктів і комбікормів»

(27 вересня 2018 року)

Збірник наукових праць

Українською мовою

Матеріали подано в авторській редакції

Підписано до друку 16.11.2018 р. Формат 60х84/16
Папір офсетний. Друк ризографічний.
Ум. друк. арк. 3.5
Наклад 300 примірників. Замовлення № 182481

Одеська національна академія харчових технологій
м. Одеса, вул. Канатна, 112
65039
Тел.: (048) 725-32-84, (048) 712-41-40
Факс: (048) 725-32-84, (048) 722-80-42
Email: postmaster@onaft.edu.ua

Україна, м. Київ, 03039, вул. Саперно-Слобідська, 22, оф. 295
Тел.: (044) 222-7-111