

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Факультет економіки і менеджменту**  
**Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу**

**ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ**  
**В СФЕРІ ЕТНОГАСТРОТУРИЗМУ**

Кваліфікаційна робота (проект)  
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка IV курсу  
спеціальності: 242. Туризм  
освітньо-професійної  
програми «Туризм»  
Тонг Тхі Тху Хань

Керівник: доц. Макієнко О. А.  
Рецензент: доц. Синякова К. М.

Херсон – 2020

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
<b>РОЗДІЛ 1. Етногастрономічний туризм як новаторський напрям в індустрії туризму</b> .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.1. Гастрономічний туризм: поняття, ознаки, різновиди.....	5
1.2. Особливості та сучасні тренди етногастрономічного туризму	
<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
<b>РОЗДІЛ 2. Організаційні засади формування етногастрономічного туру</b> .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.1. Механізм формування продукту в гастрономічному туризмі .....	19
2.2. Характеристика комплексу послуг етногастрономічного туру .....	24
<b>РОЗДІЛ 3. Проектування етногастрономічного туру на території Херсонщини</b> .....	28
3.1. Особливості туристичного продукту в сфері гастрономічного туризму Півдня України.....	28
3.2. Розробка маршруту та програми туру	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.3. Економічні розрахунки етногастрономічного туру .....	37
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	40
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	42
<b>ДОДАТКИ</b>	
<b>Додаток А. Схема туристичного маршруту</b> .....	47
<b>Додаток Б. Технологічна картка маршруту туру</b> .....	50
<b>Додаток В. Меню комплексного обіду зі старошведських страв</b> .....	54



## ВСТУП

**Актуальність теми.** На сьогоднішній день етногастрономічний туризм як подорож з метою ознайомлення з культурою певних народів та задоволення гастрономічних смаків є одним із динамічних та перспективних напрямків розвитку світової індустрії туризму.

Україна є однією з найбільших багатонаціональних держав у світі. Лише на Херсонщині проживають представники 115 різних національностей. Тут мешкають різні народи, які зберегли свої рецепти та технологію приготування їжі. Тож розвиток етногастрономічного туризму може стати вагомим чинником соціально-економічного розвитку регіонів держави, а також важливим засобом поглиблення інтеграційних процесів між країнами світу.

Виходячи з існуючих туристичних трендів, створення інноваційного продукту в сфері етногастрономічного туризму стає актуальним завданням для організаторів туристичної діяльності.

**Метою кваліфікаційної роботи** є розкриття особливостей формування продукту в етногастрономічному туризмі.

У роботі ставляться наступні **завдання**:

1. Вивчити теоретичні основи гастрономічного туризму, його функції та особливості;
2. Подати класифікацію гастрономічного туризму;
3. Виявити особливості та сучасні тренди етногастрономічних турів;
4. Дослідити механізми формування та складові продукту в гастрономічному туризмі;
5. Проаналізувати етногастрономічний потенціал південно-українського регіону;
6. Розробити маршрут та програму етногастрономічного туру (на прикладі Херсонщини);

7. Розрахувати вартість спроектованого туру.

**Об'єктом дослідження роботи** є етногастрономічний туризм як перспективний напрям туристичної діяльності.

**Предмет дослідження** – механізм формування етногастрономічних турів.

**Методи дослідження**, що були використані у кваліфікаційній роботі:

- метод аналізу (пізнання за допомогою розкладання предметів дослідження (об'єктів, властивостей і т. ін.) на складові частини);
- метод синтезу (з'єднання окремих сторін предмету в єдине ціле);
- метод узагальнення (визначення загального поняття, в якому знаходить віддзеркалення головне, основне);
- метод розрахунку (це знаходження числа, що визначає кількісне співвідношення однотипних об'єктів або їх параметрів, що характеризують ті або інші властивості).
- статистико-математичні методи тощо.

**Практичне значення роботи.** Отримані в ході дослідження результати можуть бути використані при складанні мережі туристичних маршрутів у регіоні, формуванні інноваційного туристичного продукту в роботі туристичних фірм та організацій. Зокрема, готовим для комерційного використання є запропонований у роботі тур «Зачарована Європа в серці Херсонщини».

Основні висновки роботи були апробовані під час IV Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти» (Херсон, 16-18 жовтня 2019 р.), за підсумками якої тези доповіді «Особливості туристичного продукту у сфері гастрономічного туризму Півдня України» опубліковано в збірнику матеріалів конференції (Херсон, 2019, с. 453-454).

**Структура роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів та семи підрозділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменувань), додатків. Загальний обсяг роботи складає 55 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### ЕТНОГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК НОВАТОРСЬКИЙ НАПРЯМ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

#### 1.1. Гастрономічний туризм: поняття, функції, різновиди

Туризм – це сектор економіки, що відіграє значну роль у багатьох країнах світу. Він суттєво впливає на зайнятість населення, появу нових робочих місць, зниження рівня безробіття в країні. На сьогодні туристи мають більше досвіду та вільного часу, тому виділяють достатньо коштів для поїздки. Завдяки туризму люди можуть на певний термін часу відійти від буденності та зануритись у світ пригод і розваг. Зараз все більше і більше туристів прагнуть отримати новий для себе досвід туристичних мандрівок. Гастрономія дозволяє набути подібний досвід.

Харчування є однією з головних життєво необхідних для людини умов існування. Здоров'я людини, розвиток, працездатність та настрої залежать від способу та характеру харчування. Як відомо, обслуговуючим напрямом, що має на меті забезпечення людини харчуванням, є гастрономія [1, с. 223-233].

За даними спеціальної літератури, більше третини туристичних витрат стосується їжі. Тож кухня туристичної дестинації – один із важливих аспектів, що визначає якість відпочинку [29, с. 160-161].

Гастрономія в туристичному значенні втілює в собі поєднання послуг, продуктів, заходів, які акцентують увагу на кулінарні рецепти регіону і традиційні продукти, творчість і талант тих, хто їх готує. Н.В. Корнілова вважає, гастрономія – це зв'язок між культурою та харчуванням, тому має відношення до сфери соціальних дисциплін [18].

На сьогоднішній день, гастрономія є невід'ємною складовою знайомства з культурою, традиціями та побутом різних держав або регіонів. Гастрономія охоплює традиційні цінності, які мають зв'язок з

новими тенденціями в індустрії туризму: повага до традицій і культури, збереження автентичності, спосіб життя, культурне збагачення.

У 1998 році вчений Люсі Лонг (США) ввів в обіг поняття «гастрономічний туризм», а у 2003 році Ерік Вольф заснував Асоціацію міжнародного гастрономічного туризму («Global Food Tourism Association – GFTA»), яка зараз уже включає 50 тисяч фахівців в 139 державах світу [26]. GFTA започаткувала проведення щорічної міжнародної конференції на гастрономічну тематику [11].

Відтоді термін «гастрономічний туризм» набув значного розповсюдження в індустрії туризму. У 2012 році ЮНВТО запропонувала офіційно вживати термін «гастрономічний туризм». Зараз в іншомовних джерелах зустрічаються поняття гастрономічний туризм як «gastronomic tourism», а продовольчий туризм як «food tourism».

Термін «гастрономічний туризм» будується на двох головних складових. По-перше, гастрономічний маршрут – це певна подія. Існують кулінарні ярмарки, винні, кулінарні фестивалі, шоу і т. ін. По-друге, гастрономічний маршрут – це атракція. Мається на увазі місцеві ресторани, гастрономічні тури, дегустаційні зали, пивоварні, винні маршрути, музеї гастрономічного напрямку і т. ін.

Територія є головним фактором гастрономії, тому що ландшафти, місцевість, культура, традиції, продукти харчування, технології приготування, страви, місця дестинації визначають гастрономічну ідентифікацію. Саме унікальність і традиції певної місцевості приваблюють гостей, які бажають відвідати незабутній гастрономічний тур. Для гастрономічних маршрутів створюються цікаві програми, в яких дегустації вишуканих страв поєднані з навчанням на кулінарних курсах певного напрямку. Для витончених гурманів влаштовують дегустацію екзотичної та унікальної їжі.

Отже, термін «гастрономічний туризм» поширюється на діяльність туристів, які планують свою поїздку повністю або частково задля



дегустації місцевих продуктів харчування та участі у заходах, пов'язаних з гастрономією [27].

Ще у ХХ ст. популярності набув гастрономічно-видовищний туризм, який концентрувався на календарно-обрядових, етнорелігійних та місцевих святах та інших святах, пов'язаних з технологіями приготування та споживання їжі. Серед них, зокрема, збір урожаю різних сільськогосподарських культур і приготування з цих продуктів місцевих страв. Національні традиційні страви і технологія приготування страв на сьогоднішній день залишаються об'єктом значної туристичної зацікавленості.

Нині гастрономічний туризм є одним з багатообіцяючих напрямків розвитку сфери туристичних послуг, він представляє вид туризму, пов'язаний з знайомством та дегустацією місцевих, національних, кулінарних традиції держав світу. Його вважають допоміжним інструментом для вивчення, пізнання культурної спадщини країн та народів. Тому що їжа певної національної кухні є основною складовою, що відображає традиції, спосіб життя, звичаї, світогляд етносів [24].

Гастрономічний туризм володіє такими характерними рисами:

- умови для розвитку гастрономічного туризму мають всі країни, це найважливіша риса цього виду туризму;
- знайомство та дегустація вишуканої їжі національної кухні є головним чинником, елементом і метою гастрономічних турів;
- сезонність не має впливу на гастрономічний туризм, тобто для будь-якої пори року можливо знайти відповідний для кожного типу туристів тур;
- рекламування місцевих господарств, а також виробників продуктів харчування є невід'ємним елементом будь-якої гастрономічної подорожі [10].

У гастрономічного туризму є власна цільова аудиторія. Виділяють кілька категорій туристів, що вирушають у гастрономічні мандрівки:

1) туристи, які мають бажання глибоко пізнати традиції і культуру певної країни за допомогою національних страв;

2) мандрівники, які використовують гастрономічний тури для отримання певних професійних навичок. Це, зазвичай, кухарі, ресторатори, дегустатори, блогери.

3) гурмани;

4) представники туристичних компаній, які подорожують для вивчення гастрономічного напрямку в туризмі, мають зацікавленість в створенні власних гастротурів [26].

На розвиток і поширення гастрономічного туризму суттєво впливають наступні фактори:

- соціально-економічний фактор, який передбачає розвиток економіки країни і рівень нормативно-правової бази в сфері гостинності, склад населення, розвиток продуктивних сил, вдосконалення інфраструктури, розвиток харчової промисловості тощо;

- політичний фактор, який складається з системи відносин між країнами, вказує на політичну стабільність і безпеку;

- культурно-релігійний фактор, тобто розвинуте культурне середовище, збереження народних традицій, наявність значної кількості релігійних свят, ярмарок, фестивалів, шоу, виставок, театральних дійств, які є основними елементами гастрономічних турів [34, с.334].

Основним механізмом реалізації гастрономічного туризму є тур з метою отримання незабутнього досвіду, заснованого на традиції приготування та споживання страв та напоїв, а також відкриття унікальних місць та місцевих культур через національну та регіональну кухню [26].

Гастрономічний тур виконує низку важливих функцій (табл. 1.1).

*Таблиця 1.1*

### **Функції гастрономічних турів**

Культурно-історична	Головним мотивом культурно-історичної функції є ознайомлення з традиціями споживання їжі певної місцевості.
Практично-пізнавальна	Вивчення практики виробництва та етнічного досвіду споживання продукції харчування.
Інформаційно-комунікаційна	Ознайомлення, комунікація, обмін інформацією у процесі приготування та споживання їжі.
Бізнесово-економічна	Налагодження виробничих, торгівельних та обмінних зв'язків з виробниками їжі.
Практично-прикладна	Приготування харчової продукції, проведення майстер-класів, конкурсів, семінарів-тренінгів, кулінарних шкіл [12].

Кожна національна кухня пишається своїми оригінальними та ексклюзивними рецептами, тому протягом гастрономічного туру далеко не кожний раз необхідно залишати межі своєї країни. Справжній гурман завжди здатен знайти місце, де незвичним чином готують унікальні страви. Але в деяких державах приготування їжі є своєрідним культом, а продукти або страви є символами держави. Тому саме такі країни туристи і хочуть відвідати, коли вирушають в гастрономічну подорож [22]. На туристичному ринку на перших місцях в цьому сегменті є тури до Італії, США, ПАР, Японії, Франції, Швейцарії, Китаю [33].

Дослідники виділяють кілька різновидів гастрономічних турів:

1. Тур по аграрній місцевості.

Цей тур особливий не тільки своєрідним гастрономічним змістом, але й здатністю через їжу познайомитися з звичаями, побутом і способом життя мешканців певного села. Подорожуючим пропонується продегустувати локальні традиційні напої, страви, а також багато інших

видів діяльності, які характерні тільки для даної місцевості. Наприклад, сільські тури можуть охоплювати збір врожаю, наприклад, ягід, фруктів та овочів різних видів, «полювання» та знаходження трюфелів, виноробство, риболовлю тощо.

Зараз популярними аграрними турами є тури в сільських місцевостях Англії, США, Італії, Швейцарії.

2. Ресторанний тур – це такий різновид туру, який охоплює в себе дегустацію їжі в найбільш популярних ресторанах, які мають високу якість приготування страв, використовують нові технології, відзначаються оригінальністю кухні та національною спрямованістю.

Такими ресторанами в світі найбільше славиться Франція з її гастрономічними особливостями та вишуканістю.

3. Освітній тур – це вид туру, який дає можливість навчання в закладах з кулінарним напрямком. Це тренінги, майстер-класи, курси, уроки, знайомство з відомими шеф-кухарями в гастрономічній сфері.

Існують такі курси кулінарних шкіл як: Cook King (Швейцарія), Four Seasons Bali Cooking School (Індонезія, о. Балі), ICIF (Італія).

4. Екологічний тур – це вид туру, який включає відвідування екологічно чистих місць, дозволяє продегустувати органічні, чисті та натуральні продукти, які були вирощені на певній території.

Популярні екологічні напрямки турів є в таких країнах як: Норвегія, Фінляндія, Швейцарія та ін.

5. Подієвий тур – це вид туру, який оснований на події, що відбувається в світі гастрономії. Це можуть бути ярмарки, фестивалі, шоу, свята. Наприклад, кулінарний фестиваль «Gourmet Abu Dhabi» (ОАЕ), липневий фестиваль дині «Cavaillon» (Франція), «Фестиваль в'яленого гусака» (Росія), кухарський симпозіум «Gastronomika» (Іспанія), щорічне свято томатів «Tomatina» (Іспанія), щорічний фестиваль «World Gourmet Summit» (Сінгапур) і багато інших гастрономічних заходів по всьому світу.

6. Монотур – це такий вид туру, де знайомство туристів відбувається не з кухнею всієї місцевості, а тільки з одним продуктом або стравою, яким пишається певний регіон. Наприклад, це можуть бути кавові, сирні, винні, пивні тури, суші-тури та інші.

Найбільш популярні монотури до таких країн як Австрія, Чехія, Бельгія, Нідерланди, Німеччина, Швейцарія.

7. Комбінований тур – це такий тур, який включає до себе всі перераховані тури разом. Це зацікавлює тих, хто, наприклад, хоче охопити всі види гастротуризму за одну подорож. Такі тури є у Франції.

Наприклад, перший день туристів знайомлять з продуктами, а на другий день надають можливість навчання в кулінарії [4, с. 128-132].

Крім того, в сучасному світі найбільшої популярності набирають екзотичні тури, коли подорожуючі мають бажання скуштувати делікатеси, які користуються популярністю у гурманів або невеликої кількості населення. Це може бути м'ясо екзотичних тварин (змій, черепах, крокодилів), морських тварин, екзотичні фрукти та овочі. Особливої привабливості такому гастрономічному туру надає можливість куштування страв, які більше ніде не зустрічаються [25].

Таким чином, гастрономічний туризм є важливим елементом для знайомства з культурою, побутом та стилем життя певної відвіданої місцевості. Вона полягає у пізнанні та навчанні, дегустації унікальних страв. Гастрономічний туризм вважають допоміжним інструментом для вивчення та пізнання культури спадщини країн та народів світу

Для гастрономії територія є основним фактором, тому що вона зумовлює ландшафт, культуру, унікальні продукти харчування, технологію, етнічні страви. Саме територія визначає гастрономічну ідентифікацію, звідси подорожі слугують зручним засобом розкриття специфіки культурних традицій певної місцевості через локальну кухню.

## 1.2. Особливості та сучасні тренди етногастрономічного туризму

Етногастрономічний туризм являє собою один із перспективних напрямів розвитку туристичної індустрії. Це інноваційне бачення подорожей, яке акцентує увагу на пошуку невідомих раніше смаків та автентичних кулінарних звичаїв. Він охоплює знайомство з оригінальними та унікальними технологіями приготування страв і напоїв, а також звичаї їх споживання [13].

Національна кухня є одним із головним чинників приваблення внутрішніх та зовнішніх (іноземних) туристів зі всього світу. Завдяки національним цінностям та особливостям традиції культур, які зберігаються в кулінарному мистецтві, завжди будуть цікавими для різних типів туристів.

Кожна культура має свої несхожі на інші звичаї, обряди, уклад життя, легенди, що проявляються в кулінарії. Етногастрономічні традиції, звички та унікальні технології приготування та споживання їжі, а також способи подачі страв формувалися в кожній культурі протягом століть. Тому, завдяки цих обставинам, етногастрономія є об'єктом дослідження та вивчення не тільки фахівців у сфері кулінарії, а також фахівців таких галузей як: соціологія, історія, етнографія, медицина, готельно-ресторанна справа, туризм та ін. [32].

Певний набір харчових продуктів, які формують основу кожної національної кухні, визначається всім тим, що дає природа та матеріальне виробництво. Внаслідок цього кожна культура має свої унікальні та специфічні особливості, що підкреслюють в стравах, тобто виразилися в неповторних смаках страв.

Можна навести такий приклад. Рис є основним продуктом харчування багатьох етносів, особливо це стосується азійських країн, але плов, що приготовлений в Узбекистані та Індії, вважається зовсім

іншою стравою. Це зумовлюється тим, що на харчові технології і кулінарні особливості кожної країни значно впливають географічні умови, економіка, стародавні звичаї, система культових заборон та релігійні вірування.

Етногастрономія є важливою частиною національної культури. Можна з впевненістю казати, що сучасна кулінарія охоплює в собі усі найкращі особливості з кухонь різних народів світу. Наприклад, український борщ, японські суши, в'єтнамські фо-бо, американські гамбургери та хот-доги, вірменська долма, азербайджанська пахлава, грузинські шашлики, італійські спагеті та піца та інші популярні національні страви стали інтернаціональними, змогли здобути всезагальне визнання завдяки своїм унікальностям. Бурхливий розвиток туристичної сфери викликає потребу у вивченні особливостей етногастрономічних традицій різних культур [6, с. 171-177].

Усім відомо, що на світі є величезна кількість різних страв та рецептів. Кожна етнічна кухня має свої характерні, власні технології приготування страв, використання тих чи інших продуктів харчування, спосіб подачі їжі в певних посудинах, традиції та звичаї споживання їжі. Продукти харчування, що складає базу етнічної кухні, залежать від географічної місцевості та природних особливостей.

Наша планета настільки велика, що її населяє величезна кількість народів та етносів, що сприяло появі унікальних етнічних кулінарних рецептів. Кожна етнічна кухня має свою історичне походження і свою направленість в приготуванні страв [8, с. 112-118].

У харчуванні певного народу відображається його історія походження – етногенез. Це поняття охоплює етапи виникнення певного народу та подальше формування його антропологічних властивостей.

Століттями формувалися етногастрономічні традиції і вподобання різних культур, що сприяло створенню національних страв, що є головною складовою частиною їх національної культури.

Динамічне поширення туризму спричинило потребу в пізнанні та вивченні характерних особливостей харчування етносів. Етногастрономія втілює всі традиційні цінності, що пов'язані з новими тенденціями світового туризму, а саме: повага до культури та традиції, толерантність, здоровий спосіб життя, доброзичливість мешканців певної місцевості [28]. Подорожуючі охоче шукають досвід, що базується на національній ідентичності та локальній культурі.

Метою сучасних етногастротурів є пізнання кулінарної мапи світу з властивими традиціями та технологіями приготування страв регіональних кухонь.

Першими в генеруванні ідеї етногастрономічного туризму були італійці, які змогли поєднувати розважальні заходи зі споживанням смачних страв. Зараз найбільшим попитом користуються етногастрономічні тури з використанням оригінальних національних страв до таких країн як Італія, Іспанія, Швейцарія, В'єтнам, Тайланд, Китай, Японія та ін. Попит на етногастрономічний туризм дуже високий серед таких націй як: американці, англійці, японці, німці та інші [3, с. 592].

У більшості держав формується специфічна інфраструктура для поціновувачів чудової та смачної їжі. Наприклад, у Швейцарії для поціновувачів високоякісних сирів спеціально створено етноселище Емменталь. Відвідувачі цього етноселища дізнаються про історію виникнення певного сорту сирів, а також про технологію їх приготування. Також можуть познайомитися з мешканцями цього села та скуштувати десятки сортів сирів, придбати їх для себе [11].

Останнім часом в Україні також задля ознайомлення туристів з побутом, традиціями, обрядами, життям та ремеслами населення різних регіонів України організовуються тури з відвідуванням етноресторанів, тобто закладів харчування, які презентують національну традиційну кухню певної етнічної групи або народів, що проживають чи мешкали на



території України. Наприклад, таких як болгари, шведи, поляки, вірмени, німці тощо [17, с. 101-106].

Свідченням зростаючої уваги до етногастрономічного туризму є святкування у світі, починаючи з 2017 року, 10 червня як Дня національного гастрономічного туру [12].

Провідні фахівці туристичної індустрії виділяють такі сучасні особливості розвитку етногастрономічного туризму:

1. Ринок етногастрономічного туризму є перспективним та зростаючим. Це один з найбільших, на сьогодні, динамічних сегментів в туристичному ринку. Можна сказати, гастрономія дає можливість диверсифікувати та пожвавити туризм, вона сприяє розвитку місцевої економіки, залучає різні професійні галузі, а також приносить величезний прибуток.

2. Етногастротуристи – це мандрівники, що беруть активну участь у нових напрямках культурного споживання. Це туристи, що пізнають автентичність відвідуваних місць через дегустацію національних страв певної місцевості. Вони зацікавлені виникненням та походженням продуктів харчування певної місцевості. Вони визнають цінність етногастрономії як засобу спілкування, ознайомлення з етнічними культурами, простір для обміну досвідом, пізнання історії народів. Такі туристи загалом мають більш високі середні витрати, але це не значить, що такий тур можуть дозволити собі лише представники вищих класів [16].

Формування стійкого споживання у межах цього виду туризму призводить до зростання відповідних етногастрономічних пропозицій на основі оригінальних місцевих продуктів, надання високоякісних послуг та консолідації окремого ринку етногастрономічного туризму.

3. Територія є основним елементом для етногастрономічних пропозицій. Провідна роль в етногастрономії полягає у виборі відповідної дестинації.

Теруар – це природна основа виробництва продуктів харчування, яка відрізняється за місцевістю, є локальною ідентичністю джерела. Теруар охоплює ландшафтні та екологічні цінності, культуру, історію, традицію, сільську місцевість, національну кухню. Перетворення території в етногастрономічний ландшафт – важливе завдання туристичної діяльності. Дизайн будь-якої пропозиції етногастрономічного туризму не будуть життєздатним, якщо він не буде враховувати культурні цінності та особливості території. Етногастрономія дозволяє споживачам отримати доступ до розуміння культурно-історичної спадщини шляхом вивчення і дегустації продукту.

4. Харчовий продукт є головним в гастрономічному турі. Тому варто визначити, які природні ресурси та надбання можна перетворити на туристичні продукти, спроможні ідентифікувати цю місцевість.

Дослідження вчених стверджують, що у 90% подорожуючих формуються приємні та довготривалі спогади, моменти, що базуються на основі та досвіді споживання неповторних страв та вживання напоїв у відвіданій місцевості.

У 2012 році серед членів Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму було проведено цікаве опитування щодо перспектив використання етногастрономії у туризмі. 88,2% членів вважали, що етногастрономія є стратегічним та перспективним елементом у визначенні іміджу та бренду їх туристичних дестинацій.

Що стосується змісту етногастрономічного туристичного продукту в різних дестинаціях, то учасники опитування (79%), підкресливали необхідність проведення різних типів продовольчих заходів для приваблення туристів. Далі за рейтингом йдуть різні майстер-класи та заняття з кулінарії (62%). Наступне – спеціальні події, ярмарки з місцевими продуктами (59%), далі – відвідування ринків та виробників продуктів (53%). Останнє місце серед пропозицій етногастрономічного туризму займало відвідування тематичних музеїв (12%) [24].

5. Стійкість етногастрономічних традицій. Етногастрономічний туризм має можливість вирішувати проблеми соціально-економічного розвитку через збереження та примноження культурної спадщини. Ідея етногастротуризму полягає в раціональному використанні етнічної кулінарної спадщини.

6. Велика увага до якості. Туристичні дестинації, що мають бажання розвивати етногастрономічний напрям туристичної діяльності, повинні ретельно попрацювати над системою обслуговування та підвищення якості. Серед іншого – визнання та захист локальної харчової продукції, професіоналізм людських ресурсів, розвиток конкурентної пропозиції, захист споживачів та належне обслуговування задля підвищення рівня задоволеності продуктом споживачів.

7. Забезпечення комунікації. Туристичним дестинаціям необхідно створити достовірний та автентичний опис своїх пропонованих на ринку гастрономічних продуктів. Велику роль у створенні гастрономічного іміджу відіграють засоби масової інформації, блоги та соціальні мережі.

8. Потреба у співпраці. Необхідно, щоб агенти туристичної дестинації, а саме: шеф-кухарі, виробники продуктів харчування, ресторатори, фермери, рибалки, готельєри, представники державної адміністрації тощо, брали участь у розробці та створення продукту етногастрономічного туризму [9].

Успішним досвідом подібної співпраці може пишатися міжнародне об'єднання гастрономічних міст *Delice*, яке охоплює більш ніж 20 регіональних столиць і туристичних центрів, що відрізняються оригінальними, неповторними кулінарними звичаями та традиціями, що організовує різні етногастрономічні фестивалі. Члени організації поділяють думку, що послуги громадського харчування є основою самобутності та ідентичності регіону, відіграють значну роль у формуванні високоякісного життя та туристичного бренду регіонів, забезпеченням забезпеченні здоров'я населення [1, с.223-233].

Не менш продуктивною для туризму є співпраця різних учасників гастрономічного бізнесу у межах міжнародної організації «Euro-toques», заснованої у 1986 році в Бельгії (м. Брюссель). Вона охоплює більш ніж 3500 шеф-кухарів з 18 країн Європейського континенту. Європейський союз визнав «Euro-toques» організацію, що захищає та зберігає високу якість продуктів харчування. Основними завданнями організації є захист та збереження кулінарної спадщини Європейського континенту [2].

Отже, гастрономічний туризм є одним з актуальних напрямків розвитку сфери туристичних послуг, це вид туризму, що об'єднує в собі ознайомлення з культурними традиціями народу та дегустацію унікальних страв. Усі країни мають необхідні ресурси для розвитку гастротуризму, він має всесезонний характер, а головним мотивом виступає вивчення культури через призму традицій національних кухонь. Кожний народ володіє своїми історично сформованими особливостями харчування. Фактори, які зіграли роль у появі цих особливостей: географічне положення, економічні умови, система культових заборон, релігійні вірування, звичаї, побут та інші.

У різних країнах світу, в тому числі й Україні, зростає інтерес до використання національних кулінарних традицій задля розвитку туристичної діяльності. Етногастрономія є важливим елементом для знайомства з етнічною культурою та способом життя відвідуваної місцевості. Вона має здатність диверсифікувати та активізувати туризм, що сприяє покращенню локального економічного розвитку. Звідси етногастротуризм перетворюється на перспективний та динамічний сектор сучасної туристичної індустрії. Конкурентоспроможний етногастрономічний продукт може стати реальним чинником зростання популярності  дестинації  серед  туристів.

## РОЗДІЛ 2

### ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЕТНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ

#### 2.1. Механізм формування продукту в гастрономічному туризмі

Етногастрономічний туризм є одним з бурхливих та перспективних різновидів сучасного туризму, що швидко завойовує прихильників з усіх країн світу. Національна кухня країни відіграє значну роль у збільшенні туристичних потоків. Практично кожна країна вже може запропонувати гостям унікальний етногастрономічний продукт (тур). Він передбачає створення та здійснення подорожі для задоволення етногастрономічних смаків людини.

Етногастрономічний тур – це комплекс заходів, що охоплює туристичний маршрут, відображений на карті національних страв і напоїв, а також вибір місця і дегустації. Головною його метою є ознайомлення туристів з традиціями, менталітетом народів і дегустація екзотичних та незвичайних страв і напоїв. Не обов'язково треба мати екзотичні продукти для того, щоб приготувати ту чи іншу страву тієї чи іншої місцевості, достатньо мати рецепт та вивчити технологію приготування страв або напоїв [31].

Згідно зі статистикою Всесвітньої туристичної організації та Організації Об'єднаних Націй з продовольчого туризму етногастрономічні тури з кожним роком стають дедалі популярнішими серед подорожуючих. Такі тури, на думку Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму, гарантують туристам отримання аутентичного досвіду, що заснований на культурі споживання страв та напоїв, пізнанні та вивченні унікальних місць через етнічну кухню [1, с. 223-233].

### Характеристики етногастрономічних турів:

- етногастрономічні тури унікальні та неповторні, що надає можливість для туристів-гурманів якнайкраще пізнати та вивчити місцевості, які вони відвідують;
- етногастрономічні тури є гнучкими за своїм змістом: типова екскурсія під час етногастротуру триває за часом від 2 до 4 годин. Тому подібну тематичну екскурсію можна вводити до подорожей інших видів (комбінований тур). Це є однією з переваг етногастрономічного туризму.
- етногастротури легко диференціюються за цільовою аудиторією. Існує величезна кількість різних ніш для етногастрономічних турів, з яких не важко виділити і задовольнити бажання «свого» туриста;
- етногастрономічні тури не потребують великих початкових вкладень для відкриття бізнесу, тобто мають дуже низькі економічні бар'єри для входження в бізнес;
- етногастрономічні тури є дуже корисними для суспільства в цілому. Гастрономічний бізнес залучає до туризму підприємства ресторанного та готельного господарства, допомагаючи підтримати місцеву громаду позитивними економічними показниками [40].

Виробництво етногастрономічного туру являє собою дію перетворення певних ресурсів території на туристичний продукт, що відбувається на різноманітних господарюючих суб'єктах.

Для створення успішного етногастрономічного продукту, який би успішно конкурував на ринку туристичних послуг з іншими аналогічними продуктами, варто дотримуватися чіткого алгоритму дій [7, с. 55].

### Етапи формування етногастрономічного продукту:

1. Знайти особисту нішу для проектованого продукту:
  - а) першим кроком має стати пошук власної цільової аудиторії;
  - б) другим кроком є розуміння своєї аудиторії, її потреби, щоб правильно обрати засоби, які задовольнять побажання;

в) зрештою, провести аналіз ринкового середовища етногастрономічного туризму, щоб побачити, які сегменти ринку вже перенасичені, а які ще мають потенціал та перспективу для зростання.

Приклади гастрономічних ніш:

- їжа з певної країни (тобто французька, тайська і т. ін.);
- національна кухня певної країни;
- фермерська (екологічна) їжа;
- вишукана їжа;
- екзотичні продукти харчування;
- вегетаріанська їжа;
- кондитерські вироби тощо [23].

2. Обрати відповідну територію (місцевість) для розробки маршруту етногастрономічного туру, який би відповідав запитам цільової аудиторії проєктованого продукту [2].

Слід обрати район, який би не лише володів розвиненою кулінарною традицією, оригінальними рецептами страв, технологіями їх приготування, але й володів додатковими атракціями – туристичними об'єктами і визначними пам'ятками, був зручним для екскурсійних відвідин. Це дає можливість урізноманітнити етногастрономічні тури.

Крім того, обираючи район, треба потурбуватися про зручне розташування закладів харчування в етногастрономічному турі. Бажано, щоб заклади харчування знаходилися недалеко один від одного, в крокової доступності. Важливо, щоб для етногастрономічного туру у даній місцевості існувала належна інфраструктура, тобто достатня кількість закладів сфери обслуговування, з якими можна співпрацювати для покращення та насичення маршруту [7, с. 55].

3. Необхідно скласти бізнес-план етногастрономічного туру.

Він повинен відповідати на такі запитання:

- «на яку аудиторію я націлююся?»;

- «який розмір ринку індустрії гастрономічного туризму?»;
- «яку потребу задовольняє мій бізнес?»;
- «чим мій бізнес відрізняється від інших?»;
- «хто мої ключові партнери, які повинні брати участь у бізнесі?»;
- «яка моя маркетингова стратегія?»;
- «скільки фінансових ресурсів мені потрібно, щоб почати бізнес?»;

4. Треба налагодити партнерські відносини з власниками ресторанного бізнесу в місцевості проєктованого гастрономічного туру.

Обирати заклади харчування необхідно з урахуванням таких ознак:

- якість їжі;
- місце розташування;
- ціни;
- обслуговування;
- атмосфера;
- етнічний колорит (культура);
- доброзичливість до гостей;
- відповідність обраній ніші [22].

Після того, як було вирішено, який заклад харчування можна включити до етногастрономічного туру, треба домовитися з його власником ресторану, щоб узгодити умови партнерства. Необхідно пояснити перспективи співпраці, чому відвідування його ресторану під час етногастрономічного туру буде корисним для його бізнесу. Наприклад, етногастрономічний тур відкриє для бізнесу нових партнерів, безкоштовний маркетинг, надасть можливості для отримання додаткового прибутку.

5. Розробка оригінального маршруту та програми етногастрономічного туру, обрахування економічних показників туристичного продукту.



## 6. Реклама та просування етногастрономічного туру.

Для просування етногастрономічного турпродукту можна обрати наступні шляхи:

- просувати свої етногастрономічні тури на веб-сайтах;
- використовувати можливості соціальних мереж, таких як:

а) Instagram: ділитись фото з ресторанів, представлених в етногастрономічних турах.

б) Facebook: створювати етногастрономічні події і ділитись з ними на Facebook.

в) Twitter: ділитись повідомленнями з ресторанів, представлених в етногастрономічних турах.

- запросити лідерів думок, впливових осіб для поширення інформаційних повідомлень (стаття, відео) про тур.

- залучення місцевих гурманів на безкоштовні промотури (дегустація, публікація фото та відгуків).

## 7. Запустити етногастрономічний тур.

Після реалізації таких турів треба обов'язково підтримувати зворотній зв'язок з учасниками туру та партнерами по його створенню. Запитати у власника закладів харчування та співробітників. Серед питань можуть бути наступні:

- «Чи сподобалося брати участь в гастрономічному турі?»
- «Чим сподобався наш гастрономічний продукт?»
- «Як поліпшити гастрономічний тур?»
- «Що може зробити наш гастрономічний тур іншим?» [39].

8. Здійснювати моніторинг становища туристичного продукту на ринку.

З низькими бар'єрами (витратами) для входу, ринок гастрономічного туризму легко перенасичується конкуренцією, тому важливо бути в курсі всіх подій, бути новатором в своєму бізнесі.

Для того, щоб бути постійно у тренді, необхідно:

- постійно відстежувати місцеві та національні тенденції етногастрономічного туризму;
- регулярно відвідувати заклади харчування в певному районі;
- оновлювати зміст наявного туристичного продукту;
- розширювати мережу маркетингових комунікацій, використовувати можливі маркетингові інструменти (PR, реклама, виставкова діяльність тощо) [41].

Отже, сучасний етногастрономічний продукт має низку переваг на туристичному ринку: високий ступінь унікальності, гнучкість змісту, значну диференціацію за цільовою аудиторією, відносно невелику собівартість, соціальну значущість тощо. Його створення вимагає дотримання чіткого алгоритму дій щодо проектування туру.

Якісний етногастрономічний тур гарантує туристам отримання незабутнього аутентичного досвіду, заснованого на культурі споживання страв та напоїв, пізнанні та вивченні унікальних місць через етнічну кухню. Такий туристичний продукт буде мати стабільний попит на ринку туристичних послуг.

## **2.2. Характеристика комплексу послуг етногастрономічного туру**

Згідно українського законодавства, туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [2]. Умовою для реалізації турпродукту є переміщення туриста до туристичного центру (дестинації).

Туристичний центр – це відповідна місцевість для відпочинку подорожуючих, що охоплює необхідні етнічні, екологічні, природні, культурно-історичні, соціально-демографічні, інфраструктурні елементи.

Транспорт – це специфічний засіб пересування, за допомогою якого можна дістатися до будь-якого туристичного центру без особливих перешкод. Велику частину витрат туристичного пакету складають саме витрати на перевезення туристів. Чим комфортабельніший та швидший транспорт перевезення, тим вища вартість перевезення пасажирів в подорожі. Трансфер – це послуга, що здійснює доставку туриста з місця його прибуття (аеропорт, залізнична станція, морський вокзал та інші) до місця його розміщення, тобто місце, де турист буде жити під час відпочинку. А також зворотна доставка назад від місця розміщення до місця відправлення.

Розміщення – це основна послуга, яка надається подорожуючим певним підприємством готельного господарства, з яким у туристичній фірми укладено угоду на надання відповідної послуги. До важливих послуг під час подорожі також належить харчування.

Кожен турпродукт має свій перелік основних та додаткових послуг.

До основного та додаткового складу послуг в етногастрономічному турі входять:

- 1) Бронювання турів;
- 2) Оформлення необхідних документів;
- 3) Транспортні перевезення;
- 4) Розміщення;
- 5) Харчування;
- 6) Страхування;
- 7) Розважальні заходи (екскурсії, атракції);
- 8) Послуги гідів-перекладачів;
- 9) Медичний супровід.

До виробництва комплексу основних і додаткових туристичних послуг, що входять до складу етногастрономічного продукту причетні численні спеціалізовані підприємства, установи та організації.

Вони класифікуються за своєю спеціалізацією:

1. Підприємства, що надають послуги розміщення:

- готелі, хостели, мотелі, кемпінги;
- садиби;
- пансіонати, приватні будинки і квартири;
- туристичні бази, бази зеленого туризму будинки відпочинку, притулки;
- інші засоби розміщення.

2. Підприємства, що надають послуги харчування:

- ресторани, паби;
- кафе;
- цехи та фабрики-кухні;
- інші.

3. Транспортні підприємства;

- авіапідприємства;
- автопідприємства;
- залізничні відомства;
- підприємства морського та річкового транспорту.

4. Туристичні підприємства, що забезпечують формування та реалізацію етногастрономічного турпродукту:

- туристичні бюро (туроператори);
- туристичні агентства;
- екскурсійні бюро.

5. Рекламно-інформаційні установи:

- інформаційні агентства;
- рекламні бюро;
- рекламні агентства.

#### 6. Підприємства виробничої сфери:

- підприємства з виготовлення та дегустації певних продуктів харчування;

- підприємства з виробництва сувенірів;

#### 7. Підприємства торгівлі:

- магазини з реалізації сувенірів;

- пункти прокату.

#### 8. Заклади самодіяльного туризму та дозвілля:

- туристичні клуби та організації;

#### 10. Навчальні та науково-проектні етногастрономічні туристичні заклади:

- тренінгові центри, майстер-класи

- навчальні курсові комбінати та ін. [34].

Таким чином, етногастрономічний туристичний продукт охоплює сукупність речових (предмети споживання) та не речових (послуги) споживчих вартостей, які необхідні для задоволення побажань та потреб туриста. До їх виробництва залучений широкий спектр підприємств, установ та організацій.

Створення конкурентоспроможного туристичного продукту в сфері етногастрономії є результатом діяльності щодо проектування туру, яка включає визначення мети і завдань туру, його цільової аудиторії та ринкової ніші, пошук місцевих ресурсів та умов для його формування, складання маршруту та програми туру, налагодження партнерських відносин із виробниками послуг, з'ясування економічних показників реалізації туру, його просування різними маркетинговими інструментами тощо.

## РОЗДІЛ 3

### ПРОЄКТУВАННЯ ЕТНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ НА ТЕРИТОРІЇ ХЕРСОНЩИНИ

#### 3.1. Особливості туристичного продукту в сфері гастрономічного туризму Півдня України

Україна має великий потенціал у сфері етногастрономічного туризму. Вона є однією з найбільш багатонаціональних країн в Європі, тут проживають багато національних меншин. Сьогодні кожен четвертий її громадянин є представником певної некорінної національності. І українці, і представники інших націй та народностей доклали значних зусиль до формування неповторного етнокультурного обличчя нашої країни. Унікальна кулінарна традиція – невід’ємна його риса [19].

Національна українська кухня змогла завоювати визнання в усьому світі. Вона є одним з важливих чинників, який приваблює іноземних туристів до України. Наша держава має усі можливості запропонувати цікаві конкурентоспроможні етногастрономічні тури, що включали б у себе ознайомлення з традиційними стравами та напоями, відкривали особливості звичаїв харчування [21].

Найбільш строкатим у національному відношенні українським регіоном є Південь, що зумовлено складними міграційними процесами часів імперської модернізації. На Херсонщині вже на межі XIX – XX ст. одночасно проживали представники більше 100 національностей, а саме: українці, росіяни, євреї, татари, греки, болгары, молдавани, французи, німці, шведи та інші.

І хоча у радянські часи чимало представників національних меншин або виїхали за межі регіону, або асимілювалися з місцевим українським населенням, все ж характерною рисою етнонаціонального складу населення Херсонщини залишається його помітна строкатість. Згідно даних останнього перепису населення, в структурі населення регіону 82% склали українці, решту – представники національних меншин. На території Херсонської області мешкають представники 115 різних національностей. Представники національних меншин по території регіону розселені нерівномірно [30].

Основною метою національної політики на Херсонщині є забезпечення людей рівними правами, підтримка гармонійних відносин між представниками різних етносів, толерантності, поваги і довіри у взаєминах між ними.

Різні народи привозили сюди свої культурні традиції, елементи побуту, вбрання, кулінарію. На новій території було важко знайти необхідні продукти харчування, щоб приготувати національні страви, тому з часом змінювалися рецептура та їх склад. У результаті взаємодії національні кухні різних культур змішалися і утворилася унікальна південноукраїнська місцева кухня з її особливими традиціями [14].

Саме завдяки тому, що Херсонщина – це багатонаціональна область України, з багатими кулінарними традиціями, вона має великий потенціал для розроблення етногастрономічних турів до тих районів, де раніше мешкали або продовжують мешкати представники інших етносів.

Туристичні маршрути на етногастрономічну тематику мають усі шанси стати справжньою «родзинкою» Південної України. На нашу думку, особливою популярністю серед туристів користуватимуться саме етногастрономічні тури, що проводяться за типом відпочинку «вихідного дня». Такі тури дозволять не лише проводити дегустації традиційних страв, але й занурювати гостей до специфічного

етнокультурного середовища з історіями, обрядами та звичаями етносів, які проживали на певній території [21].

У таких турах учасники будуть відвідувати історичні центри компактного проживання національних меншин у регіоні. Так, на Херсонщині до них можна віднести смт. Високопільля (німці), с. Зміївка (шведи), смт. Новоолексіївка (кримські татари) та ін. Під час відпочинку відбудуватиметься дегустація місцевих страв з етнічним колоритом, поєднана з певними анімаційними розважальними програмами (демонстрація зразків національного вбрання, ужиткового мистецтва, пісенного співу, традиційних розваг тощо) [20]. Розробка актуальних туристичних маршрутів потребуватиме ретельних наукових досліджень, зокрема, складання етногастрономічної карти регіону [14].

Спробуємо розглянути потенціал для створення етногастрономічних турів у нашому регіоні на прикладі використання культурних традицій вихідців зі Швеції.

У Бериславському районі Херсонської області на березі Каховського водосховища розташоване село Зміївка. Сюди кожного року приїжджають сотні гостей зі Швеції. Будь-яка туристична фірма, що запрошує шведів в Україну, включає до туристичної програми відвідування єдиного села у Східній Європі, що населене етнічними шведами, а також розмовляють старошведською мовою, яка нині вже ніде не збереглася [5].

Нинішнє село утворилося в 1951 році шляхом об'єднання чотирьох населених пунктів: Вербівка (кол. Альт-Шведендорф), Зміївка (кол. Шлягендорф), Михайлівка (кол. Мюльгаузендорф), Костирка (кол. Кльостендорф). Усі вони були засновані шведськими та німецькими колоністами наприкінці XVIII – на початку XIX ст. Зараз у Зміївці проживають представники 12 етнічних груп: українці, росіяни, шведи, німці, поляки, молдавани, болгары та інші [15].



Історія шведів на Херсонщині розпочалася у 80-х роках XVIII ст. Сюди за наказом князя Г. О. Потьомкіна були переселені шведи з о. Даге (Естонія), які після перемоги Росії у Північній війні були не дуже задоволені російськими порядками в регіоні. У серпні 1781 року шведи чисельністю 1200 осіб у супроводі 500 донських козаків вирушили з Даге на Південь. Через холод та голод по дорозі вижили лише 535 осіб. Не витримавши жорсткої зими, на новому місці загинули ще 385 осіб. Всі ті, хто залишилися в живих, у 1782 році на пустельному березі Дніпра заснували село Гаммальсвенскбю (нім. Альт-Шведендорф, укр. Старошведське). Перші роки вони жили в землянках, згодом побудували першу дерев'яну церкву, яку вже у XIX столітті перебудували на кам'яну [36]. На початку XIX ст. поруч виникли три поселення німецьких колоністів – Шлянгендорф, Мюльгаузендорф та Кльостендорф.

У 1886 році в колонії Альт-Шведендорф Старошведської волості Херсонського повіту Херсонської губернії налічувалось 65 дворів з 515 мешканцями, функціонували лютеранська церква та школа.

Переживши революцію і повоєнну руйну, мешканці села Старошведського не витримали епохи колективізації. Місцевий священик, встановивши контакт зі шведською владою, домовився про евакуацію на Батьківщину. У 1929 році судно Червоного Хреста, пришвартовувшись у Зміївці, забрало 800 шведів спочатку до Херсона, а потім через румунську Констанцу до Швеції (з часом частина повернулася у рідне село) [15]. Згодом після II Світової війни у села Зміївської сільської ради переселили близько 2,5 тис. мешканців Бойківщини з території тодішньої Дрогобицької області. Відтоді бойки становили не менше 80 % мешканців громади, місцеві шведи і німці почали швидко асимілюватися.

Зараз у Зміївці шведського населення залишилося не більше сотні осіб, а носіїв старошведської мови – не більше двох десятків. Проте мало

хто з них уже знають старошведські обряди та традиції. Наймолодшій людині, хто ще пам'ятає про переселення, – 77 років [37].

У жовтні 2008 р. під час державного візиту до України село відвідав шведський монарх Карл XVI Густаві та його дружина Сільвія. Король зустрівся з мешканцями села – етнічними шведами. Разом із дружиною він завітав на богослужіння до Свято-Михайлівської церкви (кірхи), яка була до цього візиту спеціально відремонтована, встановлено новий купол. Зараз церква належить православної та шведській лютеранській громадам. Оскільки свого священника лютеранська громада не має, то, починаючи з 2008 року, раз на кілька місяців до Зміївки приїздять пастори зі Швеції.

Попри втрату багатьох традицій, село та його мешканці все ж володіють помітним етнокультурним колоритом, який може бути використаний у туристичній діяльності [15].

Серед етнокультурних особливостей українських шведів виділяється шведська національна кухня. Це типово скандинавська кухня, що дуже схожа на норвезьку та данську. В старошведській кухні, носії традицій якої ще мешкають на Херсонщині, основним інгредієнтом є високоякісні рибні продукти [38].

Дегустація страв старошведської кухні може стати основою для проєктованого етногастротуру. Серед таких страв:

- національна шведська шинка – свинина (або сало), запечене в яйцях, гірчиці та овочах.
- гороховий суп по-шведськи (ärtsoppa);
- «Спокуса Янсона» – картопляна запіканка з анчоусами, із додаванням цибулі й вершків.
- салати з рибних страв.

Крім того, типово старошведськими є такі страви як: коттбуллар (фрикадельки, що вживаються в супі), кнекеброд (тонкий та сухий житній хліб), спеттекака (торт на рожні), кропкакор (пельмені),

луссекатт (випічка). Традиційні старошведські напої – гльог та юлмуст [37].

Таким чином, у шведській національній кухні існує різноманітні та унікальні страви, що приготовлені зі звичайних харчових продуктів. Тож шведи в селі Зміївка змогли знайти всі необхідні продукти харчування для приготування своїх традиційних страв.

Отже, південноукраїнський регіон, і, зокрема, Херсонщина, володіє значним потенціалом для організації етногастрономічних турів. Це пов'язане з багатонаціональним складом місцевого населення, яке досі зберігає та плекає унікальні культурні традиції своєї батьківщини.

Використання традиційної національної кухні у поєднанні з іншими атрибутами етнокультурної спадщини (декоративно-ужиткове мистецтво, звичаї і обряди, співи і танці тощо) в процесі проектування сучасного гастрономічного продукту може посприяти його конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

### **3.2. Розробка маршруту та програми туру**

Гастрономічний тур – це комплекс заходів по дегустації страв, характерних для місцевої кухні. Для створення маршруту та програми етногастрономічного туру в даній кваліфікаційній роботі було використано відповідну ресурсну базу та умови туристичної Херсонщини.

Назва проєктованого туру: «Зачарована Європа в серці Херсонщини».

Метою туру є презентація культурного багатоманіття нашого краю через унікальні гастрономічні традиції та культурну спадщину етносів.

Основні завдання туру:

1) відвідування місцевості, де компактно мешкають представники етнічної культури (шведи);

2) знайомство з історією походження шведів села Зміївка, їх звичаями і традиціями;

3) дегустація оригінальних старошведських страв та напоїв;

4) відвідування туристичних об'єктів, які відображають культуру та побут громади села Зміївка (храмів, монументів, пам'ятних знаків).

Особливістю проєктованого гастрономічного туру є поєднання власне гастрономічної програми з культурно-пізнавальною програмою в одному турі.

Загальна характеристика туру «Зачарована Європа в серці Херсонщини»:

1. Маршрут туру: м. Херсон – с. Зміївка – м. Херсон.
2. Тип маршруту: туристичний маршрут вихідного дня, тематична екскурсія пізнавальної спрямованості.
3. Тривалість: два дні.
4. Вид пересування: автобусно-пішохідний.
5. Вид транспорту на маршруті: орендований (зафрахтований) транспорт в інших організацій (автобус).
6. Вікова категорія: від 18 років.
7. Кількість туристів: 16.
8. Терміни проведення: травень-вересень.
9. Вартість програми: 2752,56 гривень.

Характеристика маршруту етногастрономічного туру «Зачарована Європа в серці Херсонщини»:

1. Пункти маршруту: місто Херсон – село Зміївка – кол. село Старошведське – кол. село Михайлівка – село Веселе – місто Херсон.

Графічна схема проєктованого маршруту туру представлена в додатку А.

2. Тип туристичного маршруту: кільцевий, автобусно-пішохідний.

3. Місця і час зупинок:

а) село Зміївка – 180 хвилин (включає екскурсію, обід, вільний час);

- б) кол. село Старошведське – 20 хвилин;
- в) кол. село Михайлівка (Мюльгаузендорф) – 20 хвилин;
- г) село Веселе (виноробне господарство князя П.М. Трубецького) – один день (ночівля).

#### 4. Основні та додаткові об'єкти показу:

##### 1) село Зміївка:

- Свято-Михайлівська церква (стара шведська кірха апостола Іоанна), була споруджена колоністами зі Швеції у 1883 році в архітектурних традиціях романського стилю. У повоєнні часи храм був використовуваний як їдальня для людей, а також як складське приміщення та клуб. Церква була відреставрована у 1989 році, її назву змінили на храм Української Православної Церкви (нині – ПЦУ).

- Німецько-лютеранська церква святих Петра та Павла. На сьогоднішній день у селі 60 представників німецької громади, які доглядають за храмом, беруть участь у богослужіннях.

- Храм Різдва Пресвятої Богородиці УГКЦ, що був споруджений українськими переселенцями з Бойківщини на кордоні двох колишніх сіл – Вербівки та Костирки. Село Костирка у 1804 році було засноване німцями-католиками. Вони мали свій храм, який, утім, був зруйнований в 50-ті роки ХХ ст. [36].

- Пам'ятний знак «Заснування села», встановлений поряд із будівлею Свято-Михайлівської церкви. Тут же знаходиться пам'ятник репресованим у 1937-1938 роках шведам і німцям.

- Меморіал «Борцям за волю України», встановлений поряд із будівлею Свято-Михайлівської церкви.

- Хрест-пам'ятник переселенню шведів на Україну та хрест жертвам голодомору 1932-1933 років, встановлені поряд із будівлею храму Свято-Михайлівської церкви. Цей хрест-пам'ятник встановили за спонсорські кошти шведсько-української компанії 1 травня 2002 року.

##### 2) село Веселе:

- ВАТ «Виноробне господарство князя П. Н. Трубецького», історична будівля виноробні 1900 року з вежею та оглядовим майданчиком, реконструйована в 2013 році. У будівлі обладнано дегустаційні зали, встановлено 8 галерей винних підвалів, що використовуються для витримки та зберігання вин.

- «Вітовтова вежа», оборонна споруда часів Великого князівства Литовського, збудована біля переправи через Дніпро наприкінці XIV – на початку XV століття, і, ймовірно, відреставрована власником садиби князем П. Трубецьким. Використовувалася до 1950-х років як водонапірна башта.

3) село Козацьке:

- «Степові водоспади» – гідрологічна пам'ятка природи місцевого значення «Козацьке джерело». Розташована на терасі правого берега Дніпра, являє собою низку струмків серед густо покритих мохами вапнякових брил, по яким стікає вода. Наприкінці XIX ст. вихід джерела був художньо оформлений під каскад водоспадів, ставши частиною архітектурного комплексу маєтку князя П. Трубецького.

5. Протяжність туру (загальна та на окремих ділянках):

Загальна довжина: 208,7 км

Довжина ділянок маршруту:

- а) місто Херсон – село Зміївка: 98,3 км;
- б) село Зміївка – кол. село Старошведське: 900 м;
- в) кол. село Старошведське – кол. село Михайлівка: 3,2 км;
- г) кол. село Михайлівка – село Веселе: 34 км;
- д) село Веселе – місто Херсон: 72,3 км.

Технологічна картка маршруту представлена в додатку Б.

Характеристика програми туру:

*Перший день:*

виїзд з Херсона (10:00) – село Зміївка (огляд храмів та пам'ятників, місцевих ландшафтів) – Кафе «Cafe del Riva» (обід з оригінальних страв

старошведської кухні, майстер-клас з приготування шведських страв) – село Веселе (поселення в міні-готелі «Княжа гостинність» ВАТ «Виноробне господарство князя П. Н. Трубецького) – Шато князя П. Трубецького (оглядова екскурсія в шато з дегустацією вин, вечеря в ресторані, вільний час).

*Другий день:*

село Веселе (сніданок з українських національних страв, виселення з готелю, відвідування «вежі Вітовта») – село Козацьке (відвідування «степових водоспадів» поряд із залишками будівель маєтку князя П. Трубецького) – виїзд до Херсона (13:00).

Розроблена програма туру є досить оптимальною і збалансованою, максимально враховує сучасні ресурсні та інфраструктурні можливості туристичної Херсонщини.

Отже, Херсонщина з її етногастрономічним потенціалом дозволяє створити та реалізувати інноваційні продукти в сфері гастрономічного туризму. Проектований етногастротур «Зачарована Європа в серці Херсонщини», не лише спроможний зацікавити любителів культурно-пізнавального туризму, поціновувачів кулінарних традицій різних етносів, але й, за умови належних розрахунків, продемонструвати високу економічну ефективність .

### **3.3. Економічні розрахунки етногастрономічного туру**

Розглянувши особливості маршруту та програми проектованого етногастрономічного туру, спробуємо здійснити розрахунок його вартості для формування відповідної комерційної пропозиції потенційним реалізаторам вказаного туристичного продукту.

Методом ціноутворення було обрано «витрати-плюс», сутність якого полягає в додаванні на витрати деякого відсотка з метою отримання прибутку після покриття витрат на створення продукту і його представлення на ринку.

Пропонується наступний варіант формування ціни туру. Складові ціноутворення:

1. Ціна «нетто», в тому числі: вартість окремих видів послуг на одну людину, а саме:

- розміщення: 700 гривень;

- оренда автобуса (2 дні): 180 гривень;

- харчування (обід з дегустацією старошведських страв, вечеря): 600 гривень;

- екскурсія з дегустацією вин: 300 гривень;

- страховка: 31,50 гривень;

- послуги гідів (осіб, які знаходяться на точках по маршруту): 100 гривень.

Загальна собівартість послуг на 1 особу – 1911,5 грн.

2. Дохід (маржа) туристичної фірми становитиме 20%.

3. Податок на додану вартість з маржинального доходу 20%.

Ціна туру в розрахунку на одного туриста у цьому разі визначається за формулою:

Де Ц – ціна туру в розрахунку на одного туриста, гривень;

Ві – вартість послуг, які входять до туру, гривень;

П – прибуток (маржа) туристичної фірми, гривень;

1,2 – коефіцієнт, що враховує податок на додану вартість з маржинального доходу;

Чт – чисельність туристів у групі, осіб.

Використовуючи наведену вище формулу, можемо визначити цінопроектованого етногастрономічного туру в розрахунку на одного учасника.



Висновок: ціна туру на 1 особу складе 2752,56 гривень.

Таким чином, очікуваними результатами від реалізації проєктованого етногастрономічного туру будуть:

- 1) Отримання туристами задоволення від подорожі;
- 2) Організація змістовного і корисного проведення дозвілля;
- 3) Розширення кругозору гостей та мешканців регіону;
- 4) Отримання прибутку організаторами туру.

Подальше удосконалення розробленого етногастрономічного туру може бути пов'язане з:

- 1) оптимізацією компонентів маршруту туристичної подорожі;
- 2) урізноманітненням програми туру (зокрема, за рахунок запровадження розважальних програм);
- 3) розширенням асортименту додаткових послуг;
- 4) раціоналізацією витрат на обслуговування туристів.

Отже, етногастрономічний тур вихідного дня «Зачарована Європа в серці Херсонщини» виступає зручним засобом презентації культурного багатоманіття нашого краю через унікальні гастрономічні традиції та культурну спадщину його етносів.

Пропонований тур є оптимальним за маршрутом подорожі і програмою перебування туристів, належним чином економічно обгрунтованим і готовим для комерційного використання суб'єктами туристичного бізнесу.

## ВИСНОВКИ

В сучасному світі гастрономія набуває великого значення для знайомства з культурою, побутом та стилем життя відвідуваної місцевості. Для гастрономії територія є основним фактором, тому що вона зумовлює ландшафт, культуру, унікальні продукти харчування, технологію, етнічні страви. Саме територія визначає гастрономічну ідентифікацію, звідси подорожі слугують зручним засобом розкриття специфіки культурних традицій певної місцевості через локальну кухню.

Гастрономічний туризм – це вид туризму, що об'єднує в собі ознайомлення з культурними традиціями народу і дегустацію унікальних страв. Сучасний гастротуризм представлений багатьма різновидами, що дозволяє задовольнити потреби різних сегментів споживчого ринку.

Усі країни мають необхідні ресурси для розвитку гастротуризму, він має всесезонний характер, а головним мотивом виступає вивчення культури через призму традицій національних кухонь. Кожний народ володіє своїми історично сформованими особливостями харчування. Фактори, які зіграли роль у появі цих особливостей: географічне положення, економічні умови, система культових заборон, релігійні вірування, звичаї, побути та інші.

У різних країнах світу, в тому числі й Україні, зростає інтерес до використання національних кулінарних традицій задля розвитку туристичної діяльності. Етногастрономія є важливим елементом для знайомства з етнічною культурою та способом життя відвідуваної місцевості. Вона має здатність диверсифікувати та активізувати туризм, що сприяє покращенню локального економічного розвитку. Звідси етногастротуризм перетворюється на перспективний та динамічний сектор сучасної туристичної індустрії. Конкурентоспроможний

етногастрономічний продукт стає реальним чинником зростання популярності дестинації серед туристів.

Практично кожна країна вже може запропонувати гостям унікальний етногастрономічний продукт (тур). Він передбачає створення та здійснення подорожі для задоволення етногастрономічних смаків людини.

Етногастрономічний тур – це комплект заходів, що охоплює туристичний маршрут, відображений на карті національних страв і напоїв, а також вибір місця і дегустації.

Під час етногастрономічних турів турист може:

- ознайомитися з побутом і традиціями різних народів;
- продегустувати страви та напої певних народів;
- взяти участь у кулінарних конкурсах та фестивалях;
- ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні;
- взяти участь у приготуванні національних страв.

Етногастрономічний туристичний продукт охоплює сукупність речових (предмети споживання) та не речових (послуги) споживчих вартостей, які необхідні для задоволення побажань та потреб туриста. До їх виробництва залучений широкий спектр підприємств, установ та організацій.

Створення конкурентоспроможного туристичного продукту в сфері етногастрономії є результатом діяльності щодо проектування туру, яка включає визначення мети і завдань туру, його цільової аудиторії та ринкової ніші, пошук місцевих ресурсів та умов для його формування, складання маршруту та програми туру, налагодження партнерських відносин із виробниками послуг, з'ясування економічних показників реалізації туру, його просування різними маркетинговими інструментами тощо.

Південноукраїнський регіон, і, зокрема, Херсонщина, володіє значним потенціалом для організації етногастрономічних турів. Це

пов'язане з багатонаціональним складом місцевого населення, яке досі зберігає та плекає унікальні культурні традиції своєї батьківщини.

Використання традиційної національної кухні у поєднанні з іншими атрибутами етнокультурної спадщини (декоративно-ужиткове мистецтво, звичаї і обряди, співи і танці тощо) в процесі проектування сучасного гастрономічного продукту може посприяти його конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

У кваліфікаційній роботі було запропоновано проєкт нового етногастрономічного туру на території Херсонщини, пов'язаного із вивченням етнокультурних традицій шведського населення регіону (с. Зміївка). Проєктований етногастротур «Зачарована Європа в серці Херсонщини» є зручним засобом презентації культурного різноманіття нашого краю через унікальні гастрономічні традиції та культурну спадщину його етносів. Його особливістю є поєднання власне гастрономічної програми з культурно-пізнавальною програмою.

Маршрут туру пролягає історичними населеними пунктами правобережної Херсонщини (с. Зміївка, с. Веселе, с. Козацьке). Його програма є досить оптимальною і збалансованою, максимально враховує сучасні ресурсні й інфраструктурні можливості регіону.

Очікуваними результатами від реалізації проєктованого туру будуть:

1. Отримання туристами задоволення від подорожі;
2. Організація змістовного і корисного проведення дозвілля;
3. Розширення кругозору гостей та мешканців регіону;
4. Отримання прибутку організаторами туру.

Запропонований тур вихідного дня не лише спроможний зацікавити любителів культурно-пізнавального туризму, поціновувачів кулінарних традицій різних етносів, але і за умови належних розрахунків продемонструвати високу економічну ефективність. У результаті проведеного дослідження було визначено ціну туру в розрахунку на одного учасника – **2752,56** гривень.

Тур «Зачарована Європа в серці Херсонщини» є готовим для комерційного використання суб'єктами туристичного бізнесу.

## 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., 2005. – С.223-233.
2. Асоціація традиційних продуктів та національних кухонь України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.traduciyne.com.ua](http://www.traduciyne.com.ua).
3. Александрова А. Ю. Географія туризму / А. Ю. Александрова. – М.: Кнорус, 2015. – 592 с.
4. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д. І. Басюк // Наукові праці НУХТ. – 2012. – № 45. – С. 128-132.
5. Бериславський район створив позитивний імідж України в Європейському інформаційному просторі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://khoda.gov.ua/berislavskijj-rajjon-sozdal-polojitelnyjj-imidj-ukrainy-na-evropejjskom-informacionnom-prostranstve-uk>.
6. 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 (28-29 квітня 2011 р., м. Луганськ). – Том 2. – Луганськ, 2011. – Вип. 6. – С.171-177.
7. Бусигін А. В. Як організувати кулінарний туризм / А. В. Бусигін // Туризм: практика, проблеми, перспективи. – 2011. – № 2. – С. 55.
8. Вишневецька Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. – 2013. – Вип. 31. – С.112-118.
9. Гастрономічний туризм світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://urbact.eu/sites/default/files/import/Projects/Gastronomic\\_Cities/outputs\\_media/Food\\_tourism.pdf](https://urbact.eu/sites/default/files/import/Projects/Gastronomic_Cities/outputs_media/Food_tourism.pdf).
10. Гастрономічний туризм. Сайт про смачні подорожі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gastrotur.ru>.
11. Двадцять кращих гастрономічних турів зі всього світу (20 of the best food tours around the world) [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

- <https://www.theguardian.com/travel/2019/jun/26/20-best-food-tours-around-world-lisbon-lima-havana-hanoi>.
12. День національного гастрономічного туру [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nationalfoodtourday.com>.
  13. Еногастрономічний туризм в Україні: тенденції та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/bazjuk.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/bazjuk.htm).
  14. Зміни етнічної структури населення Херсонської області у другій половині ХХ століття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/76911/03-Vodotyka.pdf?sequence=1>.
  15. Зміївка: мала Європа на півдні України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://risu.org.ua/ua/relig\\_tourism/religious\\_region/15552/](https://risu.org.ua/ua/relig_tourism/religious_region/15552/).
  16. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні [Електронний ресурс].- Режим доступу: [https://tourlib.net/statti\\_htm](https://tourlib.net/statti_htm).
  17. Комарницький І. О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті підготовки до ЄВРО 2012// Географія та туризм: наук. зб./ ред. кол. Я. Б. Олійник та ін. – К.: Альтерпрес, 2011. – Вип. 14. – С. 101-106.
  18. Корнілова В. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму // Ефективна економіка. – 2018. – №2. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/kornilova.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/kornilova.htm).
  19. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України / Т.С. Кукліна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf>.
  20. Макієнко О. А. Використання козацької спадщини у формуванні територіального туристичного продукту Херсонщини // Історико-культурний туризм: український та світовий досвід: зб. матеріалів Міжнар. наук. конф. (Київ, 5 квітня 2019 р.). К., 2019. С. 278-285.
  21. Тонг Тхі Тху Хань. Особливості туристичного продукту в сфері гастрономічного туризму Півдня України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/tong.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/tong.htm).
  22. Особливості організації гастрономічних турів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://turizmliol.wordpress.com/2017/04/02>.

23. Особливості формування інноваційного гастрономічного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/econring\\_2017\\_1\\_18.pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/econring_2017_1_18.pdf).
24. Офіційний сайт Глобальної асоціації гастрономічного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.globalfoodtourism.com>.
25. Офіційний сайт Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldfoodtravel.org>.
26. Подорож гурманів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.superman.ru>.
27. Поняття про гастрономічний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>.
28. Сайт «Про гастрономічні подорожі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gastrotur.ru/category/ukraina>.
29. Стельмах О. А., Агеєнко О. Г., Коваленко К. Ю. Перспективи розвитку ресторанної галузі в етнотуризмі // Розвиток туристичного бізнесу. Міжнар. наук-практ. конф. 17-19 березня 2011 р. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – С. 160-161.
30. Сучасна етнонаціональна ситуація в Херсонській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://lib.kherson.ua/n-i-n\\_suchasna-etnonatsionalna-situatsiya--v-hersonskiy-oblasti.htm](https://lib.kherson.ua/n-i-n_suchasna-etnonatsionalna-situatsiya--v-hersonskiy-oblasti.htm).
31. Сучасний стан ринку послуг гастрономічного ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://elibrary.donnuet.edu.ua/788/1/Omelnytska\\_2\\_Suchasnyi\\_stan\\_rynku.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/788/1/Omelnytska_2_Suchasnyi_stan_rynku.pdf).
32. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/komilova.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/komilova.htm).
33. Тенденції розвитку гастрономічного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.globalfoodtourism.com>.
34. Туристичний продукт та його складові [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/kyfjak\\_4.htm](http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_4.htm).
35. Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму: навч. посібник / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К. : Знання, 2011. – 334 с.

36. Шведи під Каховкой [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://artkavun.kherson.ua/shvedy\\_pod\\_kahovkoj-1.htm](https://artkavun.kherson.ua/shvedy_pod_kahovkoj-1.htm).
37. Шведська кухня: 10 головних страв [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fay-no.blogspot.com/2016/12/10.html>.
38. Шведська національна кухня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wikiwand.com/uk>.
39. Шляхи до створення незабутнього гастротуру (7 Ways to Design a Memorable Food Tour) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://medium.com/altertrips/7-ways-to-design-a-memorable-food-tour-cb1790755f3d>.
40. Що таке гастрономічний тур? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tastetrekks.com/what-is-a-food-tour/>.
41. Як створити незабутній гастрономічний тур [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://medium.com/altertrips/7-ways-to-design-a-memorable-food-tour-cb1790755f3d>.



## Додаток А

### Схема туристичного маршруту

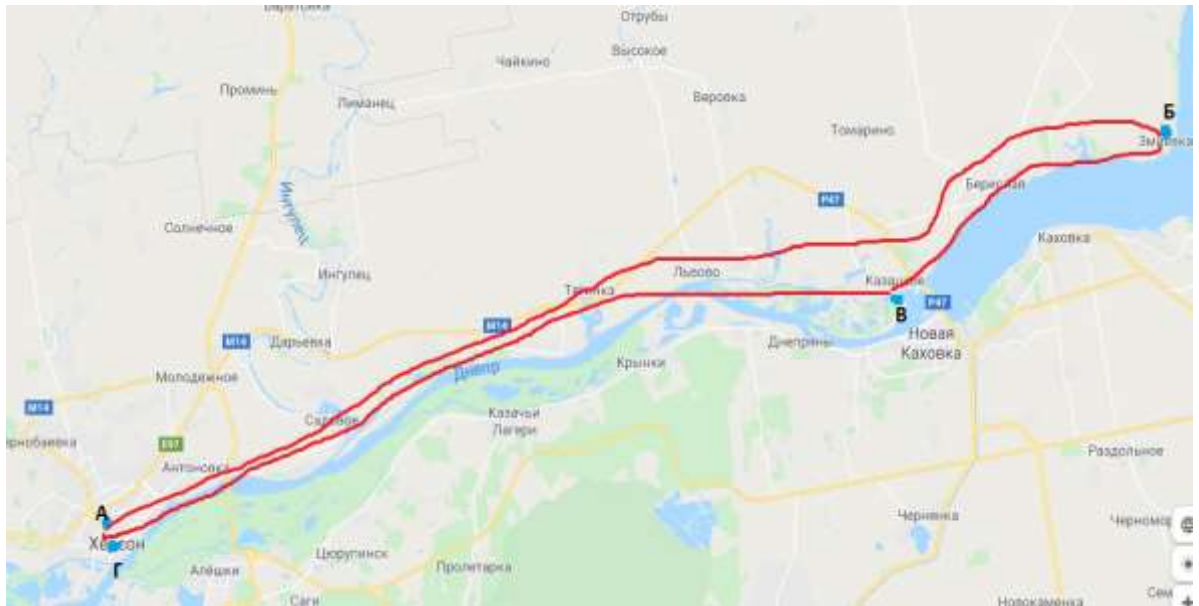


Рис. 1.1. Графічне відтворення маршруту «Херсон – Зміївка – Веселе – Херсон» на карті Google.

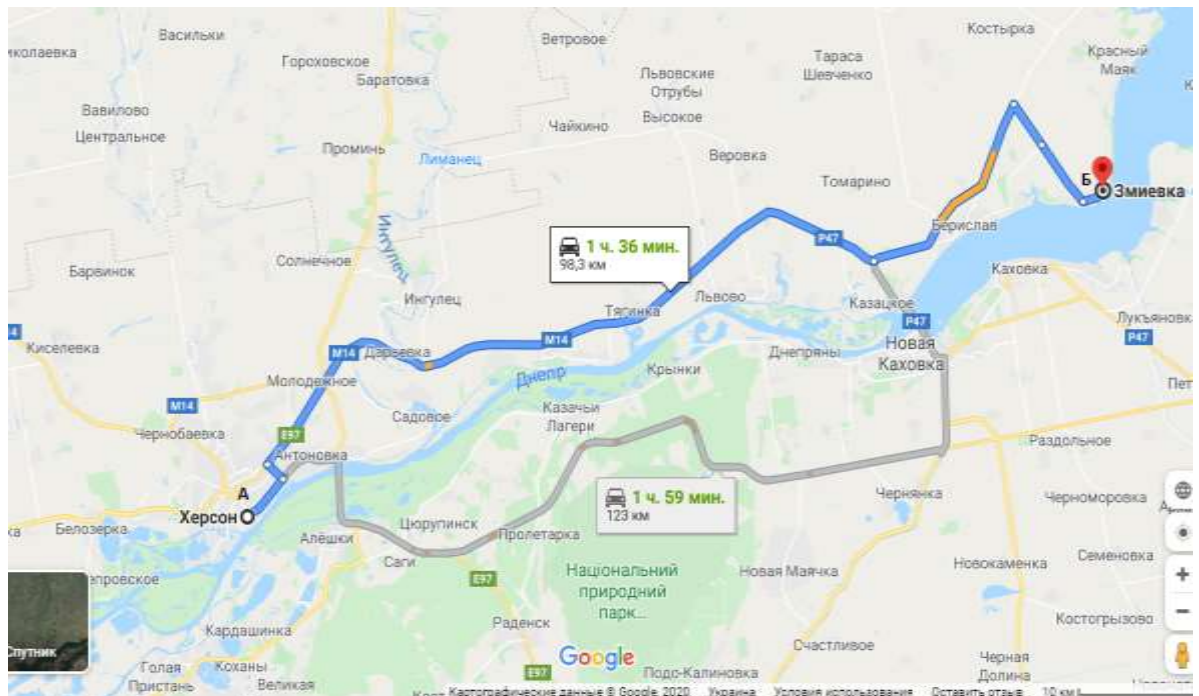


Рис. 1.2. Графічне відтворення ділянки маршруту «Херсон – Зміївка» на карті Google.

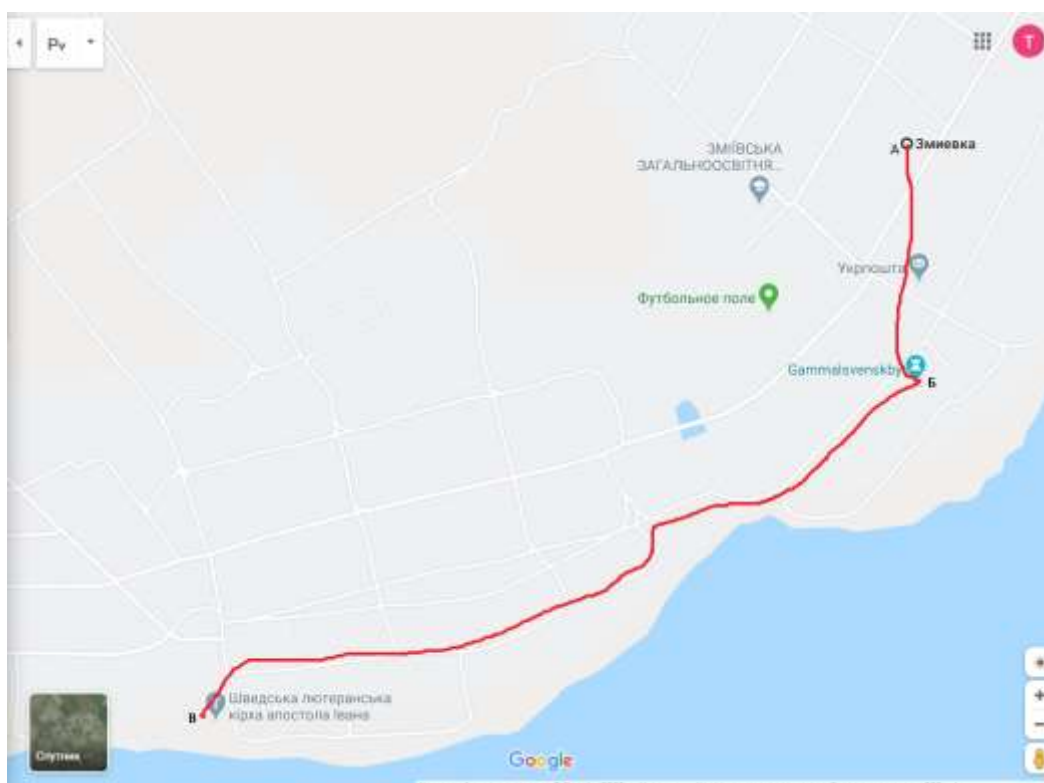


Рис. 1.3. Графічне відтворення ділянки маршруту «Село Зміївка – кол. село Старошведське – кол. село Михайлівка» на карті Google.

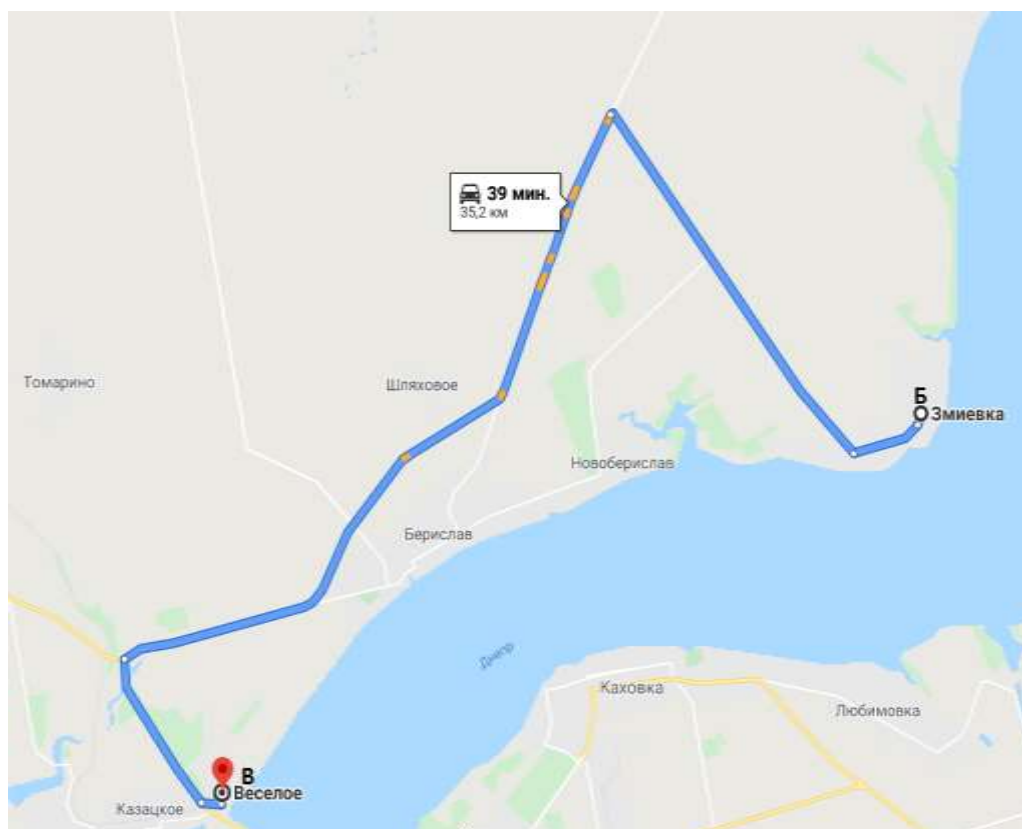


Рис. 1.4. Графічне відтворення ділянки маршруту «Зміївка – Веселе» на карті Google.

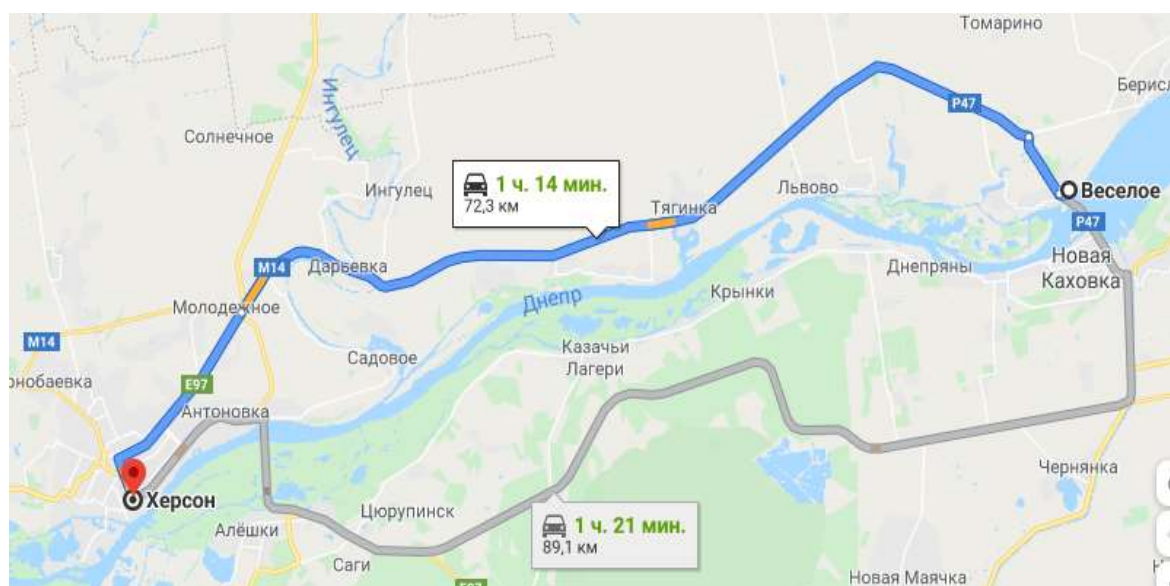


Рис. 1.5. Графічне відтворення ділянки маршруту «Веселе – Херсон» на карті Google.



**Додаток Б**  
**Технологічна картка маршруту туру**

Ділянки маршруту	Місце зупинок	Об'єкти показу	Час збору групи і перебування на об'єкті	Тривалість огляду (зупинки) хв.	Основний зміст інформації	Організаційні вказівки	Методичні вказівки
1-й день							
1. Поїздка з Херсона до с. Зміївка	-	-	10:00 –11:45	-	-	Зустріч відбувається на центральній площі міста за адресою: пл. Свободи, 1.	Екскурсовод садить групу, і автобус вирушає.
2. Прибуття в с. Зміївка	Село Зміївка	Пам'ятний знак «Заснування села», пам'ятник «Репресованим шведам і німцям 1937-1938 років», пам'ятник «Борцям за волю України», церква Різдва Пресвятої Богородиці	12:00 –13:00	45 хв.	Проводиться на місці прийому групи. Гід зустрічає групу, представляється групі, називає прізвище, ім'я, по батькові, при цьому називає організацію, яку він представляє. Після цього екскурсовод повідомляє про тему екскурсії, маршрут, про тривалість екскурсії.	Екскурсанти знаходяться біля пам'ятника. Екскурсовод запрошує до огляду словами: «Перед вами пам'ятник ...». Він запрошує екскурсантів окинути поглядом об'єкт, познайомитися з його зовнішнім виглядом.	Вступну промову слід почати з представлення теми і маршруту. Вступ має бути лаконічним. Воно повинно частково розкривати зміст матеріалу екскурсії. Екскурсовод викладає характерні риси, прикмети, особливості зовнішнього вигляду об'єкта в певній послідовності.

3. Поїздка з села Зміївка до кол. села Старошведське.	Кол. село Старошведське (оглядова панорама лівого берега Дніпра, маршрут через міст до с. Вербівка (Старо-Шведське).	Кол. село Старошведське	13:00 – 13:05	20 хв.	Екскурсовод розповідає про історію цього села та про історію шведів.	Екскурсанти знаходяться біля пам'ятника. Екскурсовод запрошує до огляду словами: «Перед вами пам'ятник ...». Він запрошує екскурсантів окинути поглядом об'єкт, познайомитися з його зовнішнім виглядом.	Завдяки прийому панорамного показу екскурсанти отримають уявлення про місцевість. Використовується прийом опису.
4. Поїздка з кол. села Старошведське до кол. села Михайлівка.	Село Михайлівка	Шведська кірха (храм Німецько-Лютеранської церкви, маршрут старим селом – кол. с. Михайлівка (Мюльхаузендорф), Свято-Михайлівська церква (Шведська Кірха), храм Свято-Михайлівської церкви).	13:25 – 13:40	20 хв.	Екскурсовод розповідає про історію пам'яток.	Гід запрошує екскурсантів окинути поглядом об'єкт, познайомитися з його зовнішнім виглядом.	Прийом розташування біля об'єкта використовується під час огляду об'єктів.
5. Дегустація шведських страв під час обіду. Вільний час.	Кафе «Café del Riva»	-	14:00 – 16:00	120 хв.	Дегустація національних шведських страв	Екскурсовод пропонує туристам продегустувати страви та оголошує про вільний час.	В закладі харчування гід знайомить з історією походження страв. Екскурсовод викладає характерні риси, прикмети страв.

6. Поїздка з кол. села Михайлівка до с. Веселе.	Село Веселе	-	16:00-16:40	-	Екскурсовод по дорозі розповідає про історію цього села.	-	Екскурсовод садить групу, і автобус вирушає.
7. Прибуття в с. Веселе Трансфер з гідом в міні-готель «Княжа гостинність» ВАТ «Виноробне господарство князя П.М. Трубецького»	Міні-готель «Княжа гостинність» ВАТ «Виноробне господарство князя П.М. Трубецького»	ВАТ «Виноробне господарство князя П.М. Трубецького»	16:40	50 хв.	Екскурсовод розповідає про історію шато П.М. Трубецького	Екскурсовод оголошує про прибуття. При розміщенні в готелі, гід поселяє людей.	Вступну промову слід почати з представленням теми маршруту. Вступ має бути лаконічним. Воно повинно частково розкривати зміст матеріалу екскурсії. Екскурсовод викладає характерні риси, прикмети, особливості зовнішнього вигляду об'єкта в певній послідовності.
8. Дегустація вин та вечерея. Огляд виробництва вина. Екскурсія в шато Трубецького. Відвідування винного магазину.	ВАТ «Виноробне господарство князя П.М. Трубецького»	ВАТ «Виноробне господарство князя П.М. Трубецького»	17:30 – 20:00	150 хв.	Прогулянка виноробним господарством та розповідь про нього.	Екскурсовод пропонує туристам про дегустувати вино.	Екскурсовод викладає характерні риси, прикмети, особливості зовнішнього вигляду об'єкта в певній послідовності. Прийом розташування біля об'єкта використовується під час огляду шато князя Трубецького.

2-й день							
9. Сніданок в готелі. Відвідування вежі князя Вітовта (15 ст.). Відвідування «степного водоспаду»	Вежа Вітовта та водоспади	Вежа Вітовта та водоспади	08:30 – 12:00	90 хв.	Екскурсовод розповідає про степовий водоспад, а також про вежу князя Вітовта.	Екскурсанти знаходяться біля пам'ятника. Екскурсовод запрошує до огляду словами: «Перед вами пам'ятник ...». Він запрошує екскурсантів окинути поглядом об'єкт, познайомитися з його зовнішнім виглядом.	Використовуються прийом руху з тією метою, щоб екскурсанти отримали уявлення про висоту вежі. Завдяки прийому панорамного показу екскурсанти отримали уявлення про місцевість та про вежу Вітовта.
10. Збір біля автобуса. Виїзд до міста Херсон. Прибуття в Херсон.	-	-	13:00	-	Автобус вирушає в Херсон	Екскурсовод збирає групу та автобус вирушає.	Екскурсовод прощається з групою.





## Додаток В

### Меню комплексного обіду зі старошведських страв

#### Перша страва:

*Гороховий суп по-шведськи (ärtsoppa) зі смаженими фрикадельками (köttbullar).*

Гороховий суп набув широкої популярності у Швеції з XIII ст. Страва стала візитівкою місцевої кухні і, зазвичай, вживається по четвергах. За однією з версій, це пов'язано з тим, що до Реформації релігією Швеції був католицизм, і, відповідно, п'ятниця вважалася пісним днем. Тому в четвер вживалася ситна і багата протеїном їжа, для того щоб утримання від скоромної їжі наступного дня переносилося легше.

Котбулар, шетбуляр – шведські тефтельки (смажені фрикадельки), традиційна м'ясна страва шведської кухні. Зазвичай, страва подається з картоплею, вершковим соусом, маринованими корнішонами і брусничним варивом. Особливо популярна в дітей. Виготовляються з м'ясного фаршу з додаванням яйця, панірувального борошна, молока або вершків та дрібно посіченої, попередньо обсмаженої ріпчастої цибулі.

#### Друга страва:

*«Спокуса Янссона» (Janssons frestelse)*

Традиційна страва шведської кухні, запіканка з картоплі, цибулі, маринованих анчоусів і вершків. Зазвичай готується до Різдва, але може подаватися і в інші святкові дні, наприклад, на Великдень. Страва також поширена у Фінляндії під назвою «Janssoninkiusaus». Спосіб приготування: у змащену маслом форму послідовно викладаються шари нарізаної картоплі, цибулі, подрібненої риби і знову картоплі; а потім заливаються вершками, все запікається при температурі 200°C близько 30-60 хвилин.

**Напій:***Гльог (Glögg)*

Гарячий напій з червоного вина з додаванням прянощів, поширений в період Різдва в Фінляндії, Швеції, Естонії та Латвії. Напій з'явився в Швеції і Фінляндії у добу пізнього Середньовіччя, коли в вино низької якості почали додавати корицю, кардамон, гвоздику і апельсинові скоринки. У ХХ столітті в гльог стали додавати очищений мигдаль та родзинки. У Швеції в якості основи для приготування гльога використовується червоне вино, в яке для міцності додається мадера або горілка. До напою пропонується подавати пряне печиво піпаркакку і сир із зеленою цвіллю, а в День Святої Люсії – традиційні шведські солодкі булочки з шафраном «луссекатт».

**Десерт:***Луссекатт (Lussekat)*

Це прикрашена родзинками традиційна шведська різдвяна випічка, що відрізняється жовтим відтінком завдяки доданому в тісто шафрану. Класичний луссекатт має форму julgalten (зворотна літера «S»). У випічці використовуються дрібні без кістки чорні родзинки (коринка). Луссекатт випікають до Дня святого Люсії, який відзначається у Швеції 13 грудня. До луссекатт подають каву або гльог.