

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

Мусіяка І.П., гр. ГРС-68,

Гавриленко В.В., гр. ГРСз-17М

Науковий керівник – канд. техн. наук, доц. **Н.В. Полстяна**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Одним з динамічно розвинутих сегментів світового туристичного ринку є діловий туризм. Сегмент індустрії ділового туризму включає такі види поїздок: для участі в роботі конгресів, конференцій, симпозіумів; торгівельних ярмарок, виставок, інсентів-заходів.

Питома вага бізнес поїздок складає 70% всіх ділових поїздок, поїздок на конгреси на конференції – 15%, на виставки на ярмарки – 11%, на інсентів-тури – 4%.

Значне місце на ринку бізнес-туризму займають країни Європи. Серед європейських країн, які приймають ділових осіб, лідирують Німеччина, Великобританія, Франція, Італія, Швеція, Швейцарія.

Найбільш динамічно розвинутим сегментом ринку ділових поїздок в Європі є конгресно-виставковий туризм. Із 108 млн ділових поїздок в Європі конгресно-виставкові становлять 10 млн. Лідерами з організації виставок є Німеччина, Великобританія, Італія. Найбільшою популярністю користуються виставки автомобільної, спортивної, туристичної тематики. Більшість виставок є національними (біля 60%) та мають міжнародний статус.

Ринок інсентів-туризму в Європі менш розвинутий. США є головним постачальником премійованих туристів. Американський регіон займає друге місце в світі за кількістю міжнародних ділових поїздок. Біля 80% ділових поїздок в регіоні концентруються в США, Канаді, Мексиці. Біля 30% всіх туристів США їздять з діловою метою, 10% туристів виїжджають в Канаду, 8% в Мексику, 7% в Карибський регіон.

Третє місце в світі з ділового туризму займає Азійсько-Тихоокеанський регіон. Регулярно проводяться конгреси, конференції, виставки, семінари в Сінгапурі, Китаї, Японії.

В Україні центром ділового туризму є міста: Київ, Дніпропетровськ, Харків. Стримує розвиток цього виду туризму нестабільна економічна ситуація в країні.

Таким чином діловий туризм є сегментом туристичного ринку, який динамічно розвивається та має різноманітну спрямованість.

РОЗРОБКА ПРИНЦИПІВ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ НОВИХ СТРАВ У ЗАКЛАДАХ ХАРЧУВАННЯ

Нагорнюк С.С., гр. зТХ-06М

Науковий керівник – канд. техн. наук, доц. **В.М. Ветров**

Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського

Нова страва для закладу харчування – це страва, яка відрізняється від тих, що вже випускаються за її основними функціями та естетичними характеристиками. Для споживачів ця страва становиться новою, коли вони визнають її «новизну» після порівняння з тими стравами, що існують.

Тому, розробка нового продукту – це, по суті, знаходження компромісу між цими двома підходами: виробничим та споживчим.

Будь-яка нова страва повинна існувати разом з своїми побічними зв'язками (сервіс, «ноу-хау») та тим «образом страви», який формується закладом-виробником.

В закладах харчування центральну роль в інноваційних розробках можуть відігравати нові: рецептурні компоненти та нетрадиційні види кулінарної обробки, методи оформлення страв, методи сервісного обслуговування, види технологічного устаткування тощо.

Одним з формуючих факторів при обранні інноваційного напрямку розробки нової страви є також харчова цінність страви та її користь для здоров'я. Так, останнім часом актуальним є питання розробки нових продуктів харчування, що надають необхідні харчові речовини для росту та підтримки життя разом із здатністю забезпечити профілактику, а також лікування деяких захворювань. Харчові продукти, що мають такі властивості, називають нутріцевтики або «функціональні продукти».

Враховуючі сучасні підходи до класифікації нових страв, можна запропонувати наступну класифікацію категорій нових страв:

1. Абсолютно нові страви – є нетрадиційним для споживачів закладів харчування.
2. Нові фірмові лінії страв (продуктів) або розширення існуючих – характерне для певного закладу удосконалення меню та його розширення.
3. Удосконалення страв або продуктів – за рахунок заміни існуючих компонентів новими з покращеним харчовими та біологічними характеристиками.
4. Репозиціоновані страви – нові страви, що спрямовані на інше використання та зазвичай на новий сегмент ринку.
5. Страви зі зниженою собівартістю – репозиціонування продукту як дешевшого з аналогічними перевагами, але меншими витратами на виробництво.