

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА ТУРИЗМУ**

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТР

(освітній ступінь)

на тему: «Організація гастрономічного туризму
(на прикладі Полтавської області)»

Виконала: студентка 2 року навчання,
групи 8.06.242.010.Z.20.1
спеціальності 242 Туризм

Надія БАКАЛО

Керівник: д.е.н., проф. Олена СУЩЕНКО

Рецензент: Директор ТОВ

Харків – 2021 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	9
1.1. Сутність, значення та історія виникнення гастрономічного туризму	9
1.2. Гастрономічна культура та класифікація гастрономічних турів	17
1.3. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму в Україні та світі	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ПОЛТАВСЬКОМУ РЕГІОНІ	32
2.1. Дослідження ринку гастрономічного туризму Полтавщини	32
2.2. Характеристики господарсько-фінансової діяльності ТОВ	
2.3. Оцінка ринкового середовища ТОВ	38
РОЗДІЛ 3. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ПОЛТАВЩИНІ	49
3.1. Популяризація Полтави туристичної за рахунок розвитку гастрономічних турів	56
3.2. Розробка нового гастрономічного туристичного маршруту «Мандруємо Полтавщиною»	56
3.3. Очікуваний економічний ефект від продажу туру «Мандруємо Полтавщиною»	65
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	83
ДОДАТКИ	85
	93

ВСТУП

Останнім часом сфера туризму швидко і динамічно розвивається, ставши невід'ємною частиною сучасного життя, не зважаючи на карантинні обмеження. Розвиток світового туристичного ринку та його глобалізація формують туристичну індустрію як невід'ємний атрибут цивілізованого суспільства. Сфера туризму досить сильно впливає на економіку багатьох країн, оскільки туристична галузь забезпечує зростання валового внутрішнього продукту, допомагає подолати безробіття на регіональному рівні та сприяє удосконаленню та розвитку інфраструктури.

Враховуючи багату культурно-історичну спадщину України, її вигідне географічне положення, сприятливий клімат та національно-культурні традиції, одним із перспективних видів туризму є гастротуризм. Нині гастротуризм в Україні перебуває на ранній стадії становлення, має ряд перешкод для динамічного розвитку, потребує оновлення теоретичної бази та практичної реалізації. Це визначило актуальність обраної теми дослідження.

В Україні гастрономічний туризм поки що рідкісне явище: бракує продуманих дегустаційних маршрутів, кількість вітчизняних туристів, які готові платити за таку поїздку, дуже мала. В даний час все більше людей розуміють перспективи розвитку цієї сфери туристичного бізнесу. У майбутньому Україна розвиватиме переважно «зелений» гастротуризм.

Теоретичні та практичні дослідження аспектів розвитку гастрономічного туризму, займалися такі зарубіжні вчені як: Дасільва Д. [43], Тата Дж., Прасад С., Торн Р.[52], Р. Митчелл, К. М. Холл [46]. Аналіз літератури свідчить про активне опрацювання даної проблеми і в Україні. В дослідженнях вітчизняних вчених, таких як: Ковешніков В. С. [21], Басюк Д. І., Корнілова В. В [6], Вовк К.М. [11], висвітлюється історичний та культурний контекст розвитку гастрономічного туризму в Україні, розглядаються особливості регіональних продуктів на основі кулінарних традицій національної кухні.

Метою даної роботи є розробка теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо вдосконалення гастрономічного туризму на Полтавщині.

Об'єктом дослідження є процес управління розвитком гастрономічного туризму.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти управління розвитком гастрономічного туризму.

Для реалізації поставленої мети в магістерській дипломній роботі поставлено та вирішено такі завдання:

визначено особливості, тенденції та історія розвитку гастрономічного туризму;

вивчено існуючі методичні підходи щодо оцінки розвитку гастрономічного туризму на Полтавщині;

розроблено науково-практичні рекомендації щодо перспектив розвитку гастрономічного туризму на Полтавщині.

Теоретичною основою проведених у магістерській дипломній роботі досліджень стали методологія і загальнонаукові принципи проведення комплексних досліджень. Нормативні і законодавчі документи, що стосуються регулювання туристичної діяльності, вдосконалення стандартів якості та управління готельними підприємствами, забезпечили правове поле дослідження.

Методичною основою дослідження стали фундаментальні положення сучасної економічної науки, праці вітчизняних та зарубіжних учених з питань розвитку гастрономічного туризму.

При аналізі матеріалів дослідження, розробці методичних рекомендацій використовувалися абстрактно-логічний, монографічний, соціологічний, економіко-статистичні методи дослідження, методи наукової абстракції, індукції та дедукції, групування, порівняння, аналізу і синтезу (при дослідженні теоретичних підходів щодо розвитку гастрономічного туризму), методи спостереження, інтерв'ювання, анкетування, експертних оцінок для оцінки

рівня розвитку гастрономічного туризму, графічний метод для ілюстрації результатів досліджень.

Основні положення роботи і результати досліджень були запропоновані та опрацьовані на: III Міжнародної науково-практичної інтернет конференції «Управління туристичною індустрією: методологія і практика», VII Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Управління туристичною індустрією: методологія і практика» Полтава, 2016-2021 рр..

За результатами написання дипломної роботи була опублікована стаття: «Популяризація національних традиційних закладів харчування сільського та зеленого туризму в Україні». - Економіка та суспільство, 2021. - № 30.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність, значення та історія виникнення гастрономічного туризму

У туристичному бізнесі їжу як визначальний об'єкт привабливості та мотивації подорожей визнали наприкінці 1990-х – на початку 2000-х рр. [46].

Гастрономічному туризму близько 20 років, і він є практично наймолодшим видом туризму. Етапи розвитку гастрономічного туризму представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Етапи розвитку гастрономічного туризму

Етапи	Характеристика
I (1998–2000 рр.)	зародження гастрономічного туризму. Уперше термін «кулінарний туризм» був запропонований у 1998 р. Л. Лонгом – доцентом кафедри народної культури в державному університеті Bowling Green, штат Огайо (США) для вираження ідеї того, що люди пізнають інші культури через місцеву їжу.
II (2001–2002 рр.)	гастрономічний туризм виходить на світову арену. Видаються перша стаття про кулінарний туризм і перша книга американського діяча Е. Вульфа (Erik Wolf) «Міжнародна організація кулінарного туризму».
III (2003–2011 рр.)	впровадження структури управління гастрономічним туризмом. Заснування в 2003 р. Міжнародної асоціації кулінарного туризму (The International Culinary Tourism Association) Е. Вульфом. Маніфест The International Culinary Tourism Association показує роль національної кухні як частини культури: «Їжа – це квінтесенція нації, її характеру та історії» [39]. У 2012 р. Асоціація була перейменована й одержала назву Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (World Food Travel Association) після того, як дослідження показали, що англомовні споживачі неправильно трактують поняття «кулінарний туризм».
IV (2012–2015 рр.)	вдосконалення основних дефініцій. Міжнародна асоціація гастрономічного туризму в 2012 р. замінила термін «кулінарний туризм» на «гастрономічний туризм», позаяк більшість потенційних туристів вважала, що кулінарний туризм – для еліти.
V (2016 р. – до теперішнього часу)	впровадження гастрономічного туризму у світові регіони туризму. Утворилися туристичні компанії зі спеціалізацією на міжнародному гастрономічному туризмі, наприклад «Gourmeton Tour» (США), «The International Kitchen» (Великобританія), «Gourmet Getaways» (Італія). Вони пропонують бажаючим побачити на власні очі процес створення делікатесів, ознайомитися із секретами майстрів кухарської справи, перейняти майстерність і навіть під керівництвом кухаря створити шедевр своїми руками

Гастрономічний туризм – це нове явище, що розвивається як новий туристичний продукт, обумовлений, зокрема, тим фактом, що за даними спеціалізованої літератури більше третини туристичних витрат припадає на їжу. Тому кухня туристичної дестинації є одним із надзвичайно важливих аспектів, що визначає якість відпочинку [44].

У 1998 році вченими університету Bowling Green (Боулінг Грін, США) на кафедрі народної культури було вперше введено до наукового обігу термін «кулінарний туризм».

У 2003 р. була створена Міжнародна асоціація кулінарного туризму (International Culinary Tourism Association). Вона була перейменована у 2012 р. та одержала назву Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (World Food Travel Association) після того, як дослідження показали, що англомовні споживачі невірно трактують поняття «кулінарний туризм».

Повна юридична назва даної організації – «Міжнародний інститут кулінарного туризму», але її не використовують дуже часто. Організація зареєстрована як Всесвітня асоціація продовольчих подорожей у штаті Орегон (США) як назва для «торгівлі/ведення бізнесу». Це те ім'я, за яким її знають публічно. Нині дана асоціація охоплює близько 50 тис. професіоналів в 139 країнах світу. Саме Всесвітня асоціація гастрономічного туризму в 2012 р. запропонувала вживання терміну «гастрономічний туризм» - визначає як подорожі з метою отримання автентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв, відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню.

Надалі надамо трактування «гастрономічний туризм» різними зарубіжними та вітчизняними науковцями рис. 1.1.

Е. Вульф	<ul style="list-style-type: none"> це пошук і насолода унікальною, незабутньою їжею і напоями як на іншому кінці Землі, так і на сусідній вулиці, адже, крім подорожей по своїй країні або всьому світі, ми також можемо стати гастрономічними туристами у своєму регіоні, місті чи навіть районі
Х. Ридван	<ul style="list-style-type: none"> туризм, який розроблений місцевими громадами для підтримання сільського господарства.
Д. Дасілва	<ul style="list-style-type: none"> будь-який досвід туризму, в якому високо цінується і споживається їжа і питво, яке відображає місцеву, регіональну або національну кухню, традиції, культуру, традиційні або кулінарні методи
Т. Трададенко	<ul style="list-style-type: none"> це подорож по країнах і континентах для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями з метою покуштувати унікальні для приїжджого людини блюдо або продукт
В.С. Ковешніков	<ul style="list-style-type: none"> спеціальні винні і гастрономічні тури, відвідування об'єктів гастрономічного туризму (спеціалізовані музеї, сироварні, винокурні, броварні тощо), відвідування ресторанів з регіональною кухнею, відвідування кулінарних курсів при готелях, а також спеціалізованих кулінарних центрах і школах, відвідування фермерських господарств, відвідування сільськогосподарських (фермерських) ринків, продовольчі виставки та ярмарки, гастрономічні та винні (пивні тощо) фестивалі тощо.
Т.С. Кукліна	<ul style="list-style-type: none"> це подорожі в різні місця планети для ознайомлення з місцевими кулінарними традиціями й особливостями національної або регіональної кухні. Головна мета відпочивальників, які вибирають гастрономічний туризм, полягає в дегустації унікальних продуктів і страв, властивих винятково цій місцевості, а гастрономічні тури - спеціально розроблені тематичні програми, що можуть включати як дегустації вишуканої їжі, так і навчання в гастрономічних школах будь-якої спрямованості
Христов Т.Т. Драчева О.Л.	<ul style="list-style-type: none"> туризм, коли туристи та відвідувачі, які планують частково або повністю спробувати кухню певної місцевості або здійснити заходи, пов'язані з гастрономією, відвідують певні дестинації

Рис. 1.1. Тракткування поняття «гастрономічний туризм»

Водночас визначення поняття гастрономічного туризму різних українських науковців різноманітні, як і терміни, що вживаються для його позначення («гастрономічний туризм», «винно-гастрономічний туризм», «кулінарний туризм»). У зарубіжній літературі спостерігається така тенденція: вчені вживають терміни «food tourism», «culinary tourism», «gastronomic tourism».

Нині в англomовній літературі найчастіше зустрічаються терміни гастрономічний туризм (gastronomic tourism) або харчовий, продовольчий туризм (food tourism). На ринку існують фірми й компанії, що спеціалізуються на наданні подібних послуг з гастрономічного туризму (Gourmet On Tour, The International kitchen, Gourmet Getaways) та пропонують бажаючим побачити на власні очі процес створення делікатесів, ознайомитися з секретами майстрів кухарської справи, перейняти майстерність і навіть під керівництвом кухара створити шедевр своїми руками [22].

Одне з найпоширеніших визначень гастрономічного туризму, яке використовується в закордонній літературі, було запропоноване Холлом і Шарплсом в 2003 р. Згідно нього продовольчий туризм є досвідною поїздкою до гастрономічного регіону для відпочинку й розваг, що включає в себе відвідування первинних та вторинних виробників продуктів харчування, гастрономічні фестивалі, продовольчі ярмарки, події, фермерські ринки, кулінарні шоу та демонстрації, дегустації якісних продуктів харчування або будь-якої туристичної діяльності, пов'язаної з харчовими продуктами [44].

Крім того, ця подорож пов'язана з певним способом життя, який включає в себе як пізнання різних культур, набуття знань та розуміння якості або атрибутів, пов'язаних з туристичними продуктами, так і гастрономічні вироби даного регіону (спеціалітети) через їх споживання. Таким чином, гастрономічний туризм передбачає, що все вищезазначене має бути основною причиною або мотивацією подорожей для відвідувачів певної туристичної дестинації [44].

Всесвітня асоціація гастрономічного туризму визначає гастрономічний туризм як подорожі з метою отримання аутентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв; відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню [32].

Отже, ми вважаємо, що під гастрономічним туризмом слід розуміти рис. 1.2.

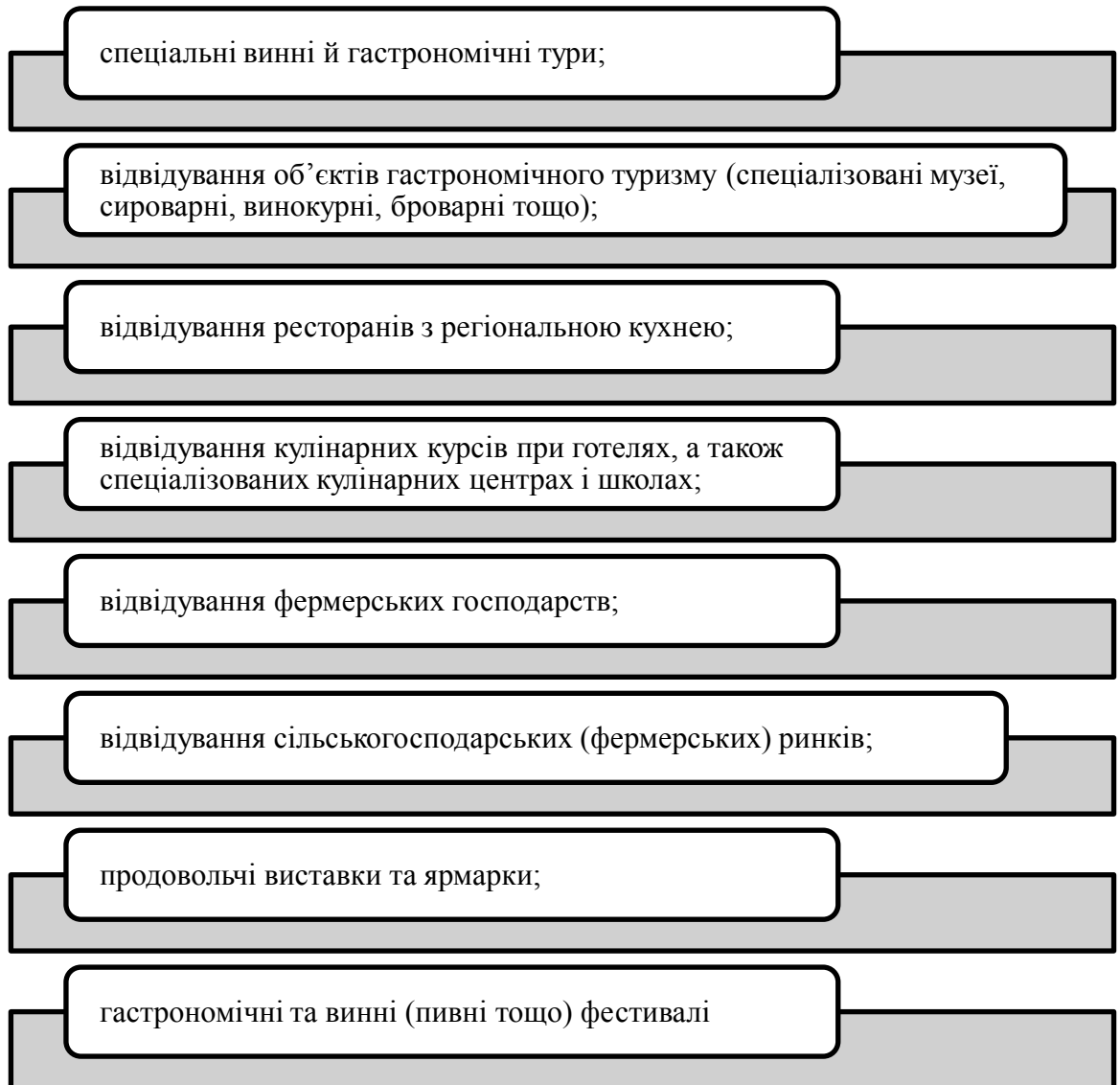


Рис. 1.2. Тлумачення «Гастрономічний туризм»

Гастрономія – це модна тенденція, хобі для тисяч і одна з головних причин для багатьох подорожувати. Люди прагнуть відчувати їжу так само, як

вони шукають інші елементи різних культур, як-от мистецтво, музика та архітектура.

Гастрономічний туризм пропонує величезний потенціал для стимулювання місцевої, регіональної та національної економіки та підвищення стійкості та інклюзії. Це позитивно впливає на багато рівнів туристичного ланцюга створення вартості, таких як сільське господарство та місцеве виробництво продуктів харчування.

Гастрономічний туризм став незамінним ресурсом, який додає вартість і забезпечує рішення для дедалі більш гострої потреби напрямків виділитися серед однорідних туристичних пропозицій, пропонуючи автентичні продукти. Вирішуючи відвідати місце призначення та спробувати місцеву їжу, туристи шукають досвід, який не обмежується лише смаком, а залучає всі їхні почуття. Кожна страва має історію, а кожен інгредієнт відображає історію місця призначення. Туристи є допитливими дослідниками, і хоча в їхньому розпорядженні є безліч заходів та пропозицій, багато хто воліє подорожувати зі своїми смаковими рецепторами та використовувати гастрономію та її унікальні пропозиції як інструмент для відкриття місцевих та автентичних смаків, які гармонують з культурою та історією призначення. Цей вид туризму також привертає увагу до емоційних аспектів відвідувачів, оскільки гастрономія має здатність створювати розповідь і, отже, може залучати потенційних відвідувачів за допомогою розповіді, що неодмінно залишить незабутнє враження.

Гастрономічний туризм постійно зростає, і його важливість визнана багатьма напрямками; на додаток до своїх економічних переваг, гастрономія продемонструвала, що є основним джерелом самобутності та гордості для місцевих громад, спираючись на нематеріальну спадщину. Він також здатний залучати туристичні потоки до менш відвідуваних регіонів, отже, генеруючи витрати більш справедливим чином у всьому регіоні. Це має широкий вплив на весь ланцюг створення вартості, сприяє економічному розвитку та відкриває двері для нових досліджень.

Проаналізувавши наявні визначення, вважаємо, що гастрономічний туризм слід трактувати як спеціалізований вид туризму, який спрямований на ознайомлення туристів з гастрономічними особливостями й культурою певної території.

Гастрономічний туризм можна трактувати також як один з різновидів культурного туризму, адже гастрономія є визнаним елементом культури. Окрім того, гастрономічний туризм має тісні зв'язки з такими видами туризму, як подієвий, етнічний, сільський та екологічний. Важливим аспектом розвитку гастрономічного туризму є можливість його поєднання з ресторанним господарством (рис. 1.3.).

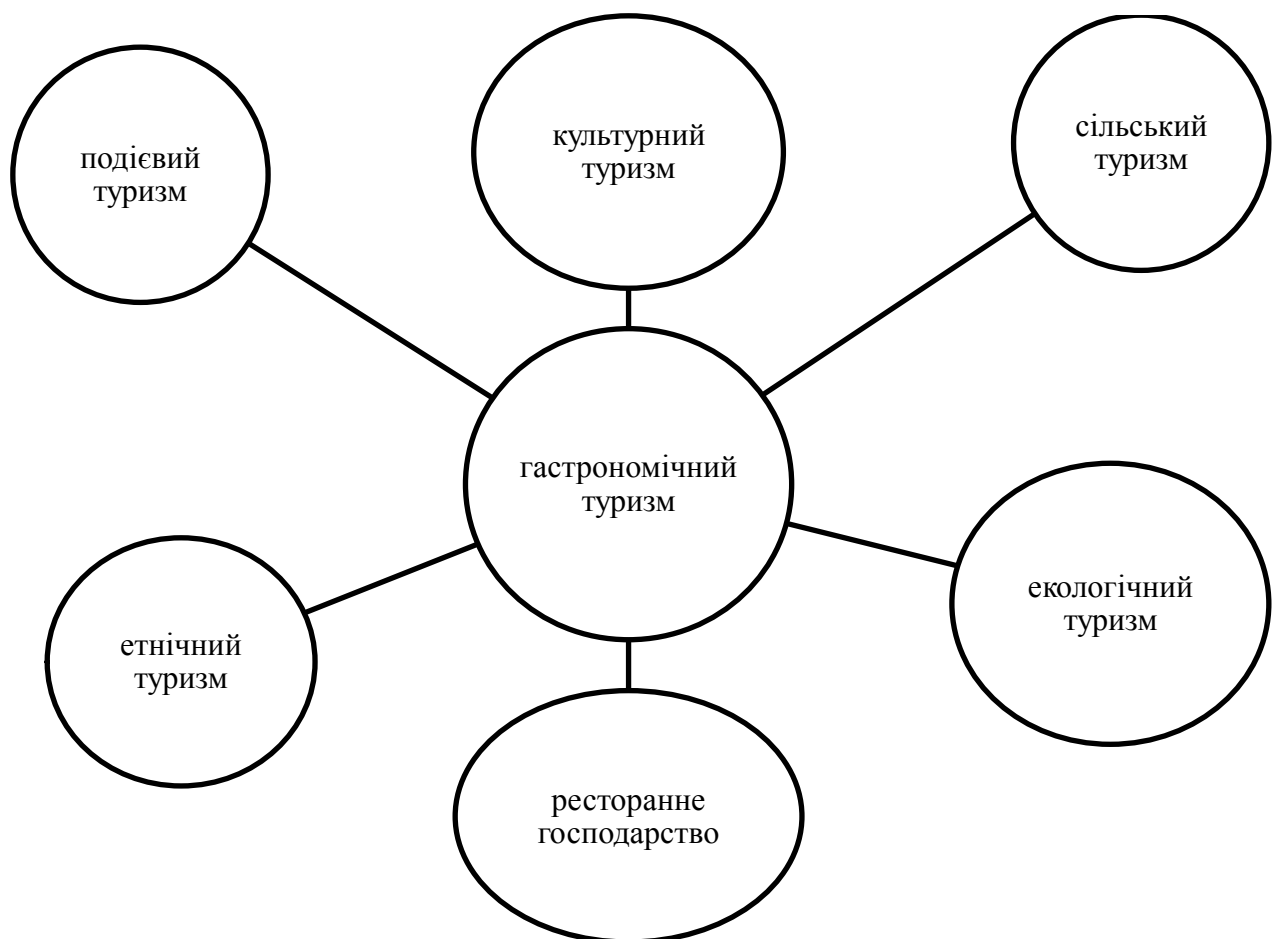


Рис. 1.3. Структура та зв'язки гастрономічного туризму

Загальною метою гастрономічного туризму є ознайомлення з гастрономічною культурою певної території, регіону чи країни.

За напрямками гастротуризм поділяють за наступною градацією рис. 1.4.



Рис. 1.4. Напрями гастрономічного туризму

До особливих рис гастротуризму варто віднести такі рис. 1.5.

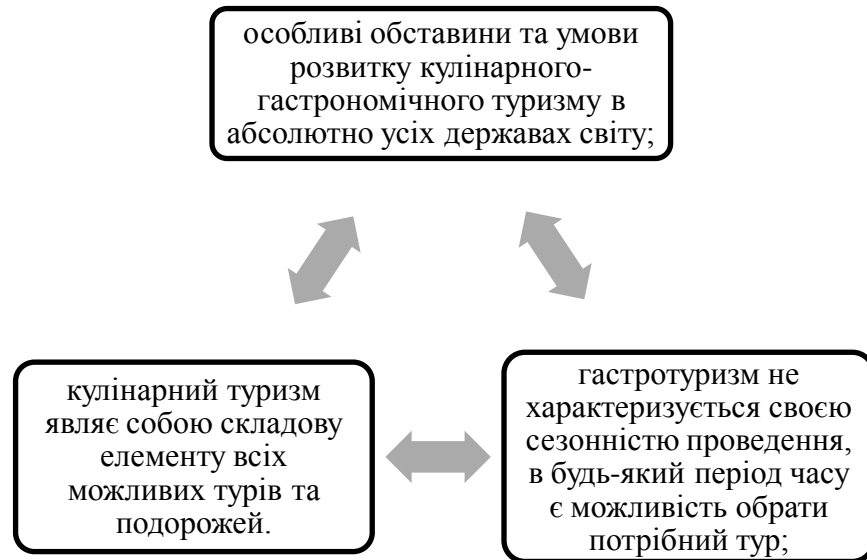


Рис. 1.5. Риси гастрономічного туризму [12]

Проте, на відміну від інших видів туристичних послуг, знайомство з особливостями національної кухні стає чи не найголовнішою метою гастрономічної подорожі.

1.2. Гастрономічна культура та класифікація гастрономічних турів

На нашу думку, під гастрономічною культурою можна розуміти, як зазначалося вище, різновид людської культури, що містить смисли, норми та цінності, що надають процесу приготування їжі, прийомам їжі соціально впорядкований характер. Логічно припустити, що через поняття «гастрономічний» можна охопити специфіку всіх вимірів (економічного, релігійного, державного, правового) суспільства.

Їжа, прийом їжі, особливо в традиційному суспільстві, були необхідними для існування людини. Цінність їжі в традиційних і зрештою в індустріальних суспільствах була надзвичайно високою.

Гастрономічна культура – це феномен суспільного життя, який в онтологічному сенсі включає в себе, як мінімум, три складники рис. 1.6.

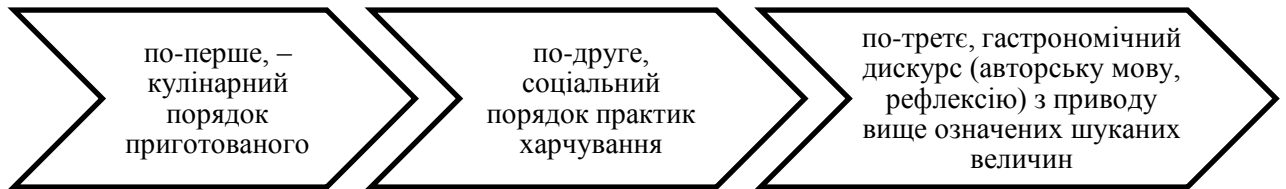


Рис. 1.6. Складові гастрономічної культури

Іншими словами, в неповторних культурних кодах вибору, приготування певних страв, соціокультурних преференціях протягом їхнього споживання, можна, з одного боку, розкривати секрети влаштування/змін суспільного життя, неповторних форматів його ментальності, а з іншого, – фіксувати важливі/дієві маркери національної ідентичності.

Відмітимо, що гастрономія – це, перш за все, суспільний феномен, що здійснює неабиякий дисциплінарний вплив на людину. Можна впевнено говорити, що гастрономія, в такому ракурсі, виступає в якості продовження певного соціокультурного контексту [61].

Гастрономічна культура - це культурно специфічна система норм, принципів і зразків, що втілюється рис. 1.7.



Рис. 1.7. Складові гастрономічної культури

На думку Сохань І., гастрономічна культура - це система норм, які містяться в певній соціокультурній реальності і детермінують, по-перше, кулінарний порядок приготування їжі, різних страв, їх склад та поєднання; по-друге, власне кажучи, гастрономічний порядок, яким прийнято називати практики, пов'язані з вибором харчових пріоритетів, зі способами їх зв'язку із повсякденним життям, різними подіями, варіантами організації та

регламентації трапези; по-третє, аналіз та інтерпретація її ознак, властивостей тощо [24].

Культура харчування визначається як «...зв'язок з їжею в чистому та глибокому сенсі... це знати, що потрібно, щоб приносити їжу, радіти часам достатку і робимо все можливе, щоб допомогти один одному в часи дефіциту... розмова була за столом тричі на день, і це здоров'я, яке дає нашому організму сутність цих рослин і тварин...» [58].

Культура прийняття їжі встановлює правила відносин між людиною і їжею, а також між обідають людьми. Перші регулюються правилами і нормами сполучуваності блюд, виступаючи в якості «граматики обіду» (М. Дуглас). Норми, пов'язані з відносинами «людина - людина», акцентують момент престижності і доречності трапези і стосовно її гастрономічному змістом (ранжуючи страви і продукти за ступенем їх доречності в тій чи іншій ситуації), і з точки зору поведінки учасників трапези. Сюди входять правила столового етикету, а також уявлення про відносну соціальної та культурної цінності тих чи інших страв, про способи організації трапези. Так, використання одноразового посуду цілком доречно на молодіжній вечірці або в закладах фастфуду, але неприйнятно, наприклад, на дипломатичному прийомі.

Змінюючи практики харчування, люди не стільки споживають конкретну їжу і використовують супутні речі, скільки приводять у рух моделі соціальної реальності. Французький соціолог Марсель Маусс вважав їжу „тотальним суспільним феноменом». Гастрономічні практики, оскільки вони стають індустрією, постають процесом відтворення соціальної реальності у вигляді її симуляції. Окрім того, вони являють собою доволі специфічний феномен, оскільки постають як індустрія – організоване на принципах раціональності спеціалізоване виробництво, тобто відбувається просторове усупільнення їжі. Яскравим прикладом є поширення у сучасних суспільствах різних типів ресторанів та харчування у них як соціальної норми споживання у повсякденному житті. Так середня сім'я в США витрачають 37% свого

продовольчого бюджету на харчування в ресторанах. Загалом у середньому по США питома вага витрат на їжу сягає 17 % бюджету. [What America ... 2010]

Належність гастрономічної культури одночасно до сфери природи і культури обумовлює різноманітність виконуваних нею функцій, а саме рис. 1.8.

Регулятивна функція.	<ul style="list-style-type: none"> Гастрономічна культура стає способом підтримки існуючого соціального порядку за рахунок розподілу їжі і підтвердження справедливості цього розподілу. Хоча строгість і характер контролю можуть значно варіювати, регулятивна функція властива гастрономічної культурі на будь-якому історичному етапі.
Функція маркування статусу індивіда.	<ul style="list-style-type: none"> Ранні форми реалізації маркованої функції виявляються в традиційному суспільстві. Так, наприклад, в практиках харчування отримував вираз кастовий принцип. У цій ситуації мова йде про перед- заданості індивіду тієї чи іншої харчової стратегії, яка підтверджує запропонований статус. Також гастрономічна культура маркує досягається статус, і в цьому випадку вона більшою мірою пов'язана з практиками престижного споживання.
Функція інтеграції.	<ul style="list-style-type: none"> Єдність харчових звичок виступає в якості одного з підстав усвідомлення єдності соціокультурної спільності. Так, канадські молокани, втратили практично всі ознаки етнічної єдності з метрополією аж до мови, проте, продовжують вважати себе росіянами, ґрунтуючись на одну особливість: вони п'ють чай з варенням, що, з їхньої точки зору, є унікальною звичкою росіян.
Трансляційна функція	<ul style="list-style-type: none"> Специфіка даної функції особливо чітко видно на прикладі святкової їжі, яка а ргіогі пов'язана зі зверненням до первоначалам і відтворенням первообразцов, а тому стає способом збереження ключових для даної культури смислів. До числа таких значень відносяться відносини спорідненості, сакральності, дихотомія природи і культури та ряд інших. Однак трансляційна функція властива і повсякденній їжі.
Комунікативна функція.	<ul style="list-style-type: none"> Гастрономічна культура забезпечує особливий невербальна мова комунікації. Як знаків цієї мови можуть виступати продукти і страви, обставини приготування їжі (хто і в яких умовах готує), застільні ритуали, склад співтрапезників і ін. Крім того, їжа може ставати приводом для комунікації, а прийняття їжі в цьому випадку створює комунікативну ситуацію. Таким чином, комунікативна функція гастрономічної культури реалізується двояко: через надання мови спілкування і через створення ситуації комунікації.

Рис. 1.8. Функції гастрономічної культури

Гастрономічний туризм є допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одними з елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції.

Турист під час гастрономічних турів може здійснити такі дії рис. 1.9.



Рис. 1.9. Дії під час гастрономічних турів

Якщо розглянути всю групу суб'єктів попиту за напрямками їх інтересів, то гастрономічний туризм об'єднує такі сегменти ринку рис. 1.10.

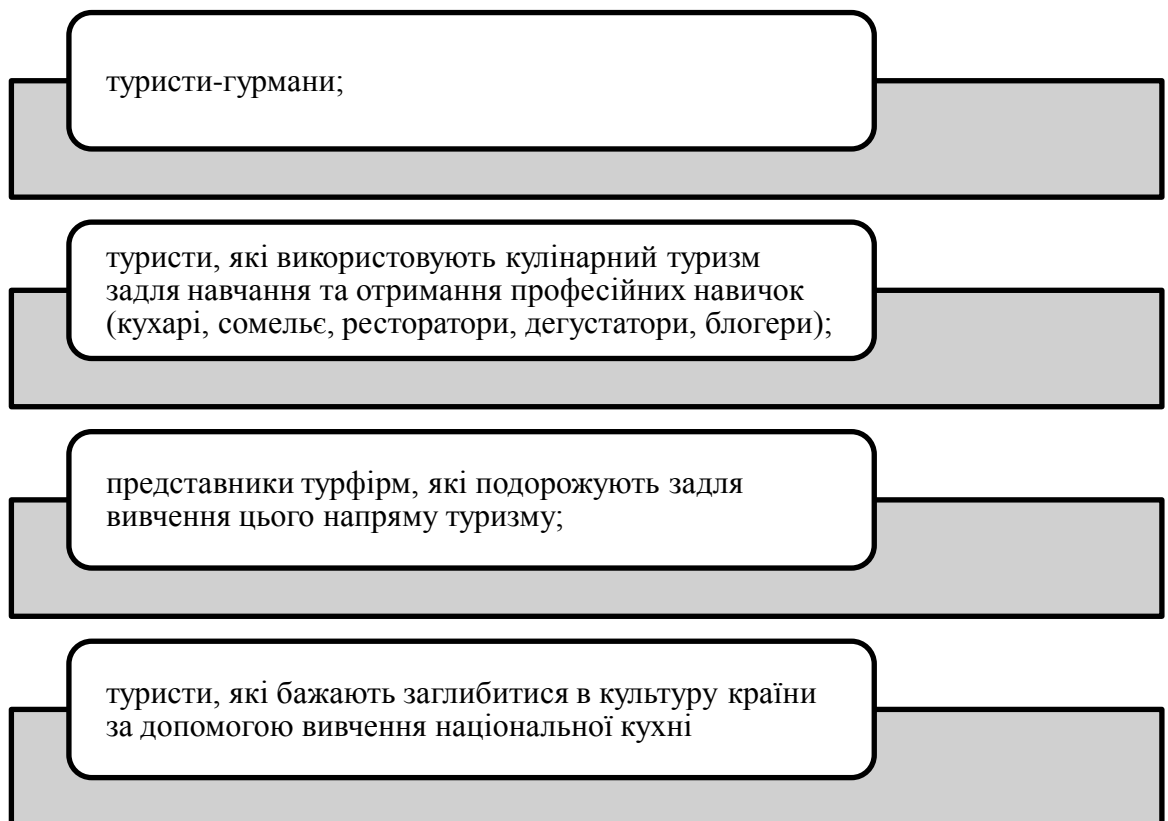


Рис. 1.10. Сегменти ринку гастрономічного туризму

Стосовного останнього сегмента, туристів, які бажають заглибитися в культуру країни за допомогою вивчення національної кухні, то гастрономічні тури класифікують рис. 1.11.

ресторанний тур	<ul style="list-style-type: none"> • подорож, яка складається з відвідування найвідоміших та найбільш популярних ресторанів, які відрізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, національним спрямуванням
тур	<ul style="list-style-type: none"> • метою є відвідування гастрономічної виставки, ярмарку, шоу
«зелений» та етногастрономічний туризм на сільських територіях	<ul style="list-style-type: none"> • форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського або фермерського господарства
міський гастрономічний туризм	<ul style="list-style-type: none"> • відвідування ресторанів, у яких дотримуються традицій національної кухні
освітній тур	<ul style="list-style-type: none"> • метою є навчання у спеціальних закладах кулінарного профіля, відвідування курсів та майстер-класів
шоколадний фонтан	<ul style="list-style-type: none"> • відвідування шоколадних фабрик, дегустацій
комбінований тур	<ul style="list-style-type: none"> • поєднує риси кількох попередніх турів

Рис. 1.11. Класифікація гастрономічних турів

Гастрономічні тури поділяються на два види: сільські (так звані «зелені») та міські. Їх принципова відмінність полягає в тому, що, вирушаючи в сільську місцевість, турист прагне спробувати екологічно чистий продукт без будь-яких добавок. Наприклад, «зелені» тури пропонують збір ягід, овочів і фруктів, «полювання» на трюфелі або прогулянку дорогами виноробства. Крім того, існують тури, які знайомлять не з різними стравами однієї місцевості, а з однією стравою в різних місцевостях (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Класифікація гастрономічного туризму



У гастрономічному туризмі існують різні напрями, що сформувалися для задоволення побажань туриста. Існують класифікації гастрономічних та кулінарних турів за кількома ключовими критеріями, такими як специфіка місцевості, мета поїздки або бажання спробувати певний напій чи страви. Всі ці особливості повинні враховуватися при складанні гастрономічного туру, щоб він найкращим чином відповідав очікуванням цільової аудиторії [10].

Слід зазначити, що українська кухня/гастрономія ідентифікується в сучасному світі. Воно має яскраво виражені властивості і здатне зміцнювати громадянську ідентичність, бути предметом справжньої національної гордості. В українській гастрономічній культурі, в порівнянні з іншими аналогами, найбільша кількість пісних страв. Слід зазначити, що національна культура харчування має свої неповторні звичаї, пов'язані з приготуванням щоденних і обрядових страв, харчовими заборонами, обмеженнями та перевагами, певними смаками в меню щоденних і обрядових страв. У широкому асортименті кулінарних композицій української національної кухні варто відзначити їх постійні зв'язки з різноманітними світськими подіями, весіллями, народженнями, хрестинами, проводами на військову службу тощо. З огляду на це, доцільно розкрити зміст деяких традиційних українських страв, приготування та вживання яких пов'язане з певними соціальними обставинами, тобто дуже тісно інтегровані, вбудовані в суспільне життя.

1.3. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму в Україні та світі

Загалом, обсяг світового ринку гастрономічного туризму оцінюється в 42 мільярди доларів. В свою чергу, серед країн Європи можна виділити:

Італія. Дана країна давно славиться своїми стравами на увесь світ. Кожен турист прагне спробувати, чим харчуються корінні італійці. Найбільш розвинутими в плані гастротуризму є регіони Ломбардія, Тоскана, Лація і Венетто. Тут знаходиться велика кількість ресторанів із зірками Мішлен, що

так манять туристів, архітектурні пам'ятки Давнього Риму і стародавні провулки Венеції . Щоб привабити велику кількість людей, влада країни обрала два основних напрямки розвитку гастрономічного туризму рис. 1.12.

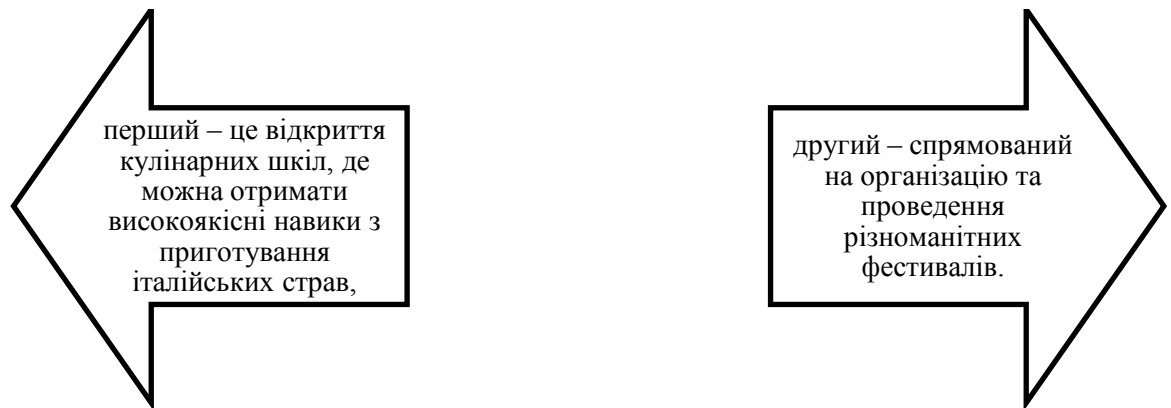


Рис. 1.12. Основні напрямки розвитку гастрономічного туризму Італії
[14]

Франція. Саме ця країна вважається гастрономічною столицею Європи, оскільки французька кухня вже давно стала зразком світової кулінарії. Тут гастрономічний туризм отримав два напрямки рис. 1.13.

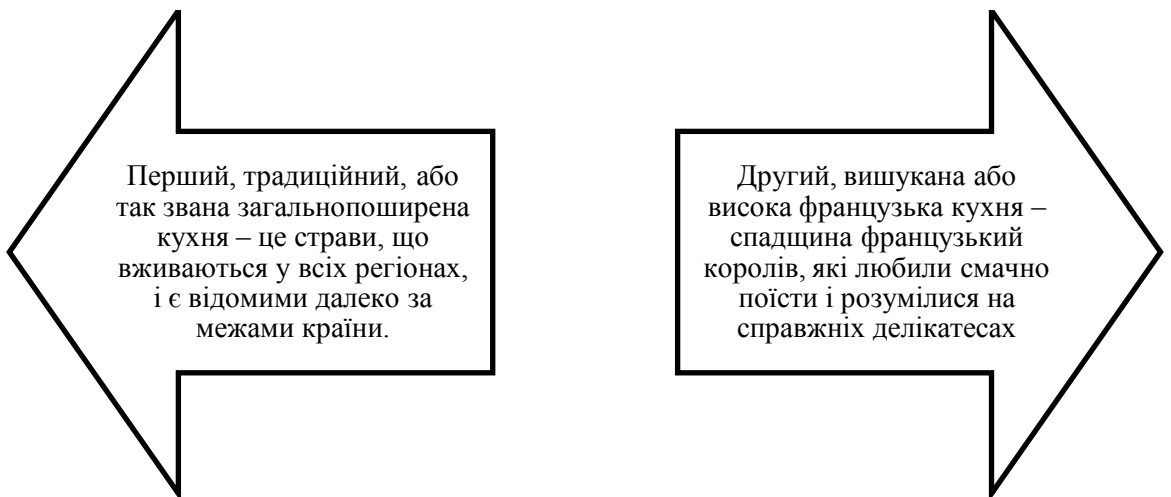


Рис. 1.13. Напрями гастрономічного туризму Франції [9]

В даній країні гастрономічний туризм вже давно став самостійним напрямком, що покликаний ознайомити туристів з їхніми кулінарними

традиціями. Також, Франція багата на велику кількість світових кулінарних шкіл, курсів сомельє та гастрономічних турів.

Іспанія. Якщо дві попередні країни вже давно вивели гастротуризм на високий рівень, то дана країна тільки набирає обертів і з кожним роком приваблює все більшу кількість туристів. Даний вид туризму активно підтримують жителі Іспанії. Адже одні й ті самі страви можуть відрізнятися в залежності від регіону країни. В іспанців також існує традиція – «irde tapas». Сенс її полягає в тому, щоб за одну ніч відвідати якомога більше ресторанів і барів, покуштувавши різноманітні напої і закуски до них [9].

Особливість полягає в тому, що знайомство з іспанською кухнею входить майже в будь-яку туристичну пугівку. Саме таким способом країна вирішила привабити туристів та відкрити гастрономічний туризм своєї країни.

В цей же час, досить популярними стали рис. 1.14. [25].

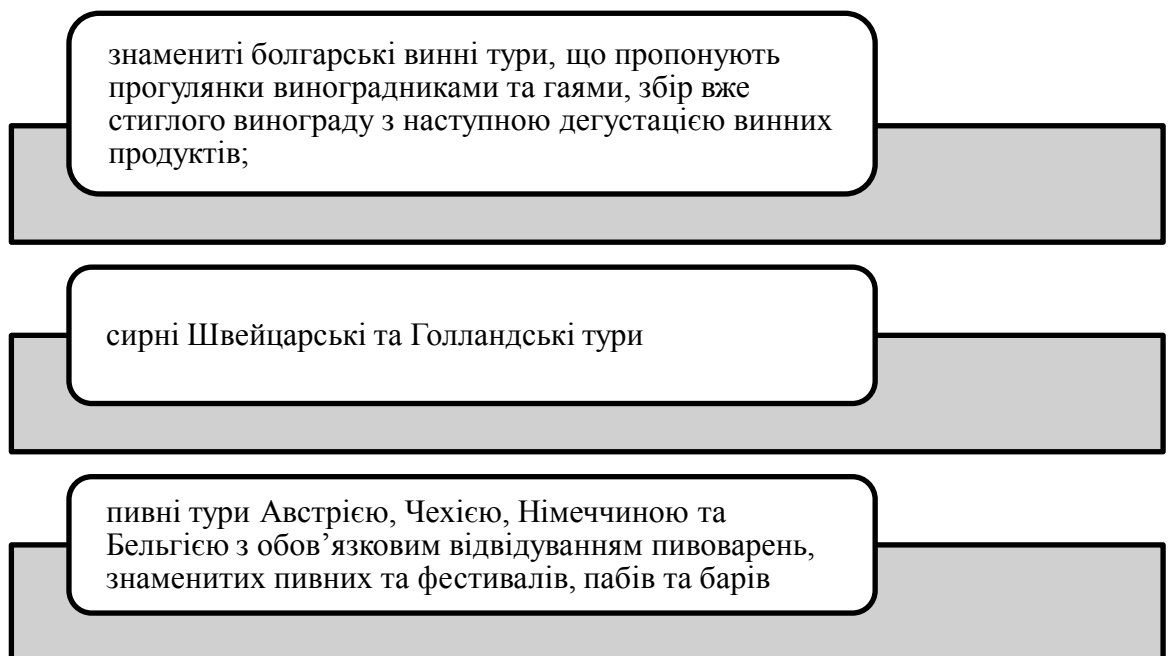


Рис. 1.14. Популярні гастрономічні тури Європи

В свою чергу, в азіатській частині світу гастрономічною столицею вважається Гонконг. Дана країна вже давно вважається гастрономічним осередком у світі. Адже країна має статус фінансового, міжнародного, транспортного, а також туристичного центру. Гонконг давно зрозумів, що гастрономічний туризм – це вигідна економічна ніша країни. Адже багато шеф-

кухарів прибувають сюди, щоб удосконалити свої знання та навички. Він вже давно отримав статус «країна для гурманів» та «всесвітній ярмарок їжі». Тут зосереджено понад 14,000 кафе і ресторанів – снідати, обідати і вечеряти в Гонконзі прийнято в закладах громадського харчування [26].

Великою популярністю серед гастрономічних туристів користуються також Японія, Індія, Таїланд і Південна Корея. Все більше відкриваються в плані гастрономічного туризму Латинська і Південна Америка, насамперед це Перу та Мексика.

В Україні активно розвивається концепція гастрономічного туризму, цей документ буде представлено у вигляді дорожньої карти, яка буде включена до національної стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Також, згідно з Національна туристична організація України 2018 рік оголошено роком гастротуризму. Відбулося багато тематичних заходів. Різні ресторатори та експерти підтвердили думку, що гастротуризм є одним із найперспективніших видів туризму в Україні, з яким він може бути представлений у світі.

Розвиток внутрішнього туризму є актуальним сьогодні в усьому світі, і Україна не виняток. Одним із видів внутрішнього туризму для країни може стати гастрономічний туризм, який поки що нерівномірно розвинений у туристичних напрямках.

Перспективним напрямом розвитку ринку туристичних послуг є гастрономічний туризм - спеціалізований вид туризму, орієнтований вивчення історії, технології та культури споживання національних страв і продуктів, і навіть навчання та підвищення кваліфікації у сфері кулінарії. Тенденції сучасного туристичного ринку свідчать про зростаючий інтерес споживачів до цих видів подорожей.

За даними ЮНВТО (Всесвітня туристична організація), більшість туристів відзначають харчовий аспект як головну причину відвідування країни та стверджують, що гастрономічні особливості країни є однією з трьох основних причин, що визначають місце туристичної подорожі. Винні тури до

Закарпатської, Одеської, Херсонської та Миколаївської області набирають найбільшої популярності в Україні серед активно затребуваних напрямків туристичної та гастрономічної діяльності.

Глибокі культурні традиції, зокрема кулінарні традиції, якими славиться Україна, створюють передумови для формування багатьох цікавих гастрономічних турів як для вітчизняних, так і для іноземних туристів.

Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму в Україні вказують на його значний потенціал та можливості для професійного розвитку, тому що зараз цією сферою туризму займається обмежена кількість туристичних компаній. Більшість поїздок організовано до Львівської, Закарпатської та Полтавської областей, де є сильні національні традиції, формування власних гастрономічних брендів та географічних вказівок, сильна автентична культура та особливі кулінарні уподобання.

Комбінаторні можливості гастрономічного туризму, які активно використовуються у європейській практиці, відкривають його перспективи у внутрішньому туристичному секторі, зокрема, збільшуючи зайнятість місцевого населення та підвищуючи конкурентоспроможність агропромислових, рекреаційних та сільськогосподарських регіонів та багатонаціональних територій нашої країни. країна. формування власних гастрономічних брендів та географічних вказівок, сильна автентична культура та особливі кулінарні уподобання.

Усі дослідження доказують той факт, що туристичні потоки збільшуються в тих регіонах, де проводяться різноманітні інтерактивні туристичні продукти: тематичні ярмарки, тури, народні свята і фестивалі. На сьогоднішній день в Україні відбувається багато різноманітних гастрономічних турів, які створюють передумови для формування на міжнародному та внутрішньому ринках спроможного конкурентного туристичного продукту гастрономічного туризму.

Дослідження останніх років до пандемії свідчили, що туристичні потоки зростали у тих регіонах, де, на основі неповторних традицій, формувалися

спеціалізовані інтерактивні туристичні продукти – тури, фестивалі, народні свята.



Рис. 1.15. Гастрономічна карта областей України [39]

В Україні заснована достатня кількість унікальних автентичних гастрономічних турів та фестивалів, які створюють передумови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту гастрономічного туризму на міжнародному та внутрішньому ринках табл. 1.3.

Таблиця 1.3.

Гастрономічні фестивалі в регіонах України

Назва фестивалю	Регіон	Місце проведення
«ПроСАЛО і доСАЛА»	Вінницька область	півострові Бригантина
«Мамалига vs Банош»		с. Студена
Фестиваль борщу «Театр на город»		с. Правилівка
«Lutsk Food Fest»	Волинська область	м. Луцьк
«З любов'ю до ... сала»		м. Луцьк
«Lutsk Food Fest»		м. Луцьк
«Фестиваль національної кухні»		м. Луцьк

Продовження таблиці 1.3

Смаковиця по-володимирськи»		М. Володимир-Волинський
«Галушки»	Дніпропетровська область	с. Гречане
Фестиваль кулішу «Смачна традиція козацтва»		с. Старі Кодаци
Фестиваль крафтового пива «Craft культура»		М. Дніпро
Міжнародний фестиваль дерунів	Житомирська область	м. Коростень
«Червоне вино»	Закарпатська область	м. Мукачево
«Конкурс різників свиней – гентешів»		с. Геча
«Ужгородська палачінта»		м. Ужгород
Всеукраїнський фестиваль вареників		м. Яремче
«Біле вино»		м. Берегово
Фестиваль вина і меду «Сонячний напій»		м. Ужгород
«Берлибашський бануш»		с. Костилівка
Фестиваль виноградарів і виноробів «Угочанська лоза»		м. Виноградів
Фестиваль тушкованого півня на Закарпатті		с. Косонь
«Червона черешня»		с. Пацканьово
Фестиваль ріплянки		с. Колочава
Фестиваль Великоберезнянського сиру «Молочна ріка»		с. Стужиця
Фестиваль чорниці «Верховинська яфина»		с. Гукливе
Фестиваль голубців		с. Великий Бичків
Сливовий фестиваль «Свято Леквара»		с. Геча
Солодке свято меду в Мукачеві		м. Мукачеве
Фестиваль «Гуцульська бринза»		м. Рахів
«Варишське пиво»		м. Мукачево
Фестиваль молодого вина і меду «Закарпатське божоле»		м. Ужгород
Фестиваль закуток «Нас не подолати»		Запорізька область
Local Farmer Fest	м. Бердянськ	
«Станиславівська мармуляда»	Івано-Франківська область	м. Івано-Франківськ
«Меди Прикарпаття»		м. Івано-Франківськ
«Вулична їжа»	Київська область	м. Київ
Ярмарок «Sweets&Gifts»		м. Київ
Маркет «Всі. Свої Гастрономія. М'ясний листопад»		м. Київ
«Цукерки та Пундика»		м. Київ
Фестиваль солодоців «SWEETs Fest»		м. Київ
Фестиваль односолодових віскі «Whisky Dram»		м. Київ
«Борщ Фест»		с. Чубинське
Фестиваль українського крафтового пива «Craft Beer Fest!»		м. Київ

Продовження таблиці 1.3

«Єлисавет Смак Fest»	Кіровоградська область	м. Кропивницький
Фестиваль полуниці		с. Миронівка
День бджоляра		с. Виноградівка
Міське свято Пампуха	Львівська область	м. Львів
«Дні глінтвейну у Львові»		м. Львів
«Фестиваль пива»		м. Львів
«Львів на тарілці»		м. Львів
«Миколаїв гастрономічний»	Миколаївська область	м. Миколаїв
«НікФест»		м. Миколаїв
«Дністровські гостини»	Одеська область	м. Одеса
«Буджак-Фест»		о. Ялпуг
Bolgrad Wine Fest		м. Болград
День помідора		м. Одеса
«Галицька дефіляда»	Тернопільська область	м. Тернопіль
«Вареник і капуста-fest»		м. Збараж
Фестиваль коропа «Коропфест»		м. Коропці
«Борщ'ів»		м. Борщів
«Смачного»	Харківська область	м. Чугуїв
«Городской Ріспік»		м. Харків
«Український кавун – солодке диво»	Херсонська область	м. Гола Пристань
«Тышо-Тышо FEST»		м. Херсон
Херсон ФЕСТ		м. Херсон
«Проскурівські смаколики»	Хмельницька область	м. Хмельницький
«Його величність, Ніжинський огірок»	Чернігівська область	м. Ніжин
«40-Ух»		м. Чернігів
Фестиваль хліба «Хліб своїми руками»		с. Мистецький хутір
«Черкаська смакота»	Черкаська область	М. Черкаси
«Христинівське сало»		м. Христинівка

З аналізу таблиці можна стверджувати, що найбільше скупчення туристичних ресурсів для проведення подієвого туризму має Західна та Центральна частина України, а саме: Закарпатська та Львівська, області та міста Київ, Луцьк та Львів. В містах даних областей збереглася значна кількість національних свят та традицій їх святкування, тому є найбільш привабливими до відвідування, як для іноземних, так і внутрішніх туристів в Україні.

За останні три роки спостерігається збільшення кількості гастрономічних фестивалів та регіональне розширення їх проведення. Найбільш динамічно розвиненими регіонами проведення гастрономічних фестивалів є Закарпатська, Київська та Полтавська області яку розглянемо детальніше у наступному розділі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ПОЛТАВСЬКОМУ РЕГІОНІ

2.1. Дослідження ринку гастрономічного туризму Полтавщини

Гастрономічні туристи - це люди, які можуть подорожувати на досить великі відстані, щоб розширити свої можливості гастрономічні інтереси. Ми говоримо не про людей, які люблять поїсти, а про гурманів, історію дослідники, антропологи та представники різних галузей. Гастрономічних туристів багато людей з довгою історією подорожей і можуть знову відвідати певну країну, щоб просто дізнатися про неї гастрономічної точки зору.

Таким чином, доречно було б сказати, що всі в Департаменту туризму мають розуміти, що не кожен турист ходить в музеї чи на виставки, але всі пробують національну їжу країни. Більше того, деякі роблять це навмисне, щоб познайомитися з тією чи іншою етнокультурною, з цієї точки зору, бум цього підходу припадає на 21 століття. Огляд визначних пам'яток тільки вже недостатньо для сучасних туристів, оскільки вони намагаються «відчути» країну. І, гастрономічні туристи роблять це найкраще. Їжа саме допомагає знайти шлях до культури країни і відчути це «інший» не лише на інтелектуальному, а й на емоційному рівні. Їжа є важливим атрибутом туристичне призначення, яке наповнює враження туриста почуттями.

Глобалізація та доступ до усього, висуваючи роль і важливість їжі наперед, зробило тури більш привабливими, особливо для гурманів, істориків та антропологів. Вони вивчають коріння страв, інтереси нації, середовище, буття і традиції. Все це можна відчути лише на місці.

Таким чином, все більше людей обирають тури з гастрономічним призначенням. Гастрономічний турист - це той, чий мотивуючим фактором до знайомства з країною є їжа і напої, їх історія, ритуальне призначення. Це та людина, яка спеціально обирає місцеву автентичну їжу і ніколи обирає ланцюги масового харчування.

Останні багато років більшість населення нашої країни орієнтується виключно на міжнародний туризм, внаслідок чого внутрішній туризм, який має потужний потенціал, залишився в тіні і майже не розвивався.

Так, за статистикою 2018 року українські туроператори реалізували пакетні тури для 456 799 вітчизняних туристів, а кількість реалізованих закордонних турів склала 4 024 704 (без урахування індивідуальних) [34].

Проте в умовах пандемії COVID-19 туристичні подорожі та відпочинок за кордон стали неможливими через закриття авіасполучення та необхідність соціального дистанціювання.

Полтавщина має велику туристичну привабливість, тому що вона багата надзвичайно цікаві пам'ятки історії, культури та архітектури, унікальні рекреаційні ресурси. Туристи з усього світу відвідати знамениті «Гоголівські місця», музей-заповідник «Поле Полтавської битви», музей-садиба Івана Котляревського, Корпусний сад з пам'ятником Слави, столиця українського гончарства село Опішня, Мгарський монастир з садом-аптекою, ткацькою майстернею в Решетилівці, численними санаторіями Миргород та багато іншого. Також виділімо те, що Полтавщина – це оригінальна і колоритна кухня, оспівана Гоголем і Котляревський, яка вражає найвибагливіші туристи з найрізноманітнішими смаками.

Проте рівень розвитку гастрономічного туризму в Полтаві та області значно поступається таким регіонам, як Львівська, Закарпатська та Одеська, де гастрономічні тури більш популярні, ніж музеї, тому що в цих областях зосереджена велика кількість ремісничих виробництв (сир, виноробство, ягідництво, культура кави) та концептуальні заклади ресторани, які експериментують із місцевою кухнею.

Аналіз гастрономічних турів, які пропонують тур фірми Полтавська обл. показала, що сьогодні існує близько п'яти високоорганізованих гастро-турів. Так в останні роки розроблені індивідуальні напрямки зусиллями коаліцій громадських організацій та ініціатив громадян, спрямованих на розвиток сільського зеленого туризму та відродження культурної спадщини

Полтавщини. Зокрема, активними для гастрономічного туризму популярні такі напрямки рис. 2.1.

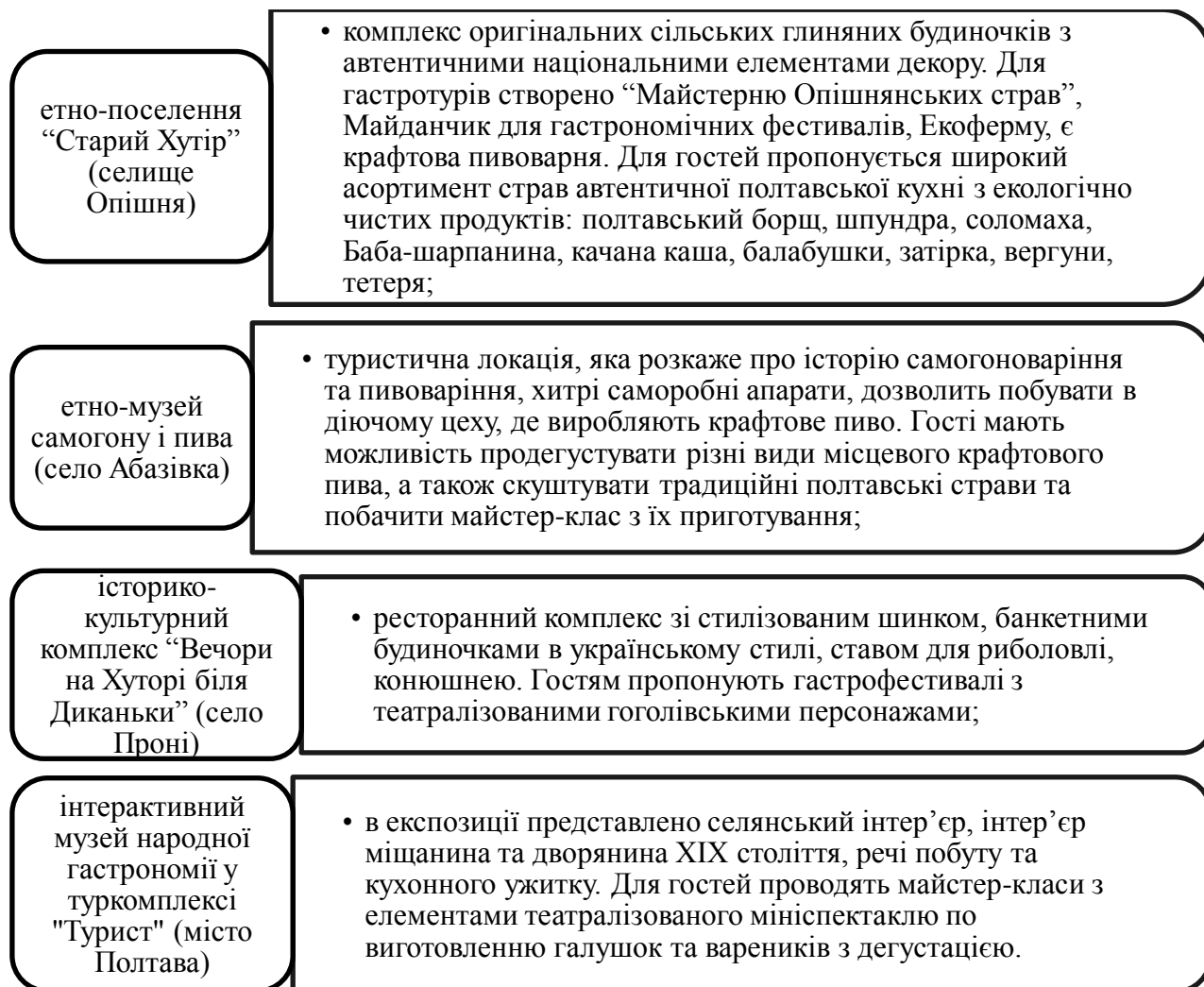


Рис. 2.1. Напрямки гастрономічного туризму Полтавщини

Сьогодні кількість закладів ресторанного господарства, які запроваджують автентичні стародавні страви полтавської кухні поступово збільшується. Так, деякі заклади Полтави («Комора», «Глухомань», «Провінція», «Козачка» та інші) співпрацюють з організаторами туристичних маршрутів, надаючи послуги з проведення екскурсійно-розважальної програми та майстер-класів по приготуванню класичних страв Полтавщини (галушки, вареники). Проте, не дивлячись на значну кількість закладів ресторанного господарства, які спеціалізуються на полтавській кухні, вони не набули всеукраїнської популярності, що пов’язано з відсутністю оригінального конкурентоспроможного туристичного продукту. Заклади ресторанного

господарства не стали самоціллю, а залишилися додатковою складовою дозвілля туристів та їх харчування. Дуже мало ресторанів та кафе зуміли створити «історію» свого закладу, славу та імідж, які б приваблювали гостей з інших регіонів. Тому на запитання «Який легендарний ресторанний заклад відвідати подорожуючому у Полтаві?» важко дати ствердну відповідь. Приведений аналіз підтверджує необхідність та перспективність розроблення високоорганізованих концептуальних гастротурів закладами ресторанного господарства Полтави та області.

Слід зауважити, що створення якісного туристичного продукту в напрямку гастрономічних екскурсій можливе тільки за рахунок співпраці готельно-ресторанних закладів, перевізників, туроператорів та туристичних агенцій, місцевих громадських організацій та органів влади, які разом сформують спеціальні пропозиції для залучення туристичних потоків та активного використання внутрішніх ресурсів регіону табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Гастрономічні фестивалі в регіонах Полтавщини

Назва гастрономічного фестивалю або свята	Місце проведення	Дата проведення
Свято Полтавської галушки	м. Полтава	вересень
Свято сала	м. Полтава	лютий
Всеукраїнський полуничний фестиваль-ярмарок «Білецьківський край полуничний рай»	с. Білецьківка, Кременчуцький р-он	червень
«Галушка-Fest»	м. Полтава	квітень
Гастрономічний фестиваль «Полтавські страви»	м. Полтава	травень
Благодійний культурно-гастрономічний фестиваль «До Енея на гостину»	м. Полтава	
«Пливе щука з Кременчука»	с. Білецьківка, Кременчуцький р-н	липень
Етно-фестиваль «деМЕД»	м. Кременчук	
Міжнародний гастрономічний фестиваль-квест «Борщик у глиняному горщику»	с. Опішня	серпень
«Сорочинський ярмарок»	Великі Сороченьці	серпень
«Свято миргородської свині»	м. Миргород	вересень
Етнофестиваль «Гелон фест»	с. Більськ	серпень
«Солодкий Кременчук»	м. Кременчук	вересень

Етико-соціальний аспект фестивалів має на меті поліпшити соціальні настрої в суспільстві, привернути увагу до важливих суспільних тем або застерегти відвідувачів від дій, які матимуть негативні наслідки. Згідно з с. Виткаловим, для багатьох людей саме фестивалі стають особливою складовою світогляду, надають змоги задовольнити естетичні, рекреаційні, гносеологічні потреби. Нині фестиваль – дійсно «штучний замітник свята», оскільки привносить у буденність елементи радості, відпочинку, новизни тощо. Для Полтавщини гастрономічні фестивалі – це презентація найпопулярніших мистецьких форм в образотворенні, музиці, демонстрація національної кухні в усіх її видах, репрезентація обрядової практики.

Результати дослідження кулінарних традицій в різних областях України дозволяють стверджувати про їх певну прив'язку до історико-етнографічних земель, на території яких розташовані сучасні області.

Можливість дегустації страв традиційної місцевої кухні активно застосовується як засіб для залучення туристів у сфері сільського зеленого туризму, але цей вид туризм наразі в Україні не формує значних за розміром туристичних потоків. У той же час, кількість міських закладів, де пропонують місцеві страви з використанням традиційних продуктів, дуже обмежена; переважають загальновідомі полтавські страви. В таких умовах першим кроком на шляху формування гастрономічного бренду регіону може стати використання у рекламних зверненнях продуктів (страв), які асоціюються з цією територією.

Окрім цього, можна використовувати продукти харчування загальновідомих місцевих виробників, як наприклад, крафтове пиво та наливки а також Зінківські ковбаси. Формування в туристичних зверненнях посилення на місцеву автентичну кухню збільшить кількість запитів туристів на ці страви, що спонукатиме до розширення меню існуючих закладів харчування, а також створення нових - етнічної спрямованості.

З метою визначення основних чинників впливу та формулювання стратегічних напрямків розвитку гастрономічного туризму Полтавської області, було проведено SWOT-аналіз рис. 2.2.

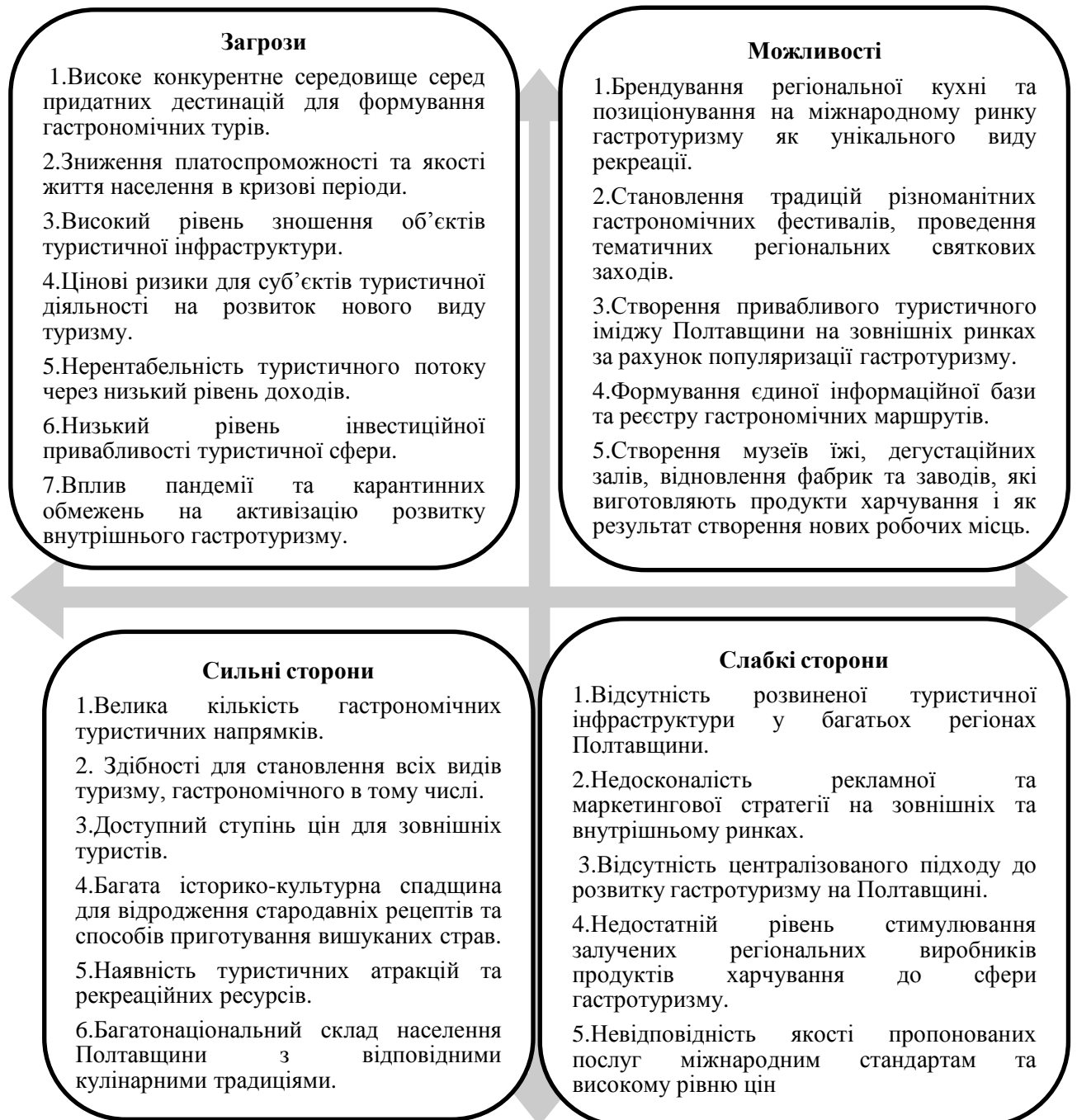


Рис. 2.2. SWOT-аналіз гастрономічного туризму Полтавської області

Результати SWOT-аналізу гастрономічної туристичної сфери Полтавщини відображають те, що полтавська гастрономічна інфраструктура має багато сильних сторін та можливостей для запобігання загрозам і

підсилення існуючих слабких сторін галузі. Однак рівень розвитку національної туристичної інфраструктури та якість туристичних послуг здебільшого не відповідають вимогам міжнародного ринку, який вимагає формування та просування конкурентоспроможного гастрономічного туристичного продукту, що неможливо без виваженої та відповідальної державної політики на національному та регіональному рівнях.

Керівництво області переконане, що туристична галузь може і повинна стати гарним джерелом для наповнень місцевих бюджетів та розвитку територій. Проте водночас, для активізації туризму в регіоні необхідним є залучення інвестицій в інфраструктуру, підтримка та відновлення історичних та культурних пам'яток, створення нових цікавих маршрутів та об'єктів. Місцева влада готова підтримати території, які прагнуть розвивати туризм як організаційно, так і фінансово.

Для того, щоб змінити негативний імідж України в цілому та Полтавського регіону зокрема щодо відпочинку, на нашу думку, необхідно розробити та впровадити ряд рекламних та стимулюючих заходів з метою створення нового іміджу, який би допоміг відкрити для масового рекреанта українські природні рекреаційні ресурси, культуру та етнос народу, що проживає на її просторах.

2.2. Характеристики фінансово-господарської діяльності ТОВ

Пропонуємо більш детально ознайомитися з діяльністю Товариства з обмеженою відповідальністю далі готельно-ресторанний комплекс «Міміно», що надає послуги проживання та харчування туристам в місті Полтава детальніше у статуті додаток А.

Готельно-ресторанний комплекс «Міміно» – це затишний заклад, що приймає гостей та жителів міста, забезпечивши їх комфортними гостьовими номерами, смачною грузинською та європейською кухнею.

Щодо сфери діяльності готельно-ресторанного комплексу «Міміно», то вона складається (рис. 2.3):



Рис. 2.3. Сфера діяльності готельно-ресторанного комплексу «Міміно»

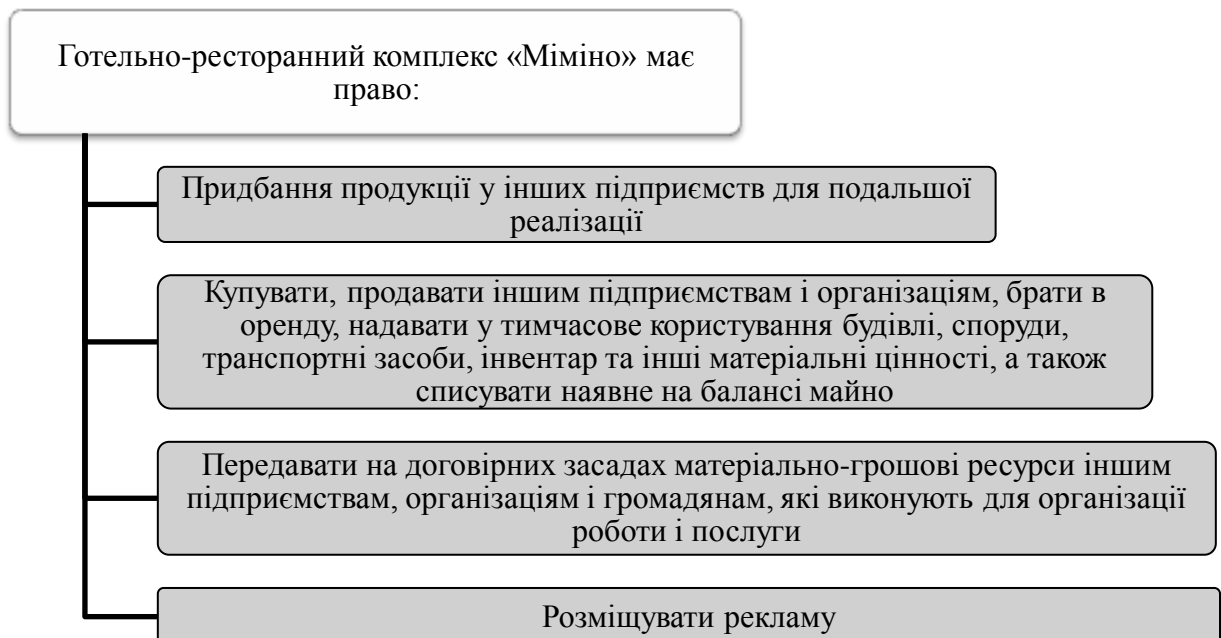


Рис. 2.4. Права та обов'язки готельно-ресторанного комплексу «Міміно»

Організація структури готельно-ресторанного комплексу «Міміно» передбачає поділ послуг на окремі операції, а персоналу підприємства – на

групи, відповідальні за окремі зони обслуговування. Це вимагає координації та управління окремими ділянками для забезпечення цілісності процесу.

У Міміно організаційна структура відображає відносини між керівництвом підприємства (рис. 2.5.).

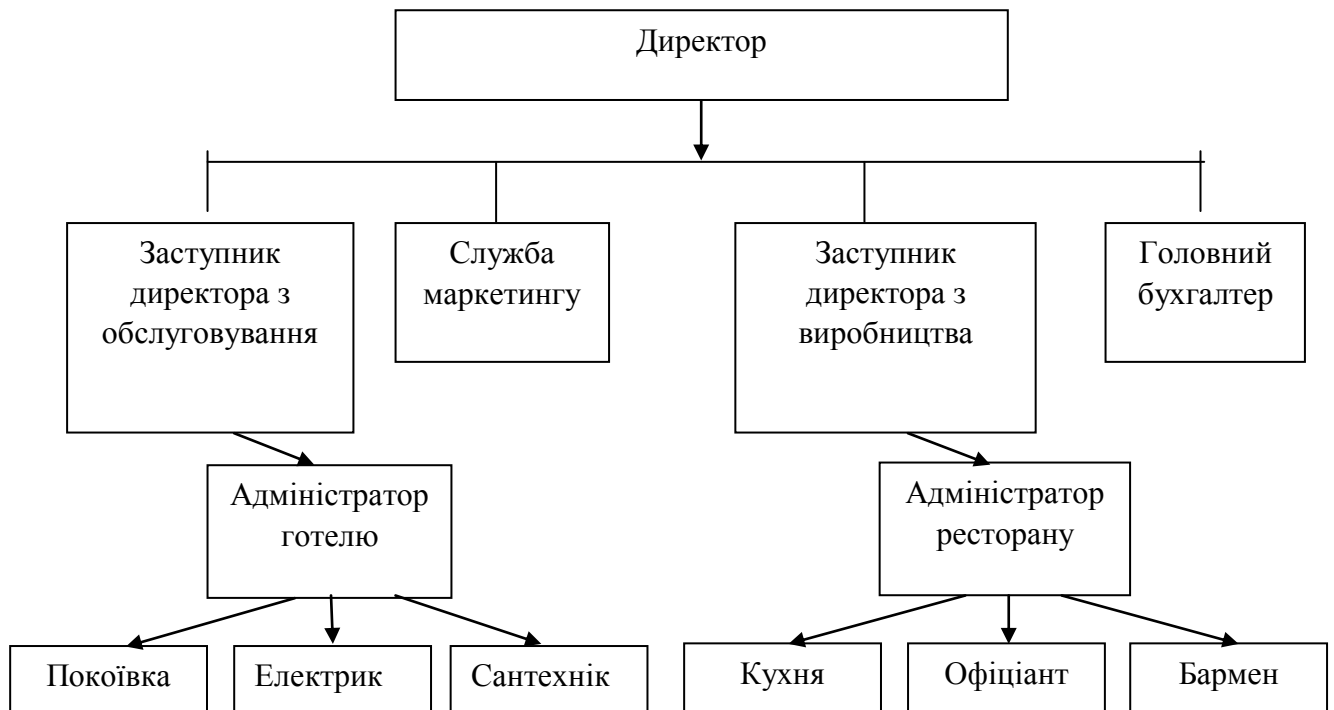


Рис. 2.5. Організаційна структура готельно-ресторанного комплексу «Міміно»

Структура готельно-ресторанного комплексу «Міміно» лінійно-функціонального типу, керівником даного підприємства є директор. Дирекція комплексу використовує демократичний стиль управління, оскільки всі рішення обговорюються колективом, але приймає їх та несе відповідальність лише директор.

Функція служби обслуговування та прийому готельно-ресторанного комплексу «Міміно» входить бронювання, реєстрація, розподіл номерів, надання гостям різних інформаційних послуг, отримання плати за проживання та харчування, при цьому ведення необхідної документації. До обов'язків даної

служби входить: ведення і підтримка в робочому стані бази даних, що містить інформацію про гостей і стан номерного фонду.

Розглянемо основні форми документів, які підтверджують відносини клієнта з готелем рис. 2.6.

1-Г	• Анкета мешканця
2-Г	• Реєстраційна картка / Registration card
3-Г	• Візитна картка / Hotel card
4-Г	• Рахунок / Invoice
5-Г	• Журнал обліку громадян, які проживають у готелі
6-Г	• Журнал обліку іноземців, які проживають у готелі
7-Г	• Журнал реєстрації заявок на бронювання номерів
8-Г	• Касовий звіт
9-Г	• Відомості руху номерів у готелі
10-Г	• Журнал осіб, які проживають на поверсі

Рис. 2.6. Форми документів, що підтверджують взаємини клієнта з готелем

Адміністратор готелю людина яка веде переговори з гостями протягом усього терміну їхнього проживання в готелі. Він підпорядковується заступнику директора з обслуговування, володіє практичними знаннями щодо забезпечення безпеки в готелі, знає іноземну мову, також нормативну документацію щодо прийому й обслуговування гостей.

Адміністратор несе відповідальність за всі питання бронювання номерів у готелі. Здійснює тісне співробітництво з відділом маркетингу і збуту (якщо вони є на підприємстві), що дуже важливо при бронюванні місць для великих організованих груп.

До його основних обов'язків адміністратора можна віднести рис. 2.7.

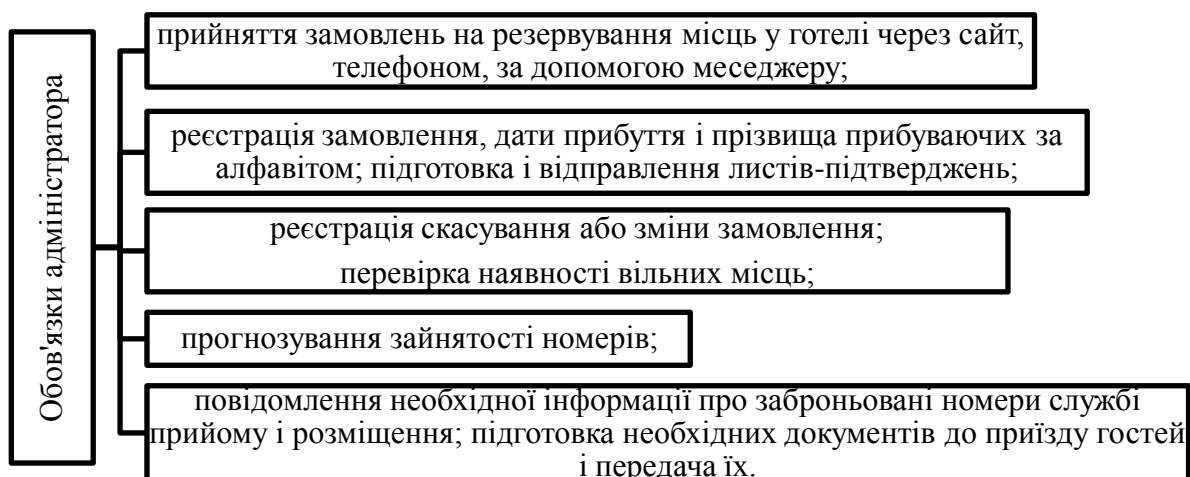


Рис. 2.7. **Обов'язки адміністратора**

До обов'язків шеф-кухар ресторану відноситься складання меню враховуючи особливості, які представлено на рис. 2.8.

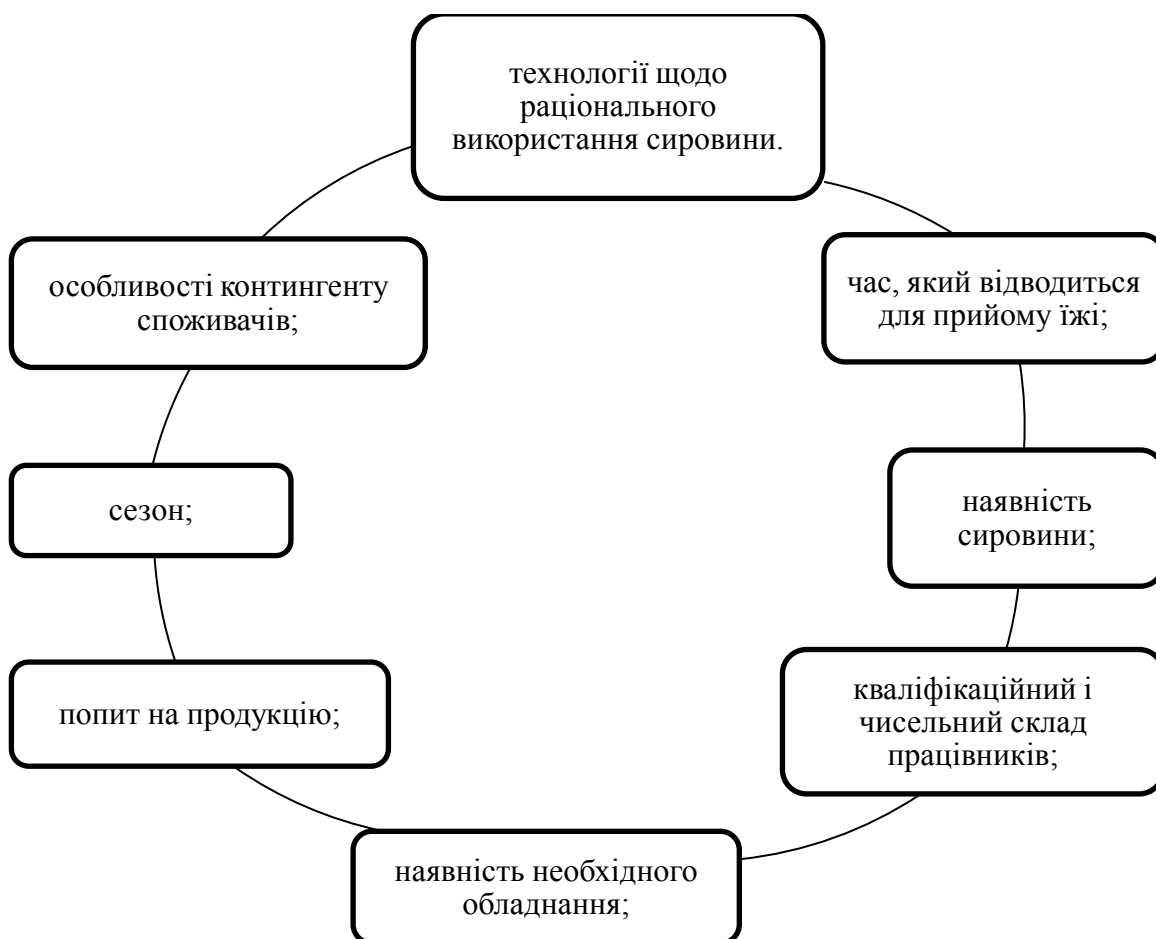


Рис. 2.8. **Особливості складання меню ресторану «Міміно»**

Меню спеціальних видів обслуговування складається при обслуговуванні весіль, зустрічей Нового року, при проведенні традиційних свят. Таке меню складається за 10-12 днів наперед.

На всі страви в ресторані є сітьові графіки виготовлення страв та технологічні картки, що відповідають чинним нормам законодавства.

Розробка та оформленням замовлень на сировину здійснюється два рази на тиждень шеф-кухарем та погоджується з завідуючим виробництвом. Формування бланків-замовлення на матеріально-технічне забезпечення виробництва здійснюється тими ж виконавцями завчасно по мірі необхідності.

В процесі оцінки впливу пандемії Covid-19 на сектор сфери послуг тимчасового розміщення в Україні експерти Vertex Hotel Group та Colliers International (Україна) провели анкетування ринку готельної нерухомості України. Проводили опитування у березні 2020 року, залучені були 205 представників готельного бізнесу зі всієї України [53].

Для того, щоб дослідити персонал готельно-ресторанного комплексу «Міміно», зробимо наступні розрахунки табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз загальної структури персоналу ТОВ

Категорія зайнятих	2017 рік		2018 рік		2019 рік		Відхилення питомої ваги, %, 2019 рік від	
	К-сть осіб	Питома вага, %	К-сть осіб	Питома вага, %	К-сть осіб	Питома вага, %	2017 р.	2017 р.
Управлінський персонал	6	40	6	46,15	6	46,15	6,15	0,00
в тому числі:								
Керівники	3	20	3	23,08	3	23,08	3,08	0
Спеціалісти	3	20	3	23,08	3	23,08	3,08	0
Технічні працівники	0	0	0	0	0	0	0	0
Виробничий персонал	9	60	7	53,84	7	53,84	-6,15	0
Разом	15	100	13	100	13	100	-	-

Аналіз даних таблиці 2.2 свідчить, що на підприємстві у звітному 2019 році відбулося скорочення персоналу як і в цілому, так і за окремими

категоріями працівників. Так, фактична чисельність усього персоналу проти 2017 року зменшилася на 2 особи, у тому числі виробничого персоналу – на 2 особи.

Пропонуємо враховувати кількість відвідувачів за останні три роки, у нашому випадку буде поділ на дві групи: відвідувачі готелів та відвідувачі ресторану. Кількість відвідувачів готельних номерів значно менша за кількість ресторанів, оскільки ресторан має три зали, які одночасно можуть вмістити до 200 осіб.

Таким чином, ми пропонуємо сформувати таблицю даних для аналізу відвідувачів готельно-ресторанного комплексу «Міміно» за 2018-2020 рр. табл.2.3.

Таблиця 2.3

Відвідувачі готельно-ресторанного комплексу «Міміно» за 2018-2020 роки з відносним відхиленням +/-10% (осіб)

Показник	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Зміна(+; -) у 2019 р. % від 2018р.	Зміна(+; -) у 2020 р.% від 2019р.
Готель	1600	1640	500	2	-69
Ресторан:					
Зал 1	14600	15100	4000	3	-73
Зал 2	11600	11600	1000	-1	-91
Зал 3	11000	11200	1200	2	-89
Всього	37200	37800	6200	2	-83

Аналіз показав, що у 2019 році кількість відвідувачів як готелю, так і ресторану зросла, чого не можна сказати про 2020 рік, оскільки в 2020 році кількість відвідувачів готелю зменшилася на 1140 осіб, а також кількість відвідувачів ресторану зменшився на 83 %, причиною даного зменшення відвідувачів став жорсткий карантин через пандемію, від якого постраждали економічно вся сфера послуг не лише в Україні а і у всьому світі, це вплинуло на загальну діяльність комплексу.

Згідно опитуванню від Colliers International (Україна) та Vertex Hotel Group, збитки від карантину лише за місяць 2020 року оцінювалося в значні

суми: 40% п'ятизіркових готелів втратили від 3 млн. грн, 10% – понад 8 млн. грн. 60% представників 4-х та 3-х зіркових вказали витрати від 500 тис грн. до 3 млн. грн., та 70% опитуваних, представників інших класів, вказали втрати до 500 тис. грн. [23].

Відмітимо, що господарська діяльність готельно-ресторанного комплексу «Міміно» характеризується системою показників, що відображають рівень надання послуг та процесу виробництва.

Фінансово-економічні показники розраховуються на основі фінансової та статистичної звітності (Додаток Б): форма 1 «Баланс» та форма 2 «Звіт про фінансові результати».

На основі аналізу звітності проведемо розрахунки основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ , за 3 роки (2017-2019 рр.) та заносимо результати до табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз ефективності використання основних фондів ТОВ за 2017-2019 рр.

Показники	2017р.	2018р.	2019р.	Зміна(+; -) у % 2019 р. від	
				2017р.	2018р.
1. Фондовіддача, грн.	12,23	12,55	13,39	1,16	0,84
2. Фондоємність, грн.	0,08	0,08	1,00	0,92	0,92
3. Продуктивність праці, грн	139,39	161,18	188,51	49,12	27,33

Значення показника фондівіддачі протягом аналізованого періоду перебуває у позитивній тенденції до зростання, що свідчить про зростання ефективності використання засобів праці, водночас свідчить про збільшення обсягів надання послуг на одиницю основних виробничих фондів. Фондовіддача досягла максимального значення у 2019 р., що на 1,16 %. більше від 2017 р. та на 0,84 г%. порівняно з 2018 р. Показник фондоємності також зріс на 0,92 %., відносно до 2017-2018 рр.

Продуктивність праці суттєво збільшується протягом 2017-2019 рр., так як показник досягає максимального значення в 2019 р., 188,51 грн.

Отже, на ТОВ основні засоби використовуються ефективно. Адже зросла рентабельність активів, що свідчить про прискорення ділової активності.

Далі у таблиці 2.5, проведемо оцінку структури активів ТОВ за 2017 – 2019 рр.

Таблиця 2.5

Оцінка структури активів ТОВ за 2017 – 2019 рр.

Активи	Звітні роки						Відхилення (%)	
	2017		2018		2019		2019р. до	
	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%	2017р.	2018р.
Оборотні активи	236,7	59,47	258,9	62,16	270,6	56,72	-2,8	-5,4
Необоротні активи	161,3	40,53	157,6	37,84	206,5	43,28	2,8	5,4
Разом	398	100	416,5	100	477,1	100	–	–

Отже, можемо підвести підсумок, що показник необоротних активів досягнув свого максимального значення в 2019 р., що на 5,4% більше, ніж у 2018 р. та на 2,8 % більше, ніж у 2017 р. Показник оборотних активів теж досягнув свого найбільшого значення в 2019 р. , 270,6 тис. грн.. у 2018 р. – 258,9 тис. грн. у 2017 р. – 236,7 тис. грн.

Таблиця 2.6

Оцінка динаміки і структури джерел фінансових ресурсів ТОВ за 2017-2019 рр.

Джерела фінансових ресурсів	Звітні роки						Відхилення (+;-)	
	2017		2018		2019		2019р. до	
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	2017р	2018р.
Власний капітал	329,0	82,7	334,2	80,2	382,4	80,2	53,4	48,2
Довгострокові зобов'язання	0,0	0,0	9,8	2,4	7,3	1,5	7,3	-2,5
Поточні зобов'язання	69,0	17,3	72,5	17,4	87,4	18,3	18,4	14,9
Разом	398	100	416,5	100	477,1	100	79,1	60,6

За оцінкою динаміки і структури джерел фінансування, що відображено в таблиці 2.6 ми можемо спостерігати, що на ТОВ переважають поточні зобов'язання у 2019 році по відношенню до 2018 року і складають 14,9 тис.

грн., а це в свою чергу є негативною зміною і призводить до зменшення фінансових можливостей товариства.

Надалі доцільно провести динаміку показників рентабельності господарської діяльності ТОВ за 2017 – 2019 рр. табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Динаміка показників рентабельності господарської діяльності ТОВ
за 2017 – 2019 рр.**

Показники	Роки			Відхилення (+;-) 2019 р. від	
	2017	2018	2019	2017	2018
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	1,7	5,2	48,2	446,5	443,0
Середня вартість активів, тис. грн.	394,6	407,25	446,8	552,2	339,6
Собівартість реалізованої продукції, тис.	(829,4)	(868,3)	(932,7)	-103,3	-64,4
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.	2095,3	2190,8	2450,6	3355,3	2259,8
Власний капітал, тис. грн.	329,0	334,2	382,4	553,4	448,2
Рентабельність (збитковість) сукупних активів, %	0,51	1,55	12,6	112,09	111,05
Рентабельність (збитковість) витрат, %	0,43	1,27	10,7	110,27	99,43
Рентабельність (збитковість) реалізації продукції, %	0,08	0,24	1,96	11,88	11,72
Рентабельність (збитковість) власного капіталу, %	0,51	1,55	5,16	44,65	33,61

З таблиці 2.7. бачимо, що рентабельність активів на 1 грн. активів прибуток зростає: у 2019 р. відносно 2017 р. на – 12 %, а відносно 2018 р. на, 11 %. Тобто ефективність використання всіх активів товариства покращується. В наслідок збільшується й рентабельність основних фондів, демонструючи збільшення рівня використання основних активів.

Також дещо змінні тенденції рівня рентабельності витрат ТОВ : у 2019 р. в порівнянні з 2017 р. збільшились на 10 %, а в порівнянні з 2018 р. на 9 %. Рентабельність оборотних активів також зростає та є позитивним показником рис. 2.9.

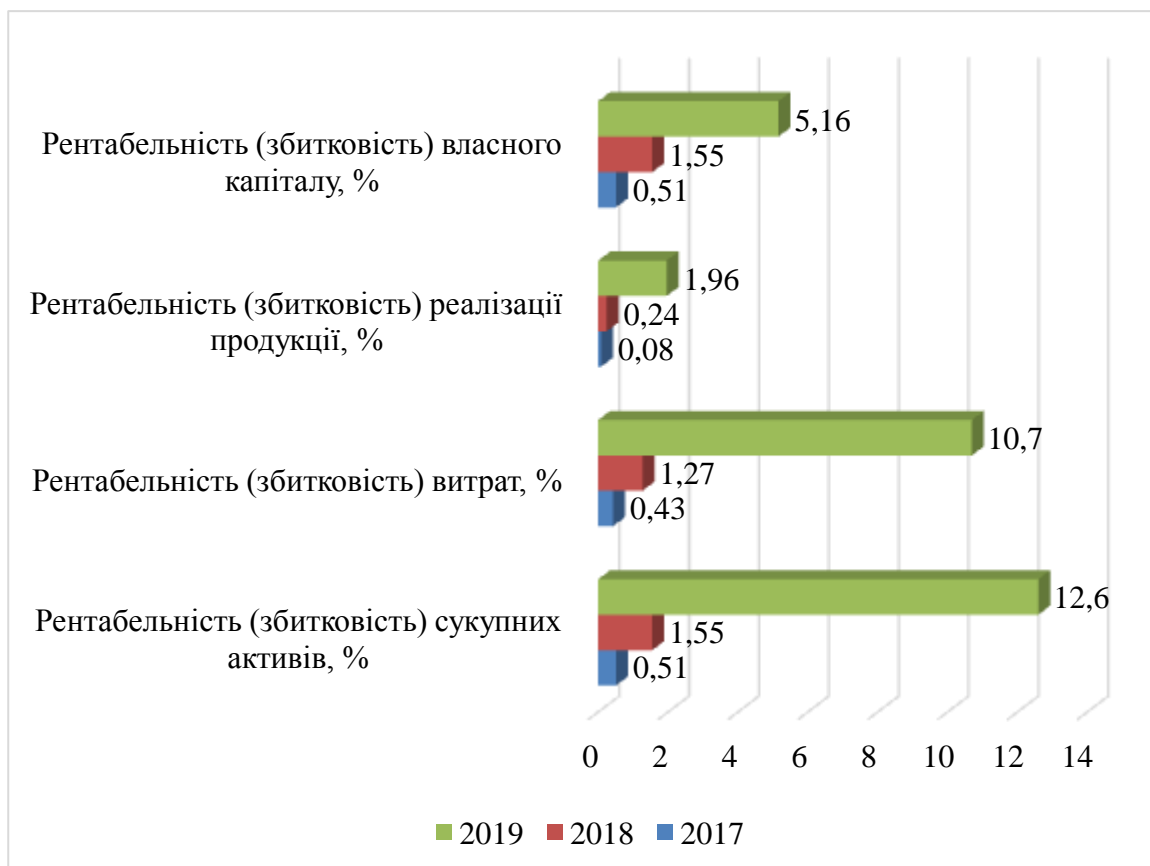


Рис. 2.9. Динаміка показників рентабельності господарської діяльності ТОВ за 2017 – 2019 рр.

Відомо, що рентабельність власного капіталу показує, що норма прибутку на вкладений капітал протягом досліджуваних років збільшується. В даному випадку це говорить про збільшення ефективності використання власного капіталу: 2017 р. з 0,51 % до 5,16 % у 2019 р. Отже, власний капітал підприємства становить фінансову основу створення і розвитку підприємства будь-якої форми власності та організаційно-правової форми. Власний капітал за аналізований період зростає, на рахунок нерозподіленого прибутку (частина чистого прибутку, яка залишається у розпорядженні підприємства після виплати доходів власникам у вигляді дивідендів, формування резервного капіталу, поповнення статутного капіталу та використання на інші потреби).

Таким чином проаналізувавши основні фінансово-економічні показники ТОВ за 2017-2019 рр. ми можемо впевнено говорити, що підприємство є дієздатним та конкурентоспроможним на ринку готельно-ресторанних послуг,

для того, щоб впевнитися у його привабливості та споживчій конкурентоспроможності виконаємо більш детальний аналіз маркетингової діяльності підприємства.

2.3. Оцінка ринкового середовища ТОВ

Проаналізувавши туристичні потоки Полтавської області за даними державної служби статистики Полтавської області виявили, що у 2020 році кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами – усього становила 18993 людей, з них іноземних туристів взагалі не відвідувало Полтавщину, 17939 громадян України, які виїжджали за кордон, та 1054 внутрішніх туристів. У 2019 році загальна кількість туристів обслуговуваних тур агентами та туроператорами була більшою майже на 18000 осіб, з них 35739 – громадяни України, які виїжджали за кордон, іноземні туристи 80 та 1028 внутрішніх туристів. Дані можна прослідкувати на рис 2.10. діаграма побудована на основі даних Державної служби статистики України в Полтавській області [19].

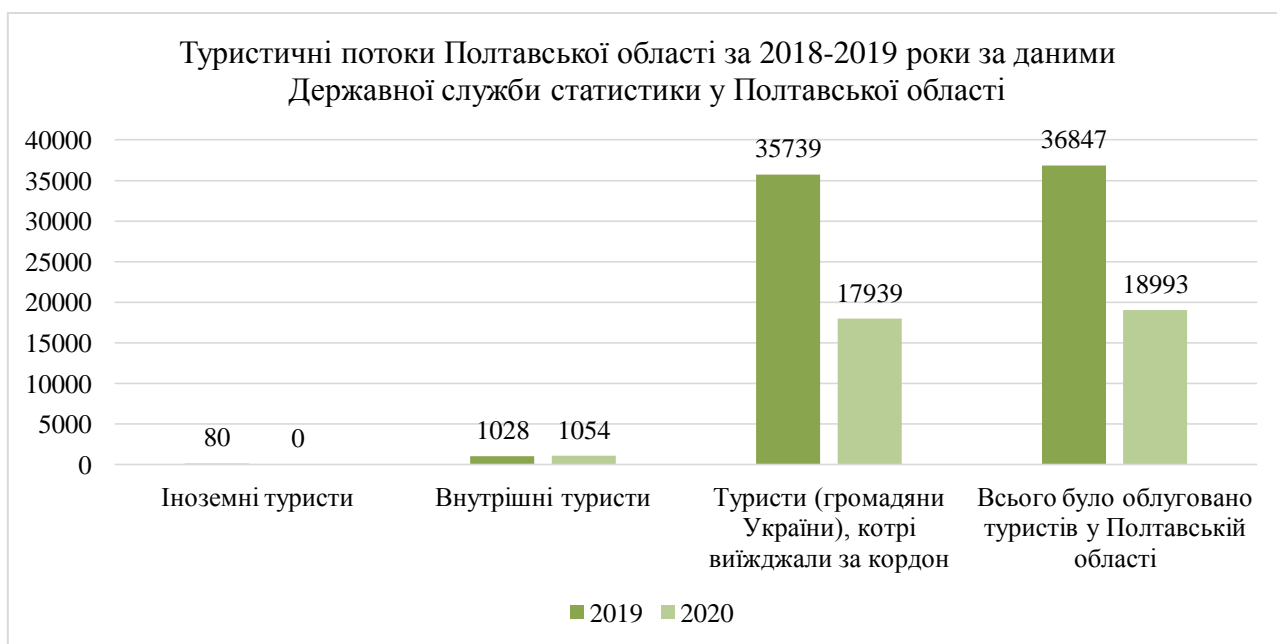


Рис.2.10. Туристичні потоки Полтавської області за 2019-2020 роки за даними Державної служби статистики у Полтавській області

Розглянемо туристичні потоки в окремому ресторанно-готельному підприємстві Полтавщини, а саме Готельно-ресторанний комплекс «Міміно». Готель має 3 зірки та 8 номерів для проживання різних видів, а саме стандарт, напівлюкс, люкс та люкс двохкімнатний. Велика перевага даного готелю це його місце розташування. Готельно-ресторанний комплекс «Міміно» знаходиться майже у центрі міста, у легкій транспортній доступності та поруч з

Київським вокзалом, що надає можливість приїжджим гостям дістатися до готелю навіть пішки. Оцінити туристичні потоки даного готелю можливо згідно зі статистикою 2018 - 2020 рік. Спочатку за допомогою таблиці оцінимо показники відвідування готельно-ресторанного комплексу «Міміно» табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Показники відвідування готельно-ресторанного комплексу «Міміно»

Показник	Оцінка
Період високого / середнього сезону	5-8 зайнятих номерів.
Середня кількість проживаючих в номері.	1-3 людини
Гості готелю, які відвідують ресторан.	95%
Типове середньорічне завантаження	65%
Середньорічна рентабельність	42%

Мінімальний розмір номера можна розрахувати так: визначити кількість гостей, яка забезпечить заповнюваність готелю на 40%: необхідна кількість гостей = 8 номерів \times 40% / 25% = 12,8.

Тобто щодня в готелі має бути мінімум 13 гостей.

Визначте кількість номерів, в яких готель буде приймати потрібну кількість гостей щодня. Для двомісного розміщення та розміщення в готелі 65% від кількості номерів має становити не менше $13/2/65\% = 10$ номерів.

За даними статистичного відділу компанії, у нас є графік із зазначенням резервування рис. 2.11.

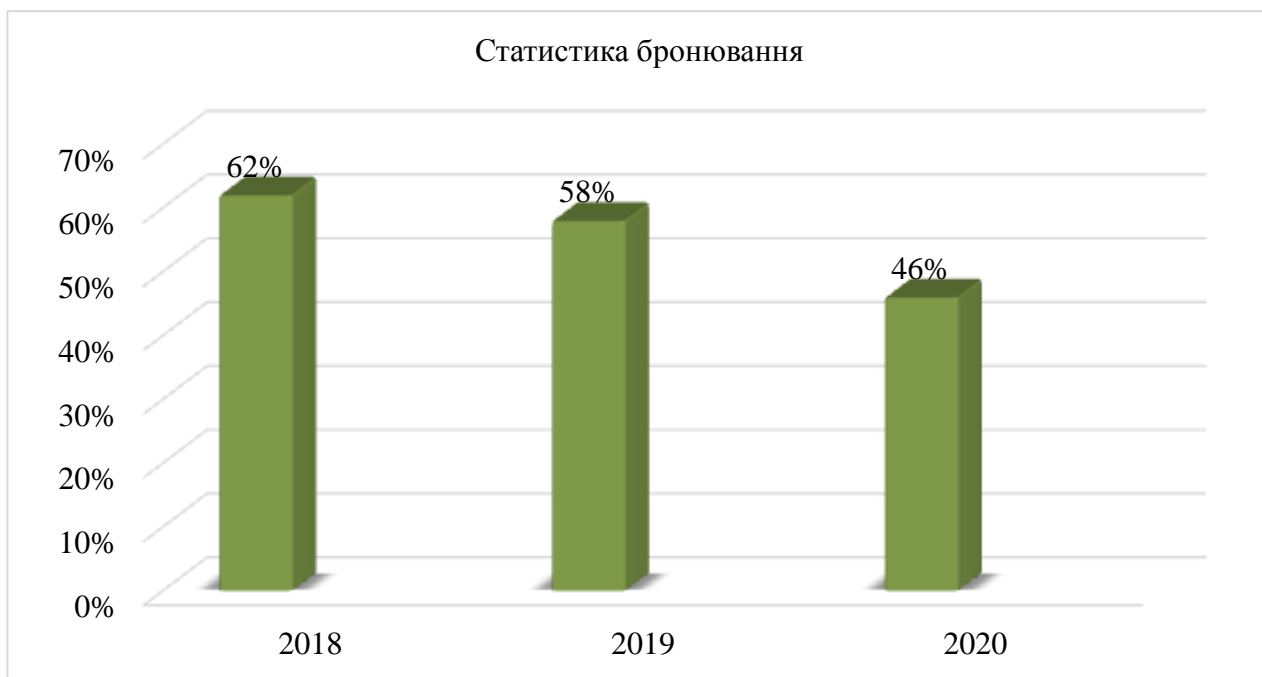


Рис.2.11. Статистика бронювання номерів за 2018-2020 років

Заповнюваність готельного сегмента, за прогнозами експертів, до кінця року поступово збільшуватиметься.

Однак те, що «сезон карантину» пройшов без іноземного туристичного потоку, не залишиться непоміченим.

Кінцева заповнюваність готелю Міміно в 2019-2020 роках навряд чи досягне щонайменше 50%, що буде найнижчим показником за десять років: наприклад, на кінець 2018 року середня заповнюваність готелю становила 77,4% .

Доречно оцінити статистику навантаження кожного з типів чисел у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13.

Завантаження номерів у готелі «Міміно» 2018-2020 років.

Тип номеру	2018	2019	2020
Номер «СТАНДАРТ».	9,0%	5,1%	4,4%
Номер «ПІВЛЮКС».	4,3%	3,2%	3,1%
Номер «ЛЮКС»	4,8%	4,5%	2,7%
Номер «ЛЮКС 2 - кімнатний»	3,9%	2,1%	1,3%
Середній показник	5,5%	3,7%	2,9%

Тобто, ми можемо зробити висновок про те, що за останні три роки завантаженість готельно-ресторанного комплексу «Міміно» активно почала зменшуватись, й головна цьому причина – пандемія.

Отже, на першому етапі розробки стратегії розвитку проводиться всебічне дослідження поточної діяльності готелю – SWOT-аналіз, при цьому він ґрунтується на результатах маркетингових досліджень й їхнім проведенням досягається виявлення ринкових можливостей готелю.

Таким чином, SWOT-аналіз необхідно провести для готельно-ресторанного комплексу «Міміно». Напрямки діяльності, які відкриваються перед підприємством, виходячи із сукупності умов, у яких воно функціонує, при цьому в першу чергу враховуються зовнішні умови представляють собою ринкові можливості.

Досліджуючи зовнішнє середовище, необхідно зосереджувати увагу на з'ясуванні того, які загрози та які можливості вона приховує в собі. Однак, необхідно враховувати та досліджувати середовище не тільки зовнішнє, але й внутрішнє. Це необхідно для того, щоб успішно справлятися із загрозами та дієво використовувати нові можливості, дійсно маючи потенціал для їхньої реалізації.

Направленість SWOT-аналізу представимо у вигляді рис. 2.12.

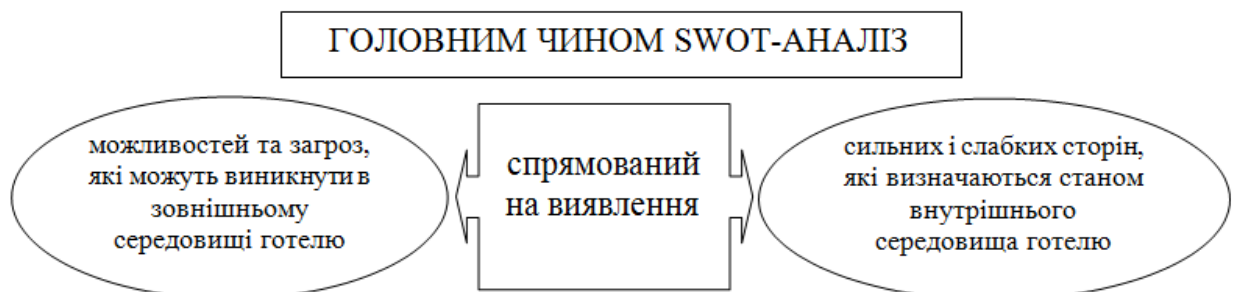


Рис. 2.12. Направленість SWOT-аналізу

Зазначимо, що практично всі отримані негативні фактори, за винятком політичних і правових, компенсуються наявністю стримуючих факторів і

попереджувальних заходів, реалізація яких забезпечить загальний позитивний результат стратегії розвитку підприємницької та фінансово-господарської діяльності.

Після того, як дослідженні можливості й загрози, сильні й слабкі сторони, необхідно встановити взаємозв'язок між ними, який дозволить виділити ринкові можливості для готельно-ресторанного комплексу.

Під можливостями варто розуміти привабливі напрямки маркетингових зусиль підприємства, на яких воно може домогтися конкурентних переваг (рис. 2.13).



Рис. 1.13. SWOT-аналіз ТОВ

Конкурентними перевагами називають матеріальні та нематеріальні активи, а також сфери діяльності, які стратегічно важливі для готелю й дозволяють йому перемагати в конкурентній боротьбі. табл. 2.14

Таблиця 2.14

Матриця SWOT-аналізу ТОВ

Зовнішнє середовище/ внутрішнє середовище	Можливості 6	Загрози 9
Сильні сторони 8	$8+6=14$	$8+9=17$
Слабкі сторони 4	$4+6=10$	$4+9=13$

Безсумнівно, подальші дії після отримання повної картини аналізу повністю залежать від характеристик товариства. Тим не менш, існують загальні правила дій, які скерують компанію в правильному напрямку і допоможуть досягти успіху:

використовувати свої переваги;

намагатися викоринити слабкі сторони;

інвестувати в можливості;

передбачити ризики - подумати на крок або навіть на два кроки вперед.

Можливо за рахунок додаткових кошт придбати обладнання та розширити асортимент меню, повною мірою використовувати свої можливості, створити пропозицію «утримати» для персоналу, щоб уникнути плинності кадрів, знизити закупівельну ціну сировини за рахунок угод з постачальниками і таким чином збільшити запас фінансової міцності.

Заходи, або івенти (від англ. event – подія) поділяються на дві категорії В2С і В2В. До заходів В2С відносять: корпоративні свята, спортивні змагання, фестивалі, концерти тощо, тобто заходи, розраховані на масову цільову аудиторію (масового споживача).

До заходів В2В відносять, заходи ділового характеру, що відображено на рис. 2.14.

Організацією цих заходів займаються івентори – спеціалізовані івент-компанії (агентства, івент-відділи в структурі інших компаній). Вони

розробляють, здійснюють підготовку і проводять заходи самостійно або із залученням івент-підрядників, які надають певні спеціалізовані послуги.

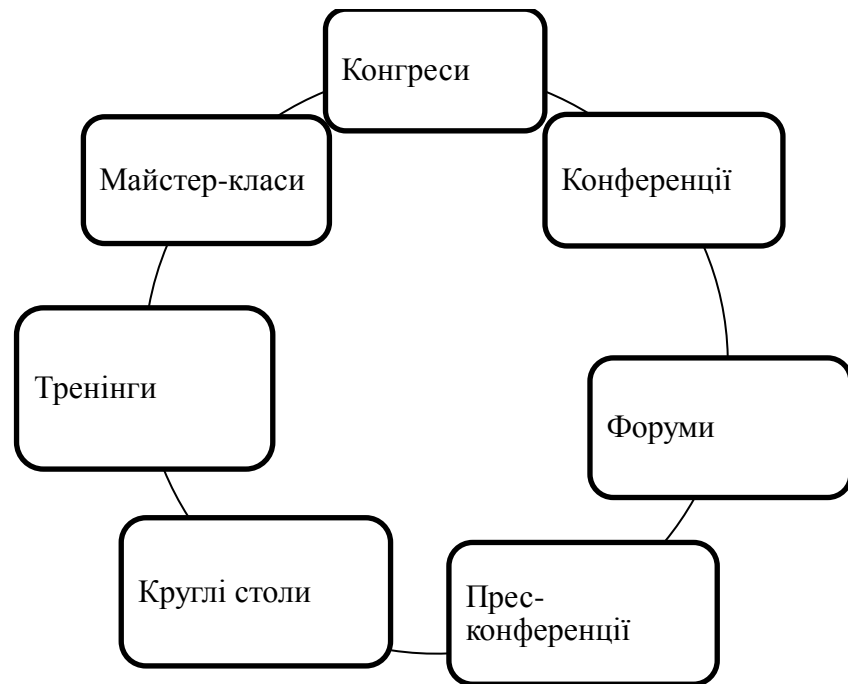


Рис. 2.14. Ділові заходи готельно-ресторанного комплексу

Важливою складовою організації таких заходів є надання послуг харчування. Для цього за місцем проведення заходу можуть бути використані діючі ресторани, кафе, буфети при виставкових центрах, театрах, спортивних спорудах тощо.

Отже, готельно-ресторанний комплекс «Міміно» це високоякісне підприємство, що тривалий час функціонує на ринку туристичних послуг в місті Полтава.

РОЗДІЛ 3

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ПОЛТАВЩИНІ

3.1. Популяризація Полтави туристичної за рахунок розвитку гастрономічних турів

Поєднання гастрономії та туризму також є платформою для просування культур через їхню кухню. Це не тільки сприяє брендингу дестинації, а й сприяє просуванню сталого туризму через збереження цінної культурної спадщини, розширення прав і можливостей та виховання гордості серед громад та покращення міжкультурного взаєморозуміння. Відвідуючи фестиваль їжі, кулінарні курси або трапезні, туристи краще відчують місцеві цінності та традиції.

Зараз важливіше, ніж будь-коли, максимізувати потенціал гастрономічного туризму, щоб сприяти економічному зростанню, соціальному залученню, збереженню культури та навколишнього середовища та взаєморозумінню.

Проте, щоб реалізувати цей потенціал, місця призначення повинні адаптуватися, розуміючи та прогнозуючи попит, створюючи мережі з усіма місцевими зацікавленими сторонами та розробляючи відповідні продукти та маркетингові стратегії. Також потрібна підтримка для сприяння кваліфікованих людських ресурсів.

З метою представлення поточної ситуації в напрямках щодо пропозицій розвитку гастрономічного туризму Полтавського регіону, провели опитування клієнтів готельно-ресторанного комплексу «Міміно», які перебували в комплексі з 10.10 по 15.10.2021 року, це клієнти переважно середнього віку 35-55 років, середнього доходу, які переважно подорожують з діловою метою, перебуваючи у місті 2-3 дні.

Проведене опитування було спеціально спрямоване на те, щоб глибше зрозуміти поточну позицію різних напрямків щодо гастрономічного туризму, як

з точки зору споживачів туристичних послуг; знаючи своє становище та ступінь значення, яке надається гастрономічного туризму як двигуну розвитку економіки; і знати, чи є їхнє просування частиною поточних і майбутніх стратегічних цілей.

Опитування відповідає конкретним цілям: важливість гастрономічного туризму, просування та стратегія, вимірювання досвіду туризму, а також думку про гастрономічний туризм.

Всього було отримано 11 відповідей, у яких 67,5% з них були з центральної України, 22% з південної частини країни, 7,8% з західної України та 2,6% іноземці.

Більшість (87%) гостей вважають, що гастрономія є відмінним і стратегічним елементом у визначенні іміджу та бренду їхнього місця призначення. Інші 13% респондентів, які відповіли альтернативно, вибрали VFR (відвідування друзів і родичів) як основний мотив для відвідування місця призначення.

Що стосується питання про те, що гастрономія є рушійною силою розвитку туризму, середня кількість відповідей склала 8 за шкалою від 1 до 10, де 10 – «повністю згоден».

Загалом, головною причиною, чому туристи вирішують відвідати дестинації, є культурний мотив, друга причина – природа, а на третьому місці – гастрономія, але більш віддалена від попередніх двох.

Незважаючи на це, всі респонденти проводили заходи щодо популяризації гастрономічного туризму, і ніхто з них не вважає, що орієнтація на цей сегмент туристів якось негативно вплинула.

Далі продемонструємо розбивку заходів, що планується здійснити у сфері просування гастрономічного туризму в Полтавському регіоні рис. 3.1.

Ці заходи матимуть позитивний вплив на популяризацію гастрономічного туризму на Полтавщині в різних сферах. В основному, 77,2% вважають, що така діяльність збільшує позитивне висвітлення в ЗМІ, тоді як 65% заявили, що вона вплинула на збільшення веб-трафіку, 59,5% на збільшення доходів від

цього виду туризму, 52,5% збільшили загальний обсяг продажів у бізнесі, пов'язаному з продуктами харчування та 44% на збільшення бронювання від цього типу туристів. Лише 14% заявили, що ці заходи не мали жодного впливу.

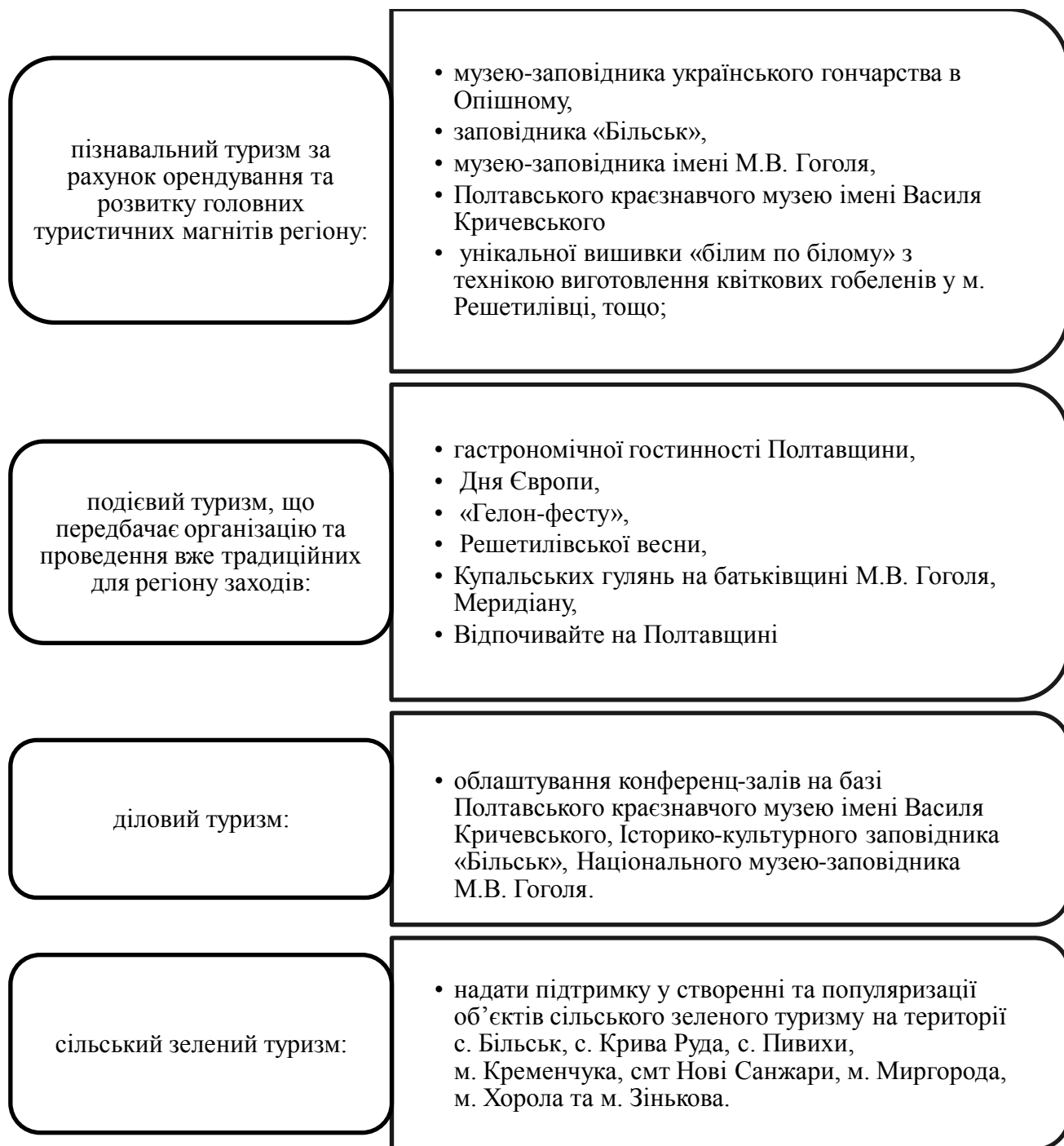


Рис. 3.1. Пріоритетні напрями розвитку туристичної галузі Полтавщини у довгостроковій стратегічній перспективі

На запитання про те, чому Полтавщина слабо рекламує гастрономічний туризм, часто отримували такі відповіді рис. 3.2.



**Рис. 3.2. Причини не популяризації гастрономічного туризму
Полтавщина**

Важливо також зазначити, що на запитання про негативний вплив гастрономічних туристів усі стверджували, що не мають жодного поганого досвіду від щодо гастрономічного туру.

Пропагування гастрономічного туризму до та під час туристичного досвіду є важливим для розвитку цього виду туризму; однак організації намагаються оцінити досвід, вимірюючи його за допомогою різних інструментів. Вимірювання туристичного досвіду є важливим для покращення, розвитку, розуміння та подолання викликів, а також для використання можливостей.

68,5% респондентів оцінюють і вимірюють туристичний досвід, а 30% – ні. Найбільш часто використовувані інструменти вимірювання: опитування (79,5%), прямі відгуки (77%) та моніторинг непрямих відгуків і рейтингів (переважно відгуки туристів у соціальних мережах) (61,5%).

Кількість відвідувачів є найбільш використовуваним показником при оцінці, як стверджують 84% респондентів, далі йдуть витрати відвідувачів (щоденні витрати на продукти/напої) - 68,5%, новинки - 63%, кількість заходів, пов'язаних з харчуванням - 42%.

Потенціал гастрономії для підвищення рівня життя місцевої населення оцінений у 8,5 бала з 10 балів.

Беручи до уваги історичну спадщину, можна помітити, що в Полтавській області потенціалу гастрономії надається більше значення для підвищення рівня життя місцевого населення, ніж наприклад у Сумській та Чернігівській.

Відмітимо, що гастрономія відіграє важливу роль у мотивації подорожей та туризму, розвиток гастрономічного досвіду для туризму на Полтавщині є привабливою стратегією розвитку, оскільки він відноситься до високорентабельного туризму. Крім того, інтеграція гастрономічного досвіду в розвиток сталого туризму в сільських і віддалених районах допомагає розвитку сільського та зеленого туризму та зменшити бідність. Через важливі стосунки між гастрономією та іншими сферами діяльності (сільське господарство, виробництво харчових продуктів, брендинг регіону та культурна і творча індустрія), дуже важливо розробити інтегрований і цілісний підхід щодо організації та реалізації політики.

Отже, провівши опитування, зробимо такі висновки, що більшість респондентів вважають гастрономію однією із основних цілей відвідування Полтавщини. Це говорить про те, що гастрономія регіону є рушійною силою розвитку дестинацій, про що свідчить середній бал 8 за шкалою від 1 до 10. На додаток до цього, гастрономія посідає третє місце серед основних причин відвідування туристами місця призначення після культурної спадщини та чарівних краєвидів.

Є ще, що можна зробити з точки зору просування гастрономічного туризму, наприклад, адаптація до сучасних тенденцій, а також збереження традиційних цінностей. Варто відзначити важливість державно-приватного співробітництва як важливого інструменту співпраці для розвитку гастрономічного туризму. Ця співпраця може здійснюватися через співпрацю з приватними компаніями, співпрацю з туристичними офісами та місцевими організаціями, а також через співпрацю з національними органами.

Поточний стан туристичної галузі Полтавщини, ключові проблеми і конкурентні переваги, аналіз зацікавлених сторін, потенціалу розвитку, перспективні напрями та пріоритетні завдання обумовлюють необхідність визначити наступні етапи впровадження стратегії розвитку туризму та промоції у Полтавській області з метою популяризації національних традицій та страв. Обговорення проекту стратегії.

На першому етапі період виконання 2019 рік по перше півріччя 2022 року – процес створення базових умов для розвитку туристичної галузі. Даний етап передбачає вирішення основних загальних завдань рис. 3.3.

Щодо першого етапу також важливо відмітити навчання (підвищення кваліфікації) кадрів в Національній академії керівних кадрів культури і мистецтв, при Міністерстві економічного розвитку та торгівлі України та ряді інших підприємств установ та організацій, та важливий момент покращення матеріально-технічної та іншої ресурсної підтримки туристичної сфери області, адаптація діючих комунальних закладів до потреб туристичної галузі.

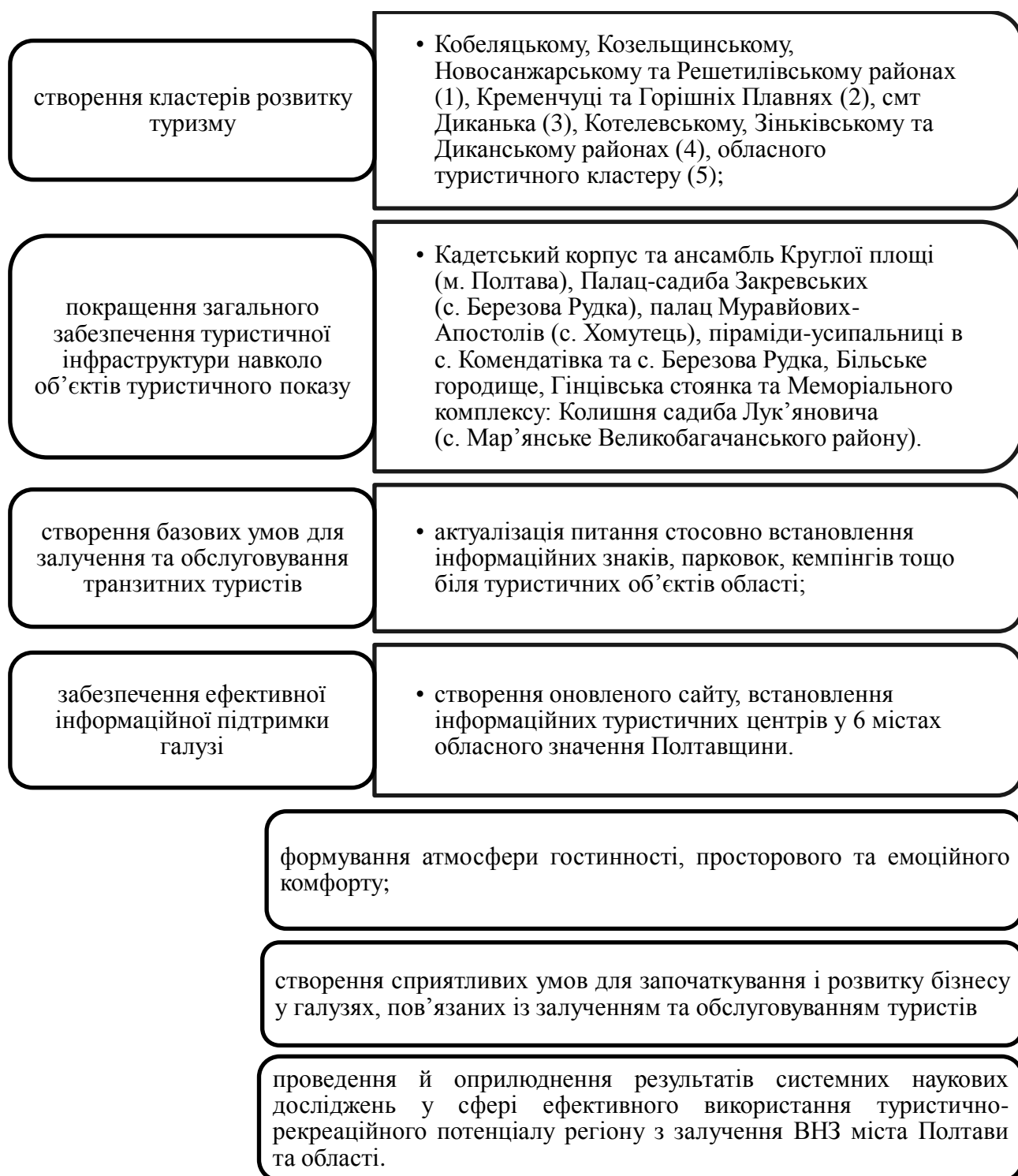


Рис. 3.3. Заходи першого етапу стратегії розвитку туризму на Полтавщині

На другому етапі період виконання випадає на друге півріччя 2022 – 2026 рр., характеризується збільшенням присутності Полтавської області на ринку туристичних послуг України рис. 3.4.



Рис. 3.4. Заходи другого етапу стратегії розвитку туризму на Полтавщині

Також в період виконання другого етапу потрібно істотно покращити інфраструктурну та іншу ресурсну спроможність регіону у залученні та обслуговуванні туристів. Важливо активізувати залучення фінансових ресурсів з альтернативних джерел для розвитку туристичної галузі за рахунок участі у програмах інвестиційно-матеріальної підтримки Європейського союзу.

На третьому етапі період виконання з 2026 по 2029 рр. характеризується формуванням стабільного попиту на туристичні продукти з боку цільових сегментів споживачів рис. 3.5.

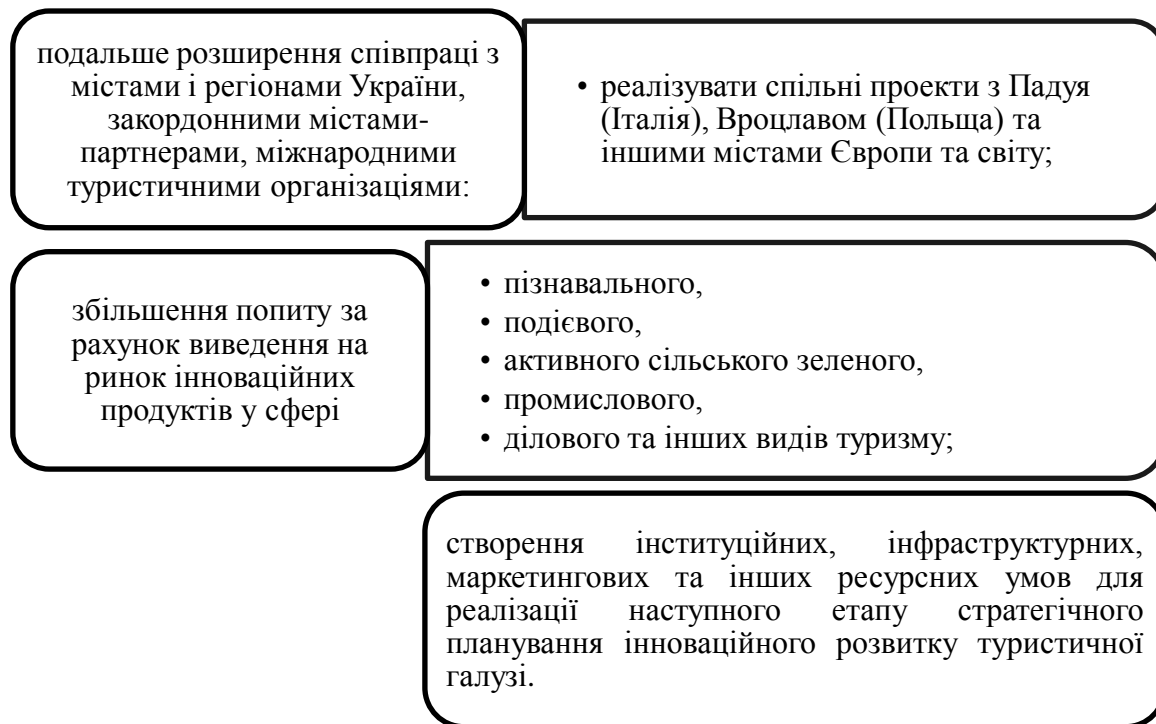


Рис. 3.5. Заходи третього етапу стратегії розвитку туризму на Полтавщині

Важливо також акцентувати увагу на формуванні та просуванні провідних полтавських туристичних брендів на ринку України і за кордоном з метою підвищення загальної конкурентоспроможності Полтавщини як туристично-привабливого регіону.

Надалі запропонуємо новий гастрономічний туристичний маршрут «Мандруємо Полтавщиною», який допоможе гостям міста краще дізнатися про історію краю особливо про його традиційні страви.

3.2. Розробка нового гастрономічного туристичного маршруту «Мандруємо Полтавщиною»

У двох попередніх розділах було розглянуто та досліджене поняття гастрономічного туризму, історія його розвитку, класифікація даного виду туризму та його розвиток у різних частинах світу а також в Україні. Було проведено аналіз гастрономічного туризму Полтавщини, а також Товариства з обмеженою відповідальністю (готельно-ресторанний комплекс «Міміно»), вплив пандемії на його діяльність. Вирішенням проблеми став розвиток внутрішнього туризму та створення нових, цікавих турів Полтавщиною. В умовах пандемії, часто вводяться нові заборони, закриття кордонів і велика кількість країн стають недоступними для подорожей. Розвиток внутрішнього туризму сприятиме розвитку туристичної галузі в Україні, популяризації Полтавських дестинацій серед жителів країни, і, як наслідок, збільшенню прибутків.

Було вирішено створити новий гастрономічний маршрут на внутрішньому туристичному ринку Полтавщини, який надасть можливість популяризувати Полтавщину не лише як духовну столицю, а і ту що має смачні національні страви, тур не буде залежати від нових обмежень в період світової пандемії.

На Полтавщині і з кожним роком, як було зазначено у розділі другому, засновується все більше гастрономічних фестивалів, свят та ярмарок які приваблюють туристів. Даний вид туризму є актуальним адже потреба людей у харчуванні – невід’ємна частина нашого життя. Як ми відзначили у першому розділі – кожен регіон має потенціал до розвитку гастрономічного туризму, так як Україна має багатовікову історію, де у кожному місті та області є власна традиційна страва, якою славиться саме ця місцевість. Головне, на що робиться акцент у гастрономічному туризмі – це смачна їжа та процес її приготування. Важливішим етапом при виборі місць для організації гастрономічного туру є наявність цікавих аутентичних закладів ресторанного господарства,

гастрономічних музеїв, фестивалів пов'язаних із їжею майстер-класами по приготуванню та дегустацією.

Гастрономічна подорож на території Полтавського регіону, стане альтернативою для туристів, що традиційно їдуть за гастрономічними новинками закордон, але під час пандемії не мають змоги цього зробити, краще дізнаються про національні страви та аутентичні рецепти їх приготування, навіть матимуть можливість прийняти участь у приготуванні.

До уваги шанувальників національної кухні, пропонуємо гастрономічний тур під назвою «Мандруємо Полтавщиною». Цей тур розрахований на людей віком від 18-ти років, і зможе задовольнити гастрономічні потреби туристів. Даний тур включає в себе: дегустації, відвідування історичних місць, ознайомлення із традиціями та звичаями Полтавщини, майстер-класи із приготування національних страв.

Пропонований тур розрахований на 3 дні та 2 ночі для людей, котрі хочуть спробувати та відчутти нові смаки, покращити свої знання у дегустації горілки, галушок, сала, борщу, відпочити та повеселитись на фестивалях. Має обмеження у віковій категорії подорожуючих: вік виключно від 18-ти років, так як під час екскурсії передбачається дегустація алкогольних виробів.

Під час створення нового гастрономічного туру «Мандруємо Полтавщиною» для гостей міста, було виявлено, що під час гастрономічного туру, окрім відвідування місць та закладів кулінарного спрямування, можуть також відвідувати і історичні місця та пам'ятки, що робить новий тур ще більш цікавим для туристів.

Об'єкти для нового туру «Мандруємо Полтавщиною» було обрано виходячи із тематики та наявності національних страв, а також аутентичних закладів ресторанного господарства, в яких готують страви характерні регіону, а також відповідно фестивалю наприклад: травень-червень – фестиваль «Гастрономічна гостинність Полтавщини», Свято Полтавської галушки, серпень-вересень Міжнародний гастрономічний фестиваль-квест «Борщик у

глиняному горщику», «Сорочинський ярмарок», «Свято миргородської свині» Етнофестиваль «Гелон фест», «Солодкий Кременчук».

До уваги потенційних туристів можемо запропонувати відвідування наступних місць:

1. Диканька – це селище із чималою історією та неймовірними спорудами заслуговує на ваш візит. У Диканьці є на що подивитись, адже вона вважається однією із найбільш відвідуваних у Полтавській області туристичних локацій рис. 3.6.



В'їжджаючи в селище, перше, що ви побачите, це триумфальна арка 1820 року.



Кочубеївські дуби – чотири велетні віком близько 800 років, що сягають 22 м. у висоту та мають діаметр стовбура у 1.5 м.



Свято-Миколаївська церква Церква побудована в стилі класицизму наприкінці 18 ст. Вона вражає своєю дивовижністю та таємничістю.



В приміщенні церкви є іконостас, що вирізаний з дуба. А у підземеллі розташований склеп сім'ї Кочубеїв, де поховано вісьмох представників роду.



Свято-Троїцька церква була збудована ще у 1780 р. в стилі пізнього бароко.



Справжнім дивом та однією із найвідвідуваніших локацій у Диканьці вважається Бузковий гай. Найбільше відвідувачів тут в травні, в сезон цвітіння. Туристи приїжджають, аби помилуватись красою та відчути свіжий запах Бузкового гаю.

Рис. 3.6. Історичні дестинації Диканьщини

2. Наступна зупинка - невеличке містечко Полтавської області з напрочуд багатою історією. Опішнянські сливи увіковічив у своїй «Енеїді» сам Іван

Котляревський. Однак найбільшу славу містечку принесли майстри гончарної справи. Секрети гончарства передаються тут з покоління в покоління. Ще в епоху неоліту, коли на цих землях вперше з'явилися люди, тут виготовляли керамічний посуд. Тож цим промислом тут присвячено декілька музеїв рис. 3.7.



Національний музей-заповідник українського гончарства. Його фонд налічує понад 50 000 експонатів, частина з них виставлена просто неба. Окрім цього, є ще декілька музеїв-садиб, присвячених творчості окремих династій гончарів. Музей було засновано 1986 року.



Опішнянське городище – середньовічний осередок роменської культури сер. VIII – поч. IX ст. – розміщене неподалік території музею. Тут є рештки укріплень, що склалися з дерево-земляного валу заввишки до 3 м і рову, а також сліди залишків житлових і господарських споруд. Знахідки на цьому городищі належать до еталонних для вивчення процесів зародження роменської культури на території Дніпровського Лівобережжя.



Городище скіфського часу Кардашів Вал, розташоване в одноіменному урочищі на північно-східній околиці селища, датоване V–поч. III ст. до н.е. Значною мірою пошкоджене через діяльність глиняного кар'єру.



Великі Будища. Музей українського весілля Особливість музею в тому, що тут можна не просто доторкнутися руками до експонатів, а перенестися в минуле. Зіграти весілля чи інсценувати його. У світлиці все, аж до останньої дрібниці - відтворена обстановка побуту столітньої давнини. Учасники неймовірного дійства інколи плутають реальність із нереальністю. Як і належить, на весіллі п'ють за здоров'я і щастя молодих. Напої - справжні. Закуси на столі - стародавні українські страви, приготовані за технологією прабабусь.



Музей мистецької родини Кричевських відкритий 2013 у смт. Опішня як структурний підрозділ Національного музею-заповідника українського гончарства. Розташований у будівлі, спорудженій 1914–16 за проектом В. Г. Кричевського.

Рис. 3.7. Історичні дестинації Опішні

3. Наступна зупинка - Гоголево виникло в кінці XVIII-го століття як поселення при будівництві залізничної дороги. Раніше на території Гоголеве

були хутори Гончарі, Марченки, Гирчин, що виникли у кінці XVII ст. як козацькі поселення. Вони склали Третю Козачу общину, що входила до складу Устивицької волості Миргородського повіту. Основні туристичні дестинації рис. 3.8.



музей-заповідник М.В.Гоголя, що є перлиною туристично-рекреаційного кластеру «Гоголівські місця на Полтавщині». Родова садиба Гоголів-Яновських, відтворена з пам'яті і любові народної, стала місцем, де «...відчувається Гоголь як реальна земна людина».



Українські козаки не мислили свого життя без ікон, без православної віри і церков. В Гоголеві було збудовано дві церкви – Преображенська та церква Різдва Богородиці. До сьогодні залишилась лише церква Різдва Богородиці.

Рис. 3.8. Історичні дестинації Гоголево

Наступна зупинка Миргород - це місто одне з найвідоміших на Полтавщині. Бо здавна славиться, як курорт із цілющою водою, також має багато цікавих міст для туристів рис. 3.9.



Миргород можна по праву назвати «гоголівським» містом: вулиця Гоголя, готель «Гоголь», навіть на залізничному вокзалі вас зустріне Гоголь! Але найцікавішими у місті є гоголівські персонажі біля так званої Миргородської калюжі, яка за словами класика, не висихає навіть у найлютішу спеку.



Найцікавіше, що алея дерев'яних фігур створювалася буквально на очах. На святкуванні місцеві жителі і гості Миргорода могли бачити, як з шматка деревини поступово проступають образи Хоми Брута, Тараса Бульби та інших.



Камінь любові в Україні - не рідкість. В нашу країну таких каменів привезли 25 штук. Коштують вони в Івано-Франківську, Сквири, Одесі Кам'янець-Подільському. П'ятим по рахунку містом, де встановили Камінь любові, став Миргород.

Рис. 3.9. Історичні дестинації Миргород

Це додатково перераховані місця, де туристи можуть побувати і можемо додатково додати їх до нашого туру за бажанням туристів. Так як у нас гастрономічний тур, то акцентуємо увагу саме на атракціях пов'язаних з гастрономією.

До нашого маршруту пропонуємо внести такі об'єкти рис. 3.10



Рис. 3.10. Основні атракції маршруту «Мандруємо Полтавщиною»

Слід акцентувати увагу на тому, що найбільш важливим критерієм відбору пунктів маршруту є: відповідність об'єктів показу до тематики туру, а саме усі зазначені місця мають особливі національні страви, а саме: Диканька – галушки та вареники, Опішня – борщ, Гоголеве - пиріжки, і узвар, і справжній козацький куліш, Миргород – сало, січеники, мандрики, їх привабливість для туриста, можливість забезпечити різноманітність програми перебування в

даному населеному пункті, наявність закладів ресторанного які готують аутентичні страви (табл.3.1).

Таблиця 3.1.

**Характеристика переміщень за основними пунктами маршруту
«Мандруємо Полтавщиною»**

№	Назва населеного пункту	Відстань від попередньої точки	Види транспорту	Час на переміщення між точками	Атракції та заклади харчування
1	Полтава-Мачухи-Полтава	13 км	мікроавтобус	23 хв	Музей олії
2	Полтава-Абазівка-Полтава	38 км	мікроавтобус	43 хв	Музей пива та самогону
3	Полтава-Проні	26 км	мікроавтобус	30 хв	Шинок
4	Проні-Гоголево	85 км	мікроавтобус	1 год. 26 хв	Нічне театралізоване дійство
	Гоголево-Полтава	102	мікроавтобус	1 год. 40 хв	

У табл. 3.2. наведено загальну характеристику нового туру з основними показниками.

Таблиця 3.2.

Загальна характеристика туру «Мандруємо Полтавщиною»

Назва туру	«Мандруємо Полтавщиною»
Обрані основні пункти маршруту	1 день – Полтава-Мачухи-Полтава-Абазівка-Проні-Гоголево-Полтава 2 день – Полтава - Великі Будища – Опішня - Полтава
Тип маршруту	1 день – лінійний та кільцевий 2 день - лінійний
Сумарна відстань по маршруту	1 день – 275 км 2 день – 91 км
Вид транспорту	Автобусний
Час на переміщення між об'єктами	1 день – 2 год 28 хв 2 день - 1 год. 32 хв
Обрані об'єкти атракцій	музей Олії, музей пива та самогону, Шинок, Музей весілля, ЕкоАгроСадибка-музей салон-студія «Лялина Світлиця»

Зобразимо дводенний маршрут на карті рис. 3.11.

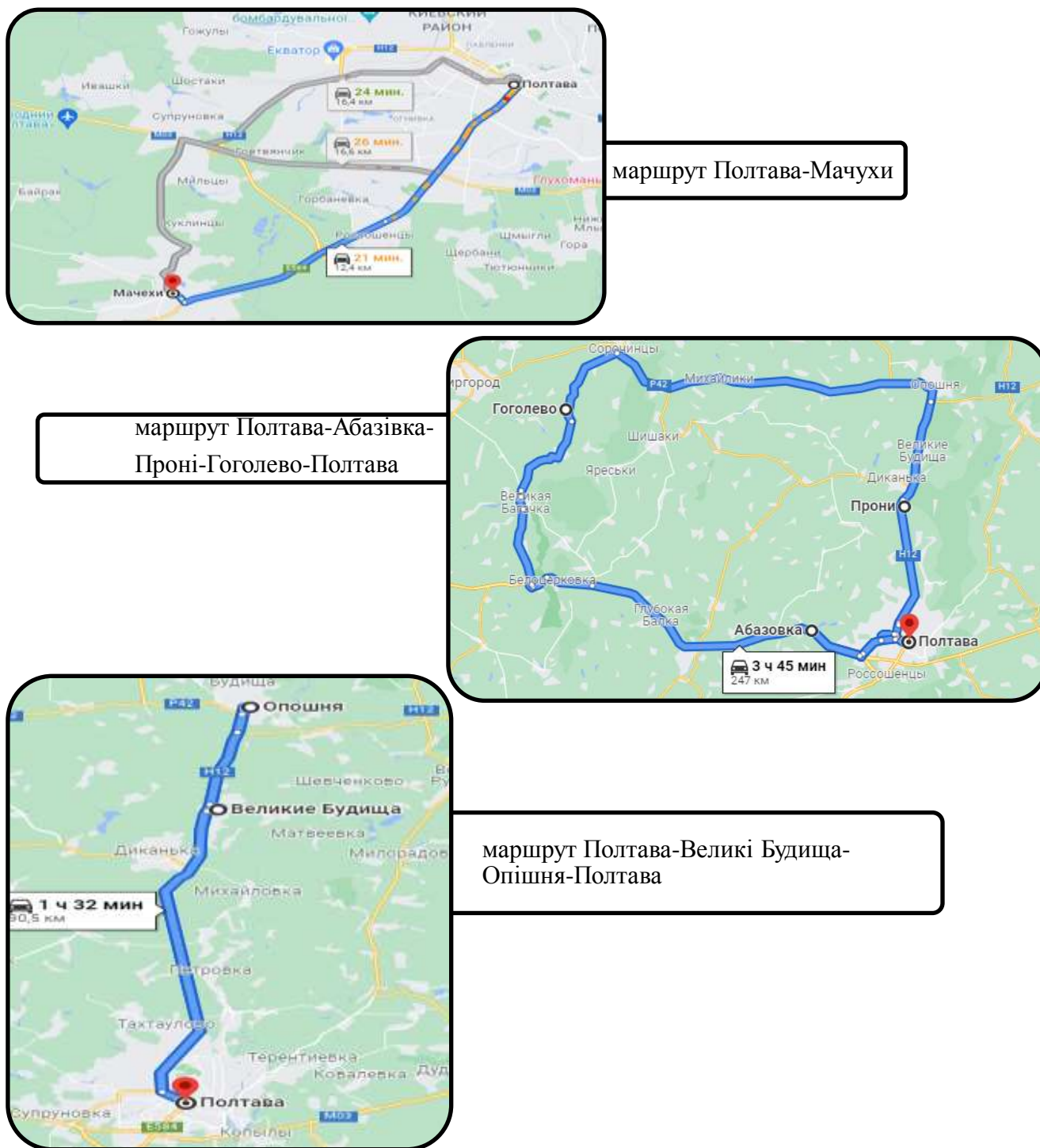


Рис. 3.11. Карта туристичного дводобового маршруту «Мандруємо Полтавщиною»

Розглянувши загальні характеристики туру, перейдемо до детального опису програми туру «Мандруємо Полтавщиною» та її програмним забезпеченням табл. 3.3.

Таблиця 3.3.

Програма туру «Мандруємо Полтавщиною»

День 1	
09 : 00	Зустріч супроводжуючого туристичної групи на центральному вході готелю «Міміно»
09:35	Приїзд до першого пункту у с. Мачухи, музей Олії
11.30	переїзд до Абазівки, музей «Пива та самогону»
14.00-16-00	Відвідування Шинку с. Проні (обід)
17-00-19-00	Перебування с. Гоголево
20-30	Повернення до готелю «Міміно»
День 2	
8.00-09.00	Сніданок у готелі
10.00	С. Великі будища музей «Весілля»
12.40	С. Опішня ЕкоАгроСадибка-музей салон-студія «Лялина Світлиця»
16:00	повернення до Полтави
17:30	прощання з туристами

Пропонований тур починається із збору туристів у м. Полтава біля готелю «Міміно», де будуть всі збори протягом туру. Далі о 9:35 відвідування музею Олії в селі Мачухи. Перший в Україні інтерактивний музей олії створили 2014-го. Тут можна дізнатися про те, як виготовляли олію 100 років тому, та навіть самому на кілька хвилин стати олійником і долучитися до її приготування. Музей цікавий тим, що в ньому зібрані унікальні раритетні експонати. Проте списане у 1990-х роках обладнання трохи не потрапило на брукт. Об 11:30 заплановане організоване відвідування музею «Пива та самогону» село Абазівка. Музей Пива та Самогона в с.Абазівка – ще одне унікальне місце, яке буде цікавим не лише любителям пінного напою, а й усім допитливим. У музеї представлена унікальна колекція старовинних предметів та обладнання, за допомогою яких варили пиво та займалися винокурінням (самогоноваренням) наші предки. Місце виникнення музею та сучасної Крафтової пивоварні не випадково – це відродження промислу поміщика Абази.

На обід переїжджаємо до села Проні, щоб поласувати аутентичною кухнею Деканьщини та поринути у минуле тут, на хуторі Проні, поруч з Диканькою, знаходиться відтворений по подіям книги історико-культурний

комплекс. Ймовірно, що саме хутір Проні послужив прототипом того, який описав Гоголь в повісті. У комплекс входить відомий шинок з залом для відвідувачів, бенкетні будиночки, оформлені в українському стилі і літні альтанки біля ставка, в якому коваль Вакула нібито «втопився». На хуторі регулярно проводяться театралізовані вистави, організовуються кінні прогулянки, а також Ви можете випробувати вдачу і виловити рибку побільше в місцевому ставку.

Після смачного обіду, та активного відпочинку ми переміщаємось до с. Гоголева. Якщо ви бажаєте понуритися у містичність творів Миколи Гоголя потрібно завітати на нічне театралізоване дійство у родовий дворянський маєток Гоголів-Яновських. Нічна екскурсія у гоголівській садибі залишить найяскравіші емоції та незабутні враження. Повернення до готелю.

Другий день розпочинається із відвідування с. Великі Будища, в унікальному Музеї українського весілля туристи дізнаються про старовинні весільні традиції, яких дотримуються і сьогодні. Все проходить з повним ефектом реальності дуже весело, цікаво та пізнавально. Вас будуть частувати горілкою приготовлену за рецептами сторічної давнини та весільним короваєм. Тривалість екскурсії – вистави 1,5 години.

Далі відвідаємо ЕкоАгроСадибка-музей салон-студія «Лялина Світлиця». Це перший і єдиний в Україні салон-студія стосовно лялькарства. Розташовано її в хаті, 1924 року побудови, в якому 19 грудня 2010 року й було відкрито салон-студію. Експозиція налічує понад 1000 експонатів, зібраних в різних куточках України. Є кілька інсталяцій. Пригощають трав'яним чаєм із трав, дбайливо зібраних на семи опішнянських пагорбів. Проводять «гастрономічні» майстер-класи: приготування унікальної обрядової опішнянської каші-качаної, борщику в горщику, шуликів, гречаників, полтавських галушок, шпундри з буряками, лемішки, втрюх, які після приготування і вживають.

«Лялина Світлиця» цікава не лише гастрономічними майстер-класами а і проведення майстер-класів із виготовлення традиційних тканинних ляльок-мотанок, через залучення кращих майстринь-лялькарк.

Тривалість майстер-класів – 2 години. О 16:00 відбувається повернення туристів до м. Полтава.

Загальна протяжність дводобового маршруту складає 366 км, час проведений у дорозі включаючи повернення до Полтави.

У турі передбачено певна кількість основних та додаткових послуг. Додаткові послуги будуть сплачуватись туристами окремо. Перелік основних та додаткових послуг пропонованих на туристичному маршруті У табл. 3.4 наведено.

Таблиця 3.4

Послуги пропоновані туристам у турі «Мандруємо Полтавщиною»

Основні послуги	Додаткові послуги
1. Розміщення у готелі	1. Придбання виробів у музеях
2. Харчування (2 сніданки – 2 обіди – 1 вечеря)	2. Придбання сувенірної продукції
3. Транспортне забезпечення автобусом по основному маршруту	
4. Страхування туристів	
2. Відвідування музею Олії	
3. Відвідування музею «Пива та самогону»	
4. С. Проні, кафе Шинок	
5. Відвідування музей Національний музей-заповідник М.В.Гоголя	
7. Відвідування механи та дегустація м'яса	
Відвідування ЕкоАгроСадибка-музей салон-студія «Лялина Світлиця»	

Визначивши основні та додаткові послуги під час здійснення нового пропонованого гастрономічного туру «Мандруємо Полтавщиною», пропонуємо на рис. 3.12. проглянути основні показники нового туристичного маршруту.

Пропонований новий тур «Мандруємо Полтавщиною» є гастрономічним пекидж-туром, організованим та сезонним, що пов'язане із проведенням театралізованої екскурсії, які проводять у теплу пору року з травня по вересень. Тур є двохденним, розрахований на групове відвідування (10 осіб), що пов'язане епідеміологічною безпекою, із обмеженнями та збереженням

дистанції під час пандемії. За формою побудови новий пропонований тур є автобусним.

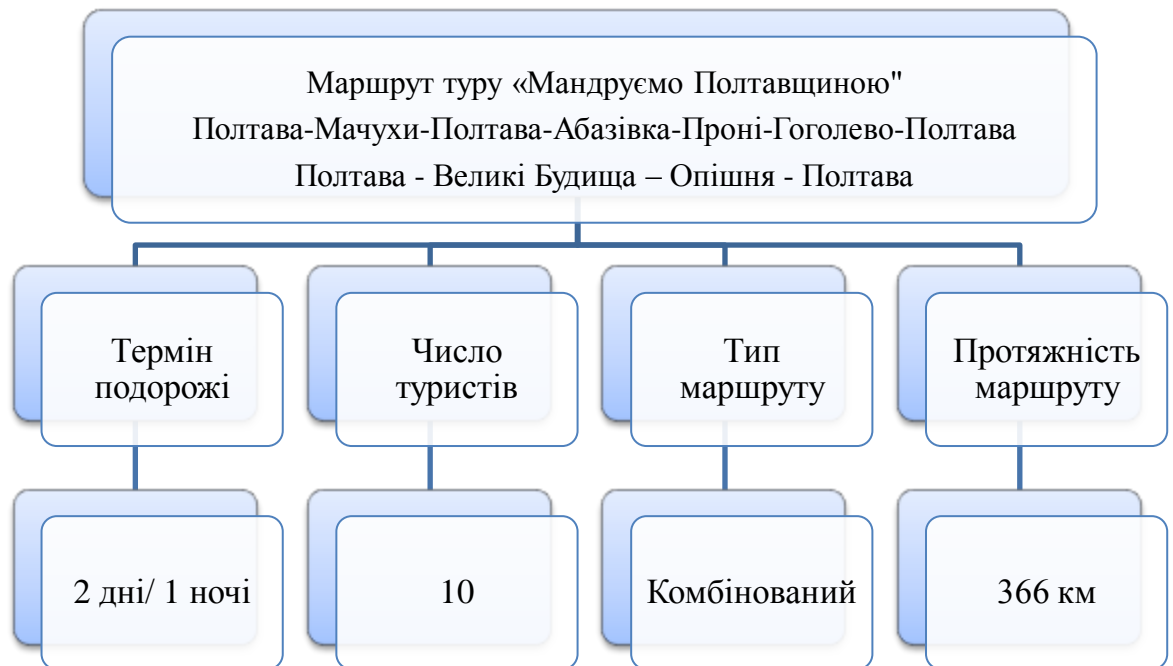


Рис.3.12. Основні показники нового туристського маршруту «Мандруюмо Полтавщиною»

Тож, наразі було запропоновано та обґрунтовано новий туристичний гастрономічний маршрут «Мандруюмо Полтавщиною» з метою розвитку внутрішнього туризму у період пандемії та спаду туристичної активності, а також як альтернативу виїзному туризму який наразі обмежуються закритими кордонами та заборонами. Далі буде доцільно розглянути очікуваний економічний ефект від запропонованого туру для діяльності досліджуваного нами підприємства.

3.3. Очікуваний економічний ефект від продажі туру «Мандруюмо Полтавщиною»

У попередньому підрозділі було розроблено та запропоновано новий гастрономічний туристичний маршрут «Мандруюмо Полтавщиною» з метою

надання можливості подорожувати у період пандемії, коли кордони деяких країн закриті. Тому доцільно поррахувати та визначити економічний ефект даного туру.

Для того, щоб визначити економічну ефективність, необхідно визначити та розрахувати економічні показники, які включають: сума загальної собівартості туристичного продукту; сума загальної вартості на групу туристів; сума реалізації туристичного продукту для однієї особи; сума прибутку готельно-ресторанний комплекс «Міміно» від реалізації даного туристичного продукту.

Спершу буде відбуватись розрахунок собівартості нового туристичного продукту, далі збутова ціна та дохід від реалізації туру і також буде оцінена економічна ефективність запропонованого туристичного продукту.

Основні складові витрат, що характеризують собівартість туристичного продукту наведені на рис. 3.12. – це сума постійних і змінних витрат на організацію туру, де постійні витрати – це витрати, величина яких практично не змінюється при зміні обсягу реалізованої продукції.

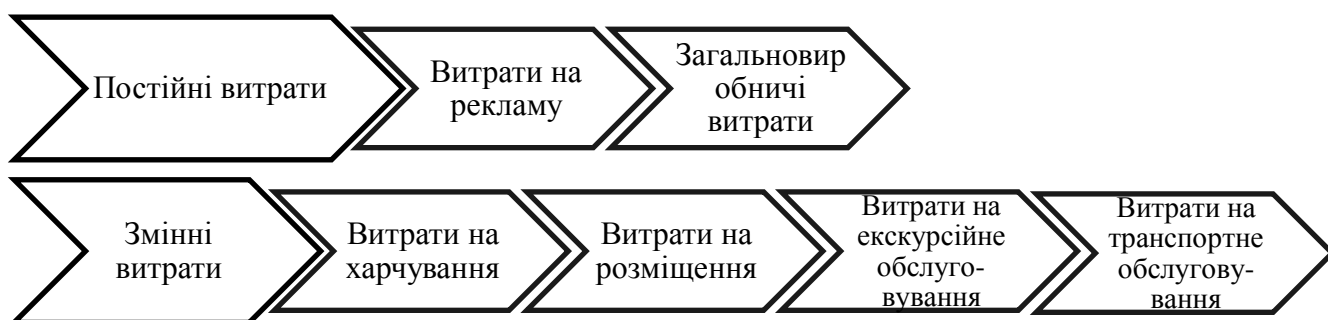


Рис. 3.12. Розподіл витрат на створення та обслуговування туристичного маршруту «Мандруємо Полтавщиною»

Якщо говорити про змінні витрати, то під ними маються на увазі витрати, які залежать від кількості пасажирів, тобто змінюються в залежності від їх числа. У нашому турі «Мандруємо Полтавщиною» до змінних витрат належать

витрати на харчування, розміщення, екскурсійне та транспортне обслуговування.

Надалі розглянемо послуги на розміщення: під час даного туру, подорожуючим буде запропоновано розміщення у готелі через який і пропонуємо популяризувати даний тур готель «Міміно» проживання однієї особи у двохмісному номері складає 400 грн.

Отже, після того як було пораховано вартість проживання, можна поррахувати загальну вартість, що буде витрачена на дану статтю витрат: $400 * 10 \text{ осіб} = 4000$ гривень – стільки потрібно буде витратити на розміщення у готелях під час туру.

У вартість туру, входить вартість проведення запланованих екскурсій (табл.3.5.), які не залежать від кількості туристів в групі.

Таблиця 3.5.

Вартість екскурсійних послуг протягом туру «Мандрємо Полтавщиною»

№ п/п	Туристичні центри	Вартість, грн.
1	Музей Олії з дегустацією	45
2	Музей «Пива та самогону» з дегустацією	90
3	Шинок вистава	800
4	Музей «Весілля»	15
5	Театралізоване дійство в Національному музеї-заповіднику М. В. Гоголя	400
6	ЕкоАгроСадибка-музей салон-студія «Лялина Світлиця», обід, майстер клас	230
	Всього	1580

У табл. 3.5. розрахована вартість екскурсійного обслуговування протягом всього туру, у шести пунктах маршруту на 10 осіб: 45 грн. на особу за відвідування музею «Олії», Музей «Пива та самогону» – 90 грн. на особу за екскурсію з дегустацією, 800 грн. за виставу у Шинку, 15 вхід дорослим у музей весілля, 400 грн. за Театралізоване дійство в Національному музеї-заповіднику М. В. Гоголя, 230 грн. за ЕкоАгроСадибка-музей салон-студія «Лялина Світлиця», обід, майстер клас.

Протягом пропонованого маршруту передбачені послуги харчування (табл.3.6.) на території розміщення.

Таблиця 3.6.

Вартість харчування на одного туриста

№ пор.	Туристичні центри	Вартість харчування, грн.
		обід
1	с. Проні	110
2	с. Опішня	150

Змінні витрати на послуги харчування протягом пропонованого туру відрізняються в залежності від місця знаходження туристичного пункту. У готелі «Міміно» сніданок входить до вартості проживання, вечеря оплачуються окремо і витрати становлять на розсуд туристів (все залежить від їх смаку). Всі інші прийоми їжі включені до вартості екскурсії, а саме дегустації.

Під час запропонованого туру доцільно використовувати транспортний засіб, який буде повністю належати туристичній групі під час подорожі та група могла в будь – який час переміститись до потрібної дестинації, закладу розміщення або харчування. Орендна плата може бути 2-х видів: за одну годину або за один кілометр, для даного маршруту обрано саме другий варіант.

У табл. 3.7. розрахуємо змінні витрати на транспортне обслуговування протягом пропонованого туристичного маршруту.

Таблиця.3.7.

Вартість перевезення транспортним засобом

№	Вид транспорту	Вартість перевезення за 1 км, грн
1	Мікроавтобус	13 грн/км

Для розрахунку вартості транспортного обслуговування під час пропонованого туру, визначимо добуток, де вартість одного кілометра помножимо на відстань заданого маршруту за допомогою мікроавтобусу, і якщо вартість одного кілометра коштує 13 грн. а загальна відстань маршруту

становить 366 км, то вартість оренди мікроавтобусу складе: $13 \cdot 366 = 4758$ грн. вартість оренди мікроавтобусу на маршруті.

Запропонований тур «Мандруємо Полтавщиною» розрахований на групу із 10 осіб, виходячи з цього, наступним розрахуємо вартість туру на групу та на 1 особу.

Таблиця 3.8.

Розрахунок вартості туру «Мандруємо Полтавщиною»

№ з/п	Назва статті	Вартість за одиницю (грн)	Кількість (од.)	Загальна вартість (грн.)
1	Вартість проживання у готелі «Міміно», ВВ, 1/DBL	400	10	4000
2	Транспортне обслуговування	13	366	4758
3	Музей Олії з дегустацією	45	10	450
4	Музей «Пива та самогону» з дегустацією	90	10	900
5	«Шинок»	110	10	1100
6	Шинок вистава	800	-	800
7	Музей «Весілля»	50	10	500
8	Театралізоване дійство в Національному музеї-заповіднику М. В. Гоголя	400	10	4000
9	ЕкоАгроСадібка-музей салон-студія «Лялина Світлиця», обід, майстер клас	230	10	2300
10	Туристичне страхування ПрАТ СК «Інтерплюс», А Стандарт	10	10	100
	Послуги керівника групи	500	2	1000
	Витрати на рекламу	800	1	800
	Загальна собівартість туру			20708
5	Прибуток			3106
6	Загальна вартість туру (на групу)			23814
7	Загальна вартість туру (на одну особу)			2381

Згідно з даними табл. 3.8, у проживання в готелі «Міміно» входить сніданок. Вартість одного стандартного двомісного номеру складає 800 грн., а 1/DBL виходить 400 грн.

Транспортне обслуговування буде здійснюватися комфортним 12-тимісним мікроавтобусом.

У вартість відвідування «Музею Олії» входить дегустація олії зі свіжим хлібом, туристи можуть додатково за власні кошти придбати олію або сувенірну продукцію, яка представлена на території даного музею.

Відвідання музею «Пива та самогону» також передбачає дегустацію, вартість якої становить 90 грн за особу. Туристам покажуть колекцію самогонних апаратів та інструментів, які змінювалися з роками та використовувалися для самогоноваріння та для пивоваріння. Туристи зможуть придбати додатково настоянки: хріновуху, лимончело, калганівку, вишнівку та ін.. Також до уваги туристів вибір пива з власної пивоварні.

У закладі харчування «Шинок» на туристів чекає дегустація вареників на пару, які є характерними для Полтавського регіону. На території закладу знаходиться озеро, де туристи можуть обрати для себе фотозону.

Театралізоване дійство в Національному музеї-заповіднику М. В. Гоголя проходить в темний час доби, вартість нічної екскурсії на особу складає 400гр.

В ЕкоАгроСадібі-музеї салон-студії «Лялина Світлиця», у туристів буде комплексний обід із традиційних полтавських страв, які є автентичними. В «Лялиній Світлиці» туристи відвідають майстер-клас, який входить у вартість туру.

Страхування туристів буде здійснюватися ПрАТ СК «Інтерплюс», за програмою «А Стандарт», вартість такого страхування складає 10 грн. на особу.

Отже, собівартість туру «Мандруємо Полтавщиною» складає 20708 грн., а дохід – 3106 грн. Вартість туру для одного туриста складає 2300 грн. та 23814 грн. на групу із 10 осіб. Вартість туру може змінюватися при збільшенні або зменшенні осіб в турі, в такому випадку туристам необхідно відправляти запит на індивідуальний прорахунок.

Отже, у даному пункті ми розраховували очікуваний економічний ефект від запропонованого нового гастрономічного туристичного маршруту. Було визначено суму постійних та змінних доходів котрі були закладені у вартість туристичної путівки. Також на основі постійних та змінних витрат туристичного підприємства було проведено розрахунок собівартості, суми

загальної вартості, включаючи запланований дохід та розрахували ціну пропозиції на одну особу, а завдяки показнику рентабельності, котрий склав 3,3 % можна говорити про економічну вигідність впровадження даного туру та просування його через готельно-ресторанного комплексу «Міміно» та туристичні агенції міста.

ВИСНОВКИ

Дослідження теоретичних основ розвитку гастрономічного туризму, аналіз сучасного стану розвитку екскурсійної діяльності гастрономічного туризму в Україні та на Полтавщині, дали можливість зробити наступні висновки:

Ми вияснили, що гастрономічний туризм – це нове явище, що розвивається як новий туристичний продукт, обумовлений, зокрема, тим фактом, що за даними спеціалізованої літератури більше третини туристичних витрат припадає на їжу. Гастрономічний туризм пропонує величезний потенціал для стимулювання місцевої, регіональної та національної економіки та підвищення стійкості та інклюзії. Також не менш важливим в розвитку гастрономічного туризму є гастрономічна культура – це різновид людської культури, що містить смисли, норми та цінності, що надають процесу приготування їжі, прийомам їжі соціально впорядкований характер. Ми також виявили, що великою популярністю серед гастрономічних туристів користуються Японія, Індія, Тайланд і Південна Корея. Все більше відкриваються в плані гастрономічного туризму Латинська і Південна Америка, насамперед це Перу та Мексика. За даними ЮНВТО (Всесвітня туристична організація), більшість туристів відзначають харчовий аспект як головну причину відвідування країни та стверджують, що гастрономічні особливості країни є однією з трьох основних причин, що визначають місце туристичної подорожі. Винні тури до Закарпатської, Одеської, Херсонської та Миколаївської області набирають найбільшої популярності в Україні серед активно затребуваних напрямків туристичної та гастрономічної діяльності.

Відмітимо, що гастрономічні туристи – це люди, які можуть подорожувати на досить великі відстані, щоб розширити свої можливості гастрономічні інтереси. Гастрономічних туристів багато людей з довгою історією подорожей і можуть знову відвідати певну країну, щоб просто дізнатися про неї гастрономічної точки зору. Полтавщина має велику

туристичну привабливість, тому що вона багата надзвичайно цікаві пам'ятки історії, культури та архітектури, унікальні рекреаційні ресурси. Провівши SWOT-аналіз гастрономічної сфери Полтавщини результати показали, що полтавська гастрономічна інфраструктура має багато сильних сторін та можливостей для запобігання загрозам і підсилення існуючих слабких сторін галузі. Об'єктом дослідження було обрано – готельно-ресторанний комплекс «Міміно» – це затишний заклад, що приймає гостей та жителів міста, забезпечивши їх комфортними гостьовими номерами, смачною грузинською та європейською кухнею. Проаналізувавши основні фінансово-економічні показники ТОВ за 2017-2019 рр. ми можемо впевнено говорити, що підприємство є дієздатним та конкурентоспроможним на ринку готельно-ресторанних послуг, для того, щоб впевнитися у його привабливості та споживчій конкурентоспроможності виконаємо більш детальний аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Для актуальності розвитку гастрономічного туризму, провели опитування і зробили висновки, що більшість респондентів вважають гастрономію однією із основних цілей відвідування Полтавщини. Це говорить про те, що гастрономія регіону є рушійною силою розвитку дестинацій, гастрономія посідає третє місце серед основних причин відвідування туристами місця призначення після культурної спадщини та чарівних краєвидів.

Для популяризації полтавської кухні, було вирішено створити новий гастрономічний маршрут на внутрішньому туристичному ринку Полтавщини, та просувати її не лише як духовну столицю, а і ту що має смачні національні страви, тур не буде залежати від нових обмежень в період світової пандемії. Отже, собівартість туру «Мандруємо Полтавщиною» складає 20708 грн., а дохід – 3106 грн. Вартість туру для одного туриста складає 2300 грн. та 23814 грн. на групу із 10 осіб. Вартість туру може змінюватися при збільшенні або зменшенні осіб в турі, в такому випадку туристам необхідно відправляти запит на індивідуальний прорахунок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України Про Туризм - [Електроний ресурс.] - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
2. Проект закону України №8317 від 20.04.2018 р. Про внесення змін в Закон України «Про туризм» відносно удосконалення державної політики у сфері туризму - [Електроний ресурс.] - Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JH6F100A.html
3. Бакало Н. В. Динаміка розвитку туристичної індустрії Полтавського регіону / Н. В. Бакало//Методологія та практика сталого розвитку туризму : **колективна монографія**. – Полтава : ПП «Астроя», 2018. – С. 91—98.
4. Бакало Н., Гришко В., Сущенко О.. Особливості управління та моделювання бізнес-процесів туристичних підприємств //ECONOMICS AND REGION Vol. 4 (79) 2020 P. 54-63 (Index Copernicus).
5. Бакало Н.В., Глебова А.О., Маховка В.М. Популяризація національних традиційних закладів харчування сільського та зеленого туризму в Україні. Економіка та суспільство. 2021. № 30. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/634>
6. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наукові праці НУХТ. 2012. №45. С.128-132.
7. Білецька Я.О., Дюкарева Г.І., Радченко Л.О. Маркетингові дослідження розвитку кулінарного туризму в Україні - [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/>
8. Божук Т.І. Сучасний стан і перспективи розвитку винного туризму (на прикладі Закарпатської області). / Т.І. Божук, Л.А. Прокопчук // Туристична індустрія: сучасний стан і перспективи розвитку: VI міжнар. наук.- практ. конф., 28–29 квітня 2011 р. – Луганськ, 2011. – № 6. – Том 2. – С. 171–177.
9. Васюк І. «Гастрономічні особливості Франції». URL: <http://svitmandr.com.ua/гастрономічні-особливості-франції/>

10. Вишнеvsька Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. 2013. Вип.31. С.112-118.

11. Вовк К. М. Роль подієвого туризму у просуванні гастрономічних турів. *Традиції та інновації харчування туристів: матеріали міжнародної науково-практичної конференції здобувача вищої освіти і молодих учених* (Харків, 10 жовтня 2019 р.). Х: ХДУХТ, 2019. С. 114-119.

12. Вовк К.М. Подієвий туризм як стратегія розвитку регіону. *Фінансова спроможність об'єднаних територіальних громад: очікування та реалії: матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (Рівне-Луцьк, 29-30 листопада 2017 р.). Рівне-Луцьк. Рівне: Волин.обереги, 2017. С. 87-88.

13. Вульф Э. Что такое гастрономический туризм / Э. Вульф. URL: <https://worldfoodtravel.org/ru/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>.

14. Гастрономический туризм в Испании. URL: <https://mytravell.ru/gastronomicheskijturizm-v-ispanii>

15. Гастрономічні фестивалі українців [Електронний ресурс] // Виставковий центр ЛПЕТ «Тури та туристичні продукти для львів'ян та гостей міста», 2016. Режим доступу: <http://.liet.lviv.ua/filemanager/files/file.php?file=2374>.

16. Гатауллина С.Ю. Анализ перспектив развития гастрономического туризма в Приморском крае / С.Ю. Гатауллина, М.Н. Томашек. Владивосток: Издательский дом Дальневост. федерал. ун-та, 2013. 141 с.

17. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та інші]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.

18. Давиденко І.В. Основні компоненти туристично-рекреаційного потенціалу / І.В. Давиденко // Соціально-економічні проблеми сучасності та концепція сталого розвитку в Україні та світі: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Дніпропетровськ: НО «Перспектива», 2014. – Ч. 2. - С. 49-52.

19. Державної служби статистики України в Полтавській області
http://pl.ukrstat.gov.ua/main/stat_info/tyr/tyr1.htm

20. Драчева Е. Л. Гастрономічний туризм: сучасні тенденції і перспективи [Електронний ресурс] / Е. Л. Драчева, Т. Т. Христова. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiy-turizmsovremennyyetendentsii-i-perspektivy>.

21. Ковешніков В.С., Гармаш В.В. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки // Економічна наука - [Електронний ресурс.] - Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2017/9.pdf.

22. Комарніцький І.О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті Євро–2012 // Географія та туризм. – Вип. 14. – 2011. – С. 100–115.

23. Корж Н. В., Онищук Н. В. Вплив пандемії COVID-19 на готельну галузь URL: <https://ir.vtei.edu.ua/card.php?lang=uk&id=26164>

24. Корнілова В.В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. // Ефективна економіка - [Електронний ресурс.] - Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf.

25. Кукліна Т.С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України / Т.С. Кукліна. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kuklina.htm.

26. Любіцева О.О. Педагогічні та рекреаційні технології в сучасній індустрії дозвілля. Міжнародна науково-практична конференція. Київський національний університет культури і мистецтв «Туристичний ринок України». URL: https://tourlib.net/statti_ukr/lubiceva.htm

27. Мицько А. М. Закарпатська народна кухня / М. А. Мицько. – Ужгород : Закарпаття, 2014. – 288 с

28. Наумік-Гладка К.Г., Вовк К.М. Аспекти функціонування MICE - туризму в рамках розвитку подієвого туризму в регіоні. *Science Review, Scientific Educational center*. 2019. 5 (22). P. 18-25.

29. Наумік-Гладка К.Г., Вовк К.М. Роль подієвого туризму у відновленні рекреаційних територій. *Digital and innovative economy processes, strategies,*

technologies: матеріали міжнародної наукової конференції (Кельце, 25 січня 2019 р.). Poland: Baltija Publishing, 2019. С. 154-156.

30. Нездоймінов С.Г. Терруар як основа розвитку винного туризму на півдні України [Електронний ресурс] / С. Г. Нездоймінов // Агросвіт. -2013. - № 22. - С. 46-52. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2013_22_9

31. Обговорення проекту стратегії розвитку туризму та курортів у Полтавській області на 2019 – 2029 роки. <http://poltava-tour.gov.ua/advert/obgovorennya-proektu-strategiyi-rozvitku-turizmu-ta-kurortiv-u-poltavskiy-oblasti-na-2019-202>

32. Офіційний сайт Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldfoodtravel.org>

33. Офіційний сайт Міжнародної асоціації гастрономічного туризму. URL: <https://worldfoodtravel.org/>.

34. Перспективи розвитку економіки та управління в умовах кризи : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 20 липня 2020 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. 79 с.

35. Саламатіна С.Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини / С.Є. Саламатіна // Наукові праці ОНАХТ. 2014. №46. С.325-329.

36. Сохань И. Тоталитарный проект гастрономической культуры общества (на примере сталинской эпохи) [Электрон. ресурс] / И. Сохань. - Режим доступа: <http://philos-cafe-spb.livejournal.com/20821.html>

37. Сущенко О. А., Кравченко В.В. Становлення віртуального туризму як напряму розвитку інформатизації діяльності туристичного підприємств *Вісник ХНАМГ ім. О.М. Бекетова НТЗ «Комунальне господарство міст» Серія: Економічні науки, 2018. № 140. С. 19-26.*

38. Трададенко Т. Гастрономічний туризм: перспективні напрями / Т. Трададенко, К. Верес // Наукові здобутки молоді - вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті: програма і матеріали 80 Міжнар. наук.

конф. молодих учених, аспірантів і студентів (10-11 квітня 2014 р.). К.: НУХТ, 2014. Ч.3. С.563-564.

39. Українські традиції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://traditions.in.ua/kukhnia>.

40. Шелеметьєва В. Розвиток внутрішнього туризму в Україні як об'єкта управління. Вісник економічної науки України, 2019. № 1. С. 164-168. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Venu_2019_1_29 (02.03.2020 р.).

41. Яськова С. Гастрономічні фестивалі України-2018: куди навідатися, чим поласувати? Сайт Новини Хмельніччини - [Електронний ресурс].– Режим доступу: https://ye.ua/gurman/34214_Gastronomiczni_festivali_Ukrayini_2018_kud_i_navidatisya_chim_polasuvati.html.

42. Brokaj M. The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination: The Case of Albania / M. Brokaj // Academic Journal of Interdisciplinary Studies MCSER Publishing. 2014. Vol.3. No.2. P.249-258.

43. Dasilva D. Assessing The Economic Potential For Culinary Tourism In Suriname: A Value Chain Approach / D. Dasilva. 2015. URL: <http://www.surinamecompete.org/wp-content/uploads/2016/01/Assessing-The-Economic-Potential-Of-Culinary-Tourism-Revised.pdf>.

44. Global Report on Food Tourism. – World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. – 2012. – p. 63

45. Hall C. Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry / C. Hall, R. Mitchell. URL: <https://www.globalspec.com/reference/47077/203279/chapter-16-gastronomy-food-and-wine-tourism>.

46. Hall C., Sharples L., Mitchell R., Macionis N., Cambourne B. Food Tourism Around The World. Development, Management and Markets Food Tourism Around The World. 2003. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B978075065503350004X?via%3Dihub> (дата звернення: 25.11.2020)

47. Mihailuk, E.L. & Khumarov, A.A.. (2020). Development of food tourism perspectives in Ukraine. Economic innovations. 22. 71-81. 10.31520/ei.2020.22.2(75).71-81.

48. Sushchenko O. Economics of aerospace tourism: peculiarities and prospects of marketing for potential space tourism companies / O. Sushchenko, M. Ekouaghe // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2018. - Випуск 20. Ч. 3. – С. 78-84.

49. Sushchenko O. Management technologies of ensuring environmental protection as the territory development strategic priority / O. Sushchenko, I. Trunina, O. Klok, O. Loseva // SHS Web Conf. Volume 61, 01026 (2019). – 11 p.

50. Sushchenko O. The territory recreation ensuring management system / O. Sushchenko, I. Trunina, G. Likhonosova // Proceedings of the Faculty of Economics of Matej Bel University in Banska Bystrica. Volume 1. Economic Theory and Practice. Banska Bystrica: Belianum, 2018. - 635-647 pp.

51. Swarbrook J., Horner S. Consumer Behavior in tourism. 2nd ed. Butterworth-Heinemann: Amsterdam, 2007. - 428 p.

52. Tata J., Prasad S., Thorn R. The influence of organizational structure on the effectiveness of TQM programs // Journal of Managerial Issues. – 1999. - № 11(4). - 440– 453 pp.

53. The page. Офіційний сайт. URL: <https://thepage.ua/ua/exclusive/shostanetsya-z-gotelyami-cherez-koronavirus> (дата звернення: 10.07.2020)

54. Trunina I.M., Sushchenko O. A. Creation of innovation clusters as a line of enterprise competitiveness improvement in the field of foreign economic activity. *Actual Problems of the Economy*, 2016. № 3 (177). С. 191-198.

55. UN SNA. System of National Accounts, United Nations, New York. 1993.

56. Unesco-Nigeriatve. The importance of Hospitality industry in the economy, 2010 [Electronic recourse]. - URL: <http://unesconigeriatve.org/teaching%20materials/hm/hospitality%20management/semester3/HTM%20236%20HOSPITALITY%20MANAGEMENT/week2.html>.

57. Vastikova M. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1 ed. Praha: Grada Publishing, 2008. - 232 p.

58. Wilkins H., Merrilees B., Herington C. Towards an understanding of total service quality in hotels // International Journal of Hospitality Management. - 2007. -

26(4), 840–853.

59. What America spends on food and drink. – Режим доступу: http://thesocietypages.org/socimages/2010/07/04/spending-on-groceriesand-restaurants-by-city/bundle_foodanddrink_bycityxl-copy/

60. Yurtseven H.R. Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives / H.R. Yurtseven // International Journal of Humanities and Social Science. 2011. Vol.1. No.18. P.17-26.

61. Zeithaml V. A., Bitner M. J. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 2nd ed. Boston: McGraw-Hill, 2000. - 317 p.

62. Zeithaml V. A., Parasuraman A., Berry L. Delivering Quality Service. New York: The Free Press, 1990. - 226 p.

63. Zimmel' H. Sotsiolohiya trapezy (Sociology of meals) Sotsiolohiya: teoriya, metody, marketynh, 2010, № 4, pp. 187–192.

64. Space analysis [Electronic Resource] - Access mode: <https://thinkinsights.net/strategy/space-analysis/>

65. Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis [Electronic Resource] - Access mode: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

66. Tourism and COVID-19 [Electronic Resource] - Access mode: <https://www.unwto.org/tourism-covid-19>

67. The DAC Guidelines. Strategies for Sustainable Development, 2001. – 73 p.

68. The Tour Operators' Initiative – a partnership involving UNEP, UNESCO, UNWTO and the tourism industry [Electronic Resource] - Access mode: <https://business.un.org/en/documents/376>

69. Font X., Competitive strategy in sustainability in the tourism industry / X. Font, R. Tapper, J. Cochrane // Emerald group publishing – 2006.

70. Khairat G., Maher A. Integrating sustainability into tour operator business: an innovative approach in sustainable tourism / G. Khairat, A. Maher // Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism. – 2012. – Volume 7, № 1.

71. Sustainability for Travel Companies. Best practices from Croatia, Greece, Latvia, Poland, Netherlands and UK [Electronic Resource] - Access mode:

https://www.travelife.info/uploads/csr/1423212993_I1815015%20CSR%20TOUR%20Travelife%20Best%20Practices.pdf

72. Turkish Antiquities Warning [Electronic Resource] - Access mode: <https://turkeytravelplanner.com/details/Shopping/AntiquitiesWarning.html>

73. The wildlife souvenirs guide [Electronic Resource] - Access mode: https://ec.europa.eu/environment/cites/info_souvenirs_en.htm 73

74. Holiday shopping with the environment in mind [Electronic Resource] - Access mode: <https://www.worldwildlife.org/pages/holiday-shopping-with-theenvironment-in-mind>

75. Understanding Carbon Offsets [Electronic Resource] - Access mode: <http://www.offsetguide.org/understanding-carbon-offsets/>

76. Chernysh I., Bakalo N., Makhovka V. Characteristics and features of specialized types of tourism in Poltava region. *ЕКОНОМІКА І РЕГІОН*. 2021.№ 3.

77. Lukjanova, J., Sushchenko, O., & Zyma, O. (2019). Educated and competent staff as important factor of innovation development of machine-building and metalworking industry in Latvia. *MATEC Web of Conferences*, 297, 06006. <https://doi.org/10.1051/matecconf/201929706006>

78. O. Sushchenko, I. Trunina, D. Basyuk and M. Pokolodna, «Coaching as Education Technology on Electrical Engineering Education», 2019 IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems, pp. 426-429, 2019.

79. O. Sushchenko, O. Akhmedova and O. Stryzhak, «The use of interactive training technologies in teaching academic disciplines for students of tourism specialities», *ACCESS Journal: Access to Science Business Innovation in Digital Economy*, vol. 2, no. 1, pp. 28-39, 2021, [online] Available: [https://doi.org/10.46656/access.2021.2.1\(3\)](https://doi.org/10.46656/access.2021.2.1(3)).

ДОДАТКИ

Анотація

Бакало Надія Віталіївна

Організація гастрономічного туризму (на прикладі Полтавської області)

У роботі було обґрунтовано важливість організації гастрономічних турів для популяризації туризму в Полтавському регіоні. Також було проаналізовано та виявлено сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму в Україні та світі. У дослідженні були запропоновано механізм розробки нового гастрономічного туристичного маршруту «Мандруємо Полтавщиною» та розраховано економічний ефект від продажу туру «Мандруємо Полтавщиною»

Робота складається із вступу, трьох розділів, загального висновку, списку використаних джерел та додатків. Текст містить таблиці та рисунки.

Ключові слова: туризм, гастрономічний тур, регіон, туристичний маршрут, економічний ефект.

Summary

Bakalo Nadiya

Organization of gastronomic tourism (on the example of Poltava region)

The importance of organizing gastronomic tours to promote tourism in the Poltava region was substantiated. Also, current trends in the development of gastronomic tourism in Ukraine and the world were analyzed and identified. The study proposed a mechanism for developing a new gastronomic tourist route "Traveling in Poltava region" and calculated the economic effect of selling the tour "Traveling in Poltava region"

The work consists of an introduction, three sections, a general conclusion, a list of sources and appendices. The text contains tables and figures.

Key words: tourism, gastronomic tour, region, tourist route, economic effect.

РЕФЕРАТ

до магістерської дипломної роботи
студентки 2-го року навчання 8.06.242.010.Z.20.1 групи
факультету міжнародної економіки і підприємництва
зі спеціальності 242 Туризм
Бакало Надія Віталіївна

Тема: «Організація гастрономічного туризму (на прикладі Полтавської області)»

Останнім часом сфера туризму швидко і динамічно розвивається, ставши невід'ємною частиною сучасного життя, не зважаючи на карантинні обмеження. Розвиток світового туристичного ринку та його глобалізація формують туристичну індустрію як невід'ємний атрибут цивілізованого суспільства. Сфера туризму досить сильно впливає на економіку багатьох країн, оскільки туристична галузь забезпечує зростання валового внутрішнього продукту, допомагає подолати безробіття на регіональному рівні та сприяє удосконаленню та розвитку інфраструктури.

Метою даної роботи є розробка теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо вдосконалення гастрономічного туризму на Полтавщині.

Для реалізації поставленої мети в магістерській дипломній роботі поставлено та вирішено такі завдання:

визначено особливості, тенденції та історія розвитку гастрономічного туризму;

вивчено існуючі методичні підходи щодо оцінки розвитку гастрономічного туризму на Полтавщині;

розроблено науково-практичні рекомендації щодо перспектив розвитку гастрономічного туризму на Полтавщині.

Об'єктом дослідження є процес управління розвитком гастрономічного туризму.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти управління розвитком гастрономічного туризму.

Теоретичною основою проведених у магістерській дипломній роботі досліджень стали методологія і загальнонаукові принципи проведення

комплексних досліджень. Нормативні і законодавчі документи, що стосуються регулювання туристичної діяльності, вдосконалення стандартів якості та управління готельними підприємствами, забезпечили правове поле дослідження.

Методичною основою дослідження стали фундаментальні положення сучасної економічної науки, праці вітчизняних та зарубіжних учених з питань розвитку гастрономічного туризму.

При аналізі матеріалів дослідження, розробці методичних рекомендацій використовувалися абстрактно-логічний, монографічний, соціологічний, економіко-статистичні методи дослідження, методи наукової абстракції, індукції та дедукції, групування, порівняння, аналізу і синтезу (при дослідженні теоретичних підходів щодо розвитку гастрономічного туризму), методи спостереження, інтерв'ювання, анкетування, експертних оцінок для оцінки рівня розвитку гастрономічного туризму, графічний метод для ілюстрації результатів досліджень.

ABSTRACT

to a master's thesis

student of the 2nd year of study 8.06.242.010.Z.20.1 group

Faculty of International Economics and Entrepreneurship

in the specialty 242 Tourism

Bakalo Nadiya

Topic: "Organization of gastronomic tourism (on the example of Poltava region)"

Recently, the field of tourism has been developing rapidly and dynamically, becoming an integral part of modern life, despite the quarantine restrictions. The development of the world tourism market and its globalization form the tourism industry as an integral attribute of civilized society. The tourism sector has a strong impact on the economies of many countries, as the tourism industry provides growth in gross domestic product, helps to overcome unemployment at the regional level and contributes to the improvement and development of infrastructure.

The purpose of this work is to develop theoretical principles and practical recommendations for improving gastronomic tourism in Poltava region.

To achieve this goal in the master's thesis the following tasks are set and solved:

features, tendencies and history of gastronomic tourism development are determined;

the existing methodological approaches to assess the development of gastronomic tourism in Poltava region are studied;

developed scientific and practical recommendations on the prospects for the development of gastronomic tourism in Poltava region.

The object of research is the process of managing the development of gastronomic tourism.

The subject of research is theoretical and methodological and practical aspects of managing the development of gastronomic tourism. The theoretical basis of the research conducted in the master's thesis were the methodology and general scientific principles of complex research. Normative and legislative documents related to the regulation of tourism, improvement of quality standards and management of hotel enterprises, provided the legal field of research.

The methodological basis of the study were the fundamental provisions of modern economics, the work of domestic and foreign scientists on the development of gastronomic tourism.

In the analysis of research materials, development of methodological recommendations used abstract-logical, monographic, sociological, economic-statistical research methods, methods of scientific abstraction, induction and deduction, grouping, comparison, analysis and synthesis (in the study of theoretical approaches to gastronomic tourism), methods observation, interviews, questionnaires, expert assessments to assess the level of development of gastronomic tourism, a graphic method to illustrate research results.

Заява

про дотримання професійної етики під час написання магістерської дипломної роботи та згоди на її оприлюднення

Я, Бакало Надія Віталіївна, студентка 2-го року навчання другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 242 «Туризм» освітньо-професійної програми «Туризм» факультету міжнародної економіки та підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця заявляю, що в моїй магістерській дипломній роботі на тему: «Організація гастрономічного туризму (на прикладі Полтавської області)», поданій до екзаменаційної комісії для публічного захисту, дотримано правила професійної етики, які не дозволяють наявності плагіату, фальсифікації даних та хибного цитування під час написання магістерської дипломної роботи. Я ознайомена із чинним у Харківському національному економічному університеті ім. С. Кузнеця Положенням про підготовку та захист дипломної роботи на здобуття ступеня магістра. Я надаю згоду на оприлюднення моєї дипломної роботи на офіційному сайті або в репозитарії університету.

« ___ » _____ 2021 р.

(підпис)

Бакало Н.В.

(ініціали, прізвище)