

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародної економіки  
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

МАТЕРІАЛИ  
круглого столу та студентської науково-практичної  
конференції

**«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-  
РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС:  
СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ  
РОЗВИТКУ ДЛЯ УКРАЇНИ»**

**12 квітня 2018 року**

**м. Одеса**

**Одеса – 2018**

УДК 338.488.2:640.4

L 83

P 58

*Рекомендовано до видання Вченою радою факультету міжнародної економіки  
Одеського національного економічного університету  
(протокол № 9 від 24 квітня 2018 року)*

**Редакційна колегія:**

**Герасименко В. Г.** – к.е.н, проф., завідувач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу ОНЕУ;

**Галасюк С. С.** – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

**Нездоймінов С. Г.** – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

**Семенов В. Ф.** – д.е.н., професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

**Лебедєв І. В.** – д.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

**Михайлюк О. Л.** – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

**Давиденко І. В.** – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

**Іванов А. М.** – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

Дане видання містить матеріали круглого столу та тези доповідей учасників студентської науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід на перспективи розвитку для України» (12 квітня 2018 року, м. Одеса).

Крім доповідей учасників круглого столу у збірник увійшли матеріали секцій конференції: «Сучасні тенденції розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу», «Організаційно-економічні аспекти функціонування підприємств сфери туризму та гостинності», «Регіональні проблеми розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу», «Управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: історія та сучасність», «Використання сучасних інструментів маркетингу в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі», «Рекреаційний та екологічний аспекти розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу», «Впровадження інноваційних технологій у сучасному туристичному та готельно-ресторанному бізнесі».

Видання призначене для науковців, практиків, викладачів, аспірантів і студентів вищих навчальних закладів за спеціальностями «Туризм» та «Готельно-ресторанна справа».

Усі матеріали публікуються в авторській редакції.

**Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України:** Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2018 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2018. – 678 с.

© Одеський національний економічний університет, 2018

© Колектив авторів, 2018

<b>Дереглазова В.І.</b> МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ У ТУРФІРМАХ УКРАЇНИ...	<b>530</b>
<b>Дядяєва А. С.</b> ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМИ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	<b>535</b>
<b>Жилович Ю. І.</b> МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «БРИСТОЛЬ».....	<b>540</b>
<b>Казанжи О. Ф.</b> ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА МІСТА ОДЕСИ.....	<b>544</b>
<b>Костик А. А.</b> ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	<b>548</b>
<b>Малкова Л. Л.</b> МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «ДАЧА».....	<b>552</b>
<b>Недех Ю. О.</b> МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «ОДЕСА».....	<b>556</b>
<b>Ніколенко А. О.</b> СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	<b>560</b>
<b>Павлова Г. В.</b> РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ АЛКО-ТУРУ.....	<b>564</b>
<b>Пачева Ю. С.</b> МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ...	<b>569</b>
<b>Піскунова Ю. О.</b> МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА «VEGANO HOOLIGANO».....	<b>573</b>
<b>Романюк В. В.</b> МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «TRAVEL-CONSULT».....	<b>578</b>
<b>Самойленко Д. М.</b> СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	<b>582</b>
<b>Стоянова В. В.</b> ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	<b>587</b>
<b>Хом'якова М. О.</b> ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІСТОРИКО- КУЛЬТУРНИХ ДЕСТИНАЦІЙ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	<b>591</b>

#### СЕКЦІЯ 6.

#### РЕКРЕАЦІЙНИ ТА ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

<b>Zahorulko Svitlana</b> ОЦІНКА ЕКОЛОГІЧНОГО РИЗИКУ РОЗМНОЖЕННЯ РАПАНИ У ЧОРНОМУ ТА АЗОВСЬКОМУ МОРЯХ .....	<b>594</b>
<b>Гайченко В. О.</b> НЕГАТИВНІ НАСЛІДКИ СУЧАСНОГО МАСОВОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ КРАЇН СВІТУ.....	<b>599</b>
<b>Завгородня І. О.</b> ПРИРОДООХОРОННІ ТЕРИТОРІЇ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПАРКИ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РІЗНИХ РЕГІОНАХ ПІВНІЧНОЇ АМЕРИКИ .....	<b>605</b>

## **РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ АЛКО-ТУРУ**

Алкогольний туризм (алкотур, алкотуризм) – подорож із метою розпивання або придбання алкогольних напоїв. Такі поїздки спрямовані з країн, де вживання спиртних напоїв обмежене економічними чинниками, нормами суспільної моралі або заборонене згідно релігійних канонів. Тури вихідного дня з Фінляндії до Естонії і прикордонних регіонів Росії, з Польщі до України або з Ірану до Туреччини й Азербайджану заради купівлі і/або безкарного розпивання міцних алкогольних напоїв – класичні приклади алкогольного туризму [6].

Крім бажання відвідати країну з метою більш дешевого чи не забороненого алкоголю, алкотуризм є способом самостійних подорожей у певну географічну місцевість з метою спілкування і розпивання традиційних спиртних напоїв, іноді із спортивно-туристичними елементами, змаганнями та іншими заходами. Різновидами алкотуризму є горілчаний, винний, коньячний, пивний туризм, відвідання тематичних фестивалів [3].

Національний напій зазвичай пов'язаний з історією країни і цілком гідний того, щоб туристи витрачали час на вивчення його унікальної історії, процесу його виробництва та культури споживання. Найбільші турпотоки алкотуристів формуються з країн, де панує «сухий закон» – Фінляндія, Іран, країни Перської затоки. Найпопулярнішими дестинаціями алкотуризму є: штат Халіско, Мексика (текіла), штат Кентуккі, США (бурбон), місто Порту, Португалія (портвейн), місто Кобе, Японія (саке), місто Херес-де-ла-Фронтера, Іспанія (херес). Туристи також люблять незвичайні алкогольні напої, серед яких: В'єтнам – вино зі змії, Китай – вино з ящірок, Італія – чиньяр, гірка настоянка з 13 трав, головною серед яких є артишок, Гаваї – кавове пиво,

Великобританія – газована горілка, Перу – чіча, Мексика – мескаль і текіла, напої на основі агави, Німеччина та Чехія – пиво [3].

Для нашого регіону найбільший потенціал з всіх видів алкотуризму представляє винний. Під поняттям «винний туризм» розуміють вид туризму, що включає в себе дегустації, споживання чи придбання вина, як правило, в безпосередній близькості до місця виготовлення, також включає відвідування винарень, винних підвалів, виноградних масивів чи ресторанів, які пропонують вина унікальних врожаїв, винні тури і подорожі в місця проведення винних фестивалів і інших подібних подій [1, с. 245].

За даними проведених досліджень, серед конкретних атракцій, що мотивують туристів, придбати винний тур виділяють:

- 28% - місцева кухня;
- 27% - дегустації місцевих вин;
- 23% - професійні дегустації місцевих вин, можливість співвідношення їх якості та технології виробництва;
- 22% - уїкенд з якісним вином та кулінарними шедеврами.

Виділимо характерні риси винного туризму:

– подорож і тимчасове перебування за межами постійного місця проживання в залежності від специфічних потреб, специфіка яких переважно полягає в шануванні вина та пов'язаних з ним культури, традицій та звичаїв;

– споживання матеріальних і духовних благ, визначальним контекстом яких є виготовлення винної продукції;

– сукупність господарських суб'єктів (представники аграрного сектору, виноробна і туристична індустрія), що сприяють формуванню і просуванню пропозиції туристичної продукції, що тематично пов'язана з винною культурою;

– специфічна ніша на туристичному ринку, яка, найчастіше, включає послуги, продукти, товари, пов'язані з:

1. дегустацією, споживанням та покупкою вин;
2. організацією та просуванням винних турів;

3. відвідуванням виноградних масивів чи виноробень з метою обміну досвідом;

4. косметикою, виноградолікуванням, винотерапією;

5. відвідуванням спеціальних подій (свята, фестивалі тощо), що тематично пов'язані з виноградарством, вином та кулінарними традиціями певних географічних місцевостей та регіонів [5].

Історія розвитку винного туризму Одеського регіону починається з квітня 2005 року, коли було здійснено перший винний тур на виноробні підприємства з метою вивчення багатого досвіду виноградарства регіону. Тур містив в собі відвідування всього циклу виробництва вина, починаючи від посадки виноградників, і закінчуючи розливом продукції в пляшки. В червні 2007 року Інститут туризму спільно зі школою сомельє ТОВ «Майстер-клас» розробили енологічні туристичні програми «Винні перлини України». Таким чином, туристам пропонувався 12-денний тур по виноробних і коньячних підприємствах Причорномор'я. Маршрут включав відвідування таких підприємств, як ЗАТ Одеський коньячний завод «Шустов», ЗАТ «Одеський завод шампанських вин», ЗАТ «Коктебель», ЗАТ «Інкерман», НΠΑО «Масандра», АПФ «Таврія», ДП ЗШВ «Новий світ» і інші [4].

В Одеському регіоні до головних підприємств-виробників, потенційних об'єктів винного туризму, належать: ПАТ «Вікторія», НПП ТОВ «Нива», ТОВ ПТК «Шабо», ВАТ СП «Чорноморська перлина», ТОВ «Винхол Оксамитне», ЗАТ «Ізмаїльський винзавод», ВАТ «Харчовик», ТОВ «Агро-Південь», ЗАТ «Одеський завод шампанських вин », ОПХ ім. Суворова, ННЦ «ІВіВ ім.В.Е.Таїрова, ТОВ «Ланжерон і К», підприємства п'яти приватних виноробів, вперше представлених на XI міжнародній виставці Вино та Виноробство: Дімова І.Г., Живора В.Г, Шаповалова А.Є., Крістофа Лакарена, а також сімейної виноробні «Тіно». При всіх вищезгаданих виновиробничих підприємствах функціонують дегустаційні зали. За даними Асоціації виноробів Одеського регіону, таких підприємств більше ста, але більша частина має бути

реорганізована та реконструйована, щоб мати змогу долучитися до світового винного туризму.

Звернемо увагу, що з метою розвитку креативних ресурсів ринку винного туризму в Одеському регіоні ще у 2009 р. компанія «Шабо» відкрила перший в Україні «Центр культури вина Шабо», головною метою якого є підвищення культури споживання благородних напоїв. «Центр культури вина Шабо» розташований безпосередньо на місці виробничого комплексу компанії «Шабо», в одному з найдавніших виноробних регіонів Європи, традиції якого були закладені ще в античні часи [5]. Це єдиний в Україні культурний центр, який об'єднує діюче високотехнологічне підприємство, стародавні винні підвали, дегустаційний зал, експозиції сучасного скульптурного та архітектурного мистецтва, а також унікальний Музей вина та виноробства. «Центр культури вина Шабо» вже включено комісією Ради Європи до туристичної карти європейських винних маршрутів. Високо оцінили проект і в Україні: навесні 2009 року на професійному туристичному конкурсі «Чорноморська перлина» він був удостоєний найвищої нагороди в номінації «Кращий інноваційний проект», а у 2010 році – отримав «Золоту зірку» в номінації «Кращий проект розвитку регіонального туризму». Винний туризм – це лише один із інструментів регіональних виноробних кластерів, які передбачають комплексний розвиток виноробства. За умови тісної взаємодії аграріїв, переробних підприємств, виробників вина, туристичних, освітніх, торговельних організацій в Україні можна створити виноробну галузь, здатну конкурувати з Європою за якістю і обсягами вин. Тому важливим є підтримка державних органів, регіональних і галузевих асоціацій щодо впровадження світового досвіду кластерно-го розвитку галузі та туристичного напрямку.

Алкотуризм, як у деякому сенсі інноваційний процес, отримує своє визнання через туристський ринок і ступінь задоволеності туристів, а з іншого боку, завдяки прийняттю спільних рішень керівництвом бізнесу, органами територіального управління та громадськими організаціями, діяльність яких пов'язана з туризмом і гостинністю у регіонах [7].

### Список використаних джерел:

1. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездойминов [та інші]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
2. Коцюрубенко Г. М. Зарубіжний досвід реформування соціальної політики як передумови формування фінансових ресурсів домогосподарств / Г. М. Коцюрубенко // Вісник соціально-економічних досліджень: збірник наукових праць. – 2012. – № 45. – С. 232–239.
3. Малиновська О. Ю., Ісакова А. І. Інноваційні види туризму // Географія та туризм. – 2014. – №. 27. – С. 46-55.
4. Нездойминов С. Г. Регіональні контури кластерного розвитку винного туризму // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. Випуск 8. Частина 1. - 2014. – С.136-141.
5. Олійник В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України / В. В. Олійник, О. В. Шикина // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Випуск №14. – С. 460-463.
6. Смаль І. В. Туризм людських слабкостей // Географія та туризм. – 2013. – №. 24. – С. 69-76.
7. Шикина О. В. Инфраструктура туризма и гостеприимства как фактор инновационного развития региональной экономики / О. В. Шикина, С. Г. Нездойминов // Система «наука – технологи – инновации»: методология, опыт, перспективы»: материалы Международной научно-практической конференции, 26-27 октября 2017 г. / Под ред. В.В. Гончарова. – Мн.: Центр системного анализа и стратегических исследований НАН Беларуси, 2017. – С. 563- 567.