

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ**

**ВП «МИКОЛАЇВСЬКА ФІЛІЯ  
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ»**

*V Всеукраїнська Інтернет-конференція*

**«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ»**

*Збірник тез доповідей*

**Миколаїв, 2017**

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ**

**ВП «МИКОЛАЇВСЬКА ФІЛІЯ КИЇВСЬКОГО  
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ КУЛЬТУРИ І  
МИСТЕЦТВ»**

*V Всеукраїнська Інтернет-конференція*

**«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ  
ТУРИЗМУ»**

*Збірник тез доповідей*

**Миколаїв, 2017**

**УДК 338.48+796.5**

**Матеріали V Всеукраїнська Інтернет-конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму»: Збірник тез доповідей. – Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ», 2017. – 46 с.**

Збірник містить тези доповідей студентів ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв»

Робочими мовами конференції є українська, англійська, мови національних меншин.

*Організаційний комітет не несе відповідальності за зміст наукових статей.*

© ВП «МФ КНУКІМ», 2017

**З М І С Т**

<b>Бондюченко Ю.В., ПОПИТ НА КУРОРТНІ ЗОНИ ПІВНІЧНОГО ПРИЧОРНОМОР'Я</b>	<b>6</b>
<b>Безверхня А.В., Хованська В.В., КАВОВА КУЛЬТУРА МИКОЛАЄВА: ТРАДИЦІЇ ТА НОВАТОРСТВО</b>	<b>9</b>
<b>Виштак А.В., КВЕСТ-КІМНАТИ М. МИКОЛАЄВА ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МІСТА</b>	<b>12</b>
<b>Гаврилова О.В., Обозна А.О., ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ</b>	<b>15</b>
<b>Карпенко Ю. В. ТУРИЗМ ЯК ФОРМА РОЗВ'ЯЗАННЯ СУПЕРЕЧНОСТЕЙ СУМІСНО-РОЗДІЛЕНИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ</b>	<b>17</b>
<b>Лутченко А.В. ФОРМУВАННЯ АГРОТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ</b>	<b>20</b>
<b>Місюкевич С.М., ОЗЕЛЕНЕННЯ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ. ОБ'ЄКТИ «ЗЕЛЕНОГО ФОНДУ» МІСТА МИКОЛАЄВА</b>	<b>23</b>
<b>Ощепкова В.Р., Литвиненко О.Є., СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ НА МИКОЛАЇВЩИНІ</b>	<b>25</b>
<b>Панасик Є.О., СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В МИКОЛАЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ</b>	<b>29</b>
<b>Продаєвич К.В., ВИННИЙ ТУРИЗМ НА ПІВДНІ УКРАЇНИ</b>	<b>32</b>

<b>Сарксян С.Н.,</b> <b>ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ВІРМЕНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ У</b> <b>РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ І ЇХ ВПЛИВ НА ТУРИСТИЧНИЙ</b> <b>БІЗНЕС МИКОЛАЇВЩИНИ</b>	35
<b>Тимченко М.С.,</b> <b>ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ</b> <b>В СФЕРІ ТУРИЗМУ</b>	39
<b>Фанта А.М</b> <b>ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ В ЗЕЛЕНОМУ</b> <b>ТУРИЗМІ</b>	41

**Бондюченко Ю.В.**, студентка  
факультету менеджменту та бізнесу  
ВП «МФ КНУКіМ»;  
Науковий керівник: **Огієнко М.М.**,  
к.т.н., доцент кафедри готельно-  
ресторанного і туристичного  
бізнесу ВП «МФ КНУКіМ»

## ПОПИТ НА КУРОРТНІ ЗОНИ ПІВНІЧНОГО ПРИЧОРНОМОР'Я

Санаторно-курортне господарство при достатнім рівні розвитку є прибутковою галуззю для економіки держави. Наявність потужного туристично-рекреаційного потенціалу є головною складовою успішного розвитку та прибутковості туризму в країні. Україна, як держава що має вихід до моря та розташована в межах помірною континентального кліматичного поясу, має всі умови для стрімкого розвитку як туристичного, так у суміжного готельно-ресторанного бізнесу. Проте, останнім часом туристична діяльність в Україні зазнала суттєвих змін.

Дослідженням тенденцій розвитку готельного та ресторанного бізнесу в Україні займалися Антонова В.А., Аветисова А.О., Дріневський Н.П [1;2;7]. Особливості організації туристичного господарства та його розвитку в Україні вивчали Ангелко І.В, Трохимець О.І [8;9].

Метою даної роботи є виявлення характеру змін у попиті на курортні зони Північного Причорномор'я за 2013-2016 рр.

Останнім часом Україна потерпає від завуальованої агресії з боку Російської Федерації. Наша країна втратила контроль над Автономною Республікою Крим, яка була основним джерелом доходів від діяльності туристичних закладів. Через це, туризм в Україні вимушений був підлаштуватися під нові умови. Ці умови були спричинені декількома основними факторами:

Власне втрата контролю над територією Кримського півострова та виникнення самопроголошених квазідержавних формувань на сході України.

Економічна криза, що була спричинена окупацією Кримського півострова та окремих районів Донецької та Луганської областей. Падіння реальних доходів населення та підвищення цін на товари та послуги.

Девальвація гривні. Так, у 2014 році гривня впала до 11,88 грн за 1 долар США порівняно з 2013 роком, коли один долар США коштував

7,99 грн. На даний момент девальвація становить 222,9% (з 11,88 грн у 2014 р. до 26,49 грн за 1 долар США у 2017.).

Ці фактори спричинили зниження активності в сфері внутрішнього та зовнішнього туризму а також у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Попит на закордонні курорти знизився. Так, наприклад, відповідно до даних Державної служби статистики України, кількість туристів-громадян України, що виїжджали за кордон впала у 2014 до 2 мільйонів осіб порівняно з 2,5 мільйонами у 2013 році. У 2015 цей показник знизився до 1,64 мільйонів туристів [6].

Таким чином, для пересічного українця вартість відпочинку закордоном значно зросла. Санаторно-курортне господарство в межах України (не враховуючи окупованих територій) також переживав спад активності.

Основні курортно-рекреаційні зони (без урахування території Криму) розташовані у Одеській, Миколаївській та Херсонській областях. За даними Головного управління статистики в Одеській, Миколаївській, та Херсонській областях [3-5], загальна кількість туристів, що обслуговувались суб'єктами туристичної діяльності знизилась протягом 2014-2015 років.

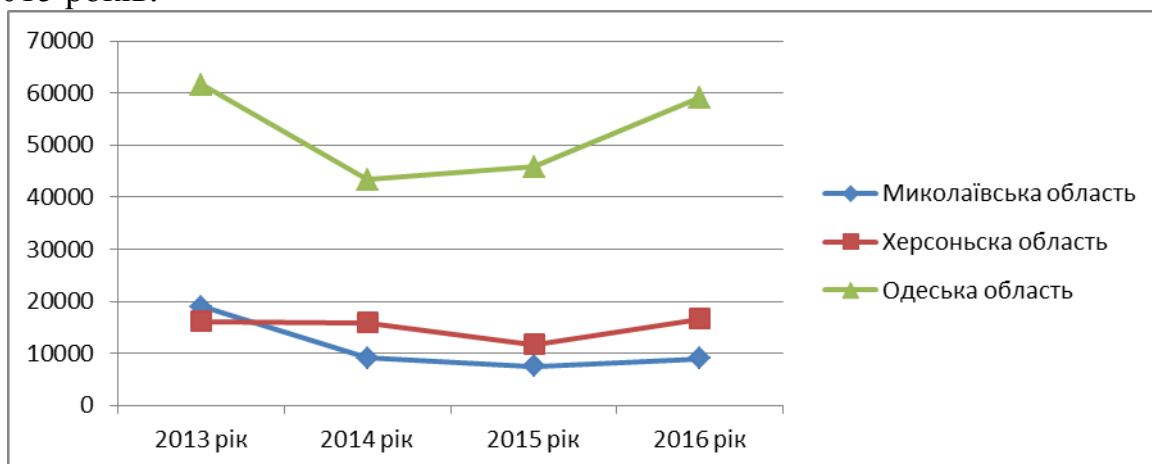


Рис.1. Динаміка туристичних потоків в Одеській, Херсонській та Миколаївській областях.

Щодо готельно-ресторанного господарства, то кількість даних підприємств зменшувалася протягом 2013-2016 рр.[3-5]

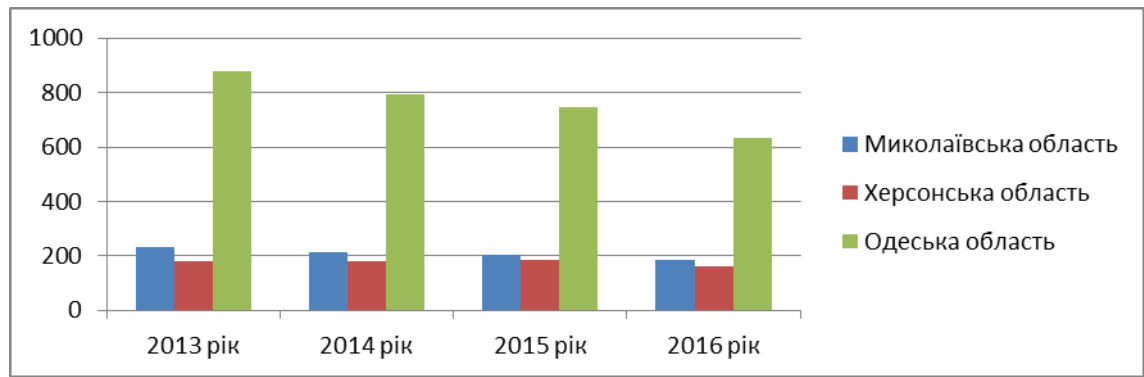


Рис.2. Динаміка кількості підприємств готельно-ресторанної сфери в Одеській, Миколаївській та Херсонській областях у 2013-2016 рр.

З огляду на статистичні дані, можна дійти висновку, що у сфері готельно-ресторанного бізнесу прослідковується зменшення рентабельності закладів. Поки наявних змін до покращення ситуації не прослідковується. Водночас, сфера туризму, не зважаючи на кризову ситуацію в країні, у 2016 році частково повернула попит на свої курорти. Це пояснюється переорієнтацією українців на внутрішній туризм в умовах економічної кризи. Тож, підсумовуючи дані минулих років, ми можемо сказати, що внутрішній туризм в Україні буде поступово відновлюватись.

#### Список використаних джерел:

1. Аветисова А.О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку / А. Аветисова // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2005. - № 28. - С 117-123.
2. Антонова В.А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства в умовах становлення ринку / В.А. Антонова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. - 2007. - №1(21). - С 54-57.
3. Головне управління статистики в Одеській області [Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://od.ukrstat.gov.ua/index.html>
4. Головне управління статистики у Миколаївській області [Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://www.mk.ukrstat.gov.ua/>
5. Головне Управління статистики у Херсонській області [Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://www.ks.ukrstat.gov.ua/>
6. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>



7. Дріневський, Н.П. До концепції розвитку санаторно-курортної справи в Україні [Текст] / Н.П. Дріневський // Медична реабілітація, курортологія і фізіотерапія. - 2002. - №3(31). - С.39-42.

8. О.І. Трохимець «Розвиток туризму в Україні та його стратегічне значення для національної економіки» / науково-виробничий журнал «Держава та регіони» № 3 2012 – 259 с – с 62 – 67 ISSN 1814-1161

9. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.ukr-socium.org.ua/Arhiv/Stati/US-2-2014/71-79.pdf>

**Безверхня А.В.**, студентка факультету менеджменту та бізнесу ВП «МФ КНУКіМ»;

**Хованська В.В.**, студентка факультету менеджменту та бізнесу ВП «МФ КНУКіМ»;

Науковий керівник: **Доній В.С.**, викладач кафедри інформаційної, бібліотечної і архівної справи ВП «МФ КНУКіМ»

## **КАВОВА КУЛЬТУРА МИКОЛАЄВА: ТРАДИЦІЇ ТА НОВАТОРСТВО**

Мало хто знає, що кавова культура – це поняття не абстрактне, а цілком конкретне. Це мистецтво правильного заварювання кави, правильного його споживання. Кавова культура прийшла до нас з арабських країн, під впливом інших культур вона перетворювалася, удосконалюючись і приймаючи нові обриси.

Метою нашого дослідження є порівняння традиційної реалізації кавових напоїв з сучасними, іноваційними підходами та ідеями. А також моніторинг (або розгляд) і оцінка кавової культури Миколаєва на даному етапі.

Історія кави в Україні почалася багато століть тому. І, попри поширений сюжет, не завдяки Юрію Кульчицькому. За легендою, саме козак Юрій-Франц Кульчицький навчив Європу, зокрема Австрію, пити каву, до якої призвичаївся під час перебування в турецькому полоні. Але першу кав'ярню Європи відкрили в Оксфорді в 1650 році. Натомість «Блакитна пляшка» Кульчицького з'явилась у Відні аж 1683-го.

Ще одна поширена версія мовить, що перша в Україні кав'ярня з'явилась у Кам'янці-Подільському у 1676 році – і її відкрили турки «для своїх». Однак кавовий експерт Сергій Ремінний наполягає, що перше

горнякото кави на території України було випито у 1472 році – за 200 років до приходу кави на Захід, із запасів, залишених у турецькому обозі після невдалої облоги Хотинської фортеці.

Отож, незалежно від того, яка з версій вам подобається більше – про Кам'янець-Подільський чи Хотин, Юрія Кульчицького чи безіменних першовідкривачів, кава почала завойовувати Європу з України.

У світі постійно збільшуються обсяги споживання кави. За даними International Coffee Organization, показник споживання цього ароматного напою за 4 роки, в період з 2012 по 2016 роки, збільшився на 5,8%. Попит на каву зростає за рахунок широких маркетингових кампаній. Ключовими споживачами кави є країни ЄС (27,4% в 2015-2016 роках), США (16,3%), Бразилія (13,2%). Частка України в світовому споживанні кави за вказаний період склала 0,72%.

У нашій країні культура споживання кави сьогодні знаходиться на стадії розвитку. Ринок характеризується сезонністю - в літній період обсяги споживання скорочуються на 2-4%.

Український ринок кави імпортозалежний, оскільки кавові зерна в нашій країні не вирощуються - відбувається тільки обробка і упаковка зерен. Іншими словами, загальносвітові тенденції кавового сегмента (проблеми з врожайністю і волатильністю цін) характерні і для вітчизняного кавового ринку. Крім того, на нього впливають і локальні фактори - зокрема, коливання курсу валют.

Але ніякі коливання курсу чи які б то не були інші чинники ніколи не зупинять справжнього кавомана насолодитися філіжанкою кави.

Традиції завжди шанувалися і продовжують існувати на сучасному етапі. Проте, людство зараз живе в той історичний період, коли світ стрімко розвивається і не стоїть на одному місці. Традиції починають поступатися місцем новим, свіжим та креативним ідеям. Так само це відбувається з кавовою культурою у нашому місті. У наш час вже нікого не здивуєш банальним продажем і вживанням кави у кафе або ресторані. Людство завжди прагне до чогось нового, креативного і більш розвиненого.

На вулицях Миколаєва все частіше зустрічаються люди з паперовими склянками кави в руках. Так звана «кава з собою» – зручний, швидкий, сучасний спосіб реалізації кавових напоїв. Такий спосіб вживання кави прийшов у наше місто не так давно. Ще приблизно 5 років тому люди не мали ніякого уявлення про машини на колесах, з яких вони за невелику суму і короткий проміжок часу, можуть отримати улюблений напій. На той час більшість людей вживали виключно розчинну каву, процес приготування якої набагато простіший і зрозуміліший.

Найпершими внести у кавову культуру Миколаєва кардинальні зміни, наважилися випускники нашого університету, які створили мережу мобільних кав'ярень «Coffee Go». Сніжана та Артем Руденко

спостерігали за таким новим способом продажу кави у Києві, після чого й з'явилося бажання зробити щось подібне у рідному місті [1]. Спочатку, миколаївці нічого не розуміли, а іноді навіть боялися підійти та дізнатися, що це за машина на колесах, яка готує напої. З часом, люди до цього звикли, і навіть визнали досить вдалим такий спосіб реалізації кави.

Після вдалого стартапу «Coffee Go» у місті почали з'являтися нові кіоски та машини зі схожим принципом обслуговування. На сьогоднішній день така діяльність є дуже популярною і розповсюдженою. Це й справді чудова ідея! Кавові напої коштують дешевше, ніж у кафе, а смак не гірший, ніж у спеціалізованих закладах. Це також зручно, адже кіоски і машини розташовані на території всього Миколаєва, споживачі можуть легко й швидко отримати своє замовлення.

Окрім новації «кава з собою», вдосконалюється продаж напоїв у традиційних закладах. Наприклад, у минулому році розпочала свою діяльність «Кав'ярня-книгарня» – єдиний заклад міста, де можна посмакувати кавою і почитати або придбати будь-яку книгу. Це новий, незвичний для нашого міста спосіб реалізації кавових напоїв. Вже за рік своєї роботи, в заклад закохалися багато місцян і туристів.

Варто зазначити, що розвиваються також і способи приготування кави. Зокрема, у кафе «Грифель» з незвичною концепцією, гості можуть придбати каву, яка виготовлена різними методами, а не тільки традиційними. Така особливість не може залишити байдужими прихильників кави. Попит на неї зростає, а продаж збільшується і популяризується. Окрім наведених прикладів, вдосконалюють і впроваджують новинки й інші заклади Миколаєва, що дуже тішить.

Якщо порівнювати традиції і новації кавової культури Миколаєва, можна знайти як позитивне так і негативне. Наприклад, у нашому місті популяризуються сучасні види реалізації кави, що вказує на гастрономічний і культурний розвиток міста. З метою залучення споживачів до придбання кавової продукції, традиційні заклади впроваджують новинки та сучасні технології. До таких іновацій не байдужа сучасна молодь, що є позитивним чинником, адже в нашому світі в основному орієнтуються саме на молоде покоління.

Проте, серед великої кількості плюсів, можна знайти також і мінуси. Зокрема, в Миколаєві не розвивається більшість традиційних закладів, вони не впроваджують нові технології та способи реалізації кави. На жаль, лише невелика частина закладів мають бажання вдосконалюватися, що значно гальмує загальний гастрономічний розвиток міста. До мінусів також можна віднести й те, що далеко не всі люди старшого покоління сприймають спосіб продажу напоїв типу «кава з собою». А це означає, що такі заклади втрачають певну частину потенційних споживачів.

Отже, можна зробити висновок, що, поступово миколаївська кавова культура розвивається. Упроваджуються нові, сучасні та креативні способи реалізації напоїв, а також їх приготування. Деякі традиції модернізуються, а деякі взагалі зникають, що свідчить про те, що гастрономічна частина Миколаєва не стоїть на місці. Тільки за умови запозичення та поєднання традиційного і нового, можна досягти сучасної кавової культури.

### Список використаних джерел:

1. История одного стартапа: как николаевцы открыли сеть кофеен «Coffee Go» – Режим доступу: <https://www.0512.com.ua/news/1829620> – Назва з екрана.

**Виштак А.В.**, студентка факультету менеджменту та бізнесу ВП «МФ КНУКіМ»;

Науковий керівник:

**Гаврилова О.В.**, к.п.н., доцент кафедри культурології ВП «МФ КНУКіМ»

## КВЕСТ-КІМНАТИ М. МИКОЛАЄВА ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МІСТА

На сьогоднішній день відносно новою розвагою для сучасного споживача стали «квест-кімнати», з кожним роком попит на які стає все більшим. Така гра дає змогу відчувати себе героєм кінофільму чи відео-гри, стати справжнім рятівником чи шукачем пригод. Для деяких користувачів відвідування квест-кімнат стало хобі, відволікаючим від одноманітності буденного життя, бо кожна квест-кімната несе в собі новий сюжет та надає нову роль. Але звідки це все прийшло до нас?

Появі самої ідеї створення квест румів ми маємо бути вдячні комп'ютерним іграм. Перша гра в жанрі «quest» вийшла ще в далекому 1994 році. Ігровим прототипом сучасних реальних квест-кімнат є гра «Montas», що вийшла в 2001 році. Сенс цієї гри полягав у необхідності звільнити свого героя із замкненої кімнати, та, щоб знайти вихід, необхідно знайти, розшифрувати і використати різні підказки і предмети, що знаходяться всередині.

Також, разом з «Montas», у Китаї вийшов ряд подібних ігор:

Однією з перших була «Crimson Room» – кімната червоного кольору, всередині якої знаходиться всього лише кілька предметів, що

слугували підказками для пошуку 13 предметів, пов'язаних між собою єдиною логікою;

«Viridian Room» – продовження першої версії гри, але з більш складними завданнями і головоломками;

Після них були випущені «Blue Chamber» або «White Chamber», з більш закрученими сюжетами і складними рішеннями.

Гра такого жанру захопила геймерів того часу настільки, що вони вирішили зробити віртуальне реальним. На початку ідея створення квест-кімнати була сприйнята досить скептично та була сильно розкритикована. Та не дивлячись на це, істинні фанати, незважаючи на високу ймовірність провалу все ж таки створили першу квест-кімнату.

На жаль, жоден з відкритих ресурсів, не дає чіткої інформації про те, хто ж став першим засновником квесту в реальності. За першість сперечаються США та Китай.

Перші квест-кімнати почали з'являться з 2006 року в Америці, Китаї, Румунії, Амстердамі та Будапешті. На початкових етапах функціонування та розвитку чітко виділялись китайська та американська модель квестів.

Китайська модель була більш класичною, тобто внутрішнє оформлення було схожим на інтерфейс «CrimsonRoom» – нічого зайвого, лише потрібні для гри предмети та гравець, наодинці з своїм завданням.

У той же час, американці зробили квест-рум більш схожим на перфоманс, а гра включала в себе не лише предмети квесту, а й антураж та навіть, деколи, участь актора.

Європа, Росія та Україна вдало розвили американську модель квесту, а от, наприклад, приїхавши в Румунію чи Амстердам ви зможете завітати в місцеву кімнату «Звільнитись за годину». Такі кімнати побудовані на базі квартир або хостелів, маюць відносно примітивне оформлення і стандартні загадки.

Перша українська квест-кімната була відкрита в Києві в травні 2014 року. Це була кімната «Сон художника» від компанії «Взаперти», яка відкрита по сьогоднішній день.

До Миколаєва забава такого формату дійшла через рік. Так у липні 2015 року мережа «Secret Room» відкрила першу в місті кімнату «Інститут часу». І вже приблизно через півроку стало зрозуміло, що таке дозвілля обіцяє бути цікавим для клієнтів та прибутковим для компаній. Був закладений фундамент для нового виду закладів розваг та відпочинку.

За ті три роки, що квест-кімнати з'явилися в Україні вони встигли набрати досить високу популярність, постійно відкривались нові приміщення, як світових мереж («Escape Quest», «Quest Store» і т. ін.) так і українських ентузіастів.

На сьогоднішній день у Миколаєві функціонують приблизно сорок квест-румів від компаній «Secret Room», «Escape Room», «Quest Store», «#lookroom», «Underground», «Kids Quest», «Павутина», «Грань», «Западня» та ін.

Сьогодні в миколаївських квест-кімнатах можна зустріти не тільки звичайне проходження квесту, а й святкування днів народження, корпоративів чи інших урочистостей.

Інтерес людей до даного виду дозвілля та можливість в кімнаті не лише грати, а й святкувати, забезпечує розмаїття тематики кожної з кімнат.

Кімнати :

- засновані на популярних книгах чи фільмах: Дж. Роулінг «Гаррі Поттер», Л. Керрол «Аліса в країні чудес», Артур Конан Дойл «Шерлок Холмс», фільм «Вовк з Уолл-стріт», відео-гра «Оселя зла», П. Зюськінд «Запахи» та інші;
- дають можливість спробувати себе в ролі «поганого» героя – злодія, злочинця, порушника;
- пропонують відчувати себе героєм, рятувальником, розслідувати вбивство, розкрити таємницю або ж врятувати людину;
- організовують зустріч з паранормальним, страшним, моторошним;
- стають перевіркою на інтелектуальні можливості гравців.

Але вгадати з темою, яка прийде до смаку сучасній людині – це ще не все. Багато що залежить від назви кімнати, бо саме завдяки назві в головах у потенційних учасників квест-проектів виникають вражаючі уяву образи та розпалюється інтерес до відвідання певної кімнати. При цьому важливо, щоб назва збігалася з тематикою квест-кімнати, в іншому випадку можна отримати розчарованого відвідувача і як результат, зменшення кількості бажаючих відвідати такі квест-проекти.

Такий бізнес несе в собі плюси не лише користувачам, а й володарям квест-кімнат, бо вони не виступають прямими конкурентами одне одному. Як це можливо? Усе дуже просто: два рази в одну квест-кімнату ніхто не грає.

**Гаврилова О.В.,**

к.п.н., доцент кафедри

культурології

ВП «Миколаївська філія КНУКіМ»

(м. Миколаїв)

**Обозна А.О.,** к.е.н., доцент кафедри

готельно-ресторанного та

туристичного бізнесу ВП

«Миколаївська філія КНУКіМ» (м.

Миколаїв)

## **ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ**

Сьогодні успіх туристичних компанії українського ринку залежить від здатності упроваджувати інноваційні форми роботи – зміни у продуктах, маркетингу, організації та управлінні.

Інноваційну діяльність у сфері туризму досліджували О. Алейнікова, О. Василів, А. Гаврилюк, Н. Гуржій, О. Загорулькін, М. Изотова, А. Клейменов, Н. Малахова, Ю. Мігущенко, В. Новіков, Т. Пінчук, М. Рега, О. Фастовець, В. Чернікова та ін.

У Законі України «Про інноваційну діяльність» зазначається, що «інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери;

інноваційна діяльність – діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг;

інноваційний продукт – результат науково-дослідної і (або) дослідно-конструкторської розробки, що відповідає вимогам, встановленим цим Законом;

інноваційна продукція – нові конкурентоздатні товари чи послуги, що відповідають вимогам, встановленим цим Законом;

інноваційний проект – комплект документів, що визначає процедуру і комплекс усіх необхідних заходів (у тому числі інвестиційних) щодо створення і реалізації інноваційного продукту і (або) інноваційної продукції» [1].

«Інновація (за В. Новіковим) – кінцевий результат впровадження нововведення з метою отримання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або іншого виду ефекту, затребуваного

суспільством. Іншими словами, інновація - це конкретний результат будь-якої творчої, пов'язаної з ризиком діяльності, яка забезпечує просування і впровадження на ринок нових, істотно відмінних від попередніх, благ, більш повно задовольняють потреби; відкриття і освоєння нових ринків або досягнення інших конкретних цілей» [2].

Інноваційна діяльність у туристичній сфері має такі прояви через застосування:

- нових туристичних продуктів, програм і проектів, а також суміжних послуг,
- туристичних ресурсів у новому ракурсі (наприклад, Futures International Capital Kite Festival of Ukraine, Миколаївська область, с. Трихати);
- нових технологій у виробництві туристичних продуктів (наприклад, 3D-мепінг у ресторані французької кухні «Le Petit Chef», Камбраї, Франція; електронних систем бронювання в готелях, продажу авіаквитків, управління інфраструктурою готелю; Інтернет-реклама; використання QR кодів; упровадження ІКТ технологій; проєкційних і голограмних зображень тощо);
- нових туристично-рекреаційних територій;
- сучасних підходів у маркетингу і менеджменті туристичних послуг (наприклад, Е-комерція, створення віртуальних турагентств);
- нових ринків збуту туристичних продуктів (наприклад, розробка спеціальних туристичних продуктів для окремих груп споживачів) тощо.

Відповідно, інноваційна діяльність в туристичній сфері спрямована на зміну існуючого туристичного продукту відповідно до потреб цільової аудиторії, або створення нового продукту, на вдосконалення суміжних послуг. Таким чином, інновації стають визначальними факторами для конкурентоспроможності індустрії туризму та активізації обмінів з іншими секторами економіки, пов'язаних з ними. Відбувається інтеграція науки, виробництва і споживання. При запровадженні інновацій в туризмі варто враховувати загальну економічну ситуацію в країні і особливості законодавства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/40-15>. – Назва з екрана.
2. В. Новиков. Інновації в туризмі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.infotour.in.ua/novikov21.htm>. – Назва з екрана.



**Карпенко Ю. В.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри туристичного та  
готельного бізнесу

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський  
університет економіки і торгівлі»,  
м. Полтава

## **ТУРИЗМ ЯК ФОРМА РОЗВ'ЯЗАННЯ СУПЕРЕЧНОСТЕЙ СУМІСНО-РОЗДІЛЕНИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

Спільно-розділена праця як вихідне економічне відношення, розвиваючись через взаємодію своїх сторін (спільності і роздільності), досягає такого стану, коли весь світ можна охарактеризувати як розділено-спільний, а найбільш адекватною сучасною формою його існування є суперечлива єдність глобалізації та локалізації. Зараз відносини спільності за допомогою інформаційно-мережних і фінансових механізмів переросли кордони національних держав і набули форму глобалізації, а відносини роздільності набули форму просторово-країнової локалізації матеріальних і трудових ресурсів, нездатних переміщуватися в просторі зі швидкістю фінансових потоків і електронних платежів. Безпосереднім стиком, з'єднанням, тотожністю спільного і розділеного, індивідуального і суспільного в спільно-розділеній економічній діяльності є інститути, що втілюють у собі загальне в індивідуальній поведінці людей (формування правил і норм – перехід від індивідуального до загального) і втілювані в цій поведінці (підпорядкування правилам і нормам – перехід від загального до індивідуального) [1, с. 20, 25–26]. Соціальний економічний інститут туризму є соціально-культурною платформою інтеграції образів, ціннісних орієнтирів, норм, ролей, статусів, пріоритетів, установок туризму, їх транслявання і закріплення для отримання оптимального результату функціонування механізму взаємодії економічних потреб та інтересів суспільства. Діяльність даного інституту спрямована на структурування та координацію економічних відносин з метою забезпечення їх ефективності, досягнення основних суспільно-політичних цілей, єдності і згоди в поглядах, зниження невизначеності у взаємовідносинах, сприяння подоланню конфліктів і розв'язання суперечностей розвитку економіки, де моральні принципи складають основу його функціонування.

Розвиток відносин роздільності та сумісності феномену туризму втілюється в наступних явищах і процесах які мають глобальний і

локальний (регіональний) характер – відносини роздільності та відносини сумісності – глокалізація (адаптація локального продукту для сприйняття та просування на глобальному ринку):

– свобода пересування, як природний наслідок права людини на працю та свобода вибору як основна моральна якість, права власників економічних ресурсів обирати для себе вид господарської діяльності;

– при взаємодії окремих особистостей народжується групова діяльність як результуюча всіх форм індивідуальної діяльності людини. У взаємодії форм групової діяльності народжується суспільна діяльність, але незважаючи на це комерційна діяльність є одним з найважливіших чинників забезпечення ефективного функціонування економічної системи;

– власність, як форма сумісно-розділеного привласнення умов (туристичних ресурсів) і результатів господарської діяльності.

Усі суперечності сумісно-розділеної діяльності туризму, зазвичай засновані на проблемах що характеризують інтереси даної сфери й території та мають соціально-економічну природу. До антиномічних суперечностей соціокультурного характеру зазвичай відносять такі: 1) задоволення попиту – раціональне використання культурно-історичних ресурсів; 2) культурна деградація території – відсутність гарантій збереження і цілісності культурно-історичних ресурсів; 3) надмірні комерційні інтереси – втрата національної, культурно-історичної самобутності території; 4) соціальні проблеми суспільства породжені моральною кризою сучасної культури – посилення заходів безпеки і захисту туристів тощо). До суперечностей соціально-екологічного характеру відповідно зазвичай відносять: 1) задоволення туристичного попиту – раціональне використання природних ресурсів; 2) біорізноманіття туризму – збереження довкілля; 3) розвиток сфери туризму – зростання антропогенного навантаження на рекреаційні території, зміна клімату тощо. На думку В. Варениці, існують дві протилежні моделі вирішення соціальних суперечностей: формаційна, в межах якої превалює підхід, за яким інтереси суб'єктів соціальних відносин настільки суперечливі, що їх реалізація можлива лише через конфронтацію, шляхом соціальної ліквідації протилежної сторони; еволюційно-консенсусна – припускає співпрацю між соціальними суб'єктами, визнаючи те, що суперечності не бувають нерозв'язними, абсолютними, а отже, існують можливості узгодження інтересів, досягнення потенційної згоди [2, с. 192].

Найпростішою з економічних суперечностей є суперечність елементарного відношення власності, яка в один і той же час є привласненням і відчуженням, найскладнішим – протиріччя закону руху економічної системи. Керуючись цим критерієм, І. Смірнов запропонував таку їх класифікацію:

- суперечності основи економічної системи, суперечності-похідні, суперечності результату руху економічної системи;
- суперечності трудових, технологічних відносин, продуктивних і споживчих сил, виробничих відносин, способу виробництва та господарювання;
- суперечності всередині економічних явищ і між ними, суперечності сутності і дійсності економічних явищ;
- суперечності самоцілі економічної систем [3, с. 33].

Прикладами суперечностей економічно-організаційного характеру в сфері туризму є інерційність розміщення національного багатства – зростаюча динамічність продуктивних сил суспільства; наявність рекреаційного потенціалу – відсутність постійних міжнародних туристичних зв'язків через відсутність інформації про стан ринку та сервіс; ціна обслуговування – якість обслуговування тощо. Розв'язання даних суперечностей базується на попередніх моделях на основі пошуку шляхів їх узгодження, регулювання взаємин між суб'єктами відносин та формування компромісних варіантів усунення дисгармонії та подолання конфліктів між ними.

Це ще раз підтверджує тезу, що феномен туризму повністю відповідає сутності сучасного розділено-спільного світу та принципам його побудови, а саме: 1) врахування рефлексивності відносин; 2) розділено-спільного суверенітету; 3) взаємовизнання прав на особливості поведінки (країн, регіонів, соціальних груп та ін.) і наявності загальних обмежень; 4) компромісу як головного засобу вирішення суперечностей; 5) розділено-спільної відповідальності; 6) мирного співіснування; 7) заперечення розділено-спільного існування [1, с. 27–28].

Отже, можна стверджувати, що туризм це форма розв'язання суперечностей сумісно-розділених відносин глокального характеру, що в результаті модернізаційних процесів набула форми соціального економічного інституту, який сприяє закріпленню і відтворенню важливих для суспільства соціальних відносин, а також стійкості системи у всіх основних сферах її життєдіяльності. Туризм є засобом попередження виникнення конфліктів, подолання дисгармоній, досягнення гармонії в суспільстві за допомогою досягнення компромісу між мораллю і вигодою, що запускає, підтримує ефективне функціонування механізму суспільного розвитку. Розв'язання економічних суперечностей передбачає підвищення ефективності господарської діяльності суб'єктів ринку сфери туризму; суперечностей соціокультурного характеру – загальнокультурний прогрес як еволюційну трансформацію; суперечностей соціально-екологічного характеру – розвиток природно-ресурсного потенціалу, удосконаленні його інфраструктури, що має сприяти зменшенню антропогенного навантаження на довкілля [4, с. 19].

Список використаних джерел

1. Гриценко А. Політична економія розділено-спільного світу: історія і сучасність / А. Гриценко // Економічна теорія. – 2015. – № 3. – С. 14–29.
2. Варениця В. А. Соціальний діалог: громадянське суспільство та демократія співучасті / В. А. Варениця // Право і Безпека. – 2009. – № 2. – С. 192–196.
3. Смирнов И. К. Формально-логическое и диалектическое противоречия / И. К. Смирнов // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 4. – С. 29–33.
4. Карпенко Ю. В. Туризм як форма розв'язання суперечностей сумісно-розділених відносин: морально-етичні аспекти / Ю. В. Карпенко // Економічний форум. – 2017. – № 4. – С. 12–20.

**Лутченко А.В.**, студентка факультету менеджменту та бізнесу ВП «МФ КНУКіМ»;  
Науковий керівник: **Обозна А.О.**, к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу ВП «МФ КНУКіМ»

### **ФОРМУВАННЯ АГРОТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ**

Стаття присвячена такому явищу, як кластери і їх впливу на розвиток сільського туризму. Проаналізувавши підхід вчених та стан сільського туризму на даний момент, сформульовано пропозиції щодо реалізації кластерного підходу до управління розвитком сфери сільського туризму в Україні.

Туризм усе частіше відіграє роль індикатора політичних відносин між регіонами, стабілізатора партнерських відносин на загальнодержавному рівні. Тому, зважаючи на велике значення туризму, держава визначила його одним із пріоритетних напрямів розвитку національної економіки та культури, сферою реалізації прав і потреб людини та суспільства, однією з визначальних складових соціально-економічної політики держави і регіонів.

На сьогоднішній день, широке поширення набувають кластерні принципи організації виробничої взаємодії на регіональному рівні. Такий підхід надає великі можливості для підвищення конкурентоспроможності

місцевого бізнесу, і для підвищення ефективності економічної політики влади. Не так давно, кластерний підхід застосовувався, як правило, в промисловому виробництві, однак сьогодні стає актуальним і в індустрії туризму.

Проблематику державного регулювання розвитку туризму і сільського туризму зокрема розкрито у працях таких науковців, як В. Бакуменко, В. Бульба, Л. Давиденко, І. Зоріна, В. Квартальов, В. Кифяк, О. Кулініч, В. Безсонюк, М. Волошина, Г. Ємець, Ю. Зінько, В. Євдокименко, О. Король, Ю. Кушнір, М. Лендел, Г. Папірян, М. Пірен, В. Сенін, А. Чечель, В. Холодок та ін.

Щоб застосовувати кластерну політику в сфері туризму регіонів, необхідно зрозуміти, що таке туристичний кластер, його цілі, завдання та принципи. Туристичний кластер являє собою сукупність взаємопов'язаних галузей і виробництв регіональної економіки, функцією яких є діяльність по задоволенню потреб людей, при раціональному використанні всіх наявних туристичних ресурсів регіону [1].

Кластерна технологія забезпечує можливість ведення конструктивного та ефективного діалогу між спорідненими організаціями, їх постачальниками і владою. Спрямовані на поліпшення умов функціонування кластера державні інвестиції приносять користь відразу багатьом бізнес-структурам. Завдання влади при цьому – виявити основні кластери, в яких зацікавлена територія, через формування інституційного механізму в законодавчому плані, об'єднання наявного інтелектуального та науково-освітнього потенціалу, матеріально-технічних та інших ресурсів, визначення стратегічних засад розвитку.

У своїй багатокомпонентній основі туристичний кластер формує додатковий синергійний і комплементарний актив за рахунок: координації сумісних дій, посилення обміну інформацією, досвідом, інноваційними технологіями, підготовкою та підвищенням кваліфікації кадрів туристичного супроводу та обслуговування. Стає можливим реальне порівняння роботи фірм-конкурентів, ефективності діяльності один одного; наявності трудових ресурсів відповідної кваліфікації; застосування особливих режимів оподаткування, інвестування, правового регулювання, надання субвенцій.

Учасниками кластера сільського туризму можуть бути не лише самостійні власники садиб, але й сільські дорадчі служби, тобто підприємства, до обов'язків яких буде входити надання консультаційних послуг щодо організації, провадження сільського туризму. Кожен з учасників кластера сільського туризму виконуватиме чітко встановлену функцію – у процесі формування та реалізації туристичного продукту сільського туризму, при цьому члени кластера будуть тісно пов'язані між собою [3].

Органи державної влади та органи місцевого самоврядування повинні здійснювати ефективну підтримку всіх учасників кластера у процесі організації сільського туризму. Крім того, до їхньої компетенції має бути включено проведення стандартизації та сертифікації закладів розміщення туристів у сільській місцевості, оцінювання якості продукції та послуг, відповідність до певних стандартів. Кредитними спілками, заснованими шляхом об'єднання майна та інтересів громадян, надаватимуться кошти для фінансування розвитку суб'єктів господарювання сільського туризму [2].

**Висновки.** Для створення кластера сільського туризму потрібно здійснити комплекс законодавчих, економічних і гуманітарних заходів та забезпечити базові умови регіонального розвитку.

У зв'язку з цим однією з головних складових успішного кластера є його інноваційна спрямованість, оскільки без впровадження інновацій кластерне об'єднання буде прототипом територіально-виробничих об'єднань і зможе проіснувати лише обмежений проміжок часу до логічного завершення свого виробничого потенціалу. Отже, організація кластерів сільського туризму має стати перспективним довгостроковим програмним завданням державної політики і виконати важливі соціальні, економічні та гуманітарні функції, які є умовою і фактором розвитку економіки регіону.

### Список використаних джерел:

1. Про затвердження державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 р.: Постанова Кабінету Міністрів України від 19 верес. 2007 р. № 1158// Офіц. вісн. України, 2007 – № 73.
2. Биркович В. І. Державне регулювання сфери туризму на регіональному рівні: дис. ... канд. наук з держ. упр.: 25.00.02 – механізм державного управління. Запоріжжя: ГУ “Запорізь. ін-т держ. та муніцип. управління”, 2009.
3. Мельниченко С. В., Єременко А. Ю. Соціально-економічне значення та проблеми розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Київ: Вид-во УАДУ; Міленіум, 2015.

**Місюкевич С.М.**, студентка факультету менеджменту та бізнесу ВП «МФ КНУКіМ»;

Науковий керівник:

**Бондарчук-Чугіна І.Ю.**, к.іст.н., доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу ВП «МФ КНУКіМ»

## **ОЗЕЛЕНЕННЯ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ. ОБ'ЄКТИ «ЗЕЛЕНОГО ФОНДУ» МІСТА МИКОЛАЄВА**

У нашому сучасному світі, люди, на жаль, часто нехтують чистотою свого навколишнього середовища, його доглядом та озелененням. Розглянемо цю проблему в контексті міста Миколаєва.

У межах міста, роль озеленення, як правило, завжди переходить на друге місце, тому часто виникають проблеми з вирубкою парків і скверів під житлові і комерційні будівлі.

Зазвичай руйнуючи своє зелене навколишнє середовище, мало хто замислюється щодо користі та функціональності міських рослин. Перш за все, це – чисте повітря, адже листя дерев, кущів та інших рослин фільтрують повітря, пил, кіптяву та шкідливі гази. Озеленення в містах, це також і поглинання шуму, зміцнення ландшафту, вплив на природно-кліматичні умови, і не потрібно забувати про можливість створення ландшафтно-архітектурної композиції міста, завдяки різноманіттю зелених рослин, що створює гармонійність та затишок місту, екосистему, а також сприяє соціальній функціональності людини. У спекотну погоду це ще і хороший захист від сонячних променів та ультрафіолету, що є також не менш важливим за свіже повітря.

Візьмемо до уваги ще один позитивний пункт озеленення міста, а саме те, що зелені насадження – це наші місця проведення активного відпочинку, що є важливим та необхідним для кожного міста і є частиною рекреаційного потенціалу.

У Миколаєві є багато зелених місць для відпочинку як місцевих так і туристів. Наприклад “Каштановий сквер”, який знаходиться в самому центрі міста на вулиці Соборній, парк “Перемога” – найбільший парк на території Миколаєва, парк “Ліски”, парк “Народний сад”, сквер “Ради Європи” тощо. З цього можна зробити висновок, що місто має досить непоганий рекреаційний потенціал. Але будь-який потенціал потребує розвитку і ми маємо сприяти його покращенню та озелененню нашого міста, насаджувати більше зелених рослин на його території і звичайно ж зберігати та доглядати те, що ми маємо.

Як студентка спеціальності міжнародний туризм, зверну увагу на інші країни, наприклад, як займаються озелененням у мегаполісах, місто Нью-Йорк, США – стару надземну залізницю West Side Line перетворили на парк. Це стало справжньою зеленою зоною відпочинку. Ділянка протяжністю 1,5 кілометри, була повністю реконструйована. Полотно цієї дороги переробили, провели дренажну систему і систему зрошення. Близько 210 видів кущів, дерев, квітів та інших рослин, було висаджено на цій території. Уздовж усього парку організовані зони для прогулянок і відпочинку.

І це є яскравим прикладом того, що озеленення є актуальним питанням в наш час, особливо для мегаполісів. Такі проекти озеленення слугують нагадуванням жителям міст про їх тісний зв'язок з природою.

На території нашого міста також працюють проекти озеленення, наприклад "Подаруй квітку місту" який стартував 2 вересня 2017 року, під керівництвом організації "Urban Mykolaiv". Представники цієї організації закликають мешканців міста не бути байдужими до зеленого розвитку нашого міста, а саме взяти участь у цьому проекті, саджаючи квіти, та створюючи нові клумби в парках та скверах. Адже це все не лише принесе розвиток навколишньому середовищу та нашому місту, а й користь нам і нашому здоров'ю.

Отже, визначимо роль озеленення в тому, що:

зелені насадження значно зменшують наявність пилу й аерозолів у повітрі, тобто відіграють роль фільтру;

впливають на формування мікроклімату, діють на тепловий режим, вологість і ступінь рухомості повітря;

декоративні рослини створюють широкі можливості для архітектурних композицій і планування міста;

зелені насадження – місце активного й пасивного відпочинку населення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Линник Д. Озеленення Нью-Йорка [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://xvlady.ru/primhliva/1746-ozelenennja-nju-jorka.html>. – Назва з екрана.

2. ГО "Urban Mykolaiv"[Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://Facebook> <https://www.facebook.com/urban.mykolaiv> – Назва з екрана.



**Ощепкова В.Р.**, студентка  
факультету менеджменту та бізнесу  
ВП «МФ КНУКіМ»;

**Литвиненко О.Є.**, студентка  
факультету менеджменту та бізнесу  
ВП «МФ КНУКіМ»;

Науковий керівник: **Доній В.С.**,  
викладач кафедри інформаційної,  
бібліотечної і архівної справи ВП  
«МФ КНУКіМ»

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ НА МИКОЛАЇВЩИНІ

*Коли звичні кухня та напої рідної  
країни набридають, а душа просить  
чогось особливого, на допомогу  
приходять винороби.*

Інноваційний тип економіки визначає створення нових галузей промислового виробництва та сфери послуг, які поліпшують життєвий рівень населення. Інноваційні процеси характерні і для туристичної галузі, які спрямовані на отримання прибутку через задоволення туристичних потреб людини, а саме потреб відпочинку, оздоровлення та пізнанні навколишнього світу. Одним із перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є винний туризм.

Для провідних виноробницьких країн винний туризм є джерелом великих прибутків, оскільки цей вид туризму дозволяє відчутти національний колорит країни через призму її гастрономічних традицій. Тому, можливість популяризувати таким чином українську культуру у світі та стимулювати розвиток багатьох регіонів, зокрема через притік коштів до місцевих бюджетів, робить цю тему особливо актуальною на сьогодні.

На конференції WTO (Всесвітня Туристська Організація) в Ліссабоні за результатами дослідження «Tourism 2020 Vision» проголошені найбільш перспективні види туризму, зокрема, круїзи, екологічний, пригодницький, релігійний, сільський зелений, подійний та тематичний туризм. Серед напрямків тематичного туризму, що динамічно розвиваються, є винний туризм.

За кордоном виноробство, культура споживання вина та винний туризм досліджувались у працях Д. Гетса, Х. Джонсона, Б. Кембрана, М. Холла,

Р. Паркера та ін. Вітчизняна школа енології (наука про вина та виноробство) представлена дослідженнями Г. Валуйка, В. Домарецького, В. Загоруйка, В. Рибінцева.

В українській туризмології відбувається активне опрацювання проблематики винного туризму. На думку, вище згаданих фахівців винний туризм – це спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні. Винний туризм включає:

- відвідування плантацій виноградників, дегустація місцевих сортів винограду;
- ознайомлення з технологією виготовлення алкогольних напоїв безпосередньо на виробництві;
- ознайомлення з історією виноробства, відвідування спеціалізованих музеїв та виставок;
- відвідування дегустаційних залів та підвалів, ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина;
- відвідування та участь у спеціалізованих виставках, форумах, фестивалях, конференціях, конкурсах, аукціонах.

З наукового погляду та функціональної спрямованості й залежно від мети подорожі, винні тури бувають: культурно-пізнавальні; рекреаційно-оздоровчі та лікувальні; гастрономічні; винний сільський зелений туризм та агротуризм; винно-розважальні; освітні та науково-ділові та технологічні тощо.

На думку Т. Божук та В. Прокопчук, найбільш вдалою формою є поєднання винного та сільського туризму. Проживання в оселі сільського зеленого туризму дає змогу туристам долучитися до процесу вирощування та збирання винограду, виробництва вина, культури його вживання. Цю думку підтримують О. Стельмах, О. Агеєнко, К. Коваленко.

Лідерами з винного туризму в Європі є Франція, Італія, Іспанія, Португалія, Греція та Німеччина, а також нарощують свій туристично-винний потенціал Хорватія, Болгарія, Угорщина, Словенія, Румунія та Україна.

Щодо України, то вона входить до п'ятірки країн Європи, де винний туризм має величезні перспективи і є всесезонним. В Україні наразі можна виділити два виноробних регіони – це Закарпаття та Південний регіон. На території південної України виноградарство та виноробство отримали розповсюдження ще у VI ст. до нашої ери – водночас з появою на Північному Причорномор'ї грецьких колоній та їхніх міст-держав.

До південного виноробного регіону можна віднести Одеську, Херсонську, Миколаївську області та частково Приазов'я. Подорожі національними винними шляхами України з відвідуванням замків,

виноградників, центрів виноробства, ресторанів приваблюють туристів всього світу. Винні тури Закарпаттям, Одеською, Херсонською та Миколаївською областями, що є традиційними центрами українського виноробства, набувають все більшої популярності.

Дослідження ринку винного туризму України, які провели Басюк Д.І. і Бадещенковою К.С., показали, що 24% туристів хотіли взяти участь у комплексному винному турі, 20% – у еногастрономічній вечері, 17% – відвідати виноградники та виноробні підприємства, 16% споживачів зробили вибір на користь лекції – дегустації досвідченого сомельє і найменший інтерес викликають винні свята, фестивалі та майстер – класи з еногастрономії – 12% і 11% відповідно.

Останнім часом в Україні було започатковано чимало винно-гастрономічних фестивалів: «Карпатський рататуй» (Ужгород), «Червене вино» (Мукачеве), «Біле вино». За даними рейтингу фестивалів, що проводився в мережі «Facebook», одним з найкращих винно – гастрономічних фестивалів визнано «Wine fest», проведений у листопаді 2011 р. у м. Києві.

В Україні, причиною низького попиту на винні тури криється не тільки в туристах, а й в самих власниках виноробних заводів. Найелементарніше – це відсутність реклами з боку, як самих виноробів, так і професійних туристичних агентств. Другим аспектом, і в цьому випадку непогано було б звернути увагу на досвід інших країн, є підтримка розвитку винного туризму державою і це становить вагомий дохід у місцевому бюджеті.

Також важливою проблемою у цьому напрямку туризму є якість виробленого продукту. При сьогоденній наявності замінників важко не піддаватися на спокуси їх використання (це різноманітні домішки, концентрати, порошки тощо), які, як відомо, псують смакові якості вина. Але багато виноробства, в тому числі вітчизняних, заради нагромадження грошового капіталу, користуються саме цим методом, який є дешевшим, а технологія виробництва вина стає простішою.

Серед дивних красот екологічно чистого Тилігульського лиману і Чорноморського узбережжя колектив талановитих виноробів ПАТ винзавод «Коблево» понад 30 років створює одні з найкращих українських вин.

Площа виноградників сьогодні налічує тисячі гектар, а їх сортова палітра включає найвишуканіші сорти: Аліготе, Трамінер, Шардоне, Рислінг, Бастардо, Мерло та ін. Обсяги виробництва перевищують 45 мільйонів пляшок виноградних вин, вермутів і вин в рік. Вина KOBLEVO, за оцінками експертів, давно і міцно зберігають абсолютне лідерство на українському ринку.

На підприємстві постійно вдосконалюють виробничий процес, щоб максимально зберегти і донести до споживача всю корисність

натурального виноградного вина. Сьогодні на ПАТ «Коблево» використовується новітнє обладнання від провідних світових виробників, застосовуються інноваційні європейські технології. Кращі майстри-винороби створюють тут справжні шедеври виноробного мистецтва: вишукані вина KOBLEVO (лінійки Select, «Сомельє» і «Бордо»), витончені вина Bon Vin, унікальні вермути Marengo, сливове вино TAKADO та інші.

Найвищий клас якості всієї виробленої на «Коблево» продукції неодноразово підтверджений вищими нагородами авторитетних міжнародних і національних конкурсів. Однак найкращою винагородою для виноробів «Коблево» є визнання і любов шанувальників їхньої продукції.

**«Радсад»** має найбільші виноградники на Україні. Сьогодні винзавод підприємства випускає десертні, міцні, сухі вина, відновлено виробництво марочних вин. Винна продукція «Радсаду» добре відома не тільки в нашій області і в Україні, але і за кордоном.

Більше 25 марок вин проводиться в Радсаді виключно із сировини власного виробництва. Це «Оksamит України», «Перлина степу», «Каберне», «Вечірній Миколаїв», «Шардоне Миколаївське» інші чудові марки.

**«Зелений гай»** – ще одне господарство в Миколаївській області, де виробляють вина і коньяки, – село Бузьке Вознесенського району. Звідси родом коньяк «Гринвіч», але пізніше тут стали розливати коньяк власної торгової марки «Зелений гай». Тут також виготовляються виноградні і плодово-ягідні вина.

За повідомленнями світових інформаційних агентств популярність винного туризму зростає. Експерти вважають, що винний туризм використовує тільки 20% потенціалу і може легко подвоїти обороти в найближчому майбутньому.

В Україні також існують передумови для успішного розвитку винного туризму. На сьогодні у всіх виноробних регіонах світу вважають доцільним розвивати і підтримувати цей вид тематичного туризму відповідно, рекламувати продукцію місцевих виробників алкогольних напоїв та просувати місцевий туристичний продукт, одержуючи додаткові економічні та соціальні вигоди від туристів – шанувальників вина.

Опрацювавши дослідження, можна дійти висновків, що Україна має всі потрібні природні умови для розвитку винного туризму і конкурування з європейськими країнами. І для цього вже зроблені певні кроки для популяризації винного туризму на Україні. Поводяться різноманітні винні фестивалі, які приваблюють туристів веселими розважальними програмами, сувенірами, стравами місцевої кухні і, звичайно, якісним вином і можливістю придбати його. Завдяки розвитку

винного туризму з'являються нові туристичні райони та центри, особливо у сільській місцевості, що є поштовхом для їх розвитку.

### Список використаних джерел:

1. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Дарія Іванівна Басюк // Наукові праці НУХТ – 2012. – № 45. – С. 128–132.
2. Божук Т.І., Л. А. Прокопчук Л.А. // Туристична індустрія : сучасний стан і перспективи розвитку : VI міжнар. наук.-практ. конф., 28–29 квітня 2011 р. – Луганськ, 2011. – Том 2. – № 6. – С. 171–177.
3. Воронцова Ю. Україна. Путівник. 500 куточків, які варто відвідати.
4. Журнал «Виноград -Вино» №1, 2003 р., С. 23.
5. Матвеев В. В. Винний туризм як рекламний фактор й інструмент для стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств України / В. В. Матвеев // Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. – Х. : ХДУ, 2015. – № 10, Ч. 4. – С. 29–31.
6. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку винних туристичних кластерів на Півдні України / О.Л. Михайлюк // Науковий вісник ОНЕУ – 2013. – №1. – С. 29–41.
7. Нехорошкина И. Винные туры мира // GEO. 2001. №6, 73 с.
8. Род Филипс. История вина / М.: Эксмо, 2004. - 260 с.
9. Стельмах О.А. Перспективи розвитку ресторанної галузі в етнотуризмі /О.А. Стельмах, О.Г. Агеєнко, К.Ю. Коваленко // Розвиток туристичного бізнесу: міжнар. наук.-практ. конф., 17-19 березня 2011 р. – Донецьк, ДонНУЕТ, 2011.С. 160–161.

**Панасик Є.О.**, студентка  
факультету менеджменту та бізнесу  
ВП «МФ КНУКіМ»;  
Науковий керівник: **Обозна А.О.**,  
к.е.н., доцент кафедри готельно-  
ресторанного і туристичного  
бізнесу ВП «МФ КНУКіМ»

## СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В МИКОЛАЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

В останні роки розвиток туризму на Миколаївщині набуває пріоритетного значення. Світовий досвід показав, що туризм – повноправний і прибутковий компонент ринкової економіки. Туризм у Миколаївській області може стати джерелом поповнення місцевого

бюджету, а також засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку.

Метою роботи є дослідження сучасного стану туристичної інфраструктури й визначення перспектив її розвитку в Миколаївському регіоні. Аналіз наукових праць свідчить, що науковці приділяють більше уваги в цілому Україні і найбільш привабливим територіям у рекреаційному аспекті. Дослідженню розвитку туристичної галузі приділяють увагу наступні вчені: В.К. Кіптенко, Д.А. Корнева, К.О. Соколова.

За інформацією опублікованою Головним управлінням статистики в Миколаївській області у 2016 році туристичні потоки склали 9023 туриста, найпріоритетнішим напрямом туристичної діяльності був виїзний туризм – 8369 туристів, що складає 93% від загальної кількості, на внутрішній туризм припадало 654 туристи, що складає 7% від загальної кількості, на в'їзний туризм припадало 0%. Ці дані не дуже відрізняються від аналогічного періоду 2015 року, у якому на виїзний туризм припадало 89%, на внутрішній 11%, а на в'їзний 0%. Кількість колективних засобів розміщення у 2016 році склала 261 одиницю, що на 26 одиниць менше ніж у 2015 році. Більшість з цих засобів розміщення розташована в рекреаційно-оздоровчих зонах Березанського та Очаківського районів, а також у місті Очаків.

Дослідження показує, що за останні роки відсутні показники позитивного зростання кількості туристів, що відвідали об'єкти нашого регіону, навпаки ці показники щороку знижуються, отже у цій сфері мають бути додаткові напрямки стимулювання діяльності. Основними причинами гальмування розвитку туристичної галузі в Миколаївській області слід зазначити: низький рівень інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму, високий рівень податків, низька поінформованість потенційних споживачів туристичного продукту, невідповідність готельних та туристичних закладів міжнародним стандартам та недосконалість системи державного регулювання туристичної діяльності. Для забезпечення ефективності функціонування туристичної галузі необхідно здійснити низку заходів: рекламно-інформаційна підтримка, підготовка кваліфікованих спеціалістів, відповідні заходи до туристичних та готельних закладів, що не відповідають міжнародним стандартам.

Миколаївська область має достатні природно-географічні та суспільно-географічні туристсько-рекреаційні ресурси. Враховуючи географічне положення і природо-ресурсний потенціал Миколаївська область має наявні туристсько-рекреаційні ресурси. Але дослідження дозволяють зробити висновки, що туристичні потоки Миколаївської області мають щорічну тенденцію до зменшення. Тому, очевидно, що потрібно підвищувати національну свідомість та інтерес до туристичної спадщини, ефективно реалізовувати державну соціальну політику та

максимально стимулювати всебічне використання підприємствами туристичних ресурсів Миколаївщини. Для розвитку туризму потрібна фінансова увага з боку держави, охорона пам'яток, музейна безпека, розвиток рекламно-інформаційного забезпечення індустрії. Саме за таких умов туризм може стати джерелом величезних прибутків та основою розвитку економіки Миколаївської області.

Зазначимо, що Миколаївська облдержадміністрація вже робить перші кроки для розвитку туристичної діяльності в Миколаївській області. 25 лютого 2016 року був розроблений проект програми розвитку туризму та курортів на 2016–2020 роки. Метою програми є розвиток в регіоні повноцінної туристичної індустрії як економічної галузі, де на базі використання туристично-рекреаційного потенціалу області буде створено робочі місця для обслуговування туристів, розвинуто необхідну туристичну інфраструктуру, зокрема, санаторні та оздоровчі комплекси, пляжні зони, засоби розміщення та заклади харчування з якісним обслуговуванням, створено ефективну систему туристичного маркетингу і туристичного брендингу території, а також поліпшено стан рекреаційних зон та об'єктів.

На жаль, на сьогоднішній день цей проект ще не затверджений, але ми сподіваємось що у найближчий час він буде прийнятий і це зіграє велику роль у розвитку туристичної діяльності Миколаївської області.

#### **Список використаних джерел:**

Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: підручник / В.К. Кіптенко. – К.: Знання, 2010.

Корнева Д.А. Особливості розвитку туристичної інфраструктури в Україні / Д.А. Корнева // Вісник ДІТБ. – 2011. – №15.

Соколова К.О. Управління туристичним потенціалом підприємств. – 2010.

Головне управління статистики у Миколаївській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mk.ukrstat.gov.ua/>.

Інформаційний сайт Миколаївської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mykolaiv.travel.ua>

**Продаєвич К.В.**, студентка  
факультету менеджменту та бізнесу  
ВП «МФ КНУКіМ»;  
Науковий керівник: **Орлова О.В.**,  
к.п.н., доцент кафедри  
культурології ВП «МФ КНУКіМ»

## **ВИННИЙ ТУРИЗМ НА ПІВДНІ УКРАЇНИ**

Винний туризм – це особливий вид відпочинку і подорожей, що включає в себе дегустацію вина, ознайомлення з його історією, процесом виробництва та безпосередньо купівлю винного продукту прямо на місці виготовлення. Цей вид туризму передбачає відвідування виноробних господарств, виноградників, ресторанів, винних фестивалів, погребів зберігання різних сортів вина тощо.

В Україні такий напрям діяльності як винний туризм лише починає поширюватися, але він має міцне підґрунтя для свого розвитку. Дослідники виноробства разом зі знавцями у сфері туризму виділяють в Україні кілька регіонів, що є сприятливими для розвитку цього виду туризму: Кримський, Причорноморський, Приазовський та Закарпатський. Загалом в даних регіонах функціонує понад 110 заводів з виробництва вина та більше 1000 сільськогосподарських підприємств зайнятих в даній галузі.

Аналіз даних місцевостей свідчить, що одним з найперспективніших районів для та розвитку винного туризму є Причорноморський регіон, до якого входять Миколаївська, Одеська та Херсонська області, оскільки площа виноградних насаджень в цих областях складає 56 989,1 га, а це майже половина від усієї площі виноградних насаджень України. Саме на цей край припадає близько 70 % виробництва виноматеріалів в країні.

Прикладом сучасного виноробницького комплексу є ТОВ Промислово-торгова компанія "Шабо". Шабо – це стародавній виноробницький регіон, де виноград вирощують з XII сторіччя. На цій території сконцентровані унікальні чинники, які є запорукою виробництва виноробної продукції. Це своєрідний мікроклімат. Шабо розташоване на півдні України, на так званій "виноградній широті" (між 46° та 47° північної широти), тобто на одній широті з такими кращими виноградниками світу, як Бордо і Бургундія. Перші виноградники були закладені ще за античних часів, а культурне виноробство започаткували швейцарські переселенці, які заснували тут у 1822 році виноробницьке поселення. Сировинна база компанії – понад тисячу гектарів виноградників шабського терруару, переважна більшість з яких становлять виноградні лози європейських сортів клонової селекції з



кращих розплідників Європи. До структури компанії входять: відділення з прийому і переробки винограду, відділення елітного виноробства, виробничий комплекс ігристих вин «Shabo» (Будинок ігристих вин «Shabo»), коньячний двір, старовинні підвали та виносховища загальною площею близько 10 тис. м<sup>2</sup>, лінії розливу продукції тощо. Уся продукція ТМ «Shabo» створюється у відповідності до принципу «Все краще з кращого винограду». Асортимент складають тихі вина, класичні та резервуарні ігристі вина, сухий херес, вермути, коньяки, бренді, виноградна горілка. Продукція ТМ «Shabo» неодноразово нагороджувалася Гран-прі і медалями на міжнародних конкурсних дегустаціях (Франція, Німеччина, Італія, Росія, Молдова, Україна). Всього в колекції підприємства – близько 300 нагород.

У 2009 році на території виробничого комплексу компанії було відкрито Центр культури вина Шабо. Це єдиний в Україні культурний центр, який поєднує діюче сучасне високотехнологічне підприємство, двохсотлітні винні підвали, унікальний музейний лабіринт, арт-ансамбль «Трилогія виноградної лози», дегустаційні зали, музейні кінозали, оригінальні експозиції ландшафтного та архітектурного мистецтва. Туристи мають можливість взяти участь в організованих екскурсіях, винних турах, турах вихідного дня, краєзнавчих екскурсіях тощо. Уесь асортимент ТМ «Shabo», –а це більш ніж 70 найменувань продукції найвищої якості, – представлений у фірмовому магазині, розташованому на території виробничого комплексу. У вересні 2011 року Центр культури вина Шабо було включено у Міжнародну асоціацію культурного й туристичного обміну і визнано об'єктом винної культурної спадщини Європи.

Національний науковий центр «Інститут виноградарства і виноробства імені В. Є. Таїрова», розташований у селищі Таїровому Овідіопольського району. Інститут був заснований у 1905 році відомим ученим і практиком Василем Єгоровичем Таїровим. За роки існування інституту його співробітники вивели близько 130 сортів столового і технічного винограду, з яких 32 внесено до Державного реєстру сортів рослин України. Тільки за останнє десятиліття тут розроблені технології виробництва 30 найменувань вин з сортів винограду власної селекції, які одержали на міжнародних виставках і конкурсах численні золоті й срібні медалі. Справжній смак продукції можна відчутти тільки на дегустації – презентації вин, яка проводиться в інституті. Крім дегустації вина пропонують відвідати музей виноградарства і виноробства України, заснований до 100-річчя інституту. В експозиції музею проілюстровані основні віхи розвитку вітчизняної наукової школи виноградарства і виноробства, засновником якої був В. Є. Таїров. Тут можна побачити його особисті речі, прижиттєві видання наукових праць, старовинне лабораторне обладнання тощо.

Сучасне виноробне підприємство «Велес», розташоване у с. Криничному Болградського району, де випускають якісне вино під торговою маркою «Колоніст». Виробництво вина здійснюється тут на сучасному європейському устаткуванні з винограду, вирощеного на південно-західних схилах узбережжя озера Ялпуг. У рамках винних турів з відвідуванням виробництва ТОВ «Велес» туристів знайомлять з технологією виробництва вина, а по закінченні екскурсії пропонують дегустацію, яка проводиться висококваліфікованими технологами. На території виноробного комплексу є два дегустаційні зали, облаштовані у різних стилях, але однаково затишні. А завершує програму частування стравами болгарської національної кухні. Доповнює туристичну програму ознайомлення з експонатами музею старовинної теле- і радіотехніки, що діє на території виноробного комплексу.

У Миколаївській області винний тур до «Коблево» включає: екскурсію заводом з ознайомленням з усіма основними технологічними процесами, дегустацію декількох кращих вин: Совіньон, Шардоне, Аліготе, Мерло, Сапераві, Каберне. Винний туризм в області не є окремим видом туристичної діяльності і обмежується відвідинами вин заводу у Коблево та фірмового магазину.

#### **Проблеми та сучасний стан винного туризму:**

В Україні причиною низького попиту на винні тури криється не тільки в туристах, а й в самих власниках виноробних заводів. Найелементарніше – це відсутність реклами з боку, як самих виноробів, так і професійних туристичних агентств. Другим аспектом, і в цьому випадку непогано було б звернути увагу на досвід інших країн, є підтримка розвитку винного туризму державою і це становить вагомий дохід у місцевому бюджеті.

Винний туризм – це не тільки застілля і дегустація, а й ціла наука, яка стане темою для цікавих і пізнавальних екскурсій. Паралельно з цим можуть бути організовані екскурсії по виноробних господарствам, замках, погребях.

**Сарксян С.Н.**, студентка факультету менеджменту та бізнесу ВП «МФ КНУКіМ»;

Науковий керівник:

**Гаврилова О.В.**, к.п.н., доцент кафедри культурології ВП «МФ КНУКіМ»

## **ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ВІРМЕНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ У РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ І ЇХ ВПЛИВ НА ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС МИКОЛАЇВЩИНИ**

Україна – багатонаціональна країна, у якій проживає більше 100 національностей. Різноманітні природні явища, економічні й політичні події сприяли переселенню представників інших народів, і як наслідок, відбувся взаємообмін національних культур. Одна з таких національностей – вірмени. Діаспора – релігійні та етнічні групи, що живуть у нових для себе районах як національно-культурні меншини [1]. Громади вірмен в Україні існують з давніх часів, що підтверджено згадками у роботі відомого вченого вірменського походження Ананія Ширакаці «Географія» і продемонстровано в сказанні про започаткування міст Києва і Куара.

У 1988 році у Вірменії о 12-й годині відбувся землетрус шкалою у 10 балів, унаслідок цього природного явища було повністю зруйновано 58 сіл, 3 великих міста і ще понад 300 населених пунктів – понад 514 000 людей залишились без даху над головою. Ураховуючи ці обставини, вірмени були вимушені залишити рідну землю, багато з них знайшли свій новий дім в Україні.

Згідно з переписом населення України 2001 року, вірмени нараховують близько 100 000 осіб.

З часом, емігранти шукали місце роботи, у більшості випадків пов'язане зі сферою послуг або торгівлею. Починаючи власну справу, поступово розвивали готельно-ресторанну індустрію України. У результаті сформувалась велика кількість етноресторанів, де представлена українська, вірменська кухня та культура.

Вірменська кухня – одна з найсмачніших, насичених і поживних кухонь світу, і що цікаве – найдавніша в Закавказзі. Акцент у більшості зроблений на м'ясних виробах з додаванням різних вірменських спецій, що надає страві незабутній і витончений смак. Характерна особливість вірмен – відсутність поняття «сніданок, обід або вечеря»: вони «їдять хліб» саме так вірмени називають будь-який прийом їжі. Хліб у вірменського народу користується великою повагою, це пов'язано із тим,

що вірмени є першими християнами і з великою тремтливістю відносяться до своєї релігії, в зв'язку з цим, хліб у вірменського народу асоціюється з плоттю Ісуса.

Прикладом етноресторанів в м. Миколаєві є «Garikof Palace» і «Вірменія». Проаналізуємо їх особливості докладно.

Ресторан «Garikof Palace» існує у Миколаєві близько 10 років. Метою власника було створення унікального закладу з етнічними мотивами, яким би пишались Миколаївці. На сьогоднішній день цей ресторан є одним з найкращих у Миколаєві. Він славиться не тільки великим вибором страв, але й дизайном – європейська, японська, українська та кавказька кухня пропонується у відповідному залі, що оформлений у етнічному стилі. Його власник – Гарік Володимирович народився у Вірменії у м. Мартуні.

У так званому вірменському стилі витримані Коньячний «Brandy Paradise» і центральний зали «Fashion Bar». Для цього стилю характерним є використання імітації золота і срібла, великих, масивних люстр, у яких лампочки нагадують свічки, високих дзеркал, обведених позолотою, шкіряних меблів з деревиною темного кольору, дверей з червоного дерева, одним словом – розкіш. Етнічними акцентами у оздобленні коридору є цикл у позолочених рамках – вишитий вірменський алфавіт і арнаменти, вірменський музичний інструмент дудук з історією його виникнення. Не меншого захоплення викликає оздоблення убірної кімнати: позолочений з візерунками унітаз і умивальник з етнічними малюнками.

Ураховуючи той факт, що ресторан «Garikov Palace» представляє в більшості вірменську культуру, власник ресторану Гарік Володимирович з великою повагою ставиться і до інших національностей, кухню і культуру яких пропонує у своєму закладі.

Японському залу «Koroko sushi» притаманна витончена простота, що є домінуючою рисою японського інтер'єру. Головний акцент у дизайні залу «Koroko sushi» зроблено на чистих кольорах у поєднанні з природними матеріалами. Стіни і меблі витримані у червоній кольоровій гаммі з чіткими геометричними формами, що є символом поваги до Сонця та вогню, означає силу, мужність, мир і безпеку сім'ї. Увагу приділено освітленню приміщення, що створює ефект спокою та затишку.

Кальянний зал витримано з етнічними елементами індійського стилю. У інтер'єрі цього залу широко використовуються червоно-золоті кольори, візерунки, розкішний декор, предмети із золота, витончені і різьблені меблі з натурального дерева. Важливе значення у декорі надано текстильним виробам з багатоманітними орнаментами.

Приємне обслуговування, гарний дизайн та смачна кухня – основи на яких тримається ресторанна справа, саме тому ресторан «Garikov Palace» користується популярністю.

Для створення відповідної атмосфери і збільшення клієнтопотоків ресторан «Garikov Palace» проводить event- market: концерти, заходи, один з таких відбувся у вересні 2017 року, із зірок був запрошений співак України вірменського походження – Арсен Мірзоян.

Також Миколаєві на вулиці Суднобудівників 7, існує ресторан «Вірменія». Дизайн території ресторану наповнено етнічними вірменськими мотивами – огорожа з натурального каміння обвита гілками дерев, глиняний вірменський глек, як символ вірменської культури. Перед самим входом розташована у мініатюрі дерев'яна голова язичницького бога з пантеону вірменських богів з вершини гори Немрут – гробниці царя Коммагене Антіоха I Теоса (об'єкт Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО), що називав себе нащадком Олександра Македонського і Дарія I-го, рід якого пов'язаний з вірменською династією Ервандуни.

Заклад має свій зелений сад, посеред якого розташований великий фонтан, навколо якого розставлені столи з натурального дерева.

У оформленні приміщення домінує неокласика. Високі стелі, світла кольорова гамма без яскравих акцентів, мінімум прикрас. Підлога з чорного і білого кахлю, білі стелі з кованими люстрами, м'які і білосніжні стільці надають особливої ніжності. Над столами вивішені полиці з традиційним глиняним посудом, старовинними годинниками і коньяками вірменських виробників, яким у вірменській культурі надано поважне місце. У коридорах ресторану «Вірменія» можна побачити картини з зображенням вірменських національних глеків.

Унікальною особливістю ресторану «Вірменія» є обслуговування – офіціанти зустрічають гостей виключно у національному вірменському одязі, що надає надзвичайної краси і колориту.

Ураховуючи той факт, що вірменська кухня – одна з найдавніших кухонь світу, скотарство на вірменських нагір'ях здавна формувалось і, як наслідок, привело до різноманітних культивованих видів худоби й птахів. Також у вірменській кухні є надзвичайно маловживане для інших кухонь сполучення різних видів м'яса в одній страві, як наприклад страва «Арганак».

Ресторани «Garikov Palace» і «Вірменія» – це затишні заклади, де можна приємно провести свій вечір та відпочити, скуштувати смачні, соковиті страви національної вірменської кухні під приємну, легку музику. Спокусливий аромат гарячого, соковитого шашлику, фаршированої риби, свіжих овочів і вишукані коньяки вірменських виробників змусять повернутися вас знову, особливо користуються популярністю такі вірменські страви, як «долма», «тжвжжик», «хашлама», «арганак», «флор», «чхртма».

Долма – це вірменські «голубці», різниця в тому, що загортають фарш зі спеціями в молоді, ніжні виноградні листя, подають дане блюдо з часником і вірменським кисло-молочним продуктом «мацоні», який має корисні властивості.

«Гжвжжк» являє собою дуже поживну страву, а саме – печінку, обсмажену в томатному соусі з додаванням витончених спецій, запашної зелені та соковитої цибулі. Страви вірменської кухні дуже відомі своїми рецептами з м'яса, одне з таких – «хашлама».

«Хашлама» вимагає довгого часу приготування, в цілому казані, на відкритому вогні, тушать у власному соку баранину, яловичину, картоплю і овочі. У дану страву додають близько 10-15 різноманітних спецій, такі як: петрушка, кінза, базилік, естрагон, перець духмяний горошком, перець чорний мелений, селера і гвоздика, також для того, щоб надати незабутній смак, додають червоне домашнє вино.

«Арганак» – одна з найдавніших страв вірменської кухні, у якій поєднують м'ясо оленини, курки, відварюючи у своєму соку та бульйоні, добавляючи свіжі овочі та ароматну зелень. Не меншої уваги заслуговує суп з яловичини та курагою, відварених у томатному соці з додаванням прянощів. Популярна вірменська страва

«Флол» – це вірменський варіант українських «галушок». Відварені кулькі з тіста, разом з яловичиною у томатному соусі та шпинатом.

«Чхртма» – страва, яка буде до смаку кожному гурману. Густиий та ароматний суп з курки з додаванням шафрану.

Висновок. Представники вірменської діаспори не лишили свою етнічну самобутність, незважаючи на тривале проживання в Україні, а навпаки – формують, створюють і будують об'єкти для формування сприятливого позитивного іміджу країни і розквіту етнотуризму. Наприклад, ресторани «Garikov Palace» і «Вірменія» дозволяють спробувати вірменську культуру на смак!

### Список використаних джерел:

1. Тлумачний словник української мови. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://eslovnyk.com/%D0%B4%D1%96%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0>. – Назва з екрана.

**Тимченко М.С.**, студентка  
факультету менеджменту та бізнесу  
ВП «МФ КНУКіМ»;  
Науковий керівник: **Борко Т.М.**,  
к.п.н., доцент кафедри  
інформаційної, бібліотечної та  
архівної справи ВП «МФ КНУКіМ»

## **ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ**

Туризм займає передові позиції в розвитку економіки багатьох розвинутих країн, а також країн, що розвиваються. Сьогодні це одна з найбільш динамічно розвиваючих галузей світового господарства. Туризм було визнано економічним феноменом ХХІ століття, через швидкі темпи розвитку. Туризм впливає на багато ключових галузей економіки: транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, торгівлю, виробництво товарів народного споживання. Значення туризму як джерела валютних надходжень і розширення міжнародних контактів постійно зростає [1]. Реалії часу змушують Україну шукати свого місця у світовій туристичній індустрії.

Перепонами для розвитку вітчизняного туризму є ціла низка проблем. Туристичні продукти, послуги й об'єкти, всупереч значним туристичним ресурсам і рекреаційному потенціалу України не включені в міжнародну туристичну мережу. Однією з причин цього є відсутність якісного інформаційного забезпечення державної політики розвитку туризму, недостатня інформатизація й автоматизація процесів туристичної діяльності, а також відсутність релевантних систем формування інформації про національний туристичний продукт, стан ринку сервісних і супутніх туристичних послуг. Це вимагає пошуку нових підходів до питань інформаційного забезпечення державної політики туризму та процесів її реалізації [2].

Але не дивлячись на те, що майже будь-яку інформацію можна знайти в Інтернеті, люди продовжують цікавитися ілюстрованими каталогами з яскравою рекламою місцевостей і послуг. Україна не забезпечує такими посібниками іноземні туристичні підприємства, тому вони друкують їх самостійно. До того ж іноземні туристичні підприємства цілеспрямовано звертаються до державних туристичних установ з проханням співпраці, але останні нібито не зацікавлені в розвитку своєї галузі. Інформація про Україну майже відсутня за теренами України [3].

Туристично привабливим вважається те місце, в якому є три складові: історичні об'єкти, розвинена інфраструктура та регіональна «родзинка».

Серед властивостей інформаційних технологій, які мають стратегічне значення для розвитку туризму, науковці виділяють наступні [4]:

1. Нові інформаційні технології, що передбачають активізацію й ефективне використання інформаційних ресурсів туризму, які є важливим стратегічним чинником його розвитку. Активізація, поширення та ефективне використання інформаційних ресурсів дозволяє отримати істотну економію інших видів туристичних ресурсів, наприклад, енергії, трудових ресурсів, суспільного часу.

2. Інформаційні технології, які передбачають оптимізацію й автоматизацію інформаційних процесів у туризмі. Сучасний розвиток туризму відбувається в середовищі становлення інформаційного суспільства, в якому об'єктами та результатами праці стали не матеріальні цінності, а інформація та знання.

3. Інформаційні процеси, які є важливим елементом виробничих і суспільних процесів, пов'язаних з туризмом. Такі інформаційні технології є компонентами відповідних виробничих і соціальних технологій. Характерними рисами сучасного ринку туризму є висока динаміка показників, мінливість умов діяльності, значна кількість суб'єктів та учасників ринку, глобальний характер географічного поширення [5]. Це вимагає відповідного інформаційного забезпечення систем прогнозування, формування, розвитку й управління туризмом.

Дослідники виділяють 3 основні риси сучасного туризму, які впливають на інформаційне забезпечення державної політики розвитку цієї галузі національного господарства [6]:

- різноманітність і можливість формування індивідуальної пропозиції за туристичним продуктом та пакетом послуг у процесі продажу;

- комплексність пропозиції та споживання продукту й послуг з боку виробника та споживача;

- інформаційна насиченість діяльності, в якій інтегратором виробників туристичного продукту та послуг у межах туристичної галузі й суміжних галузей національного господарства є інформація.

Україна має великий туристичний потенціал. Однак із-за відсутності інформаційного забезпечення та програм розвитку Україна залишається «terra incognita» для всього світу. Сучасний технологічний підхід до вирішення цих проблем з легкістю виведе нашу країну на рішуче новий щабель у сфері світового туристичного бізнесу. Розвиток туристичної інфраструктури однозначно матиме позитивний вплив на



економіку, внутрішню та зовнішню політику країни, і, звичайно ж, на світовий імідж України в цілому.

### Список використаних джерел:

1. Морозова Н. С., Морозов М. А. Реклама в соціально-культурному сервисі і туризмі / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – М. : Изд. центр «Аркадія», 2008. – с. 288.
2. Братюк В. П. Інформаційне забезпечення державної політики розвитку туризму / Віра Павлівна Братюк // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 8 (146). – С. 24-31.
3. Миронова О. С. Географія та туризм. Інформаційна політика України в сфері туризму [Електронний ресурс] – 2012. – Вип. 19. – С. 155-160. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/myronova.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/myronova.htm) – Назва з екрану.
4. Чудновский А. Д. Информационные технологии управления в туризме : учебное пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – 4-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2016. – 102 с.
5. Агафонова Л. Г. Проблеми державного регулювання розвитку туризму в Україні / Л. Г. Агафонова // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К. : КУТЕП, 2005. – С. 521-526.
6. Трофимов В. В. Информационные системы и технологии в экономике и управлении : учебник для академического бакалавриата / под ред. В. В. Трофимова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 542 с.

**Фанта А.М.,**  
викладач кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу  
ВП «МФ КНУКіМ»

## ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ В ЗЕЛЕНОМУ ТУРИЗМІ

Сільський, зелений туризм – тимчасове переміщення туристів у сільську місцевість з метою відпочинку та ознайомлення з місцевим способом життя, культурою, традиціями, звичаями. Цей вид туризму часто використовують сім'ї з дітьми, міська молодь у вихідні дні або вирушаючи в короткотермінові відпустки.

Сільський зелений туризм передбачає проживання та харчування у господарів садиб. Обсяг послуг харчування залежить від господарства. Смачне, здорове харчування є значною перевагою сільських садиб. Як правило, кожна господиня має свої фірмові страви, які є візитівкою садиби. Раціон харчування в сільському туризмі збагачений лісовими ягодами, грибами, свіжою рибою, птицею домашнього приготування [1, с. 206].

Також важливо враховувати етнічні, релігійні та національні уподобання кожного окремого гостя чи групи гостей. Для найкращого задоволення потреб відпочиваючих, під час можливих запитів іноземних туристів, у меню сільських садиб має бути передбачене комплексне меню європейських сніданків, обіду та вечері [2, с. 5].

Туристи, особливо іноземні, досить вибагливі в їжі. У кожній країні в силу географічних, культурних, релігійних, історичних й інших факторів і традицій склалися певні смаки і культура споживання їжі. Наприклад, американці дуже уважно ставляться до вмісту холестерину в продуктах харчування, більшість з них не вживають звичайне молоко з жирністю 3,2 %, а п'ють молоко з жирністю не більше 1 %.

Багато іноземців є вегетаріанцями, і забезпечити рівноцінне харчування для них в українських умовах часом буває важко. Віросповідання гостей також накладає відбиток на характер споживання їжі, оскільки в різних релігійних конфесій є свої правила. Наприклад, індуси не вживають їжу тваринного походження, а мусульмани та іудеї не їдять свинину. Тому необхідно пам'ятати і виконувати такі правила організації харчування для гостей:

- довідатись побажання гостей, чи залежить прийом тієї чи іншої їжі від їхнього віросповідання, стійкості до алергенів і т. д.;
- проінформувати гостей про свої фірмові домашні страви;
- заздалегідь погодити з гостем меню.

Часто туристи під час відпочинку купують продукти підсобного господарства (варення, соління, мед тощо).

Форми організації харчування в зеленому сільському туризмі можна розділити на три групи:

- 1) повний пансіон – 3–4 разове харчування (сніданок, обід, полуденок, вечеря);
- 2) напівпансіон – 1–2 разове харчування (сніданок, вечеря);
- 3) самостійна організація харчування – надання туристам кухні, обладнаної для самостійного приготування їжі [3, с. 7].

Після огляду садиби і житлових приміщень господар погоджує з туристами питання з організації харчування. Якщо гості виявляють бажання самостійно організувати харчування (у межах садиби), їм надаються кухня і необхідний інвентар, визначається місце прийому їжі. Якщо ж гості висловлюють бажання отримувати цю послугу від

господарів, з ними погоджується приміщення, де буде організовано прийом їжі та перелік страв, які буде готувати господиня (перші, другі та десерти), і з яких, за бажанням гостей, буде комплектуватись меню. При цьому слід надавати перевагу стравам, які виготовляють за місцевою рецептурою та з місцевих продуктів. З гостями погоджується режим харчування (орієнтовно він може бути таким: сніданок – 8–9 год, обід – 13–14 год, вечеря – 18–19 год). За домовленістю харчування може бути одно-, дво-, три- і чотириразовим. Погоджується кількість страв, з яких буде комплектуватись меню, маса компонентів, харчові якості [1, с. 207].

### **Список використаних джерел:**

Мальська М. П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) [текст] підручник // М. П. Мальська, О. М. Гаталяк, Н. М. Ганич – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 304 с.

Архипов В. В. Этнические кухни: Особенности культуры и традиций питания народов мира [текст] учебное пособие / В. В. Архипов, – К. : «Центр учебной литературы», 2016. – 234 с.

Горішевський П., Васильєв В., Зінько Ю. – Івано-Франківськ: Місто НВ, 2003. – 148с.

## **ДЛЯ НОТАТОК**



## **ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**

**Матеріали V Всеукраїнської Інтернет-конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму»: Збірник тез доповідей (I частина). – Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ», 2017. – 46 с.**

---

### **Редакційна колегія**

#### **Голова:**

Федотова Н.В. – директор ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв», Заслужений працівник культури України, доцент.

#### **Члени редакційної колегії:**

Гаврилова О.В., к.п.н., доцент з/н

Доній В.С., викладач

Обозна А.О. – к.е.н., доцент

Шуляк С.О. – к.п.н., доцент

#### **Технічний редактор:**

Гаврилова О.В., к.п.н., доцент з/н

---

Надруковано у видавничому відділі Миколаївської філії  
Київського національного університету  
культури і мистецтв» вул. Декабристів, 17  
тел. (0512) 47-11-40