

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет бізнесу і права

**КАФЕДРА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО
БІЗНЕСУ**

**ТЕХНОЛОГІЇ КРЕАТИВНОГО СЕРВІСУ В РОЗВИТКУ
ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ**

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня вищої освіти магістр

Виконавець:

студентка II курсу 261 групи
спеціальності: 242. Туризм
Опанасець Альона Миколаївна

Науковий керівник:

к. і. н., доцент
Макієнко Олексій Анатолійович

Рецензент:

доктор економічних наук, професор
Мохненко А. С.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	7
1.1. Зміст та сутність поняття гастрономічний туризм.....	7
1.2. Загальна характеристика сервісного обслуговування в туризмі.....	13
1.3. Теоретичні аспекти технологій креативного сервісу	16
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТАНУ ТА СПЕЦИФІКА ТЕХНОЛОГІЙ КРЕАТИВНОГО СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГАСТРОНОМІЧНОМУ ТУРИЗМІ	21
2.1. Світовий досвід розвитку технологій креативного сервісу гастрономічного туризму	21
2.2. Особливості технологій креативного сервісу в розвитку гастрономічного туризму	23
2.3. Умови і організація сервісу гастрономічного туризму.....	26
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	30
3.1. Проблеми організації креативного сервісу гастрономічного туризму.....	30
3.2. Тенденції та перспективи розвитку гастрономічного туризму	32
3.3. Розробка гастрономічного туру в Україні.....	37
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм сьогодні є важливою складовою стійкого розвитку туристичної індустрії України, що здатен генерувати значні економічні і соціальні блага для суб'єктів туристичного ринку. Останніми роками все більшої популярності набирає гастротуризм. Популяризується цей вид тематичного туризму сьогодні як тенденція, що має за основу знайомства з країною, регіоном чи окремою дестинацією через призму національних локальних страв, гастрономічний туризм дарує не тільки гарні смаки, але й нові враження та емоції, культурне збагачення, які так необхідні сучасному туристу. Крім того, останнім часом відкриваються нові гастро-маршрути, дороги вина, сиру, що є прибутковими як маленьким, так і великим виробникам послуг. У світі, що так стрімко розвивається не достатньо нових вражень, важливо, щоб ці враження підкріплювалися сервісом і часто нестандартним. Сучасна туристична індустрія – це про конкуренцію фірм у наданні послуг. Для того щоб задовольнити будь-який спонукальний мотив туризму: прагнення відпочити, оздоровитися, познайомитися з новою культурою чи відкрити нові відчуття, смаки й аромати, задовольнити релігійні чи інші туристські потреби, – людині необхідний цілий комплекс послуг і товарів, що складається в одне поняття – сервіс.

Сервісне обслуговування споживачів в цілому – це спроба вирізнити продукт, забезпечити якість, підвищити попит, збільшити продаж і прибуток.

Гастрономічний тур як послуга – це щось більше, ніж просто подорож, він є добре продуманим комплексом заходів для дегустації традиційних, локальних страв та окремих інгредієнтів, що не зустрічаються більше ніде у світі та мають особливі смаки. У такому модному та тенденційному понятті як гастрономічний туризм мало

надавати якісні послуги. Турист хоче отримувати нову послугу, не схожу на інші, нестандартну, інноваційну та креативну. Креативний сервіс гастрономічного туризму – це зміщений фокус зі стандартної послуги на нову, яка буде характеризуватись творчим підходом і найголовніше буде унікальною, в гастрономічному туризмі для цього є безліч можливостей.

Одним з найперспективніших регіонів розвитку гастрономічного туризму в Україні є Закарпаття. Це пояснюється вигідними особливостями географічного розташування, близьким розташуванням до кордону, багатством та ресурсним потенціалом області. Науковці класифікують Закарпатську область як одну із найрозвиненіших у плані гастрономічного туризму, там розроблені спеціальні туристичні маршрути, призначені ключовим продуктам. Наприклад, «Гуцульські сирні плаї» – маршрути гірськими стежками, які ведуть на полонини в гості до гуцулів, де можна ознайомитися з давніми традиціями вівчарства, скотарства та сироваріння в Карпатах. Надзвичайно актуальною є тема використання гастрономічних ресурсів Закарпаття як основи гастрономічної діяльності в регіоні.

Специфіка та основи гастрономічного туризму в Україні та світі виступали предметом дослідження у працях багатьох вітчизняних науковців. Серед них необхідно виділити праці Д. Басюка, О. Любіцевої, Т. Божук, О. Михайлюка, Л. Горшкової, Д. Баглея, М. Рудневої, С. Нездоймінова, В. Матвєєва, В. Патійчука, та інших.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема магістерського дослідження узгоджується із науковим напрямком кафедри.

Мета дослідження: вивчити теоретичні основи гастрономічного туризму, проаналізувати сервісне обслуговування, технології креативного сервісу та стан гастрономічного туризму, розробити продукт гастрономічного туризму в Україні.

Завдання дослідження:

1. Сформувати знання про поняття та особливості гастрономічного туризму.
2. Охарактеризувати сервісне обслуговування в туризмі.
3. Визначити теоретичні аспекти технологій креативного сервісу.
4. Оцінити стан та специфіку технологій креативного сервісу обслуговування гастрономічного туризму.
5. Проаналізувати сервісне обслуговування в гастрономічному туризмі.
6. Визначити проблеми та перспективи організації гастрономічного туризму в Україні.
7. Розробити продукт гастрономічного туризму в Україні.

Об'єкт дослідження: технології креативного сервісу.

Предмет дослідження: сучасні принципи формування системи креативного сервісу в гастрономічному туризмі.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в роботі використовувалися методи і конкретні методики. У дослідженні використовувалися теоретичні методи: узагальнення і порівняння, діалектичний метод, структурування; емпіричні методи: інформаційне моделювання, системний аналіз, абстрагування. У процесі вивчення науково-теоретичних основ дослідження гастрономічного туризму в цілому та технологій креативного сервісу було використано діалектичний метод пізнання, методи аналізу та структурування. При визначенні сучасного стану використовувалися методи системного аналізу, структурування, абстрагування. Для визначення потенціалу розвитку гастрономічного туризму й розробки туру використовувалися методи системного аналізу та моделювання.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у проведенні комплексного дослідження аспектів гастрономічного туризму, сервісного

обслуговування та, безпосередньо, технологій креативного сервісу. За результатами проведеного дослідження було розроблено й запропоновано авторський гастрономічний дводенний тур «Сир та вино».

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що результати проведеного дослідження можуть використовуватися при підготовці подальших наукових досліджень з питань гастрономічного туризму. Інформація, проаналізована у даному дослідженні, може бути використана у процесі розробки і складання навчальних планів та спеціальних курсів при підготовці фахівців у галузі туризму. Розроблений гастрономічний тур може бути впроваджений та використовуватися для подальшого залучення вітчизняних та іноземних туристів.

Апробація результатів роботи. Були здійснені у Міжнародній науково-практичній конференції «СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ, СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ПРАВА В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ»,

Публікації. 1) Стан розвитку гастрономічного туризму в Україні. 17-18 листопада 2021 р.

2) Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму в Україні. 19 травня 2022 р.

3) Тенденції формування сервісу гастрономічного туризму. 3-4 листопада 2022 р.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів основної частини, які включають дев'ять структурних підрозділів, висновків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 55 сторінок, перелік посилань налічує 40 джерел.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

1.1 Зміст та сутність поняття гастрономічний туризм

Гастрономічний туризм – відносно нове явище, що стрімко розвивається. За даними спеціалізованої туристичної літератури третя частина туристичних витрат припадає на їжу. Тому гастрономія туристичної дестинації є одним із важливих аспектів, що встановлює якість відпочинку.

Гастрономічний туризм – це вид туризму, що пов'язаний з ознайомленням виробництва, технологією вирощення, приготування та дегустацією традиційних страв і напоїв, а також кулінарними звичаями народів світу. [3]

Згідно Закону України «Про туризм», туристична подорож завжди продовжується більше, ніж 24 години. У кожної людини є основні фізіологічні потреби, одна з яких – це потреба в їжі. Отже, будь-яка туристична подорож передбачає харчування. Гастрономія сьогодні є як і частиною окремих видів туризму, так і виокремлюється в тематичний вид туризму – гастрономічний. [30]

Харчування в туризмі є одним з важливих чинників, який має суттєвий вплив на економічний та соціальний розвиток країни. Важливим є сприяння та просування різних варіантів гастрономії, що дозволить зберегти ідентичність дестинації та підвищити її імідж. Туризм безпосередньо пов'язаний з ресторанним бізнесом, підтримує локальних виробників, рухає ідею важливості якісного продукту та екологічності.

Гастрономічний туризм у будь-якому випадку є складовою частиною всіх турів. Але найголовніша риса, що відрізняє такий тур, це те, що кухня стає головним мотивом, метою гастрономічної подорожі.

Зі світовим розвитком змінюється і культура споживання їжі. Кожного року з'являються незвичні смакові поєднання, кулінарні тенденції та нові гастрономічні маршрути. Люди все більше подорожують світом заради пошуку нових емоцій та незабутніх гастрономічних вражень. Таким чином і виникає поняття гастрономічного туризму як явища.

У сучасній науці туризмології не існує єдиного термінологічного визначення гастрономічному туризму, як виду. В Законі України «Про туризм» виділяють лише молодіжний, дитячий, сімейний та для осіб похилого віку, культурно-пізнавальний, спортивний та лікувально-оздоровчий, релігійний, зелений (екологічний), сільський, автомобільний, самодіяльний тощо види туризму. Гастрономічний туризм, як вид, окремо не виділяється, класифікують його до пізнавального. [4]

Аналіз фахової наукової літератури свідчить про поступове ознайомлення та дослідження теми гастрономічного туризму в Україні. В дослідженнях О. Любіцевої, В. Федорченка, Т. Божук, Д. Басюк, Л. Прокопчук, В. Бойко, Ф. Шандора, М. Баштової гастрономічний туризм розглядається через призму історії та культури розвитку цього виду туризму, звертаючись до особливостей створення локальних туристичних продуктів на основі національної української кухні та традицій.

Українська дослідниця Д.І. Басюк визначає гастрономічний туризм, як окремий спеціалізований вид туризму, що пов'язаний з ознайомленням та дегустацією, з національними кулінарними традиціями країн світу, що є поєднанням культури, екології й виробництва. [5]

В.В. Корнілова розкриває поняття гастрономічного туризму як виду, що, в першу чергу, пов'язаний з ознайомленням з виробництвом, технологією приготування, дегустацією, а також кулінарними етнічними традиціями. З організаційної точки зору він розрахований на знайомство

зі специфікою та особливостями технологій приготування локальних харчових продуктів, історією, традиціями їх споживання, відвідання фестивалів, конкурсів, ярмарок, а також участь туриста в приготуванні національних страв. Гастрономічний туризм вважається допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та етносів, оскільки традиційні національні страви є одним із елементів, що відображають спосіб життя й традиції народів світу. [13]

Наукова дослідниця Расулова А.М. виокремлює переваги гастрономічного туризму:

- гастрономічний туризм є головним мотивом і елементом гастрономічного туру, хоча є складовою частиною будь-якої подорожі;
- просуває місцеві господарства і виробництва, підприємства туристичної інфраструктури (заклади харчування, готелі, тощо);
- поширює місцеві кулінарні традиції та звичаї;
- не має сезонності;
- умови для розвитку гастрономічного туризму мають всі без виключення країни та регіони.

Гастрономічний туризм можна вважати допоміжним фактором у пізнанні культурних особливостей країн і регіонів світу, оскільки національні страви є одним із елементів, що відображають культуру народу, світогляд та традиції.

Під час гастрономічних подорожей турист має змогу:

- відвідати підприємства з виробництва окремого продукту, ресторани, заклади національної кухні;
- взяти участь у приготуванні й виробництві, відвідати гастрономічні фестивалі;
- ознайомитися з історією, культурою та рецептурою національної кухні тощо.

Туристів, що вирушають у гастрономічні тури, класифікують за категоріями.

1. Туристи, які звикли до традиційного туризму та хочуть нових вражень.
2. Туристи, які хочуть урізноманітнити свій раціон.
3. Туристи, чия професія пов'язана з приготуванням та вживанням їжі.
4. Представники туристичних підприємств, зацікавлені в розробці та створенні власних гастротурів.
5. Гурмани. [2]

Особливі тури для гурманів, мають за мету відвідування різних закладів національної кухні, вивчення специфіки гастрономії і приготування незвичних страв, дегустація продуктів, відвідування сирних виробництв, винних та пивоварних заводів тощо. Сьогодні гастротуристи готові долати тисячі кілометрів шляху заради екстраординарних страв, які можна спробувати лише в певних країнах. Гастрономічні тури можуть бути екзотичними.

Гастрономічні подорожі складаються зі спеціально розроблених тематичних програм, які спрямовані на задоволення як фізичних, так і моральних потреб туриста, які мають за мету отримати задоволення від кухні певної країни. Важливим для споживача туристичного продукту є вживання саме місцевої кухні, її рецептури, локальних продуктів, що відображають тисячолітні традиції кухні регіону.

Гастрономічний туризм має не одну класифікацію. Одна з яких – це класифікація за видом, за метою, за регіонами, за організаційною формою.

За видом гастрономічний туризм поділяють на:

- подорож до сільської місцевості, що передбачає дегустацію місцевих домашніх страв (така подорож може виступати складовим елементом сільського зеленого туризму);

- подорож, що має за мету відвідування закладів ресторанного господарства. Дегустація вишуканих страв високої кухні, пошук нових смакових поєднань;
- подієві гастрономічні тури. Вони включають в себе відвідування різних гастрономічних заходів (фестивалів, виставок, конкурсів, ярмарок тощо);
- комбінований (поєднання декількох видів гастрономічного туризму).

За регіонами гастрономічний туризм поділяють на Американський, Європейський, Азійсько-Тихоокеанський та Африканський.

За метою гастрономічний туризм поділяється на:

- етнічний (гастрономічні тури з метою скуштувати національні страви різних народностей);
- винний (гастрономічні тури з метою дегустації різних видів вина).

За організаційною формою гастрономічний туризм поділяють на:

- організований (такий тур складається з послуг туристичних підприємств, що організовують та співпрацюють із закладами харчування, виробниками та виробництвами, організаторами подієвих заходів тощо);
- самодіяльний (такі тури не потребують спеціальної підготовки туристичними підприємствами, організовуються безпосередньо самими туристами).

Наукова дослідниця, що спеціалізується з туризмології, Саламатіна С.Є., виокремлює наступні підвиди: медовий, кавовий, фруктово-ягідний, рибний, змішаний та агро (Рис.1.1). [19]



Рис. 1.1. Види гастрономічного туризму за Саламатіною С.Є. [19]

Деякі науковці виділяють винний туризм як окремий вид туризму і надають йому визначення. Винний туризм – це спеціалізований вид туризму, що має за мету винну дегустацію та купівлю вина безпосередньо у виробника.

Разом з винним, в поєднанні чи окремо виділяють сирний туризм та тури з метою куштування морепродуктів. Сирний туризм передбачає подорож з дегустацією різних видів сирів у закладах ресторанного господарства, на сироварнях, сирних фестивалях або виставках тощо. Тури з метою куштування морепродуктів передбачають подорож до приморських регіонів та дегустацію свіжих морепродуктів в стилі місцевої країни. [24]

Таким чином, «гастрономічний туризм» – це спеціалізований вид туризму, що поєднує в собі ознайомлення та дегустацію національних етнічних кулінарних традицій, відображає культуру країни через національну різноманітність кухні, а також характеризується культурним, естетичним або пізнавальним задоволенням.

1.2 Загальна характеристика сервісного обслуговування в туризмі

Перш ніж говорити про особливості сервісу, треба сформулювати поняття сервісного обслуговування на сучасному етапі.

Сервіс – це система забезпечення послугами, що дозволяє покупцеві (споживачу) обрати для себе найбільш оптимальний варіант придбання та споживання технічно складного продукту, економічно вигідно використовувати його, задовольняючи власні потреби. Базовим поняттям сервісної діяльності є запит або потреба. Це стан споживача, що виражає його підпорядкованість до конкретних умов існування. [14]

Аби задовольнити будь-який спонукальний мотив туризму: буде це прагнення відпочити або підлікуватися, познайомитися з новою культурою та способом життя, або ж поєднати культурний відпочинок зі смачними стравами, задовольнивши гастрономічні потреби, людині необхідний цілісний комплекс послуг та товарів, який має назву туристський продукт. Як приклад, людина, яка бажає відпочити з дитиною, оздоровитися на березі моря та ще й інтелектуально розважити дитину, для досягнення цих цілей потребує: послугу перевезення на обраний курорт, послугу трансферу до місця відпочинку (готель, пансіонат, база відпочинку тощо), послугу розміщення в обраному типі номера, послугу харчування, послугу інтелектуального розвитку дитини (анімаційні клуби з гуртками та розвагами), послугу користування обладнаним пляжем тощо. Під час відпочинку в туриста може виникнути бажання оновити купальний костюм або пляжне взуття, придбати сувеніри чи якісь інші товари, скористатися послугами няні або захотіти оздоровчий масаж. Під час подорожі турист може користатися різноманітними послугами, туристичним продуктом в цілому, завдяки чому досягаються поставлені туристом цілі: на відпочинок, оздоровлення,

культурний відпочинок та інші мотиви, в залежності від вибору спеціалізованого виду туризму.

Кожний вид туристичного продукту утворюється відповідно до загальної мети. В конкретному вигляді туристський продукт, зазвичай, складається з однієї послуги, котра втілює в собі загальні мотиви цього товару, називають таку послугу базовою, що визначає формування всього набору інших, додаткових супутніх послуг. [15]

Отже, сервісне обслуговування в туризмі – це туристський продукт. Туристський продукт у свою чергу передбачає комплекс послуг, що надаються туристичними підприємствами клієнтам (туристам), а успіх комерційної діяльності на туристичному ринку визначається привабливим сервісним обслуговуванням, тобто туристським продуктом.

Туристський продукт складається з сукупності складних різномірних елементів:

- природні ресурси (вода, сонце, повітря, ландшафт тощо);
- антропогенні ресурси (історичні, культурні, архітектурні пам'ятки, що здатні привабити туриста і сприяти бажанню подорожувати);
- технічне обладнання (засоби розміщення туристів, харчування, обладнання для відпочинку, інвентар для занять спортом і тд.). Обладнання саме по собі не є фактором, що впливає на мотивацію подорожі, але за його відсутності можуть виникати численні перешкоди й ускладнення;
- можливість пересування.

Здебільшого, туристичний продукт є результатом зусиль багатьох туристичних підприємств. Будь-які послуги, що задовольняють потреби туристів під час туру і підлягають оплаті складають туристичний продукт.

На практиці діє поняття основних і додаткових послуг. Якщо дивитися крізь призму споживчих властивостей, між ними немає істотних відмінностей. Так, включені в комплексний пакет послуг, екскурсії

вважаються основними послугами, але якщо їх турист купує, безпосередньо під час туру самостійно, то вони набувають статусу додаткових. Таким чином, різниця між основними і додатковими або ще їх називають супутніми послугами, полягає в їх відношенні до придбаного туристом пакету спочатку або вже як до комплексу туристичних послуг.

Природа послуг, що складають туристичний продукт, є специфічною і неоднорідною. Туристичні послуги, як і будь-які інші послуги, є нематеріальними та невідчутними. Ці риси відрізняють їх від товарів та інших матеріальних благ. Неможливість відчутти туристичну послугу – дуже характерна властивість, що своєрідно проявляється в результатах сервісної діяльності. Користь ефекту туристичного сервісу може бути охарактеризована суб'єктивним сприйняттям його споживачів. Невідчутність даного ефекту і його повна невіддільність від процесу виробництва роблять складнішим його споживання, що проявляється безпосередньо на місці перебування туристичних ресурсів. Потенційний турист має можливість лише через непряму оцінку дізнатися про властивості послуги, що здобувається, звертаючись для цього до суспільної думки, реклами або фірмового знаку тощо. [16]

За жорстокої конкуренції, кожна компанія намагається виробити свій, несхожий на будь-кого, візуальний імідж – тобто фірмове оформлення. Складовими частинами фірмового оформлення є: зовнішні атрибути будівлі компанії (це можуть бути вивіски, автомобільна стоянка перед будівлею, входні двері, вікна тощо); оформлення внутрішніх приміщень; спеціальний фірмовий одяг обслуговуючого персоналу (з логотипом) тощо. Пристосування можливостей туристичного підприємства до попиту є одним з головних мотивів розвитку фірми. Оскільки послуги – це, передусім, товар, який не заготовлюється про

запас, підготовка можливостей фірми до попиту – є головною умовою функціонування підприємств сфери послуг в туристській галузі.

В туристській індустрії персонал є головним та важливим компонентом товару, так як саме персонал безпосередньо контактує з клієнтами. Дуже важливу роль відіграють і взаємини колективу всередині підприємства, колектив має працювати в команді. Споживач туристичної послуги, що збирається звернутися до туристичного підприємства, й отримати якісний сервіс, відчуває деяку тривогу, адже саме в якості він не може бути впевненим. Стабільність і стійкість якості – один з факторів успіху в сфері обслуговування. Якість туристичного продукту повинна зберігатися тривалий час, а краще не зникати взагалі. [27]

Отже, можна зробити висновок, що сервісне обслуговування в туризмі – це безпосередньо туристський продукт. Туристський продукт передбачає комплексний набір послуг, що надаються туристам. Мотивом та головною метою сервісного обслуговування є неодмінне задоволення потреб покупця – потенційного споживача, а успіх економічної діяльності на ринку туризму визначається, передусім, привабливим сервісним обслуговуванням.

1.3 Теоретичні аспекти технологій креативного сервісу

У зарубіжній літературі креативний сервіс, як економічний товар чи послуга визначається через туристичний продукт, що виникає, передусім, в результаті творчого процесу і має економічну цінність або ж вартість. Креативний сервіс можна створити в мистецтві, в науці, а можна в туризмі. Крім того, творчість, з висловлювань британського дослідника Д. Хокінса, існує на всіх рівнях бізнесу – починаючи з управління підприємством до розробки, формування та брендуння окремо взятого продукту. Зв'язуючи творчість з інтелектуальними можливостями (торгова марка або авторське право), виділяють наступні ключові

креативні індустрії, такі як: реклама, дизайн, комп'ютерне програмування, фотографія, видавництво, а також туристичну справу. Під творчістю та креативом мається на увазі різноманітність його форм, де саме інтелект являє нову форму власності. [14]

Як і всі продукти діяльності, продукт креативного сервісу (тобто послуга) має свою ціну й вартість, яку встановлює ринок. При цьому культурна привабливість, на думку австралійського науковця Д. Тросбі, займає місце з деяких сторін культурних феноменів та характеризується:

- справжньою цінністю (естетичні характеристики, гармонія);
- соціальною цінністю;
- духовною цінністю (релігійний контекст);
- історичною, символічною цінністю, справжністю.

Креативний продукт – це результат інноваційної діяльності, що має економічне застосування та культурний зміст. Якщо взяти базові значення, то продуктом телебачення буде окремо взята передача, кіноіндустрії – фільм, продуктом туристичної індустрії – окремо розроблений туристичний продукт.

Розробка нового туристичного продукту, з одного боку, може дати суттєві переваги, забезпечити монопольне становище на ринку туристських послуг, створити гарний імідж фірми, але для цього послуга повинна бути унікальною та інноваційною, такою, яку важко повторити. Креативний сервіс вимагає нестандартних підходів та рішень, часто великих капіталовкладень, а також продукування у споживачів нових потреб та бажань.

В основі будь-якого вже існуючого туристичного продукту лежить кимось вперше розроблений та впроваджений туристичний продукт. Якщо цей туристський продукт був вдалим та користувався попитом, створювалися копії вихідного зразка. Надалі туроператори адаптували туристичний продукт під різні групи споживачів, різні потреби та

дестинації, тобто використовували різновиди первісного продукту, але він вже не був абсолютно новим, губилася індивідуальність та унікальність. Такий туристичний продукт не належатиме до креативних послуг, такий сервіс не буде в змозі здивувати споживача. [32]

Аби зрозуміти поняття технологій креативного сервісу, необхідно звернутися спочатку до дефініції технологій сервісу.

Технології сервісу – це технології, які сприяють якіснішому наданню послуг. Технології створені, передусім, задля поліпшення сервісу. Яскравим прикладом може служити світова мережа Інтернет. Останніми роками в сфері туризму відбулися та продовжують відбуватися значні зміни в сервісних технологіях саме через глобалізацію Інтернету. Все більше туристичних підприємств вводять в обіг нові послуги. Онлайн бронювання (турів, готелів, авіа та залізничних квитків тощо). Ще однією з популярних останнім часом інноваційних послуг є онлайн-консультація. З туристичним менеджером або з іншим фахівцем в сфері туризму можна зв'язати через соціальні мережі та отримати докладну й безкоштовну консультацію, а також спланувати, замовити тур, квитки, візи тощо. В сучасному світі такі послуги на вагу золота, адже життя плине, хочеться більше встигати й менше марнувати часу на речі, які можна вирішити онлайн.

Сервіс – це увесь процес обслуговування клієнтів, що продовжується з моменту їх залучення й триває після. Технологія (від грец. – мистецтво, майстерність, вміння) – це комплекс організаційних заходів, операцій та прийомів, що спрямовані на виготовлення та продаж виробів і послуг. Отже, сервісні технології спрямовані на створення та надання сервісного продукту (послуги). Розуміння суті сервісних технологій дає менеджеру перевагу для того, аби створити відповідну стратегію, побудувати структуру й управління, що здатне забезпечити співзв'язок між інтересами клієнта та інтересами підприємства з надання сервісного

обслуговування. Інтереси споживача полягають у тому, щоб отримати за певну ціну необхідну послугу з певною якістю, а інтереси туристичного підприємства – це надати якомога більшу кількість послуг з мінімальними витратами. [8]

Словосполучення креативні технології з'явилося не так давно. Одне з найприйнятějšíх формулювань значення цього визначення звучить так: «креативні технології – це галузь, яка включає цифрові медіа або рекламу, продуктивний дизайн, який був створений за допомогою програмних та цифрових рішень».

Вважається, що креативні технології, передусім, використовуються для створення як таких мультисенсорних рішень з обов'язковим використанням комп'ютерної графіки, залученням відео продакшн, віртуальної або доповненої реальності, відеомонтажу, програмного інжинірингу, 3D-друку та різноманітних технологій.

Згідно іншого поширеного формулювання, будь-який новий досвід користувача з використанням інноваційних рішень у галузі Інтернет вважається проявом креативних технологій. Кожного разу, коли мова йде про доповнення звичайних послуг інтеграцією з технологіями, це і є проявом креативного сервісу.

На думку багатьох дослідників, сам собою творчий процес для сучасної людини спереживає складний, або навіть переломний момент під впливом комп'ютерних технологій та різноманітних інновацій. І саме технології креативного сервісу є переосмисленням процесу творчості.

Проте, поява й використання креативних технологій в сервісі безпосередньо пов'язані з еволюцією реклами, з переважним використанням усюди, де можна, світової мережі Інтернет, загальною діджиталізацією. Наприклад, традиційні туристичні послуги дозволяють побачити об'єкти, тоді як, креативні технології роблять ці об'єкти

інтерактивними та дають реальні незабутні враження, вони є інноваційними.

Креативні технології вже не є засобом передавання інформації, вони змінюють саму модель «бренд-споживач». Вони здатні перетворити «бренд» на «враження», а «споживача» на «людину, що ці враження отримує». Тому метою технологій креативного сервісу як такого є не просування туристичного продукту, послуги споживачам, а створення життєвих вражень. [38]

Наукові дослідники стверджують, що творчий процес є системою вирішення проблем. Існує модель 4Р. Креативні аспекти якої – це людина, процес, продукт та місце. «Людина», «продукт», «процес» та «місце» були підняті в недавніх дослідженнях. Теоретична основа даної моделі пояснює унікальність та креативність продукту, вказуючи на основні аспекти, які потрібні для цього. Інновація в туристичній індустрії – це створення сучасних туристичних продуктів з використанням технологій системної інженерії. Складається інноваційний туристичний продукт з єдиної технології, що покращує, видозмінює, робить несхожим на інші, поєднуючись з процесом інновацій. [33]

Отже, креативність та інноваційність туристичного продукту – це фундаментальний чинник для стійкого розвитку для туристичних підприємств та індустрії туризму в цілому. Це гарантія стабільної прибутковості. Сьогодні, коли ринок туризму стає все більш жорстким, інноваційний туристичний продукт об'єктивно здатний конкурувати. Адже, світ змінюється, туристичні вподобання споживачів змінюються разом з ним. Тому сьогодні не достатньо гарних дестинацій та якісного сервісу, покупець туристичного продукту хоче вражень, раціональний споживчий попит все більше зміщується до емоційного.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА СТАНУ ТА СПЕЦИФІКА ТЕХНОЛОГІЙ КРЕАТИВНОГО СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГАСТРОНОМІЧНОМУ ТУРИЗМІ

2.1 Світовий досвід розвитку технологій креативного сервісу гастрономічного туризму

Туристична індустрія як одна з важливих соціально-економічних індустрій сучасності підпорядковується впливу загальних законів розвитку людства. Як вид діяльності та економічної галузі, туристична індустрія активно розвивається і в перспективі значення як явища тільки зростатиме. Час плине, змінюються споживчі вподобання, змінюється ставлення людини до туризму. Проте навіть за цих трансформацій туризм все ж залишається однією з основних складових життя людського соціуму.

Технології креативного сервісу сьогодні – це наче свіжий ковток повітря, це прояв нової економіки вражень в поєднанні традиційних творчих з новітніми ІТ-технологіями. Очевидно, що домінуючу роль у розвитку креативних технологій відіграють різні інноваційні рішення, які поєднують фізичний (реальний, справжній) та цифровий (уявний, віртуальний, нереальний) світи для створення у споживача нових емоцій та мультисенсорних вражень. Ці враження повинні бути максимально захопливими (навіть розважальними), а також персоналізованими, такими, що залучають до дійства. [13]

Наочним прикладом вже наявних реальних технологій, котрі демонструють роботу креативних технологій є віртуальні тури. Такі тури здійснюються як до окремих країн, так і до музеїв, готелів та різних інших туристичних закладів. Створюються вони за допомогою віртуального шолома «Oculus Rift» (Рис. 2.1). [16] Такий тур є максимально

мультисенсорним і персоналізованим. У порівнянні з традиційною веб-сторінкою, яка лише описує туристичні об'єкти, віртуальний шолом дає змогу відчувати на собі всю привабливість DESTINAЦІЙ, ніби доторкнутися до реальності.



Рис. 2.1 Креативні технології у вигляді віртуального туру [16]

Сьогодні певним кроком уперед стає масова інтеграція відео на сучасних сторінках, веб-сайтах, програмах. Дослідження показують, що мультимедійний досвід є більш ефективним, ніж статичний. Мультисенсорний досвід прагне аби крім візуальної складової з'явилася ще й тактильна, дотикова. Зараз це здається чимось нереальним, але колись ми зможемо на собі відчувати дані технології креативного продукту. Технології з таким арсеналом зможуть зруйнувати сталу парадигму зв'язку «людина-комп'ютер», а замість неї запропонують парадигму «природного досвіду».

Таким чином, появу нових креативних, несхожих ні на що продуктів на туристському ринку можна пояснити прагненням залучити нові цільові групи споживачів. Вивчивши світові тренди розвитку туризму на даному етапі, можна впевнено казати, що креативне використання технологій та нових методів в наданні послуг в туризмі сприятимуть щонайменше зниженню витрат та збільшенню прибутковості, розвитку нових туристичних вражень, напрямків, атракцій, генеруванню нової ідеї, унікального туристичного продукту.

2.2 Особливості технологій креативного сервісу в розвитку гастрономічного туризму

Гастрономічний туризм у світі з кожним роком стає все більш популярним. У Європі останніми роками склалася тенденція на попит подорожей з гастрономічною метою, з роками цифра таких туристів лише зростає, зараз становить понад 600 000 поїздок щорічно. Вторинний попит оцінюється як 20 мільйонів поїздок щороку. Відповідно, експерти оцінюють перспективи як оптимістичні та очікують зростання для цього сегменту подорожей, котрий становитиме від 7% до 12% на рік. Наприклад, в Португалії винний сектор вже зараз представлений близько 17 відсотками загального обсягу виробництва в сільськогосподарському секторі. [23]

Сьогодні все більше спостерігається зростання кількості мандрівників, котрі цікавляться кулінарними напрямками та традиціями окремих етносів, ця тенденція продовжує зростати.

Цінності суспільства змінюються, сьогодні такі продукти як вино, сир, пиво, морепродукти вже не асоціюються лише з харчуванням, насамперед, це більше про відпочинок та враження, а не лише про фізіологічні потреби. Їжа тепер є культурою, елементом насолоди та емоцій, досвідом, подібним до відвідування музею або театру.

Традиційними послугами для гастрономічного туризму є різноманітні маршрути, дороги вина та сиру, кулінарні фести, ярмарки та інше. В міжнародних каталогах щороку збільшується число міжнародних учасників з гастрономічного туризму, які пропонують відвідати їхні гастрономічні маршрути та обрати традиційні або більш екзотичні гастротури. При цьому споживача треба переконати придбати окремий турпродукт, пояснити риси, якими він відрізняється від інших, досить схожих. Адже останнім часом гастрономічних турів стає більше й більше, базуються всі вони на традиційній кулінарії, традиціях та звичаях, типових продуктах, а також культурних програмах та масових заходах, які проводяться на тій чи іншій дестинації.

Сьогодні досить популярними закордоном є кулінарні шоу, як приклад, «Ramsey's Kitchen Nightmares», «Top Chef», які допомагають звичайним людям знайомитися з особливостями продуктів та приготування з них страв. За оцінками експертів з гастрономічного туризму, продаж книг з кулінарії б'є рекорди, люди цікавляться рецептами, які вони почули в телевізійних шоу, що зараз стають лише популярнішими. В Італії та Франції в продажу є література, що йде в парі з окулярами віртуальної реальності. Тобто можна придбати книжку, одягти окуляри та поринути в подорож італійськими теруарами або ж французькими місцевими колоритними ресторанами тощо. Такими є особливості технологій креативного туризму, що пов'язані, передусім, з віртуальністю та концептуальністю туристичного продукту. [40]

Все більше набувають популярності останніми роками гастрофестивалі, конкурси, самміти, виставки тощо. З 2012 р. у Сінгапурі проводять Світовий гастрономічний самміт-конкурс «Savour», на ньому збираються переможці міжнародних гастрономічних конкурсів ресторанів зірок «Мішлен», так звані Топ-100 найкращих кухарів світу. Найбільш інтерактивний гастрономічний фестиваль

«Gourmet Abu Dhab» проходить в лютому в м. Абу-Дабі (ОАЕ). Різноманіття майстер-класів метрів кулінарії, можливість долучитися онлайн, бути присутнім на інтерактивному кулінарному шоу, зустрічі із запрошеними зірками – це та креативність та нова ідея, що відрізняє звичайні фести від таких, унікальних.

Особливим креативним продуктом в Україні у січні 2021 року виступив онлайн прес-тур «Дорогою вина та смаку Української Бессарабії». Близько 70 учасників з різних куточків країни, серед яких журналісти, блогери, керівники регіональних доріг вина та смаку з восьми регіонів України (Херсонщини, Закарпаття, Прикарпаття, Буковини, Слобожанщини, Черкащини та Криворіжжя). Відбувалося це у форматі зом-презентації, гості відвідали основні локації «Дороги вина та смаку Української Бессарабії», зустрілися з їхніми власниками, пройшли майстер-класи, дегустували продукти та вино з дегустаційного сета, який раніше отримали поштою (Рис. 2.2).



Рис. 2.2. Онлайн прес-тур «Дорогою вина та смаку Української Бессарабії»

Усі вище перераховані заходи були здійснені з використанням ІТ-технологій, без новітніх досягнень це було б неможливо. Тому можна дійти висновку, що світовий розвиток не зупиняється, вже сьогодні людина може бути туристом не виходячи з будинку. Навушники, окуляри віртуальної реальності, QR-коди, за допомогою яких можна опинитися на березі моря або ж у всесвітньо відомому музеї лише за декілька хвилин, – все це, є значною перевагою серед звичайних традиційних послуг. Такі послуги можна віднести як до додаткових, інноваційних, так і основних. Їх можна отримати за додаткову плату, вони не входять у вартість туру, але вони можуть виступати й окремим туристичним продуктом, що характеризуватиметься креативністю послуги. [31]

Таким чином, сучасні умови розвитку бізнесу потребують інноваційних технологій. В туризмі – це, передусім, креативний підхід як до створення продукту, так і в обслуговуванні, в технологіях сервісу. На сьогодні сфера туризму характеризується тенденцією до активного використання інформаційних технологій, а також новітніх, креативних, які здатні не тільки оптимізувати туристичну діяльність, а й вплинути на загальні враження туристів, а відповідно й на конкурентоспроможність на ринку послуг.

2.3 Умови і організація сервісу гастрономічного туризму

Одним із елементів політики туристичної індустрії є служба сервісу. Сервіс може бути незначним, а може грати для товару важливу роль. В туризмі цим «товаром» виступає туристичний продукт, а сервіс, у свою чергу, відіграє визначну роль.

Сервіс туризму – це робота з надання послуг задля задоволення потреби споживача; це комплекс послуг, пов'язаний з продажем та експлуатацією продукції. Сервіс є тою системою, що дозволяє покупцеві

вибрати найоптимальніший варіант придбання та споживання продукту. Організація сервісу – це неодмінна умова для успіху продукту (послуги) на ринку. За відсутності сервісного обслуговування товар починає втрачати свою споживчу цінність (або її частку), стає неконкурентоздатним і непотрібним покупцеві. [8] Туристичний продукт функціонує, користується попитом за умов, якщо він:

- допомагає формувати перспективні, стабільні послуги на ринку товарів;
- є послугою, що формує високоякісний сервіс;
- формує високий авторитет (імідж) підприємства-виробника.

Організація сервісу – це складний комплекс технічних, маркетингових та комерційних елементів, які залежать від особливостей продукції, рівня розвитку ринку, наявної конкуренції та інших ринкових чинників. Високоякісний сервіс здатний підвищити конкурентоспроможність товару, зростання попиту тощо.

Споживача туристичної послуги (гастрономічного туру) цікавлять не лише певні послуги, але, насамперед, їх об'єм та якість. Якщо клієнту банку доведеться вистоювати довгі черги або ж спілкуватися з похмурими співробітниками, він неодмінно захоче змінити банк. В туризмі так само. Споживач туристичного продукту бажає отримати гарні враження не тільки від відпустки, певного туру, а й від початку придбання послуги, з моменту, коли він вирішив це зробити. Виробнику туристичної послуги необхідно постійно стежити за тим, наскільки їхній рівень відповідає очікуванням клієнтів.

Метою сервісного обслуговування в гастрономічному туризмі – є пропозиція споживачеві наявної продукції та надання їм допомоги в отриманні користі від придбаної продукції (туристичного продукту, послуги). Діяльність виробника будь-якої продукції приречена на невдачу, якщо сервіс не є високоякісним. Якість – це неодмінна умова

успіху продукції на туристичному ринку. За відсутності сервісного обслуговування продукція може втратити свою споживчу цінність. [12]

Успіх на туристичному ринку завжди залежить від привабливості турпродукту. Це серцевина маркетингового комплексу, на базі якої встановлюються такі елементи, як: вартість, місце продажу, просування. Виходячи зі специфіки сприйняття туристичного продукту, його виробники рекламують не стільки продукт, а скільки їхні споживчі властивості та якості. Основу турпродукту (80%) складають послуги. Туристичному продукту притаманні характеристики, що відрізняють товарну послугу – це невідчутність, нерозривність споживання і виробництва, мінливість і нездатність до збереження.

Гастрономічний туризм як комплексний продукт включає в себе набір основних, додаткових і супутніх послуг. З урахуванням особливостей кожного виду туризму, вони можуть бути традиційними і специфічними (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Специфіка обслуговування продукту гастрономічного туризму

Види послуг	Основні послуги	Додаткові послуги	Супутні послуги
Традиційні	Проживання, харчування, транспортне обслуговування	Організація екскурсій до місцевих туристичних об'єктів, послуги з прокату туристичного спорядження, послуги гідів-перекладачів, торгівельне обслуговування, косметичні та лікувально-профілактичні послуги	Послуги місцевої інфраструктури
Специфічні	Розміщення у винних готелях, гостьових віллах	Відвідування теруарів, дегустація місцевих сортів винограду;	Придбання традиційних продуктів

	чи сільських будинках виноробів, оселях зеленого туризму, організація еногастрономічних банкетів, харчування у спеціалізованих ресторанах	ознайомлення з історією виноробства, ознайомлення з технологією виготовлення різних видів алкогольних напоїв безпосередньо на виробництві; відвідування дегустаційних залів, відвідування спеціалізованих музеїв та енотек; дегустація вин, коньяків; відвідування ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина; відвідування та участь у спеціалізованих виставках, форумах, конференціях, участь у винних фестивалях та тематичних святах	харчування, устаткування та обладнання для дегустації, зберігання й транспортування, доставка алкогольних напоїв, виготовлення вина та інших алкогольних напоїв
--	---	--	---

Специфічність даних послуг у гастротуризмі проявляється у виборі спеціалізованих готелів або традиційних садиб виноробів, відвідуванні ресторанів, участі у еногастрономічних трапезах тощо. Традиційними додатковими послугами є організація екскурсій до місцевих туристичних об'єктів, послуги гідів-перекладачів, послуги з прокату туристичного спорядження тощо. Крім традиційних послуг, існують спеціалізовані види туризму, які включають специфічні додаткові послуги. [25]

Отже, можна дійти висновків, що сьогоденний туристичний ринок гастрономічного туризму пропонує все більше послуг, впроваджуються інновації у звичних туристичних сферах, з'являються нові, унікальні галузі. Стандартні туристичні тури доповнюються новими спеціальними програмами, а додаткові послуги, у свою чергу, урізноманітнюють подорож, роблять її незабутньою.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1 Проблеми організації креативного сервісу гастрономічного туризму

Зі стрімким розвитком гастрономічного туризму та організації сервісу неминуче виникають різноманітні проблеми. Оскільки гастрономічний туризм є світовим явищем, обов'язково виникають конфлікти між країнами, що поширюють туристичну послугу, рівень креативності може відрізнятися залежно від розвитку та ресурсної забезпеченості країни (регіону, області, міста чи конкретної дестинації). Туристи у свою чергу можуть побоюватися відвідувати маловивчені місця. Тому зазвичай туристи вибирають надійні та спокійні країни – кого що приваблює, а також найчастіше з найвищим і порівняно недорогим рівнем розвитку туристичного обслуговування тому що вітчизняному туристу дуже важлива якість продукту. [39]

У даній роботі було розглянуто сучасні проблеми організації креативного сервісу гастрономічного туризму, що здатні вплинути на туристичний бізнес у 2022 – на початку 2023 років. Проблеми креативного сервісу є досить типовими для будь-якої індустрії у наш час. Гастрономічний туризм належить до таких, будучи одним із найбільш розвинених. Таких проблем не багато, але на кожну неодмінно необхідно звернути увагу.

Стримуючими факторами розвитку гастрономічного туризму в Україні є насамперед:

- недосконалість технологій креативної бази;
- обмеженість асортименту креативних послуг;
- відсутність явища масовості гастрономічного туризму в Україні;

- недостатня платоспроможність основної маси населення.

Основними проблемами є:

- недостатній розвиток креативного продукту у світі та відповідно в Україні (недостатній розвиток туристичної інфраструктури для застосування креативних технологій);
- війна в країні та економічна нестабільність в державі;
- недосконалість ефективної реалізації креативних технологій на практиці;
- відсутність комплексного креативного продукту, туристи звикли до стандартної послуги, зміни сприймаються не завжди радісно;
- слабка рекламна компанія ІТ-технологій серед населення;
- непристосованість українського гастрономічного продукту до суттєвих видозмін тощо. [17]

Важливою проблемою є трудові ресурси. Адже високоякісне обслуговування потребує кваліфікованих працівників, ІТ – це завжди про капіталовкладення, не всі виробники туристичних послуг хочуть вкладати великі кошти на навчання. Україна безпосередньо може похвалитися своєю історико-культурною спадщиною, дуже привабливою для туристів, але рівень креативного обслуговування подекуди страждає, всі звикли до усталених норм і законів сервісу, тому сьогодні «нова», «унікальна» ідея не завжди сприймається. Українців відштовхує відсутність різноманітності послуг, але вони ще не до кінця звикли до нової послуги.

Технології – досить важлива проблема в туризмі, а в гастрономічному тим паче. Потребують нової розробки та впровадження особливих технологій та обладнання сервісні центри. Якщо заможні зарубіжні країни мають кошти на постачання сучасною технікою та обладнанням, є можливість їх розвитку, то в Україні подекуди не вистачає подібного. Уся техніка, що дозволяє поринути у віртуальний світ вартує

великих грошей. Для масового розвитку даного питання необхідне залучання інвесторів з-закордону. Необхідні оригінальні технічні рішення спеціально для технології сервісу. Так, наприклад, ринок США на устаткування лише області сервісу визначається 7-9 млрд. доларів на рік. [29]

Розглянувши проблеми, що гальмують розвиток креативного продукту, можна дійти висновків, що вітчизняний туристський сервіс гастрономічного туризму дещо відстає. Його еволюції заважають деякі нюанси, які неодмінно згодом будуть подолані. Так, наявність рекреаційної бази може вирішити дану проблему.

3.2 Тенденції та перспективи розвитку гастрономічного туризму

Гастрономічний туризм сьогодні – це багатогранне явище, що тісно пов'язане з іншими видами туризму, такими як: подієвий, культурно-пізнавальний, пригодницький тощо. Одним з найбільш швидкозростаючих видів туризму закономірно вважають гастрономію. Гастрономічний туризм – важлива стаття доходу і, як наслідок, один із пріоритетних напрямів розвитку туристичної індустрії. Численні туристичні підприємства пропонують клієнтам тури, диференціюючи їх за смаковими уподобаннями, місцем відвідування та матеріальними можливостями. [10]

Освоєння нових сегментів туристичного ринку, туристично-рекреаційних територій та залучення до туристичного ринку нових видів ресурсів є дуже актуальним у наш час. Гастрономічний туризм є дуже перспективним для даних тенденцій.

Перспективність гастрономічної сфери в Україні залежить, в першу чергу, від наявності туристичних ресурсів, залучення іноземних інвестицій, розвитку внутрішнього споживчого ринку, насичення його якісною послугою. Нормативно-правова база України в галузі туризму

потребує адаптації до світового законодавства. Для цього необхідно на державному рівні визнати туризм пріоритетною галуззю економіки. Гармонізація законодавства здатна забезпечити створення правового поля в сфері туризму, яке не буде перешкоджати функціонуванню туристичної діяльності як на вітчизняному, так і на міжнародному туристичному ринку. [18]

Пріоритетним завданням є внесення змін та деяких доповнень до законів України «Про туризм» і «Про курорти», ці законодавчі акти мають найбільший вплив. Для врегулювання функцій потрібно внести відповідні норми, які мають забезпечити ефективне ведення гастрономічного туризму. Крім того, потрібно створити стійке правове поле для розвитку сприятливого інвестиційного клімату в туристичній галузі.

Для популяризації гастрономічного туризму в Україні, залучившись підтримкою Міністерства культури і туризму України доречною є розробка національного проєкту, в рамках якого було б створено єдину інформаційну платформу. Вона повинна містити всю туристичну інформацію про заклади харчування (їх кількість, місце розташування, типи, концепцію тощо); календар гастрономічних фестивалів та свят, майстер-класів та конференцій, семінарів та виставок; діяльність гастрономічних музеїв; підприємства з виробництва локальної харчової продукції, з екскурсійними послугами; гастрономічні маршрути тощо. [30]

В даному ресурсі доречною є розробка єдиної гастрономічної карти України, котра класифікувалася б за містами та регіонами, де можна було б знайти актуальну інформацію стосовно гастрономічного туризму. Приклад гастрономічної карти (Рис. 3. 2).



Рис. 3. 2 Гастрономічна карта України [36]

Запорукою розвитку гастрономічного туризму України є вдосконалення туристичної інфраструктури. Заходи поліпшення туристичної інфраструктури повинні відбуватися відповідно до міжнародних вимог, це дасть змогу задовільнити потреби гастрономічних туристів як з України, так і іноземних, а також забезпечить надходження до місцевого та державного бюджетів.

Перспективною є робота над вже існуючими закладами та їх вдосконаленням, що заключатиметься в їх переобладнанні та підвищенні якості сервісу. Для гастрономічного туризму пріоритетним є створення так званих агросадиб, де туристи зможуть долучитися до життя у сільській місцевості: збору врожаю або догляду за домашніми тваринами, ознайомитися з процесом виробництва продукції або скуштувати екологічно-чисті страви. [25]

Український ресторанний бізнес потребує серйозного переосмислення та змін, що супроводжуватимуться впровадженням досягнень науково-технічного прогресу. Сьогодні новим трендом є перспективні напрями кулінарії – це фьюжін та молекулярна кухня. «Фьюжін» – це «злиття» в перекладі з англійської мови. Цей напрям кулінарії поєднує стилі та смаки традицій Сходу та Заходу, старого й нового; екзотичні продукти замінюються місцевими, кулінарні традиції і регіони адаптують до локальних смаків; поєднують незвичні інгредієнти тощо. Молекулярна ж кухня заснована на принципах використання новітніх досягнень молекулярної хімії, завдяки якій можна отримати незвичайні страви. [35]

Окрім цього, з'являються нові кулінарні послуги у світі, наприклад, існує тенденція до створення ресторанів у незвичних туристу місцях. Тут може бути провокуючий інтер'єр, концепція або унікальні страви та подача. Такі заклади розміщують під водою, під шаром снігу, вони можуть мати вигляд атракціону, висіти на дереві, знаходитися в пустелі, у скелі або печері тощо. Такі послуги є креативними та новими туристу.

В Україні креативні ресторатори починають впроваджувати інноваційні ідеї щодо створення та оформлення дизайну ресторанів. Наприклад, ресторанний комплекс «Кабачок на бочок», що знаходиться у перевернутому будинку або ж абсент-бар «Палата №6», який дійсно схожий на справжню психіатричну лікарню, де офіціанти – це медсестри, напої тут подають у пробірках, у фіто-кафе «Соляна печера» весь інтер'єр створений з цілющої солі та інші. Для подібних ресторанних закладів існує значна перспектива, адже це відносно нова пропозиція, що характеризується новим підходом та свого роду унікальністю. [28]

Перспективним є просування гастрономічного бренду. Так Полтава – це місто галушок, Коростень – місто деруна, Львів – місто кави та шоколаду, Ніжин – огірка і тд. В перспективі таких міст може бути

більше, це допоможе популяризувати території та залучати туристів, які у свою чергу несуть прибуток місцевому бюджету. [11]

Функціонування дегустаційних залів має бути з обслуговуванням на вищому рівні (можна і треба залучати професійних сомельє, офіціантів, барменів, враховуючи традиції та культуру споживання напоїв). Підприємства харчової промисловості потребують оновлення технічної бази та впровадження новітніх технологій.

Так як у світі гастрономічний туризм є масовим явищем, має свої здобутки та традиції, то не зайвим буде прийняти досвід лідируючих країн. Співпраця з провідними спеціалістами Італії, Швейцарії, Франції, Іспанії з гастрономічного туризму стане ефективним інструментом для підвищення якості надання послуг та популяризації України на міжнародному ринку. [9]

Отже, можна дійти висновків, що Україна має значні перспективи для розвитку гастрономічного туризму, але першочерговим завданням для цього є, насамперед, вдосконалення законодавчої бази туристичної сфери. Також досить перспективною ідеєю є створення національного проєкту з інформаційною платформою, яка буде здатна забезпечити повною інформацією туриста. Ресторанний бізнес має спиратися на новітні креативні технології як в приготуванні страв, так і наданні «нової» послуги. Для швидкого розвитку гастрономічного туризму України необхідно й надалі розробляти та просувати бренд території, що може задовольнити потреби гастрономічних туристів, створювати нові кулінарні маршрути та гастрономічні дороги. У перспективі діючі об'єкти гастрономічного туризму будуть покращені, а нові – створені, шляхом підтримки держави, бізнесу та інших інвесторів.

3.3 Розробка гастрономічного туру в Україні

Ідея. Створення привабливого туристичного продукту є найважливішим засобом реалізації маркетингової стратегії. При створенні туристичного продукту необхідно чітко розуміти, що реально будуть купувати іноземні туристи, а що потрібно вітчизняному споживачу, адже він сплачує не готельне розміщення, а, насамперед, нові відчуття та емоції.

Тенденції розвитку туризму ХХІ ст. дозволяють стверджувати, що гастрономічний туризм є одним із перспективних напрямів. Концепція формування туристичного продукту, у свою чергу, у вигляді гастрономічного чи кулінарного туру об'єднує в собі економічні, соціальні та культурні цінності дестинації. Тобто, гастрономічний туризм в повній мірі сприяє розвитку туристичної індустрії та є своєрідним активатором туристично привабливої території. [7]

Одним з основних завдань під час проектування гастрономічного туру є поєднання кулінарії та культурно-пізнавальної програми в єдиний туристичний продукт. Винятковою перевагою гастротуризму в порівнянні з іншими підвидами пізнавального або тематичного туризму є використання креативного підходу в обслуговуванні туристів, а також те, що тільки гастрономічний туризм здатний задіювати крім зору і слуху й інші органи відчуття людини, зокрема органи смаку та запаху.

Україна є однією з найпривабливіших країн світу для гастротуристів. В нашій країні є всі ресурси, що можуть їх зацікавити – це сироварні, виноробні, багата історія, сповнена легендами, неймовірні пам'ятки архітектури. Крім того, кухня кожної області та регіону смачна та неповторна, має свою індивідуальність. Тому гастрономічні тури Україною можна й потрібно реалізовувати на практиці, створюючи цікавий та якісний туристичний продукт. [6]

Останніми роками дегустації є складовою екскурсійних турів. Наприклад, гастрономічні тури Закарпаттям, які складаються з дегустації вина, сирів, мінеральних вод, різноманітних майстер-класів із приготування українських національних страв, а також відвідування замків, фортець, храмів, панорамних місць Карпат тощо.

Ресурсна база екскурсійного продукту. Ресурсна база України унікальна своїм туристичним потенціалом, який здатен забезпечити подальший розвиток туристичного продукту на національному та міжнародному ринку. Один із пріоритетних напрямків розвитку – це гастрономія. Популярною гастрономічною дестинацією в Україні є західна частина України, а саме Закарпатська область.

Закарпаття – це край перетину кордонів, етносів, культур, ці фактори не могли лишити відбиток на регіональній кухні. Гастрономічний туризм по-закарпатські – це поєднання угорських, польських, румунських та українських кулінарних звичаїв та традицій. Різноманітні фестивалі, унікальні рецепти та багаторічний досвід обробки місцевих продуктів, приготування традиційних страв, напоїв сприяють популяризації гастрономічного туризму в краї.

Попит на гастрономічні тури серед туристів дозволяє розглядати їх як надійну ресурсну базу для розробки гастрономічних маршрутів.

На практиці розробка та реалізація гарного турпродукту складається з цілісності туристичних та рекреаційних ресурсів певної території, яка відіграє пріоритетне значення при створенні конкретного туру, що, насамперед, пов'язано з природними та культурно-історичними об'єктами.

Тож, для трендового розвитку гастрономічного туризму в Україні є всі можливості, тим паче, що перші кроки вже зроблені. Перші еногастрономічні маршрути в Україні було розроблено на Одещині в рамках проєкту ЄС “Підтримка розвитку системи географічних зазначень

в Україні». Ці маршрути об'єднали під спільною назвою «Дорога вина і смаку Української Бессарабії». Також сьогодні не можна не сказати за наступні цікаві DESTИНАЦІЇ – це дороги вина та смаку Херсонщини, Миколаївщини (в майбутньому ці регіональні дороги планують поєднати в Південний український винно-гастрономічний шлях), Прикарпаття, Криворіжжя, Закарпаття. [21]

Назва проєктованого маршруту: «Сир та вино».

Метою туру є презентація місцевої рецептури, що увібрала в себе вікові традиції та звичаї приготування їжі, задоволення культурних та естетичних потреб туриста через гастрономічні дієства.

Основні завдання екскурсійного туру:

- 1) відвідування місцевостей і об'єктів («гастроатракцій»), які приваблюють туристів історичними та етнічними особливостями місцевості, концентрацією гастрономічних об'єктів;
- 2) знайомство з культурними об'єктами Закарпаття;
- 3) набуття «гастрономічного досвіду» через участь в дегустаціях безпосередньо в місцях виготовлення продукції.

Загальна характеристика екскурсії «Сир та вино»:

1. Маршрут екскурсії: м. Львів – м. Стрий – м. Мукачево – м. Берегове – м. Виноградів – м. Львів.
2. Тип маршруту: маршрут вихідного дня, тематична екскурсія гастрономічної спрямованості з культурно-пізнавальними мотивами.
3. Тривалість: 2 дні/1 ніч.
4. Вид пересування: автобусно-пішохідний.
5. Вид транспорту на маршруті: орендований транспорт (автобус маршрутного типу).
6. Вікова категорія: молодь та люди середнього віку. Такий тур не рекомендується родинам із дітьми, оскільки для них така подорож може бути достатньо складною.

7. Кількість екскурсантів: 10 осіб.
8. Терміни проведення: актуальний увесь рік – сезонності не має.
9. Ціна екскурсійного туру: 2512,50 гривень.

Графічна схема маршруту екскурсії представлена на рис. 3.1.

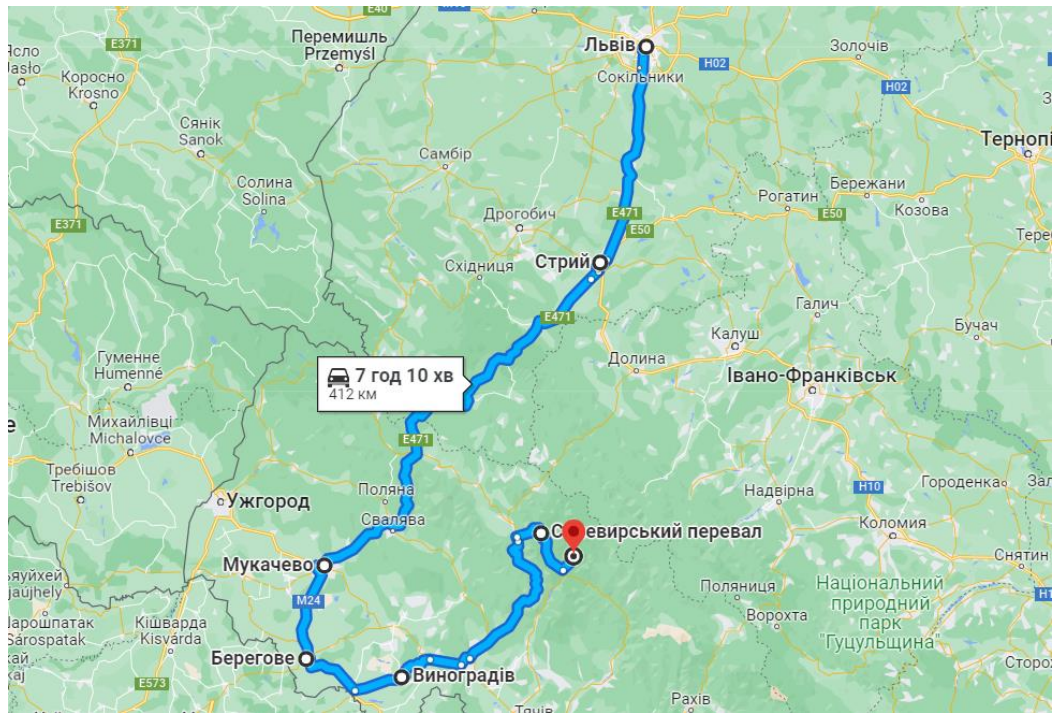


Рис. 3.1. Маршрут дводенного гастрономічного туру «Сир та вино»

Початком маршруту є м. Львів, далі зупинка в мисливському палаці графів Шенборнів (1890р.), екскурсія найпотужнішою фортецею в Україні – замком “Паланок” в м. Мукачево (XIV ст.). Далі група зупиняється на Берегівському вулканічному низькогір’ї, передбачено дегустацію вина. Адже околиці Берегова з давніх-давен славляться своїми винами, що мають неповторний аромат і велике багатство смаків. Далі за маршрутом м. Виноградів, тут, неподалік виноградівської Чорної гори, розташовується ферма “Карпатський буйвол”. Зараз ферма налічує понад 30 карпатських буйволів за якими можна не тільки спостерігати, а також скуштувати й придбати продукцію – різні сорти буйволячого та овечого

сиру (Рис. 3.2). Експерсія на озеро Синевир – візитну картку українських Карпат. Повернення групи до міста Львів. [36]

Так як даний гастрономічний тур також можна віднести до пізнавального та культурного, туристові пропонується інтерактивна частина до гастрономічного маршруту.

Замок Паланок – це головна визначна пам'ятка міста Мукачево, що була зведена на високій 65-метровій вулканічній горі.

Головним ресурсом та об'єктом споживання гастрономічного туризму є гастроатракції. Тому туристу буде надана можливість одягнути окуляри віртуальної реальності та поринути у XIV століття. Турист побуває в ролі мешканця середньовічного замку, зможе скуштувати традиційні страви і напої того часу й місцевості. Замок знаходиться на вулканічній горі, але ця висота не сильно відчувається, туристу ж здаватиметься, що він долає інші висоти. Усередині та зовні він зможе побачити архітектуру того часу, замком під час перегляду ходитимуть не лише туристи. Турист бачитиме людей, які жили на той час, їх вбрання та побут, буде можливість порівняти з нашим століттям та відчуті різницю. Одночасно з віртуальною експерсією, у навушниках у екскурсанта будуть чутні голоси, тодішню говірку, турист почуватиметься безумовно у XIV столітті. Також туриста пригощатимуть тутешніми середньовічними стравами, вони виглядатимуть як в далекому минулому. Коли експерсія добігатиме кінця, турист зніме окуляри, на нього чекатиме справжній екскурсовод, який проведе сучасну експерсію для порівняння. Гарні враження та незвичайні емоції гарантовані.



Рис. 3.2 Різні сорти буйволячого та овечого сиру

Зміст програми гастрономічного туру «Сир та вино» представлено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Програма гастрономічного туру «Сир та вино»

Час	Вид діяльності	Примітки
День 1		
7:30	Збір групи у м. Львів на залізничному вокзалі	
8:00	Відправлення зі Львова	
9:00	Відправлення зі Стрия	Екскурсія палацом Шенборна. Серед лісистих карпатських гір розташувався один з найгарніших та найромантичніших палаців України – це мисливський палац графів Шенборнів (1890р.). Палац оточений гарним парком з екзотичними рослинами та запрошує через 12 входів

		у 52 кімнати.
13:30	Прибуття до м. Мукачево	Екскурсія до замку «Паланок» з елементами гастрономічного дійства та використанням віртуальних технологій, що дають змогу зануритися в Середньовіччя та відчувати себе мешканцем того часу, обід (куштування традиційних страв та напоїв). Тут на вулканічній горі знаходиться найпотужніша фортеця в Україні (XIV ст.), яку спорудив князь Федір Корятович, а овіяла славою княгиня Ілона Зріні. За наявності вільного часу в Мукачево також можна побачити ще багато цікавого: палац Ракоці (1663р.), каплицю св. Мартина (XIV ст.), прекрасну зелену ратушу (1903р.).
17:30	Прибуття в Берегово	Дегустація вин на Берегівському вулканічному нагір'ї. Околиці Берегова славляться своїми винами, які мають чудовий аромат і велике багатство смаків. Це можливо завдяки вулканічним породам, на яких ростуть різні види винограду та енергії сонця, адже саме тут найбільше сонячних днів на Закарпатті.
19:00	Вільний час	Час прогулянки, оглядання дивовижних краєвидів. Можливість зробити гарні фотографії.
21:30	Берегівський район	Вечера та ночівля в садибах сільського туризму.
День 2		
8:00	Сніданок і виїзд	

10:00	Прибуття до м. Виноградів	<p>Дегустація сиру.</p> <p>Неподалік виноградівської Чорної гори розташована ферма “Карпатський буйвол”. Тут місцеві ентузіасти намагаються врятувати найпівнічнішу популяцію буйволів. Зараз ферма налічує понад 30 карпатських буйволів, за якими дозволяється не тільки спостерігати, а також можна скуштувати й придбати різні сорти сирів.</p>
14:30	Синевирський перевал	<p>Фотографування та огляд карпатських панорам.</p> <p>Один із наймальовничіших перевалів українських Карпат, має висоту 793 метри.</p>
15:30	Національний парк «Синевир»	<p>Перехід до озера, обід у кафе «Колиба», відвідування реабілітаційного центру бурого ведмедя.</p> <p>Візитною карткою Українських Карпат є озеро Синевир, знане ще в народі як “Морське око”, воно вабить до себе туристів, а в кришталево чистій воді здавна водиться благородна форель. Озеро утворилося приблизно 10 000 років назад на висоті близько 1000 метрів і має максимальну глибину 22 метри.</p>
20:45	Прибуття до м. Стрий	
21:45	Прибуття до м. Львів	

У вартість не входять та додатково оплачуються:

- вхідні квитки до туристичних об’єктів;

- харчування;
- дегустації сиру та вина;

Вартість вхідних квитків:

- палац Шенборна – 30 грн.;
- Мукачівський замок – 100 грн.;
- дегустація вин – 80 грн.;
- дегустація сиру та молочної продукції – 85 грн.;
- озеро “Синевир” – 30 грн.;
- реабілітаційний центр бурого ведмедя – 30 грн.

Харчування.

День 1

Сніданок: можна поснідати вдома або взяти канапки з собою, щоб перекусити під час зупинок.

Обід: в кафе міста Мукачево та складається з страв лемківсько-мукачівської кухні. Вартість – 120 грн./особа.

Вечеря: в садибах після поселення і складається з страв угорської національної кухні. Вартість – 130 грн./особа.

День 2

Сніданок: в садибах. Вартість – 80 грн./особа.

Обід: у кафе “Колиба” біля озера Синевир. Обід складається з найкращих страв бойківської кухні. Вартість – 130 грн./особа.

Пропонується наступний варіант формування ціни екскурсійного продукту (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2.

**Компоненти ціноутворення
гастрономічного туру «Сир та вино» (10 осіб)**

Назва послуги	Вартість за одиницю (грн)	Кількість (од. діб)	Загальна вартість
Проїзд (в обидві сторони)	612,50	1	612,50
Проживання в садибі сільського туризму	750	1	750
Супровід гйда- екскурсовода	100	1	100
Екскурсійне обслуговування в туристичних об'єктах	100	1	100
Екскурсія замком з використанням окулярів віртуальної реальності, включаючи обід	900	1	900
Страховання	50	1	50
Собівартість туру:			2512,50

Гастрономічний туризм – це відносно молода сфера туризму, яка має значний економічний потенціал, що обумовлений наявністю потужної ресурсної бази, екологічно чистої продукції, що користується попитом. Гастротуризм сьогодні приносить мільярди доходів по всьому світу та включає в себе навмисні пошуки справжнього незабутнього кулінарного досвіду. Для гастро-туристів їжа – це мотивація подорожі, туристичні місця, у свою чергу, служать лише засобами для гастрономічних переживань (заходи, які включають в себе закулісні спостереження, часто з практичною частиною – участю туриста, кульмінацією, прийняття їжі або напоїв). [37]

Запропонований вище гастрономічний тур сприятиме зацікавленню серед вітчизняних туристів, залученню іноземних туристів та капіталовкладень в українську туристичну індустрію.

Отже, можна дійти висновків, що Закарпаття має достатню кількість ресурсів для проведення гастрономічних турів та створення маршрутів. Даний регіон володіє потужною базою та потенціалом для популяризації гастрономічних турів в якості нових, інноваційних та креативних.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження можна зробити наступні висновки.

Туризм сьогодні є перспективним напрямком розвитку як світової, так і вітчизняної економіки. Усе більше з'являється вузьких напрямів, серед яких – гастротуризм.

Гастрономічний туризм є спеціалізованим різновидом туризму, під час гастротурів туристи ознайомлюються з національними культурними традиціями різних країн через дегустацію, подієві заходи та культурні традиції етносів. Досліджуваний вид туризму поділяється на багато підвидів. Сьогодні популярним стає монотуризм, тобто тематичний тур, котрий присвячений куштуванню певного виду продукції.

Сервісне обслуговування в гастрономічному туризмі відіграє важливу роль. За відсутності якісного сервісу продукція втрачає свою споживчу цінність, стає неконкурентоспроможною, не приваблює інтерес покупця продукції. Гастрономічний туризм в комплексі туристичного продукту включає в себе набір основних, додаткових та супутніх послуг. Під час гастрономічної подорожі турист має гарну нагоду відвідати місцеві ресторани та скуштувати національну кухню; взяти участь у різноманітних фестах; ознайомитися з історією, традиціями та рецептурою кухні певних народностей. Такий продукт є звичним для туриста, проте сьогодні, з розвитком ІТ-технологій, мультисенсорних девайсів все більше гастрономічних подорожей набувають нового змісту та мотивів.

Організація таких турів сприяє не лише відродженню національних кулінарних традицій країни, а й збудженню уяви туриста. Споживач таких технологій купує креативний продукт, який здатен вразити та надати нових емоцій, таких, яких турист ще не отримував. Технології

креативного сервісу сьогодні – це новий ковток повітря вже в звичних для туриста подорожах.

Гастрономічний тур під дією технологій креативного сервісу як послуга – це щось більше, ніж просто подорож, оскільки він є не схожим ні на який інший кулінарний маршрут.

Одним з найперспективніших напрямків розвитку ринку туристичних послуг, є винний та сирний туризм. Це спеціалізовані види туризму, що, насамперед, пов'язані з ознайомленням з історією, технологією виробництва та культурою споживання алкогольних напоїв та локальних екологічно-чистих продуктів. Дегустації алкогольних напоїв проходять безпосередньо у виробника, серед виноградників, гір та сонця. Сирний туризм передбачає відвідування спеціальних підприємств, ферм або садіб, де в спеціальних підвалах зберігаються різноманітні сири. Також це можуть бути сирні виставки, ярмарки, фестивалі тощо.

В даній роботі були розглянуті теоретичні аспекти гастрономічного туризму, проаналізовано сервісне обслуговування та технології креативного сервісу, стан гастрономічного туризму в Україні, проблеми та перспективи. В результаті наукового дослідження, було розроблено продукт гастрономічного туризму в Україні до Закарпатської області, маршрут має назву «Сир та вино».

Закарпаття є чи не найбільше ресурсозабезпеченим регіоном в Україні. Гастрономічний туризм тут досить поширений і з кожним роком стає все більш популярним. Дана область має всі потрібні природні умови для розвитку винного та сирного туризму і конкурування не тільки на рівні країни, а й у світовому масштабі. Доповнюють гастрономічний тур природні та історичні пам'ятки, які здатні вразити туриста. Приваблюють туристів також розважальні програми, сувеніри, страви місцевої кухні, колорит українських Карпат та гуцулів, і звичайно якісне вино та можливість його придбати.

Після розробки туристичного продукту гастрономічного туру «Сир та вино», можна зробити висновки, що гастрономічний туризм визнається одним із найперспективніших сфер туристичного обслуговування, а значення цього виду туризму зростатиме з кожним роком.

На сьогоднішній день гастрономічний туризм Закарпаття надає широкий спектр послуг, зокрема, відвідування виноградників, дегустація різноманітних сортів вина та сирних виробів на місці їх безпосереднього виготовлення; участь у майстер-класах; відвідування ресторанів, у яких пропонуються послуги з дегустації тощо. Отже, Закарпатський регіон повинен активізувати подальший розвиток даного виду туризму та посилювати технології креативності, завдяки яким Україна матиме інноваційний продукт, котрого не має в жодній країні світу. Цього можливо досягти завдяки організації подорожей з використанням новітніх технологій та підходів до розробки туристичних маршрутів.

У роботі розроблено екскурсійну програму та розраховано собівартість гастрономічного туру «Сир та вино». Визначено основні заходи для підвищення креативності та інноваційності туристичного маршруту. Запровадження всіх перелічених заходів сприятиме вдосконаленню гастрономічного туру, а при активній інформаційній підтримці, гастрономічний туризм Закарпаття може набути широкої популярності не лише серед українців, але й серед іноземних туристів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко В. Г. Міжнародний туризм як чинник взаємодії та взаємозбагачення культур/ В. Г. Антоненко // Філософія туризму / за ред. проф. В.С. Пазенка. – К., 2015. – С.223-233.
2. Баглей Д.В., Мотузенко О.О. Досвід розвитку винно-гастрономічного туризму Франції в українських реаліях. Конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів. 2019. № 10. С. 3–15.
3. Басюк Д. І. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики : монографія. Вінниця : ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. 318 с.
4. Басюк Д. І. Етногастрономічний туризм в Україні: тенденції та перспективи розвитку. Стійкий розвиток України: проблеми та перспективи. зб. матеріалів доп. учасн. IV наук.-практ. конф. Кам'янець-Подільський. 2016. С. 121-123.
5. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. Наукові праці Національного університету харчових технологій, 2012. №45. С. 128-132.
6. Бідзіля Ю. М. Проблема міжкультурної комунікації в поліетнічному інформаційному просторі (на прикладі. Закарпаття). Вісник Ужгородського національного університету. 2019. Вип. 21. С. 125-134.
7. Божидарник Т. Міжнародний туризм / Т. Божидарник: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 312 с.
8. Божук Т. І., Прокопчук Л. А. Сучасний стан і перспективи розвитку винного туризму // Туристична індустрія: сучасний стан і перспективи розвитку. Матеріали 6 Міжн. наук.-практ. конференції–Луганськ, 2019. – Вип. 6. – С.171-177.

9. Величко В.В. Дослідження факторів розвитку туристської індустрії України. Комунальне господарство міст. 2018. Вип. 102. – С. 470–475.
10. Вишневецька Г.Г. Гастрономічні свята та фестивалі як туристична атракція. Географія та туризм. 18-те вид. 2020. С. 55—62
11. Гастрономічний туризм Закарпаття: сучасний стан і перспективи. Географія та туризм: наук.зб. / за ред. О.О. Любіцева. Київ: Альфа-ПК, 2018. Вип. 45. С. 150.
12. Комарницький І.О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку // Географія та туризм. 2021.
13. Мілінчук О.В., Ткачук А.Ю. Гастрономічний туризм в Україні: сучасний стан розвитку. Вісник ОНУ. Серія: Економіка. 2020. Том 25. Випуск 5 (84). С. 44–48.
14. Момонт Т.В. Основні фактори розвитку ринку туристичних послуг. Економіка. Управління. Інновації. Серія «Економічні науки». – 2020. № 1. – 193 с.
15. Омельницька, В. О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму / В. О. Омельницька // Приазовський економічний вісник. – 2018. – №1 (6). – С. 15-20.
16. Патійчук В.О. Особливості організації гастрономічних турів. Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку. № 4. 2017. С. 26-34.
17. Погребняк Л., Дудяк Р., Бугіль С. Вплив пандемії COVID-19 на стан туристичного рекреаційного бізнесу в Україні // Аграрна економіка. 2020. Т.13. №3-4. С.62-67.
18. Рубіш М. А., Чорій М.В., Зеленська Л. В. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій. Науковий вісник МДУ, 2020. Серія Економіка. Вип. 1(13). С. 61-66.

19. Саламатина С.Е. Состояние и перспективы развития гастрономического туризма на юге Одесской области. Одесская национальная академия пищевых технологий. Научные труды, выпуск 46, том 2. – 2017. - С. 325-329.
20. Стешенко Д. О., Парфіненко А. Ю. Гастрономічний туризм як чинник розвитку туристичної сфери України. Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети, м. Харків, 9 лист. 2021 р. / ХНУ ім. В. Н.
21. Стрішенець О. М. Маркетингове дослідження фінансово-економічних результатів та стратегічних позицій виробників кавової продукції в Україні. Український журнал прикладної економіки. 2018. Том. 3. №3. С. 219-227.
22. Нездоймінов С. Г. Терруар як основа розвитку винного туризму на півдні України. Агросвіт. 2019. № 22. С. 46—52
23. Всесвітня асоціація гастротуризму URL: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/> (дата звернення 12.10.2022 р.).
24. Басюк Д.І., Бедещенкова К.С. Дослідження ринку винного туризму в Україні. URL: <https://www.sworld.com.ua/konfer34/435.pdf>. (дата звернення: 30.09.2022).
25. Гастрономічний туризм. Сайт про смачні подорожі. URL: <http://www.gastrotur.ru/> (дата звернення: 12.10.2022)
26. Горова, Д. Гастрономічний туризм в Україні та світі: чим цікавий та як все влаштовано. URL: <https://lowcost.ua/what-is-food-tourism/> (дата звернення 12.10. 2022 р.).
27. Двадцять кращих гастрономічних турів зі всього світу (20 of the best food tours around the world). URL:<https://www.theguardian.com/travel> (дата звернення: 06.10.2022).

28. Державний комітет статистики України. Офіційний сайт. Електронний ресурс. — Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
29. Дорога вина та смаку. URL: <https://www.mandria.ua/bosniahrz/delicious/>. (дата звернення: 06.10.2022).
30. Закон України «Про туризм». Документ 324/95-ВР, чинний, поточна редакція. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/> (дата звернення: 30.10.2022)
31. Календарний план гастрономічних фестивалів України/ URL: <http://agvt.nuft.edu.ua/kalendarnyj-plan-gastronomichnyh-festyvaliv-ukrayiny/>. (дата звернення: 30.10.2022)
32. Корнілова В. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму // Ефективна економіка. — 2020. — №2. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kornilova.htm. (дата звернення: 10.11.2022)
33. Куклина Т.С. Гастрономический туризм на туристическом рынке. Сборник научных трудов SWORLD. Материалы международной научнопрактической конференции «Современные направления теоретических и прикладных исследований 2019» 19-30 марта 2019 г. URL: <http://www.sworld.com.ua/konfer3/682.pdf>. (дата звернення: 12.10.2022)
34. Офіційний сайт Глобальної асоціації гастрономічного туризму. URL: <https://www.globalfoodtourism.com>. (дата звернення: 19.10.2022)
35. Регіональна стратегія розвитку Закарпатської області на період 2021-2027 років. URL: <https://www.minregion.gov.ua/> (дата звернення: 19.10.2022)
36. Хаща Д.І. Специфіка кавового туризму на Закарпатті. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/hascha.htm. (дата звернення: 19.10.2022)
37. Щербань О. Подорожувати зі смаком: як в Україні розвинений гастротуризм? URL: <https://investory.news/podorozhuvati-zi->

[smakom-yak-v-ukraini-rozvinenij-gastroturizm/](#). (дата звернення: 12.10.2022)

38. Brokaj M. The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination. Academic Journal of Interdisciplinary Studies MCSER Publishing. 2018. P.249-258.(дата звернення: 30.09.2022)

39. Global Report on Food Tourism. UNWTO. 2021. URL: <https://tourlib.net/wto/food-tourism2012.pdf> (дата звернення: 30.10.2022)

40. World Food Travel Association. URL: <http://www.worldfoodtravel.org>.(дата звернення: 30.10.2022)