

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ І
МУЗЕЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
Кафедра туристичного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

НА ТЕМУ:

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО
ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ
(НА ПРИКЛАДІ МІСТА ХАРКОВА)**

здобувача вищої освіти

другого (магістерського) рівня зі спеціальності

242 Туризм

освітньо-професійної програми

«Туризмознавство»

ПОДПОРІНОЇ НАТАЛІЇ

Науковий керівник:

Доктор культурології, доц.,

доцент кафедри туристичного бізнесу

Любов БОЖКО

Допущена до захисту:

Завідувачка кафедри туристичного бізнесу,

доктор культурології, доцент

Любов БОЖКО

Харків - 2023

Реферат

Кваліфікаційна робота –73с., 30джерел.

Об'єкт дослідження – гастрономічний туризм.

Предмет дослідження – перспективи розвитку гастрономічного туризму в умовах воєнного стану в Україні.

Мета дослідження – виявлення основних факторів, що впливають на розвиток гастрономічного туризму в світі і зокрема, в Україні в умовах воєнного стану для привернення уваги до подій та відродження української культури.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи – розроблення гастрономічного туру та маршруту.

Практична значущість – використання розроблених гастрономічних турів та маршрутів для популяризації національної кухні України.

Проведене дослідження розвитку гастрономічного туризму розкриває автентичність регіону через кулінарне мистецтво, що дозволяє іноземцю зануритися в давні традиції та побут українців, відчувати атмосферу гостинності та побачити унікальні місцеві, природні, історико-культурні та екологічні об'єкти.

В першому розділі розглянуто об'єкти гастрономічного туризму, його цільову аудиторію, класифікацію видів туристів за гастрономічним туризмом, а також види гастрономічних турів і маршрутів.

В другому розділі проаналізовано розвиток гастрономічного туризму у світі, досліджено регіони з перспективним розвитком гастрономічного туризму в Україні, описані унікальні рецепти страв і напоїв, приготування яких характерні виключно для національної кухні України.

В третьому розділі запропоновано стратегії розвитку гастрономічного туризму в Україні в умовах воєнного стану, а також розроблено гастрономічний тур з наявністю майстер-класів і дегустацій національних страв, розвиток та реалізація проектів гастрономічного туризму, Також надано кулінарну карту України, доповнену описом окремих регіонів і національних страв, запропоновано рекомендації щодо вдосконалення розвитку гастрономічного туризму в Україні.

Ключові слова: гастрономічний туризм, гастрономічний тур національної кухні та страви, традиції, культура.

Abstract

Qualification work - 73 pages, 30 sources.

The object of research is gastronomic tourism.

The subject of the study is the prospects for the development of gastronomic tourism in the conditions of martial law in Ukraine.

The purpose of the study is to identify the main factors influencing the development of gastronomic tourism in the world and in particular in Ukraine under martial law and to draw attention to the events and the revival of Ukrainian culture.

The scientific novelty of the qualification work is the development of a gastronomic tour and route.

Practical significance - the use of developed gastronomic tours and routes to promote the national cuisine of Ukraine.

The conducted study of the development of astronomical tourism reveals the authenticity of the region through culinary arts, which allows a foreigner to immerse himself in the long traditions and life of Ukrainians, feel the atmosphere of hospitality and see unique local, natural, historical, cultural and ecological objects.

The first section discusses the objects of gastronomic tourism, its target audience, the classification of types of tourists by gastronomic tourism, as well as the types of gastronomic tours and routes.

The second chapter analyzes the development of gastronomic tourism in the world, explores regions with a promising development of gastronomic tourism in Ukraine, describes unique recipes for dishes and drinks, the preparation of which is characteristic exclusively for the national cuisine of Ukraine.

In the third section, the strategy for the development of gastronomic tourism in Ukraine in the minds of the military camp was promoted, as well as a gastronomic tour with the presence of a master class and tasting of national flavors, the development and implementation of gastronomic tourism projects, and a culinary map were also given. supplemented with a description of the surrounding regions and national countries, recommended recommendations for the development of gastronomic tourism in Ukraine

Key words: gastronomic tourism, gastronomic tour, national cuisine and dishes, traditions, culture.

СТРУКТУРА

	ВСТУП	4
1.	РОЗДІЛ. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА ОСНОВНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	8
1.1.	Гастрономічний туризм як перспективний напрямок туризму	8
1.2.	Цільова аудиторія та види гастрономічного туризму	16
2.	РОЗДІЛ. РОЗВИТОК ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	27
2.1.	Розвиток гастрономічного туризму в світі	27
2.2.	Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні	41
3.	РОЗДІЛ. РОЗРОБКА ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ТА МАРШРУТУ	51
3.1.	Стратегічні підходи до розвитку гастрономічного туризму на місцевому рівні	51
3.2.	Програма гастрономічного туру у м.Харків	62
	ВИСНОВКИ	68
	ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ	70
	ДОДАТКИ	74
	Додаток А. Категорії цільової аудиторії гастрономічних турів	74
	Додаток Б. Методологічний процес складання стратегічного плану гастрономічного туризму	75
	Додаток В. Синтез ефективності репрезентативних змінних, пов'язаних із ставленням, мотивацією та задоволеністю відвідувачів	76

ВСТУП

Гастрономічний туризм сьогодні є одним із найпопулярніших видів туризму серед інших видів туризму, який активно розвивається у всьому світі. Даний вид туризму відповідає всім вимогам при переході від економіки послуг до економіки досвіду. Основою гастрономічного туризму є автентичний продукт визначений територіальними особливостями, за допомогою якого можна залучати туристів до регіону. Гастрономічний туризм заснований на концепції пізнання та дослідження їжі, дегустацій та насолоди гастрономічної культури регіону чи країни.

Унікальність гастротуризму полягає в тому, що він пов'язує політику та комплексне планування, розробку та упаковку продукції, просування та маркетинг, поширення та продаж, а також операції та послуги у туристичних напрямках, які є життєво важливими основними видами діяльності у сфері туризму. Допоміжні види діяльності, пов'язані з гастрономічним продуктом, включають транспорт та інфраструктуру, розвиток людських ресурсів, технології та системи інших супутніх товарів та послуг, які можуть бути не пов'язаним з провідним туристичним бізнесом, але мають значний вплив на вартість туризму. Учасниками гастрономічного процесу є гастрономічна спадщина; гастрономічні продукти, виробники та харчова промисловість; готельний сектор; спеціалізована торгівля; кампанії з організації гастрономічних заходів та поширення гастрономічної культури; зони для гастрономічної освіти; центри гастрономічних досліджень та навчання для насолоди гастрономічною культурою регіону або країни.

На цей час, як масштабного явища гастрономічного туризму в Україні все ще немає. Але сьогодні у часи воєнних дій в Україні розвиток гастрономічного туризму має зовсім інше значення для популяризації національної української кухні та України взагалі.

Європа завжди приваблювала туристів з усього світу своєю історією, культурою, традиціями та цікавими і смачними національними стравами та була регіоном-лідером за кількістю відвідування. Саме в Європі зосереджена величезна кількість культурних та історичних пам'яток, де галузевий сервіс знаходиться на високому рівні. Європа історично була найбільшим у світі виробником і експортером високоякісних вин, сирів та інших виробів завдяки своїм географічним, кліматичним, екологічним, культурним і політичним умовам. Туристів приваблює не тільки європейська кухня, а й численні дегустації та національні свята. Україна географічно є частиною Європи, але кулінарний туризм все ще знаходиться на початковій стадії розвитку.

Гастрономія є великою перевагою туризму. Це частина культури і традиції країн. Хороша кухня цікава всім, тому що всі бажають добре і смачнопокуштувати. Багато людей подорожують виключно з гастрономічними цілями. Їжа є необхідною потребою людини, і це може бути головним мотивуючим фактором для прийняття рішення про подорож. Отже, явища гастрономії та її роль у туризмі варто досліджувати.

Ступінь науковості досліджуваної теми надзвичайно низький, дуже мало українських авторів опублікували свої дослідження щодо гастрономічного туризму. Проте в останні роки тенденції розвитку туризму в Україні свідчать про збільшення кількості як регіональних, так і міжнародних кулінарних майстер-класів, фестивалів і заходів. Українську кухню вважають схожою на литовську, польську та єврейську, але при цьому унікальною, надзвичайно ситною та смачною. Є безліч страв і напоїв, доступних тільки в цій країні, які можуть вразити навіть найвибагливішого гурмана.

Дослідження спрямоване на виявлення та оцінку ключових аспектів перспективного розвитку гастрономічного туризму в Україні, враховуючи як поточні, так і майбутні тенденції в цій галузі. Дослідженнями туризму

та його видів, зокрема гастрономічного туризму, займалися такі науковці, як Михайлюк О., Хумаров О.[3], Rutynskyi M.[23], Kushniruk H., [16], Nesterchuk I. [21], John D Mulcahy[18], Debasis Sahoo. [24]. З іншого боку, в Україні концепція кулінарного туризму майже не привертає уваги.

Мета кваліфікаційної роботи – дослідити переваги та перспективи розвитку гастрономічного туризму та його вплив на сталий розвиток туризму під час та після воєнних дій в Україні для привернення уваги до подій та відродження української національної культури.

Об'єкт дослідження – гастрономічний туризм

Предмет дослідження – перспективи розвитку гастрономічного туризму в умовах воєнного стану

Для розкриття мети необхідно виконати такі завдання, як:

- розкрити поняття та особливості гастрономічного туризму, його значення у сучасному світі, як ключового напрямку туризму
- провести аналіз видів гастрономічного туризму та цільової аудиторії
- проаналізувати розвиток гастрономічного туризму в світі та основні показники його розвитку
- виявити перспективи розвитку гастрономічного туризму по регіонах України та найпопулярніші страви національної української кухні
- запропонувати стратегічні підходи та план розвитку туризму під час та після воєнних дій в Україні
- розробити гастрономічний тур та маршрут у м. Харків

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів. У першому розділі розглядаються теоретико-методологічні засади та основні аспекти розвитку гастрономічного туризму. У другому розділі проведено аналіз розвитку гастрономічного туризму в різних країнах світу та регіонів України. У третьому розділі розроблено гастрономічний тур та маршрут.

Метод дослідження – використання теоретичний підходу для пізнання сутності гастрономічного туризму, методів аналізу та синтезу дозволило виявити цільову аудиторію та класифікацію видів гастрономічного туризму, статистичні методи дослідження проаналізувати розвиток гастрономічного туризму та виділити перспективні регіони розвитку, а також метод аналогії для виявлення найпопулярніших страв національної кухні.

Практична значущість – використання розроблених гастрономічних турів та маршрутів для популяризації національної кухні України.

Проведене дослідження розвитку гастрономічного туризму розкриває автентичність регіону через кулінарне мистецтво, що дозволяє іноземцю зануритися в давні традиції та побут українців, відчуті атмосферу гостинності та побачити унікальні місцеві, природні, історико-культурні та екологічні об'єкти.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи – розроблення гастрономічного туру та маршруту в умовах воєнних дій.

Результати дослідження адаптовано на міжнародній конференції Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку 17-18 листопада 2022 року.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА ОСНОВНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Гастрономічний туризм як перспективний напрямок туризму

Туризм завжди був ключовим рушієм соціально-культурного та економічного розвитку завдяки своєму унікальному потенціалу для створення інфраструктури, створення робочих місць, отримання іноземної валюти та загального внеску у світовий ВВП. У зв'язку з цим культурні пам'ятки в усьому світі завжди відігравали значну роль у розвитку індустрії туризму з дуже давніх часів. Але зі зростанням інтересу серед туристів до різних аспектів культури, таких як історія, мистецтво, релігія, їжа, костюми, фестивалі тощо, це призвело до розвитку різних сегментів туризму, таких як культурний туризм, паломницький туризм, етнічний туризм, міський туризм, гастрономічний туризм тощо. Гастрономічний туризм, який також називають кулінарним туризмом, відноситься до подорожей туристів за новими напрямками спеціально для того, щоб насолодитися місцевими стравами та пізнати нову культуру за допомогою приготування їжі. Гастрономічний тур загалом включає кілька заходів, а саме дегустацію місцевих страв, екскурсію, відвідування уроків кулінарії, участь у кулінарних змаганнях. Хоча гастрономічний туризм спочатку був частиною культурного туризму, за останні кілька десятиліть він створив для себе ринкову нішу по всьому світу.

Враховуючи, що споживання їжі є первинною потребою людини, одна третина загальних витрат туристів завжди буде пов'язана зі споживанням їжі під час туру. Їжа є одним із ключових факторів при виборі місця подорожі для туристів та мотиватором подорожі. Крім того, сучасна гастрономічна спадщина регіону також використовується як інструмент для маркетингу, просування та брендингу напрямків оскільки регіональні страви пов'язані з географією та традиціями конкретного місця, отже, їх можна розглядати як символічне представлення

ідентичності місця призначення. Гастрономічні елементи, місцеві харчові продукти та процеси виробництва є основною причиною процвітання гастрономічного та винного туризму. Згідно з опитуванням ЮНВТО, було виявлено, що більшість (87%) країн (з Америки, Європи, Азії та Тихого океану, Африки) вважають гастрономію стратегічним елементом брендингу та створення ідентичності. Окрім того факту, що 46,5% країн, які мають стратегію гастрономічного туризму, як частину плану розвитку туризму, 24,6% з них виділили для цього окремий бюджет[24].

Протягом усієї історії люди готували їжу, яка була отримана та перебувала під впливом їх безпосереднього оточення та обставини, споживання їжі завжди було основою цивілізації та повсякденного життя. Практичні економічні потреби неодноразово мотивували людей на вдосконалення кулінарної техніки, тим самим досягаючи гастрономічного прогресу. По суті цей прогрес, як правило, мав місцевий характер, оскільки часті подорожі у великих масштабах були просто не можливі, але як спосіб пересування покращились, прокинулась природна цікавість до іншого та подорожі за межі звичайного оточення стали більш привабливими. Історично мало що було відомо про їжу мандрівників. Вони могли взяти із собою трохи своєї їжі, але припасів навряд чи вистачило на кілька днів, тому вони покладалися на гостинність інших або під час подорожі, або у пункті призначення. Отже, всупереч поширеній думці, гастрономічний туризм як поведінка не є феноменом ХХ століття. У багатьох випадках причиною поїздки була сама їжа, пошук нових продуктів, які мали велике економічне значення та цінність у Європі. Це призвело до усвідомлення того, що їжа є одним з найефективніших способів спілкування та розуміння іншої культури. По суті, це руйнує бар'єри, які існують між культурами, різними етнічними групами та географічними регіонами.

Однак еволюція та розвиток гастрономічного туризму, можливо, має більш важливе значення здатних долати культурні бар'єри та інтернаціоналізувати їжу [18].

Сьогодні гастрономічний туризм сприймається як засіб збагачення вражень, висловлювання індивідуальності. Глобалізація підвищила інтерес до зосередження на регіональній ідентичності та культури. Гастрономія в основному пов'язана з якимось етнічним, національним чи релігійним характером та відображає соціальні та культурні цінності. Прикладами цього можуть бути: єврейські або мусульманські громади не їсти свинину, або не їсти рибу по п'ятницях, марокканська звичка є солодке випічка із супом, італійці та паста, іспанці та тапас, Ірландія та картопля. Отже гастрономія займає дедалі значне місце у житті людей та свідомості, про що свідчить величезна привабливість гастрономічного туризму, як тема сучасного громадського обговорення, зазвичай, у соціальних мережах.

Зрозуміло, що туристи все частіше бажають поділитися своїми гастрономічним туристичним досвідом. А їжа є не тільки основною фізичною потребою, а також маркером соціальної та культурної власності. Способи харчування та кухня є більш важливою частиною туристичної системи, ніж просто їжа та громадське харчування, вони пройняті культурним змістом та досвідом.

Гастрономія страви пов'язана з матеріальними та нематеріальними елементами, такими як відчуття місця, контекст, манери, матеріальна культура та соціальні звичаї, які важко відтворити зі свого рідного оточення. Це ілюструє, як відносини гастрономія та туризм виходять за рамки їжі та створюють принципово інший тип відносин між виробниками та туристами. По суті, туристичний досвід і гастрономія, вбудовані в інформацію в точці продажу, щоб турист міг зробити зв'язок з місцем виробництва, використовуваними методами та цінностями залучених

людей. Ідентичність не існує без обміну, а визначається та конструюється як функція обміну [18].

Пандемія COVID-19 створила нові виклики для розуміння концепції сталого харчування, а також нові можливості підкреслити дружелюбність, знайомі зв'язки, культурну спадщину та обмін знаннями про гастрономію між поколіннями. У той же час гастрономічний сектор (від виробництва до споживання) був змушений запроваджувати нові способи взаємодії зі споживачами. Дуже швидко зростання всіх програм доставки їжі (Uber Eats, Glovo, take ways, GrubHug та багато інших) є одним із прикладів цього. Усі учасники гастрономічної галузі прийняли нові моделі виробництва та споживання, щоб зіткнутися з цією новою невизначеною глобальною реальністю.

Таким же чином необхідна радикальна зміна системи в умовах воєнного конфлікту в Україні та повернення уваги до ситуації в країні завдяки можливостей та особливостей національної кухні та страв, яка вже давно займає найвищі сходинки серед кухень європейських країн. У цьому контексті ресторани та туризм загалом також зазнали тиску з боку споживачів, тому це може бути можливістю для цих секторів переробити нові, здоровіші та стійкіші пропозиції, ближче до культурних коренів. Щоб відновити «благополуччя» людства, необхідно скоротити споживання на душу населення. Клімат, їжа та стіл створить рівняння балансу, як новагастрономічна епоха змусить коригувати споживання.

Останнім часом все більше уваги приділяється враженням і атракціям, пов'язаним з їжею. Гастрономічний туризм є формою туризму та прикладом кулінарного туризму, який представляє собою відвідування виробників продуктів харчування, фестивалів їжі, ресторанів і конкретних місць, де смак їжі та досвід специфічності типових харчових продуктів є головною причиною поїздки [19].

Зростання цієї форми туризму додатково збагачується участю в кулінарних курсах та відвідуваннях організацій, що виробляють традиційні продукти (винний туризм, який все частіше поєднує дегустації, навчальні курси та відвідування виноробень і вина компанії) [11] та нестандартними частуваннями і стравами (дикі рослини та ягоди, дика птиця, оленина, строганина, м'ясо ведмедя та інші).

Гастрономічний туризм відноситься до подорожей туристів для отримання вражень від нових напрямків спеціально для того, щоб насолодитися місцевими делікатесами та вивчити нову культуру за допомогою цих страв [24].

Цей вид туризму, пов'язаний зі знайомством з національними та місцевими кулінарними традиціями світу та дегустацією місцевої кухні. Гастрономічний туризм, крім споживання незвичайних (екзотичних) страв і напоїв, включає ряд інших заходів. Серед них: кулінарні майстер-класи; відвідування фестивалів і ярмарків їжі та напоїв; участь у тематичних гастрономічних екскурсіях до закладів місцевої кухні; участь у спеціалізованих гастрономічних церемоніях; закупівля місцевих продуктів харчування; відвідування ферм та плантацій (кава, чай тощо), продуктових ринків та виробників популярних місцевих продуктів харчування [23].

Отже, гастрономічний туризм відноситься до видів туризму, який заснований на відвідуванні виробників продуктів харчування, фестивалів їжі, ресторанів і спеціальних місць, щоб скуштувати особливий тип їжі, подивитися, як виробляється їжа, або з'їсти їжу, приготовану відомим шеф-кухарем, і сьогодні він досить популярний.

Ця концепція була вперше представлена Лонгом у 1998 році та мала на меті вказати, що турист може пізнати нові культури через їжу. А гастрономічна діяльність може стати першою мотивацією до подорожі та повинна бути унікальною та такою, що запам'ятовується [29].

Цей вид туристичної діяльності характеризується враженнями відвідувачів, пов'язаними з їжею та супутніми продуктами та діяльністю під час подорожі. Поряд із автентичними, традиційними та інноваційними кулінарними враженнями, гастрономічний туризм може також включати інші пов'язані види діяльності, такі як відвідування місцевих виробників, участь у фестивалях їжі та відвідування курсів кулінарії.

Міжнародна асоціація туризму продовжує наголошувати на важливості гастрономічного туризму як високо прибуткового сегменту економіки. Харчування в місцевих кафе і ресторанах відноситься до однієї з трьох найважливіших форм відпочинку туристів (поряд з екскурсіями і шопінгом).

Гастрономічний туризм є новим і швидко розвивається напрямком, на це вплинули такі фактори, як:

Популяризація в соціальних мережах (Facebook, Instagram) естетичних фотографій зі стравами національної кухні.

- Підвищення вартості харчування під час відпочинку, більшість відпочиваючих витрачають на їжу під час подорожі більше, ніж у звичайному житті.

- Збільшення кількості туристів, які бажають відвідати фешенебельні чи незвичайні заклади харчування регіону чи міста, більшість відпочиваючих знаходять інформацію про такі заклади на сайтах та в Інтернеті

- Пошук нових смакових відчуттів, дегустація певних, подекуди дорогих або екзотичних страв, при виборі місця відпочинку та плануванні маршруту подорожуючі враховують особливості місцевої кухні.

- Зростаюча світова популярність TV-кухарів, створення програм і шоу;

- Придбання найкращих ресторанів світу;
- Поява моди ресторанного бізнесу: відвідування модних гастропабів підтримує імідж і статус у суспільстві; доступність, звичність і регулярність відвідування ресторанів для людей з досвідом харчування;
- Стурбованість громадськості проблемами екології та якості продуктів харчування;
- Збільшення витрат на харчування та відпочинок внаслідок зростання доходів населення;
- Зростання популярності здорового способу життя;
- Усвідомлення значного потенціалу та прибутковості гастрономічного туризму у світі з боку підприємств харчової промисловості та туристів.

Хоча в попередні десятиліття гастрономія не розглядається як елемент, який міг би залучити туристів, сьогодні її визначають як піковий туристичний досвід. Він діє як фактор притягнення лояльних відвідувачів, тому гастрономію можна використовувати як основний елемент маркетингу в різних напрямках. Гастрономічний туризм пропонує можливість інтегрувати туризм і місцеві системи харчування з метою сприяння економічному розвитку та відповіді на специфічні потреби відвідувачів. Його також можна розглядати як джерело сталого туризму, який підтримує місцевих виробників і стимулює місцеву економіку.

Проведено дослідження дозволяє дослідити внесок використання місцевої продукції та національних страв в туризм як спосіб зміцнення туристичного сектору, збагачення туристичного досвіду та просування як місцевих виробників, так і культурних традицій місця.

1.2.Цільова аудиторія та види туристів гастрономічного туризму

Гастрономічний туризм є новою формою культурного туризму, яка спрямована на задоволення попиту сегмента ринку, пов'язаного з пропозицією продуктів харчування. Гастрономічний туризм вважається засобом відновлення традиційної їжі кожного регіону, і протягом останніх десятиліть він набув більшого значення в усьому світі, оскільки став ключовою частиною для позиціонування регіональних продуктів харчування.

Існує численна кількість переваг від гастрономічного туризму для місцевих жителів, а саме покращення якості життя, створення джерел зайнятості, стимулювання збереження культурних традицій, природних ресурсів і навколишнього середовища, поширення та споживання продуктів, які є частиною регіональної гастрономії. Туристи, які відвідують певний туристичний напрямок, можуть прийняти незліченну кількість рішень під час своєї подорожі, які можуть змінити діяльність, яку необхідно здійснити, однак під час перебування вони не можуть припинити харчування.

Гастрономія є важливою частиною подорожі, це не просто їжа чи годування, це означає входження в культуру місця призначення, де воно розташоване. Гастрономія місця стає привабливістю туристичного місця, яке відвідується. Отже гастрономія є шляхом розвитку туризму, здатний диверсифікувати та доповнити пропозицію місця призначення, розширюючи його маркетингові можливості і виробництво та зв'язки з іншими секторами економіки. Говорячи про туризм з точки зору гастрономії, слід розрізняти тих туристів, мотивація яких подорожувати не є власне гастрономією та насолодою від неї, та тих, які включають гастрономію серед мотивів подорожі.

У останній групі є відвідувачі, які включають гастрономію серед своїх цілей та в межах цієї категорії можна виділити дві підгрупи. Ті, хто вважає гастрономію основною мотивацією та є частиною того, що називається специфічним туризмом; а також ті особи та туристи, для яких гастрономія є другорядною та/або додатковою мотивацією.

У світі туризму є напрями, чий імідж бренду пов'язаний із гастрономічними цінностями на різних рівнях інтенсивності. Задоволення клієнтів, щоб виправдати їхні очікування, дозволить пункту призначення підвищити їх лояльність за рахунок збільшення наміру повторити своє перебування. Таким чином, якісна гастрономія є вирішальним фактором задоволення, оскільки вона створює незабутні спогади в досвіді, пережитому туристами.

Гастрономія консолідується як ключовий елемент для диверсифікації туристичної пропозиції та стимулювання місцевого, регіонального та національного економічного розвитку з цінностями стійкості, заснованими на території, ландшафті, морі, місцевих продуктах та автентичності; всі вони в одній лінії сучасних тенденцій гастрономічного споживання.

Вибір, отримання, використання та розпорядження продуктів, послуг, досвід або ідеї для задоволення потреб впливають на поведінку споживачів гастрономічного туризму.

Ставлення споживача або прояви людей, які заявляють про свою сприятливу чи несприятливу спрямованість своїх почуттів щодо продукту, послуги чи ідеї повинні враховувати такі характеристики, як:

- Наявність об'єктивного подразника. Щоб дізнатися ставлення, необхідно показати об'єкт або стимул споживачу, щоб дати йому вказівки та поради.

- Він має справу з результатом процесу навчання, який є результатом повторюваного досвіду індивіда щодо встановленого об'єкта.

- Ставлення змінюється залежно від оточення споживача. Прикладом може бути людина з непереносимістю лактози. Таким чином, він або вона повинні купувати молоко без лактози, навіть якщо воно дорожче за будь-який інший вид молока [17].

Спожиті товари чи послуги, такі як житло, , гастрономія, транспорт і покупки є чотирма основними напрямками витрат туриста, який не проживає в місті, який відвідує місто з метою відпочинку, тоді як споживчі переваги туриста, який прибуває з метою відвідати сім'ю або друзів, зосереджені на покупках. та гастрономії відповіднотрьох основних аспектів, пов'язаних зі змінними, які визначають профіль гастрономічного відвідувача:

1.Гастрономічні туристи мають високі середні витрати, вищі, ніж ті, які представляють звичайні туристи, вони також, як правило, мають високий культурний рівень, пов'язаний з хорошою економічною ситуацією. Зазвичай є лише кілька людей, які розуміють ціни, тому вони стають чудовими клієнтами ресторану, тому що їх не цікавлять витрати, щоб спробувати нові смаки.

2.Той, хто подорожує з економічних причин, у більшості випадків досить вимогливий і дбає про якість та автентичність гастрономії, яку йому пропонують. Це логічний наслідок, тому що якщо основною мотивацією є гастрономія, турист не погодиться бути розчарованим. Однак, якщо найбільш загальний турист може не звернути пильної уваги на менш якісну їжу, гастрономічний турист цього не зробить і покаже своє невдоволення.

3.Що стосується просування, це буде зроблено іншим способом, ніж той, який зазвичай робиться для широкого загалу, розглядаючи гастрономічний туризм як ринкову нішу. Просування не повинно бути дуже інтенсивним, оскільки тут великий інтерес з боку цих туристів, і вони, як правило, отримують власну інформацію, будь то в туристичних

путівниках, журналах або в Інтернеті чи за допомогою інших засобів інформації. Також дуже важливий принцип «з рота в рот».

Для того щоб виділити основні категорії цільової аудиторії гастрономічного туризму (Додаток А) необхідно розробити профіль гастрономічного відвідувача, враховуючи набір таких аспектів як, демографічні характеристики, спосіб життя, мотиви, особистість, цінності, переконання та установки, сприйняття та навчання.

Що стосується демографічних характеристик, у цьому випадку споживача можна описати відповідно до його фізичних характеристик (вік, стать, серед іншого), їх соціальних характеристик (сімейний стан, соціальний клас тощо) або їх економічних характеристик (дохід, освіта, зайнятість).

Причини представляють мету клієнта придбати продукт або послугу, і вони можуть бути таких типів: фізіологічні, безпека, приналежність, самооцінка та особиста реалізація.

Іншими елементами, які слід враховувати, є особистість споживача, з точки зору цінностей. Особистість уточнює результат взаємодії споживача з середовищем, у якому він жив, фактор переконань, інтегрований до власного чи іноземного досвіду споживача, має розвиватися з думок або суджень, які він вважає істинними. Ставлення, почуття, симпатії чи неприязні до певного типу продукту чи послуги, сприйняття визначається як процес, за допомогою якого інформація про середовище фіксується, інтерпретується та згадується, є однією із причини, чому споживачі по-різному реагують на стимул, продукт або послугу.

Для підготовки інструменту, який дозволяє охарактеризувати профіль гастрономічного туриста необхідно враховувати критерії сегментації. Вони можуть бути географічними, демографічними та

культурними. В інший час, у зв'язку з реакціями споживачів на конкретний продукт, переваги, моменти використання визначаються, як:

- **Стать:** яка стать переважає у гастрономічній пропозиції переважає
- **Вік:** поведінка туристів і відвідувачів, які потребують такого типу гастрономічної пропозиції.

- **Походження**

- **Академічна підготовка:** середньої школи, університетського рівня та неповної середньої школи.

- **Професія:** за структурою відвідувачів, визначені таким чином: службовці, студенти, професіонали підприємці та інші, які беруть участь у пропозиції даного виду продукції та гастрономічних послуг.

- **Подорожуюте з:** сім'єю, подорожують із сім'єю, дітьми, подорожують окремо та з партнером.

- **Кількість осіб, які супроводжують основного туриста:** серед 3 і 4 осіб, до 2 осіб і більше 5 осіб у супроводжувальній групі

- **Частота відвідування визначних пам'яток:** іноді, зазвичай вона має значення і дуже рідка.

- **Засоби інформації, пов'язані з привабливістю:** рекомендації родини або друзів, реклама, телебачення та веб-сервіси.

- **Мотиви для відвідування пам'ятки:** гастрономічна пропозиція, покупка їжі, відпочинок, спокій і тиша, культура.

- **Основні пропозиції як туристична привабливість:** гастрономічний клієнт та інші відвідувачі обирають такі пропозиції для задоволення своїх потреб у відпочинку та дозвіллі: пропозиція їжі та напоїв, природа, відпочинок та дозвілля, якість природного середовища, співвідношення якість-ціна, увага до клієнтів.

- **Задоволеність пропозицією послуги:** в аналізі змінної задоволеності спостерігається, що гастрономічний клієнт та інші відвідувачі оцінюють пропозицію їжі та напоїв задовільно, категорія дуже

задоволена, інша класифікація ні задоволених, ні незадоволених, нарешті, незадоволених туристів, в якій задоволення виражається в загальному сенсі через якість гастрономічних послуг, не ігноруючи інші атрибути пропозиції та послуги в кантоні повинні бути покращені.

- Бюджет витрат: Стосовно цієї змінної, що досліджується, результати статистичної обробки показують, що як туристи, так і відвідувачі витрачають понад 20,00 євро, у діапазоні від 11,00 до 15,00 євро та від 16,00 до 20,00, тоді можна спостерігати готовність витратити на споживання харчових продуктів і послуг, які пропонуються .

- Чи повернулися б вони до гастрономічної туристичної пам'ятки. Із загальної кількості респондентів однозначно, а з іншого боку, можливо, це вказує на їхнє небажання повторювати цей досвід ще раз

Основні рекомендації відвідувачів щодо гастрономічної пропозиції наступні: покращити обслуговування клієнтів, визначити нові пам'ятки для включення в нову туристичну та гастрономічну пропозицію, комерціалізація та просування поточної гастрономічної пропозиції, покращення доступності до гастрономічних торгових точок, ресторанів, патіо обіду та місця розташування, належне управління здоров'ям місцевої та гастрономічної території та необхідна безпека громадян, яка так потрібна нашим клієнтам і відвідувачам [17].

Для того, щоб задовольнити потреби різних категорій туризму необхідно виявити цільову аудиторію гастрономічного туризму сходячи з характеристик профілю гастрономічного туриста. Отже профіль допомагає з'ясувати на скільки споживача гастрономічного туру цікавлять місцевість та її особливість, національна кухня країни або регіону, традиції та культура, приготування національних страв, менталітет та стиль життя народу. Враховуючи дані аспекти гастрономічний тур надовго залишиться в пам'яті туристі, задовольнить їх потреби та цілі та

допоможуть сприянню розвитку та залученню до туристичних дестинацій.

Гастрономічні тури організують для знайомлення з національними кухнями і місцевими стравами, де туристи мають можливість спробувати не тільки спробувати на смак та про дегустувати пропозиції страв, що підвищує зацікавленість до процесу приготування їжі та кухні конкретної країни. Рецептура страв має свою історію, традиції, культуру, якими пишаються кожне місцеве населення та може презентувати таким чином, щоб надати більше уявлення для туриста про ту чи іншу країну, передати всі особливості національної чи місцевої кухні для насолодження унікальними продуктами чи стравами.

Гастрономічні тури поділяються за розташуванням туристичного місця на два основні види: сільські (зелений), метою якого є спробувати екологічно чистий продукт з розміщенням в відповідних сільських закладах розміщення, включаючи збір врожаю, грибів ягід, фруктів та овочів, риболовлю, катання на конях, за допомогою якого можна відпочити та отримати релакстерапію знаходячись на єдине з природою та міські, метою якого є відвідування заводу або фабрики, спеціалізованих на виробництві кондитерської продукції або пива чи ковбасного або сирного виробництва, де можна спробувати та про дегустувати продукт, відвідати заклади національної кухні, а також налагодити контакти на, скласти угоду про співпрацю вигідної угоди на поставку продукції.

Також, за метою подорожі гастрономічні тури можуть поділятися на: ресторанний, культурно-пізнавальний, оздоровчий, фестивальний, освітній. За видом конкретного продукту та напою може поділятися на: винний, півний, сирний, шоколадний медовий, рибний, чайний, кавовий, фруктовий та інші. Ці тури можуть відбуватися в межах однієї країни але в різних місцях, сюди можна віднести країни, яку спеціалізуються на конкретному продукті, сирах в Голландії, вину у Франції або пива у Чехії.

Цільова аудиторія гастрономічного туру може бути досить різною, в залежності від віку, освіти, професії та потреб людини. Звісно, що в першу чергу відвідування різних країн та регіонів викликає інтерес у такої групи, як гурмани, для яких дегустація страв це не просто їжа, а процес насолодження. Гастрономічні тури є цікавими для представників бізнесу, діяльність яких пов'язана з роботою (ресторанних критиків, сомельє, рестораторів, кухарів) для отримання досвіду, підвищення професійних знань та набуття навичок (відвідування майстер-класів). Представники туристичних компаній також відносяться до цільової аудиторії гастрономічного туру, які більш переслідують професійні цілі для розширення бізнесу та продаж спеціального продукту гастрономічного туру. Та окремим сегментом цільової аудиторії гастрономічного туризму є туристи, які бажають долучитися до культури країни через її національну кухню.

Таким чином можна виділити основних споживачів гастрономічних турів, а саме:

- Звичайні туристи, які люблять смачно поїсти, але цілі подорожі не тільки гастрономія, а також екскурсії, розваги та інше.
- Гурмани, для яких цікавий саме процес приготування страви, її історія, подача, смаки, приділяючи увагу кожному інгредієнту, поєднанні різних продуктів між собою
- Професіоналі, які працюють саме в цій сфері, власники бізнесу чи його представники, яким необхідно підвищити кваліфікацію накопичувати досвід та знайти партнерів по бізнесу
- Туристи індивідуали, які самостійно подорожують

Гастрономічними напрямками можуть бути: як країни з відомою у всьому світі кухнею або регіони, які славляться окремими продуктами, це можуть бути міста з особливою кухнею або ресторани з оригінальним меню ексклюзивної кухні відомі по всьому світу або конкретній країні чи

місті, компанії або фабрики відомі своїм продуктом, навчальні заклади спеціалізовані в гастрономії та кулінарного мистецтва та різні гастрономічні події, такі як виставки, свята, фестивалі, ярмарки, конференції.

Ісходячи із цілей гастрономічного туризму можна виділити чотири типи туристів гастрономії:

1. Екзистенційний гастрономічний турист знаходиться в пошуку гастрономічного досвіду з метою вивчення місцевої та регіональної кухні та культури. Вони уникають відомих модних ресторанів, висловлюються та віддають перевагу відвідувати ферми, брати участь у кулінарних майстер-класах;

2. Відповідно до тенденцій розвитку національного туризму, експериментальний гастрономічний погляд туристів на дизайнерські кав'ярні та ресторани, де подають інноваційні страви, їхні гастрономічні уподобання відповідають загальному стилю життя, який здебільшого відображає та використовує сучасні тенденції;

3. Рекреаційний гастрономічний турист шукає знайомі страви та напої. Це більш консервативний тип мандрівників, які часто харчуються самостійно і уникають розкішних ресторанів; для них гастрономія не відіграє жодної важливої ролі під час подорожі;

4. Гастрономічний турист-диверсій під час подорожі хоче відволіктися від повсякденного життя, шопінгу та приготування їжі для всієї родини. Цей тип туристів віддає перевагу простим мережевим ресторанам, де акцент робиться не стільки на якість, скільки на кількість їжі.

Така класифікація дозволяє отримати цілісне уявлення про переваги туристів щодо споживання їжі під час подорожей і корисна для сегментації цільової аудиторії гастрономічних підприємств

Однією з ознак поділу існуючих гастрономічних турів є територіальна ознака, відповідно до якої виділяють сільські та міські гастрономічні тури, кожен з яких може відрізнитись за метою подорожі вони поділяються на такі різновиди як подієвим, пізнавальним, екологічний, комбінований та монотур тощо.(Табл. 1)

На основі наведеної класифікації гастротурів та їх характеристики можна сформулювати функції гастротуризму (дегустаційна, розважальна, пізнавальна та навчальна).

Вирушаючи в гастротур, незалежно від територіальної особливості, турист може переслідувати різні цілі, за якими їх виділяють: подієві, пізнавальні, екологічні, комбіновані та монотури

Таблиця 1

Характеристика гастрономічних турів залежно від мети туристів

Гастрономія в залежності від мети туристів	Характеристика гастротурів	Приклади (зарубіжний досвід)
Подія	Відвідування певної території в задалегідь визначені дати з метою участі в гастрономічних заходах (виставках, фестивалях, святах тощо)	Фестиваль піци (Неаполь, Італія) Свято «Томатіна» - свято помідорів (Буньоле, Іспанія)Бекон-фест (Сакраменто, США)
Освітній	Отримання, а також удосконалення практичних навичок приготування національних та екзотичних страв	Франція, Швейцарія, Італія, Велика Британія, США

Екологічний	Відвідування регіонів, де розташовані підприємства та господарства, що виробляють екологічно чисту, органічну (біо) продукцію	Фінляндія, Швеція, Австрія, Німеччина, Франція, Італія
Комбіновані	Програми турів поєднують елементи подієвих, пізнавальних та екологічних турів	Франція Італія
Монотури	Програми туру знайомлять учасників з одним продуктом або напоєм	Пивні тури (Німеччина, Чехія) Сирні тури (Франція, Швейцарія, Голландія та Італія) Шоколадні тури (Швейцарія, Франція, Австрія) Винні тури (регіони Бордо та Ельзас у Франції, регіони Тоскана та П'ємонт в Італії) Кавові тури (Туреччина, Бразилія, Куба, Індонезія, Австрія) та інші.

В основу гастрономічних турів покладається насичена програма, яка відповідає гастрономічній тематиці та основній меті туристичної подорожі – ознайомленню з місцевою кухнею того чи іншого регіону.

Програми гастрономічних турів включають тематичні екскурсії з відвідуванням гастромузеїв, закладів громадського харчування, ферм, виноробень. У деяких випадках в програму входить майстер-клас з приготування тієї чи іншої страви під керівництвом досвідченого кухаря.

Бажання познайомитися з місцевою кухнею, спробувати фірмову страву від шеф-кухаря, відвідати відомий ресторан - все це можливо не тільки під час гастрономічного туру (тривалістю більше 24 годин), але і під час екскурсії (тривалістю менше 24 години).

РОЗДІЛ 2. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

2.1. Розвиток гастрономічного туризму в світі

За даними WFTA[30], яка виявила, що близько 15,35% всіх витрат на туризм складають витрати на харчування можна підтвердити популярність та перспективність розвитку гастрономічного туризму у всьому світі. Це говорить про те, що туристи у своїх подорожах не шкодують коштів на харчування та пред'являють попит на різні кулінарні вишукування. Також WFTA[30] опублікувала переваги розвитку гастрономічного туризму для країн, до яких відносять збільшення кількості туристів, продажів у сфері туризму, підвищення уваги туристів до туристичних дестинацій країни, крім тих, що мають гастрономічні особливості, збільшення податкових надходжень, привернення уваги ЗМІ як до країни, так і окремої дестинації. Враховуючи дані переваги, різні країни додають великі зусилля у розвиток гастрономічного туризму у своїй державі.

Даний вид туризму швидким темпами розвивається у багатьох країнах Європи, а останнім часом, у лідери стали виходити країни Південно-Східної Азії, які приваблюють туристів своєю незвичайною кухнею.

Слід зазначити, що майже кожна країна має потенціал для розвитку гастрономічного туризму, адже кожна країна має свою унікальну кухню, традиції та гостинність (всесвітньо відомі японські суші, італійські макарони та піца, здаються цілком звичайною їжею та поширені далеко за межами Італії, але в гастрономічній подорожі турист намагається зрозуміти секрет смаку цієї страви, спробувати та порівняти між собою, тому що це було приготовлено за однією рецептурою, але різними кухарями).

Гастрономічний туризм ідеально підходить для задоволення вікових і культурних потреб різноманітній особистості. Їжа унікально підходить

для просування окремих культур і об'єднати людей із різним походженням. Наприклад, відвідувачі Познані, Щороку в жовтні та листопаді Польща може відчути свято круасанів Святого Мартіна. Протягом цього часу пекарні по всьому місту виготовляють круасани, посипані цукром глазур.. Не тільки відвідувачі можуть отримати уявлення про польську культуру, але покупка круасанів підтримує економіку та створює робочі місця для місцевого населення.

За статистикою близько 30% загальних витрат у подорожі припадає на харчування. Приблизно 80% туристів вибудовують свій маршрут, попередньо плануючи відвідування гастрономічних заходів та подій для пізнання особливостей національної кухні. Кожен третій турист у світі розглядає національну кухню, як важливу складову мотивації до подорожі та приблизно 40% туристів називають гастрономію основним мотивом подорожі.

Згідно статистики гастрономічного туризму у світі, можна відмітити, що:

- 95% мандрівників у всьому світі зараз можна віднести до категорії мандрівників, які подорожують їжею.
- Перш ніж відвідати пункт призначення, 80% мандрівників вивчають їжу та напої.
- Дослідження показують, що 70% людей обирають напрямок на основі їжі та напоїв.
- 95% громадян США зацікавлені в тому, щоб отримати «якийсь унікальний досвід їжі».
- 45% мандрівників, які брали участь у нещодавньому дослідженні, мали принаймні п'ять різних кулінарних заходів під час своєї подорожі.

- У 2019 році ринок гастрономічного туризму оцінювався в 1116,7 мільярда доларів США , і очікується, що до 2027 року цей показник зросте до 1796,5 мільярда доларів США (CAGR 16,8%).

- 35% гастрономічного туризму припадає на Європу, за нею йдуть Північна Америка, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Південна Америка та Близький Східний Африка.

- 77% міленіалів подорожують, щоб отримати незабутні враження від їжі та напоїв.

- 63% мілленіалів люблять їсти в місцях, які демонструють соціальну відповідальність.

- 59% опитаних респондентів заявили, що вважають, що їжа та напої зараз важливіші, ніж 5 років тому[25].

20 найкращих країн світу гастрономічного туризму та їх основні національні страви [28]:

1.В'єтнам. Основні інгредієнти в'єтнамської кухні включають креветкову пасту, рибний соус, рис, трави, тайський базилік, фрукти та овочі. Але в той же час, на відміну від інших азіатських країн, у В'єтнамі одні з найздоровіших продуктів харчування в цьому регіоні. Основні національні страви: Гой-куон – спрінг-роли з начинкою з коріандру, зелені, свинячого фаршу, креветок або краба, Banh mi – сендвіч з овочами, омлетом і різними начинками, Banh Xeo – в'єтнамські млинці, Пхо – суп з локшиною, Ча Ка – біла риба, пасерована на вершковому маслі з ріпчастою цибулею. Напій: жасминовий чай, місцеве пиво Біа Ної, міцна кава з льодом, чай з льодом з лимоном.

2.Греція. Пропонує спробувати різні страви, від салатів до гарячих страв, від солодощів до супів. Традиційною стравою є сувлакі, це культова страв, фаст-фуд, який зазвичай можна зустріти будь-де на вулицях, у барах, у невеликих магазинчиках із виносом і кафе.Національні страви: Грецький салат. Сувлакі – «маленькі шашлички» по-грецьки: по суті, це

невеликі шматочки маринованої свинини, смажені на грилі. Мусака – це страва з баклажанів або картоплі. Напої : узо, ципуро.

3.Італія. Традиційні кольори італійської кухні – червоний, зелений і жовтий – завжди створюють чудове поєднання аромату та смаку. Зазвичай всі страви готуються на основі помідорів, хліба та оливкової олії. Секрет кухні не в складному процесі приготування, а в свіжості продуктів. Національні страви: Піца – Маргарита, Quattro Formaggi, Speck і Mascarpone та багато іншого. Паста – виберіть песто (з Італійської Рів'єри) або Casio & Pire і Amatriciana (з Риму): це найкращі варіанти. Капрезе – попросіть його, лише якщо інгредієнти: оригінальна моцарелла ді буфала, помідори «Suoi di Bene» та оливкова олія першого віджиму. Панакота – вершковий десерт з небес, який зазвичай подається з варенням з червоних ягід. Обов'язковий напій в Італії: червоне вино (Барбареско, Бароло, Брунелло ді Монталічіно та багато іншого), Біле вино (Гевюрцтрамінер, Мюллер Тургау, Шардоне, Верментіно, Арнейс та багато іншого), Ігристе вино (Франчакорта та Просекко), лимончелло, вода San Pellegrino.

4.Пакистан. Пакистанціне вживають свинину та алкоголь, вони більше зосереджуються на яловичині, курятині, рибі та овочах, використовують багато ароматизаторів: порошок чилі, імбир, каррпс, коріандр, паприка, кориця та часник. Національні страви: Шахі тукра – солодка страва, приготовлена з нарізаного хліба, вершків, цукру, молока та шафрану. Тандурі з курки – курка, маринована і запечена в тандирі. Роті – місцевий хліб. Дхал – рагу з сочевиці. Райта – овочевий салат з йогуртом. Обов'язковий напій у Пакистані: лассі (йогуртовий напій)

5.Філіппіни. Філіппінська кухня заснована на суміші різних традиційних страв Індії, Іспанії, Китаю та Америки. Національні страви: Adobo –курка, приготована в часнику. Торта – омлет. Pancit – локшина. Lumpia – спринг-ролли. Пучеро –, створена яловичиною в бананах і

томатному соусі. Обов'язковий напій на Філіппінах: пальмове вино або джин від Ginebra San Miguel.

6. Тайланд. Як і багато інших азіатських кухень, тайська кулінарія використовує рис як основний інгредієнт для більшості страв. Слово «їжа» на тайській мові буквально означає «їсти рис», який має 5 основних смаків та можна зустріти практично в кожній страві. Це: кислий лайм, пікантний рибний соус, гострий перець чилі, сіль і солодкість (зазвичай додається пальмою). Національні страви: Tom Yam Goong – суп із лемонграсом, калганом, лаймом, чилі, кокосом, креветками та вершками. Пад Тай – смажена рисова локшина, приготована з тофу, яєць, тамаринда та інших смачних інгредієнтів. Сом Там – гострий салат із зеленої папайї. Напій: у пиво.

7. Японія. Японська кухня унікальна в своєму роді. Суші, сашімі, унагі та саке. Але ця кухня - це не тільки продукти та рецепти, тут багато про культуру та традиції корінних народів. Національні страви: Темпура – японський внесок у світову любов до страв, смажених у фритюрі. Wagashi – цукерки з пасти з червоних бобів. Унагі – вугор. Соба і Удон – види локшини. Тонкацу – свинячі котлети у фритюрі. Обов'язкові напої в Японії: пиво Yakitori, саке, чай. Зазвичай японці подають страви з традиційним рисовим вином – саке, більше схожий на горілку, подають гарячим.

8. Україна. Вся справа в надзвичайно жирних і тому надзвичайно смачних продуктах. Різноманітна випічка, супи, м'ясні страви та несподіване поєднання смаків. Знаменитий буряковий суп, борщ, Національні страви: Борщ – м'ясо-буряковий суп. Сало – солоне свиняче сало. Горілка – домашня українська горілка. Вареники – різновид пельменів з різними начинками: картоплею, капустою, сиром або вишнею. Зрази – яловичі котлети з різними начинками. Напої: Горілка, Чорний чай, Журавлинний морс.

9. Китай. Існує 2 типи китайської кухні – автентична та підроблена.. Національні страви: Соєва листка – надзвичайно несмачний шматок «хліба». Тофу –це соєвий сир. Локшина – її можна зробити майже з чого завгодно. Суп із пташиного гнізда: це суп, який готують із желатинового продукту, отриманого з гнізд птахів, що живуть у скелях, у нього дуже незвичайний смак. Chop suey –смажена страва з м'ясом або креветками та овочами (грибами, водяними горіхами, пагонами бамбука, паростками квасолі)подають на рисі. Напій: чай або будь-яке китайське пиво.

10. Індія. Корова тут священна тварина і більшість індійців вегетаріанці. Традиційна індійська їжа використовує багато різних спецій і змащується ароматним соусом. Індія є великим шанувальником індійського домашнього білого сиру під назвою панір. Кожна страва традиційно супроводжується хлібом наан. Безумовно, рис також є одним з основних продуктів індійської кухні.. Національні страви: Paneer Butter Masala – це найпопулярніша страва в Індії, готується з томатного пюре з вершками і традиційними індійськими травами і спеціями. Aloo Gobi – гарнір з картоплі та цвітної капусти. Напій: чай Masala, пиво Kingfisher, ром Old Monk.

11. Іспанія. Завдяки величезній різноманітності закладів харчування: від простої вуличної їжі до розкішного ресторану, Іспанія може багато чого запропонувати гурманам. Національні страви: Паелья – іспанське ризотто, зазвичай з морепродуктами. Тапас – традиційні іспанські закуски. Хамон – в'ялене м'ясо. Напій: сангрія, пиво.

12. Франція. Франція столиця гурманів, яка заслуговує цього звання. Круасан із маленькою чашкою кави вранц, багети, макарони, праліне, мадлен, шоколадне печиво, хліб із родзинками бріош все це про Францію. Цибулевий пиріг і рибний суп звучать дивно. Національні страви: Ковбасні вироби - всі сорти м'яса, ковбаси, шинки та ін. Рокфор – знаменитий блакитний сир. Буйабес - рибний суп. Тартар – сире м'ясо або

риба, подається з оливковою олією та ароматизаторами. Croque-Monsieur – тост-сендвіч із смаженим яйцем, шинкою та плавленим сиром між хлібом. Напій: вино.

13. Мексика. У стравах багато кукурудзи, квасолі, помідорів та переця чилі. Національні страви: Чилі кон карне – дивовижний, дуже гострий суп на основі томатів і м'яса. Тако – хрусткі кукурудзяні чіпси. Кесаділья – wrap з авокадо, м'ясом, перцем чилі та квасолею. Гуакамолє – соус на основі авокадо. Енчіладас – різновид мексиканської лазанї. Емпанадас – смажене листкове тісто з начинкою з курки, яловичини або сиру. Напій: Маргарита і текіла, очевидно.

14. Швейцарія – це країна, де перетинаються 3 різні культури: італійська, французька та німецька. Але крім шоколаду та сиру їм ще є чим пишатися. Національні страви: La Fondue – плавлений сир, який подають у спільній каструлі, щоб занурити всередину хліб. Les Röstis – смажена картопля. La longeole – традиційна швейцарська ковбаса зі свинини та фенхелю. Шоколад – традиція в Швейцарії. Обов'язкові напої в Швейцарії: Rivella (газований швейцарський напій на основі лактози) і абсент, крім вина, звичайно.

15. Португалія. Національні страви: Бакальхау – сира риба в кокосовому або іншому маринаді. Pateis de Natal – маленька солодка випічка. Alzeida – типові сосиски. Pollo assado – смажене курча вуличної їжі. Francesinha – португальський крок-месє. Напій: Vinho do porto – типовий діджестив, Vinho Douro – місцеве вино.

16. Корея. Основними інгредієнтами цієї кухні є рис, овочі та м'ясо. На додаток до цього ви також знайдете різноманітність усіх смаків у корейських стравах – кунжутна олія, соєвий соус, часник, імбир, пластівці перцю та ферментована паста з червоного чилі. Національні страви: Dolsotbar - варений рис у кам'яному горщику (dolsot). Конгуксу – холодна страва з локшини на бульйоні з мелених соєвих бобів. Гянджан – соєвий

соус. Кімчі – страви з ферментованих овочів, які зазвичай готуються з капустою. Джек Бал: свинячі лапки. Напої: чай, корейський лікер «соджу», місцеве світле пиво.

17. Швеція. Швеція славиться фрикадельками з вершковим соусом і картопляним пюре, які подаються з солоними огірками. Історично вони також готували м'ясо північного оленя. Зазвичай шведська кухня проста з контрастними смаками. Національні страви: Fiskbullar – рибні кульки. Ärtsoppa – жовтий гороховий суп. Raggmunk – деруни. Ostkaka – шведський чізкейк. Kanelbulle – булочка з корицею. Напій: Mumma або Glogg (Глінтвейн).

18. Чорногорія. Чорногорська кухня має італійський колорит, і французьку кількість різноманітної випічки. Чорногорія відома виробництвом сиру, вина та алкоголю, різноманітних супів та м'ясних страв. Ця кухня створена для задоволення уподобань і зігрівання в холодну пору року. Національна кухня: Полента – страва зі смаком кукурудзи. Фарширований перець – перець на грилі, фарширований м'ясом та овочами. Подається з вершковим соусом. Скоруп – солоні вершки. Пліскавиця – страва на грилі з приправленої м'ясної суміші свинини, яловичини та баранини. Напої: турецька кава, боза (ферментований напій).

19. Австралія. Хоча австралійці не мають сильної історії кулінарних традицій, у них є деякі несподівані особливості в харчових звичках. Крім мультикультурної їжі з усього світу, можна знайти деякі місцеві делікатеси, такі як м'ясо кенгуру, опосума, страуса та крокодила. Національні страви: Vegemite – дуже солоні і густа паста із залишків пивних дріжджів з рослинними і спеціальними добавками. Cheesymite scroll – хліб із вегеміту. Мельбурнська курка – готується на оливковій олії, зазвичай подається з рожевим соусом. Казковий хліб – білий хліб з маслом і посипаннями. Напій в Австралії: чай Billy, вино, пиво та кава.

20. США. Мабуть, найкраще місце для харчування. Нью-Йорк збирає всі кухні, згадані раніше. Спокусливі бургери та соковиті стейки – це бестселери в Нью-Йорку. Національні страви: Mac & cheese: це американська версія італійської пасти. Проте з деякими відмінностями: у нього менше смаків, немає оливкової олії та соусу. Салат «Цезар» – салат «Айсберг», змішаний з куркою гриль, пармезаном і соусом з анчоусів. Чізкейк – тістечко з пресованого сиру Філадельфія. Зазвичай подається з червоно-ягідним соусом. Напої: пиво, кава Starbucks, віскі.

Найбільш популярною кухнею світу, яку люблять більшість туристів є європейська складає понад 60%,

Серед найважливіших туристичних напрямків гастрономічного туризму в Європі є:

- Гурман-тури по Франції – це відвідування винних підвалів і музею вина в Бордо, винотерапія, дегустація найвідоміших вин і коньяків світу, а також усіх відомих страв французької кухні (фуа-гра, конфі та трюфелі). Франція розробляє та пропонує різні тури та маршрути для дегустації бретонського сидру та кальвадосу, устриць та мідій. Для любителів різних напоїв пропонуються тури по шляхам французьких вин, у програму яких входять відвідування винних підвалів Шаблі в Бургундії, ельзасських виноробень, центру ігристого вина в Реймсі, і звичайно, прогулянка по Парижу. Під час туру можна навчатись правильно зберігати та дегустувати різні вина, а також буде запропоновано зім'яти виноград разом. Багато компаній організують поїздки на щорічне свято Божоле Нуво у Франції.

- Справжня Іспанія не в музеях і соборах; це в у кафе та ресторанах, де майже кожен латиноамериканець проводить свій вечір за келихом вина або освіжаючою сангрією. Іспанія багато чого успадкувала від східних завойовників. Мандрівникам пропонують скуштувати «мігас» (а перекусити смаженими сухарями), повечеряти в традиційному, селянському закладі. Один день присвячений випічці хліба та знаменитої

андалузької випічки та виробництву сиру. У жовтні можна здійснити гастрономічний тур «Іспанські спеції» та взяти участь у зборі шафрану в провінції Ла Манча, квіти якого збирають вручну в останні два тижні жовтня, шафран не встигає втратити свій неповторний смак. В Естремадурі ви дізнаєтесь, як збирати паприку, без якої неможливо уявити гостру іспанську кухню. У Тоскані дітей 8-14 років знайомлять з основами здорового харчування, пояснює шеф-кухар як вибрати свіжі інгредієнти та готувати за правилами.

- Кулінарні уподобання туристів, які подорожують у гастрономічні тури по Ірландії також здатна спокусити гурманів: тут щорічно ось уже понад півстоліття проходять заходи устричні фестивалі (Голуей). Під час свята в пабах до пива подають безкоштовні закуски: устриці і знаменитий копчений лосось. Далі настає весела частина свята – Чемпіонат устриць (чемпіонат Гіннеса з устриць). Учасники повинні з'їсти стільки устриць, скільки вони можуть у найкоротший час. Судді оцінюють кількість і якість відкритих стулок устриць.

- Німеччина - це, в першу чергу, пиво і різноманітні закуски до нього, тому основне місце для гурманів - це Баварія. (Мюнхен з його всесвітньо відомим фестивалем пива «Октоберфест»).

- Більшість гастрономічних турів по Швейцарії присвячені сиру і шоколаду. Серед найбільш відвіданих місць - найстаріша кав'ярня та винний ринок, найстаріша кондитерська "Sprüngli" в Цюриху та всесвітньо відомий ресторан національної кухні «Арсенал».

Переважає більшість гастрономічних турів посідає Південно-Східну Азію. У цьому регіоні можна виділити такі напрямки: тайська, індійська, китайська, японської кухні. Дані напрямки є найпопулярнішими серед туристів.

Серед країн Європи на перших рядках за гастрономічними турами знаходиться Італія (55,6%), слідом слідує Франція, (27,2%) Швейцарія,

Іспанія та ін. В Україні цей напрямок є новим і поки що тільки починає розвиватися.

Для проведення дослідження з обраної тематики важливо вивчити досвід країн-лідерів щодо розвитку гастрономічного туризму. Як говорилося раніше, Італія є одним із світових лідерів гастрономічного туризму. Згідно з даними Національного управління Італії з туризму, щороку понад 10% туристів відвідують Італію через гастрономічні та винні тури. Також важливо відзначити, що в Італії велика частка внутрішнього гастрономічного туризму. Так у 2016 р. італійці витратили на їжу та гастрономічні активності близько 26 млрд. євро, а до 2027 р. передбачається, що цей показник може збільшитись до 35 млрд. євро, проте пандемія коронавірусу внесла свої корективи.

Італійську кухню неправильно розглядати загалом, оскільки кожен регіон країни має свої гастрономічні особливості. Так, Тоскана, знаменита італійська провінція, славиться своєю випічкою, великою кількістю сортів хліба та видів хлібобулочних виробів. Пропоновані тури по

Тоскани дозволяють туристам познайомитися з місцевими пекарнями та взяти участь у кулінарних майстер-класах. Цей регіон також популярний своїми виноградниками та овечим сиром Пекоріно з додаванням фісташок, різних приправ, сухофруктів. Ломбардія, один з найбільших італійських регіонів, є батьківщиною понад 50 варіантів «різотто», також цей регіон знаменитий безліччю сирів та різними винами. Сицилія вважається раєм для ласунів. У Сицилії можна поласувати з всесвітньо відомим морозивом «Gelato artigianale». А також Сицилія – це батьківщина лікеру на лимонних кірках-лимончелло. Регіон Лігурія подарував людям відомий соус «pesto», тому туристи їдуть сюди з метою дегустації свіжовиголених морепродуктів, заправлених цим соусом [10].

За даними статистики гастрономічного туризму:

-У 2018 році ринок гастрономічного туризму становив 82 мільярди доларів .-Темп зростання за 2019 рік у річному обчисленні склав 8, 11% .

-35% гастрономічного туризму припадає на Європу, за нею йдуть Північна Америка, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Південна Америка та Близький Східний Африка.

-Відповідно до індустрії гастрономічного туризму, Європа займає найбільшу частку ринку їжі та напоїв. Це пов'язано зі збільшенням кількості туристів, які відвідують їжу, а також із круїзним досвідом.

-Загальні витрати мандрівників у 2019 році склали 1, 1 трильйона доларів , і 278, 9 мільярда з них припало на послуги громадського харчування.

-16% бюджету американця на закордонну поїздку витрачається на їжу та напої, а 27% - на внутрішні поїздки.

Тенденції гастрономічного туризму показують, що 37% мандрівників готові витратити гроші на їжу та напої:

-88,2% респондентів у нещодавньому опитуванні заявили, що кулінарний досвід визначає бренд і імідж місця їхнього призначення, однак лише 67, 6% вважають, що їхня країна має свій гастрономічний бренд.

-«Продукція» кулінарного туризму включала гастрономічні заходи (79%), гастрономічні маршрути та кулінарні класи (62%), а також відвідування ринків і місцевих виробників (53%).

-Мандрівники витрачають 33% своїх грошей на їжу.

-У країнах, що розвиваються, 15% витрачається на їжу, тоді як в інших країнах цей показник може досягати 35% .

-У 2013 році на шотландський віскі-туризм було витрачено 30, 04 мільйона фунтів стерлінгів, і 86% відвідувачів лікєро-горілочаних заводів були не з Шотландії.

-Нещодавнє дослідження показало, що мілленіали та покоління Z вважають, що їжа впливає на їхній вибір місця призначення більше, ніж покоління X і бекі-бумери.

-77% мілленіалів подорожують, щоб отримати незабутні враження від їжі та напоїв.

-Віковий діапазон для кулінарних туристів, як правило, нижчий, оскільки покоління Z дуже мотивоване досліджувати місцеву їжу та напої, незважаючи на невеликий досвід подорожей.

-Мілленіали є втіленням кулінарних мандрівників і рухають силою. Дослідження також показують, що 78% покоління X і 70% бекі-буму також дуже схильні насолоджуватися місцевою їжею.

-61% мандрівників-кулінарів заявили, що найбільший вплив на вибір нового місця для них мають рекомендації родини та друзів.

-53% мандрівників, які відвідують їжу, довіряють сайтам з відгуками онлайн.

-На 41% туристів, які подорожують з їжею, впливають публікації рідних і друзів у соціальних мережах.

Для вибору місця призначення гастрономічного туру споживачі враховують:

- 17% розглядають соціальні мережі, перш ніж вибрати місце призначення

- 12% враховують рекомендації, надані родинною та друзями.

-12% переглядають та читають блоги, статті.

Дослідження Tikkanen показало, що основними мотивами для гастрономічних туристів є:

-Їжа сама по собі

-Шукають враження від їжі та напоїв

-Споживання продуктів харчування і купують туристи-кулінарії

-Місцева їжа вважається культурним явищем

-Зв'язки з туризмом і харчуванням затребувані та цінуються.

-Все більше і більше людей подорожують, щоб спробувати місцеву кухню, оскільки гастрономічні туристи шукають справжніх вражень, щоб допомогти їм познайомитися з культурою. У 2022 році органічно вирощена місцева продукція є значним трендом гастрономічного туризму.

Основними тенденціями розвитку гастрономічного туризму є:

-Тенденції харчових подорожей показують, що органічно вирощені та автентичні страви стають все більш важливими для мандрівників.

-63% мілленіалів люблять їсти в місцях, які демонструють соціальну відповідальність.

-Дізнатися про їжу та культуру важливо для мандрівників, тому туроператори, які поєднують їжу з культурою, мають перевагу перед конкурентами.

-Гастрономічні заходи стають все більш популярними, оскільки це дає туристам привід відвідати місце призначення.

-Кулінарним туристам дуже цікаво поласувати домашніми стравами з місцевими жителями.

-Філіппіни, Австралія та Південна Африка пропонують неймовірні страви, що робить їх ідеальними напрямками для гастрономічних туристів, оскільки вони часто шукають справжнього досвіду.

-Красива на вигляд їжа, яку можна опублікувати в Instagram, є дуже популярною тенденцією кулінарного туризму, оскільки вона спонукає інших відвідувати цей напрямок.

-Різноманітність важлива для гастрономічних туристів і є одним із головних критеріїв того, щоб їхнє харчування вважалось незабутнім досвідом.

-Віскі-тор, винокурні та виноробні заводи приваблюють все більше туристів [31].

2.2 Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні

Гастрономічний туризм в Україні немає такого розповсюдження, як в інших країнах Європи, хоча українська кухня налічує багато національних страв відомих по всьому світу. Незначна кількість гастрономічних турів, говорить про те, що українці не були готові сплачувати за такі подорожі. Але сьогодні у часи воєнних дій в Україні українська кухня має інше значення. Все більше місцевих жителів та людей з інших країн світу проявляють зацікавленість до української культури, традицій та національної кухні. Популярність та перспективність даного напрямку зростає з кожним днем. Щодня відкриваються заклади української кухні по всьому світу.

Як і будь-яка країна Україна має свої особливості гастрономічних турів: В першу чергу гастрономічний туризм надає можливості відновити туристичну галузь, залучати іноземних туристів в Україну та повернення українців на батьківщину з метою відвідування вже знайомих рідних місць. Гастрономічний туризм в Україні немає сезонності, гастрономічні тури можуть здійснюватися в дудь-яку пору року. За допомогою гастрономічного туру туристи мають можливість пізнати історію, культуру та долучитись до повсякденного життя українського народу, відчутти їх смаки та долучитись до процесу виготовлення страв, познайомитися з місцевими жителями, родини яких століттями займалися виробництвом різноманітних продуктів харчування або вирощували сировину та живність. Під час гастрономічного туру туристи можуть відвідувати різні місця виробництва, прийняти участь у дегустаціях національних продуктів та напоїв, долучитися до майстер класів в виготовленні страв, стати учасниками та відвідати ярмарки, фестивалі та кулінарні шоу. Кожний турист знайде для себе той гастрономічний продукт, який найбільше відповідає його потребам та смаку за відповідну ціну.

Зростання туристичних потоків зосереджено туди, де відбуваються різноманітні державні свята, фестивалі та ярмарки національної кухні, які базуються на традиціях та звичаях. Розвиток гастрономічного туризму поступово набирає обертів і в Україні. Чим більше подій відбуватиметься в країні, тим більший інтерес до гастрономічного туризму. Проведення гастрономічних заходів та подій приєє розвитку нових підприємств та закладів ресторанного господарства, що позитивно впливає на економічний розвиток країни, де вони відбуваються.

З кожним роком кількість подій пов'язаних з гастрономією значно зростає. В Україні щороку організовується більше сотні різних гастрономічних свят, ярмарок та фестивалів, влітку та восени, які присвячені виготовленню основних найпопулярніших національних страв. А саме, борщу, голубцям, дерунам, вареникам, горілки, пиво та вино; овочі та ягоди, меду, солодоців та іншим стравам.

Лідером проведення гастрономічних заходів є Західна Україна Закарпатська та Львівська області та столиця України - Київ. Найпопулярнішими кухнями в Україні є не тільки заклади української кухні, а також італійська, кавказька, японська, французька та інші. Але найбільшим попитом у місцевих жителів користуються заклади національної української кухні.

Кожний регіон України спеціалізується на виготовленні своєї страви, з цим пов'язана історія та культурні звичаї та традиції народу. Україна має свою гастрономічну карту з відповідними стравами у кожній області країни.

Однією з найпопулярніших областей гастрономічного туризму, яка найкраще може познайомити з національними традиціями та автентичною кухнею України є Закарпаття. Відвідуючи дану місцевістьне можливо залишитися байдужим та не спробувати в місцеву кухню з різноманітними

смаками та колоритними українськими закладами Основні страви: бограч, банош, фрикадельки та інші місцеві делікатеси. Також Закарпаття славиться різноманітністю своїх сирів, серед них фермерські овечі та козині, які є екологічно чисті, оскільки тварини вирощуються на найчистіших гірських луках.

Львів, який давно вважають гастрономічною столицею гастрономічного туризму є дуже відомим своєю ароматною кавою та смачними десертами (львівський шоколад, штрудель, чизкейк). Місцева кухня Львова поєднує українську кухню та кулінарні традиції з польськими, румунськими, австрійськими та єврейськими. Також дуже популярною стравою у Львові є сирник, який готується за особливим рецептом, який подають з шоколадними, карамельними або фруктовими добавками. Не менш популярним є й першокласне львівське пиво.

Полтавщина славиться своїми традиційними варениками та іншими традиційними українськими стравами, яких немає в жодному іншому місті України. Особливо популярні серед туристам проходять майстер-класи з приготування знаменитих полтавських вареників.

Одеса славиться різноманітними стравами з морепродуктів (мідії), завдяки своєму місцезнаходженню, дуже відомий смачний плов з мідіям, якій всі типи закладів ресторанного господарства готують багато рибних страв (фарширована риба з кількох видів риби, смажена риба), варені дрібні креветки, під назвою «краби», є традиційною одеською закускою до пива [12].

Відмінною рисою української кухні є широкий асортимент страв з картоплі, а також використання різних ковбас, круп, грибів і свинини. В національній кухні України тісно переплелися слов'янські, балтійські, єврейські, частково німецькі корені.

Хоча деякі з цих страв також є поширеними у Польщі та Литві старовинні українські рецепти збереглися до наших днів і викликають

дедалі більший інтерес у відвідувачів країни. У ресторанах з національним колоритом туристам можуть запропонувати не тільки традиційну кухню, а й вишукані страви. Також можна познайомитися з національною кухнею в агросадибах, де для приготування їжі використовуються найсвіжіші сільські продукти. Це може бути можливість, наприклад, спекти хліб за старовинними рецептами і методами, приготувати домашні м'ясні делікатеси, зробити сир з коров'ячого або козячого молока або спробувати солодощі з меду, яблук і журавлини .

Унікальні страви і рецепти, що збереглися з давніх часів, входять до списку нематеріальної спадщини України. Одна з них – борщ.

Серед усього асортименту українських національних страв і напоїв є кілька таких, які є візитною карткою України, її «кулінарним брендом»:

- драники – деруни;
- вареники – готуються з картоплею та фарш, сформований у вигляді кульок і відварений, подається зі сметаною;
- картопляна бабка – страва з тертої картопля і грудка, запечені в духовці;
- бігос – страва на основі квашеної капусти та м'яса;
- мачанка – буває молочна та м'ясна; перша готується з сиру, молока і вершків і використовується як своєрідний соус для змащування млинців або відварених овочів, друга – це різноманітні м'ясні обрізки, які запікаються і подаються як окрему страву;
- холодник – холодний овочевий суп, зварений на кефірі;
- колдуни – нагадують маленькі равіоли;
- домашні ковбаси;
- гомілка- частина свинячої гомілки, варена с спеціальним соусом;
- книш – пиріг з сиром, варенням або шкварки;
- цепеліни – картопляні вареники з м'ясом або гриби;

- смажня – м'ясний пиріг;
- млинці з вівсяних пластівців;
- кулага – солодка страва зі свіжими ягодами.

Незважаючи на велику кількість національних страв гастрономічний туризм як масштабне явище в Україні поки не існує. Необхідно збільшувати туристичні потоки завдяки проведенню гастрономічних подій, фестивалів, майстер-класів та дегустацій національних страв та напоїв в різних регіонах та областях України. Отже область та регіон має спеціалізуватися на різних стравах національної кухні.

Через пандемію COVID-19, яка призвела до соціального дистанціювання, дистанційної роботи та навіть закриття ресторанного бізнесу, багато ресторанів зіткнулися з величезними операційними проблемами. Однак у 2021 році відбулось зростання ресторанного бізнесу, головним чином завдяки компаніям, які змінили свою діяльність і оговталися від впливу COVID-19.

Пандемія COVID-19 спричинила масштабні обмеження на ринку ресторанів у 2020 році, оскільки уряди ввели обмеження на внутрішні та міжнародні поїздки, обмеживши потребу в послугах, які пропонують ці заклади. У 2020-2021 роках Україна виявилася найслабшою країною Європи за ефективністю протидії пандемії COVID-19 та підтримки суб'єктів господарювання. Зокрема, сектор туризму та індустрія гостинності виявилися найбільш вразливими до обмежень. У результаті туристичні центри України зазнали масштабних руйнівних втрат.

Індустрія гостинності України складається з майже 100 тисяч комерційних об'єктів – ресторанів і кафе, готелів, туроператорів і туристичних агентств. З березня 2020 р. всі ці об'єкти були повністю закриті до літа на період тотального карантину. Подальше функціонування сфери гостинності графічно нагадує синусоїд, де ситуативні переавантаження хронологічно збігаються з послабленням карантинних

обмежень, запроваджених урядом, і чергуються з періодами стагнації у відповідні періоди тотального карантину в Україні.

За офіційними даними, готельний бізнес в Україні за підсумками 2020 року втратив щонайменше \$1,5 млрд. Більше 400 000 співробітників HoReCa втратили роботу. Індустрія гостинності великих туристичних міст України зазнала величезних фінансових та інфраструктурних втрат. Зокрема, у 2020 році ресторанна галузь України втратила майже 4 тисячі ресторанів (20,7% від загальної кількості). Станом на 1 січня 2021 року налічувалося 14 786 ресторанів, кафе та барів (проти 18 636 закладів у 2020 році). Ємність ресторанного ринку скоротилася у 2020 році майже на 30% і склала \$0,5 млрд [1].

На початок 2020 року в ресторанному секторі працювало близько 550 тис. осіб. Зараз їх на третину менше. Майже 150 тисяч працівників ресторанного господарства втратили роботу через локдауни та карантинні обмеження в Україні. Це люди, які працювали в кафе і ресторанах, що закрилися через пандемію COVID-19, і ті, кого звільнили через падіння відвідуваності ресторанів. Більшість із цих людей не повернуться до роботи в ресторанному господарстві. Більшість із них знайшли роботу в інших сферах. Ринок професійної праці, який формувався роками, зазнав величезних втрат. У 2021 році це створило велику проблему для ресторанної галузі, багато ресторанних закладів просто не можуть знайти достатньо професіоналів.

Найбільших фінансових та інфраструктурних втрат зазнала індустрія гостинності великих туристичних міст України, яка була ринково орієнтована на обслуговування туристичних потоків, які стабільно зростали до 2020 року [16]. У Києві, Львові та Одесі після весняного локдауну закrywся кожен сьомий ресторан (14% від загальної кількості). Кількість інших закладів харчування зменшилася на 12%.

Львів – одне з найбільших туристичних міст Східної Європи. Зазначимо, що історичний центр Львова включено до списку об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО (Львів – Ансамбль історичного центру, 2021). Місто розташоване біля східного кордону ЄС і завдяки популярним недорогим рейсам тісно інтегроване в пан'європейську міжнародну туристичну індустрію. Мережею недорогих маршрутів Львів тісно пов'язаний із понад сотнею великих міст Великої Британії, ЄС, Туреччини та інших країн Східного Середземномор'я, Кавказу та Аравійського півострова [23].

Розвиток гастрономічного туризму в Україні вимагає:

- креативних ідей щодо організації різноманітних гастрономічних заходів (фестивалі, свята, дегустації, майстер-класи) та їх широке просування серед потенційної та реальної цільової аудиторії гастрономічних турів;

- розвинену інфраструктуру, що дозволяє якісно обслуговувати туристів (у тому числі іноземних);

- кваліфікований персонал, який володіє кількома іноземними мовами (англійською та іншими);

- розробку комплексного туристичного продукту, що відображає місцевий колорит та поєднує гастрономічну, подієву та культурно-пізнавальну складові;

- для збільшення туристичного потоку в Україну розширити географію відвідувачів при наданні туристичної послуги, враховуючи культурні, релігійні та історичні аспекти;

- збільшення кількості компаній з прокату автомобілів та їх географії

Усе вищезазначене зумовлює необхідність розвитку гастрономічного туризму в Україні. Отже гастрономічний туризм розкриває автентичність регіону призначення через кулінарне мистецтво, що дозволяє іноземцю зануритися в давні традиції та побут українського

народу, відчути атмосферу гостинності та побачити унікальні місцеві природні, історико-культурні та екологічні об'єкти.

За останнє десятиліття спостерігається динамічний розвиток двох тенденцій світового споживчого визнання достоїнств української кухні:

1) якісне перетворення громадського харчування зі складової місцевої гостинності на потужну туристично-гастрономічну індустрію – один із топових брендів (туристичних візитівок) України на світовому туристичному ринку;

2) динамічна глобалізація розвитку української ресторанної інфраструктури на всіх континентах світу.

Драйверами популяризації національної кухні та приготування українських страв сьогодні є воєнні події в Україні, а також центри акумуляції масових туристичних потоків з усього світу.

Останніми роками ресторанний бізнес України демонструє тенденцію сталого розвитку інфраструктури закладів усіх форматів: від фастфуду до класичних ресторанів. Однак через пандемію Covid-19 індустрія гостинності в Україні повністю припинила роботу з березня до літа 2020 року на період повного карантину. Через цей та наступний простій (вересень 2020 року, січень-лютий 2021 року) туристичні центри України зазнали величезних руйнівних втрат. Зокрема, у 2020 році ресторанна галузь України втратила майже 4 тисячі ресторанів (20,7% від загальної кількості). Станом на 1 січня 2021 року налічувалося 14 786 ресторанів, кафе та барів (проти 18 636 закладів у 2020 році). Ємність ресторанного ринку скоротилася у 2020 році майже на 30% і склала \$0,5 млрд [1,16].

За час тотального карантину в березні – травні 2020 року туристична галузь Києва втратила понад \$1,1 млрд. Проте з квітня 2021 року великі міста України, зокрема Київ, Харків демонструють поступове відновлення ресторанного бізнесу. Крім того, статистика демонструє

принципово новий для України культурно-гастрономічний тренд: на фоні звуження ринкової ніші традиційних ресторанів і кафе з українською та європейською кухнями найбільш динамічне відновлення та розширення демонструє сегмент фастфуду та турецької кухні. ринкова ніша.

Сьогодні успіх туристичного центру, поряд з архітектурною спадщиною, визначається колоритністю його гастрономічної спадщини, здатністю закладів ресторанного господарства розкрити етнографічну специфіку кухні місцевого населення.

Українську кухню можна вважати однією з найбагатших і найдавніших кухень світу, яка має свою історію та унікальну рецептуру.

З іншого боку, інноваційність і креативність української кухні роблять її флагманом гастрономічної моди серед етнічних кухень Середземноморського регіону і таким чином завойовують лояльність молодого покоління споживачів і сегменту гурманів.

Однією з найбільш помітних світових туристичних і гастрономічних тенденцій сьогодні є зростання популярності української кухні та розвиток українських закладів харчування за межами України внаслідок подій, які відбулись 24 лютого 2022 року внаслідок повномасштабного російського вторгнення в Україну. Це і визнання споживчих цінностей української кухні.

Україна є невід'ємною частиною європейського туристичного та гастрономічного різноманіття. У містах-центрах масового туризму України ресторанне господарство тісно пов'язане з туристичним бізнесом, а його економічні показники прямо корелюють з доходами від туризму.

Криза Covid-19 стала ще одним викликом для ресторанної індустрії. Водночас у великих містах України, і насамперед у Києві та Львові, ресторанний бізнес відіграє значну роль у подоланні негативних економічних та соціально-психологічних наслідків кризи Covid-19 та

демонструє статистичну тенденцію активного зростання та відновлення [1,16].

Найбільша криза в ресторанному бізнесі України, відбулося в на в 2014-2016 роках та надкритична на початку 2022року 24 лютого, викликана найбільш гострою фазою континентальної українсько-російської війни та початком повномасштабного вторгнення росії в Україну. В умовах воєнних дій та серйозної військово-геополітичної та макроекономічної кризи в державі, у 2022 році, в більшості міст України було закрито безпрецедентну кількість закладів ресторанного господарства, а деякі з них було зруйновано та ушкоджено. Однак з травня 2022 року ресторанний бізнес почав відновлюватися від геополітичного шоку та відновив свою діяльність для підтримки та допомоги в забезпеченні продуктами харчування та їжею української армії та місцевого населення.

Розділ 3. РОЗРОБКА ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ТА МАРШРУТУ

3.1. Стратегічні підходи до розвитку гастрономічного туризму на місцевому рівні

Конкурентоспроможність напряду будується на плануванні та стратегічному управлінні порівняльними та конкурентними перевагами, заснованими на створенні якісних, диференційних продуктів, які створюють досвід та додаткову цінність для туристів (Табл.3.1).

Для підвищення конкурентоспроможності та максимізації позитивного впливу туризму, необхідна правильна оцінка ситуації та стратегічне планування. Таке планування допоможе звести до мінімуму негативний вплив, прогнозувати зміни у потребах та смаках туристичного попиту, швидко переорієнтацію пропозиції залежно від сезонності чи змін попиту, зменшити недоліки у пункті призначення тощо.

Якщо туристичний напрямок надає пріоритет просуванню гастрономії необхідно розробити стратегічний план розвитку та просування гастрономічного туризму.

Такий план є основним інструментом дій та розробки стратегії, які мають виконувати всі задіяні агенти протягом певного періоду часу, щоб створити розвивати гастрономічний туризм.

Грунтуючись на потенціалі місця призначення, стратегічний план:

- задає шлях розвитку та виходу на ринок гастрономічного туризму;
- при необхідності він повинен бути гнучким та адаптуватися під час чи сезонність;
- повинні бути враховані інтереси всіх учасників процесу та бути розділеними серед них.

Стартує стратегічний план гастрономічного туризму з розумінням вихідної ситуації, потім втілює в реальність погляди та потреби залученого сектора та служить для виявлення та визначення основних

стратегічних напрямів дій, які дозволять напряму гастрономічного туризму стати пунктом призначення.

При розробці та підготовці стратегічного плану гастрономічного туризму, використовується класична методика, яка має включати механізми участі агентів пов'язаних з діяльністю і складається з таких основних етапів:

Етап 0. Запуск проекту. На попередньому етапі – робоча група визначено, а також обсяг і методологію проекту, основні цілі та терміни.

I етап: Аналіз і діагностика ситуації. На цьому етапі необхідно оцінити поточну ситуацію і потенціал туристичної діяльності та пов'язаної з нею інфраструктуру гастрономії на території, визначити основні прогалини та можливості. Це визначає сприятливі та несприятливі умови, що впливають на гастрономічну туристичну діяльність, яка потребує враховувати в процесі планування та включає внутрішній і зовнішній аналіз.

1. Внутрішній аналіз (територіальний і туристичний контекст гастрономічного туристичного продукту; інвентаризація та оцінка гастрономічних ресурсів; аналіз туристичної пропозиції та компонентів гастрономії аналіз просування та маркетингу гастрономічного туризму; ідентифікація агентів, причетних до моделі гастрономічного туризму; ідентифікація гастрономічного продукту та місця призначення гастрономічного туризму).

2. Зовнішній аналіз (аналіз тенденцій: туризм, харчування, громадське харчування, гастрономічний туризм; аналіз реального та потенційного попиту на гастрономічний туризм; аналіз гастрономічного позиціонування призначення; аналіз конкурентів).

II етап: Розробка стратегічного плану. На основі аналізу та діагностики ситуації розробити загальний перспективний план, який має

вирішальне значення для визначення шляху досягнення цілі. Підключення та залучення всіх агентів, включно з місцевою громадою, має важливе значення надати стратегічні рекомендації за цим напрямком майбутнє гастрономічного туризму.

Для забезпечення сталого розвитку гастрономічного туризму та його позитивного впливу на місце призначення, туристичний сектор і місцеві громади, план повинен візуалізувати бажаний сценарій підвищення конкурентоспроможності дестинації на основних ринків і серед різних цільових аудиторій.

III етап: Оперативне планування. На цьому етапі визначаються пріоритети та програми розвитку гастрономічного напрямку. План, як для оперативного розвитку, так і для оперативного маркетингу розвивається так, що від туризму та гастрономічного потенціалу території максимальна користь для всіх залучених сторін.

IV етап: Комунікація та розповсюдження плану. На цьому етапі план доводиться до відома усім зацікавленим сторонам сектору, громадяни та каналам комунікації, які можуть бути пов'язані з потенціалом туристів.

Класична методологія стратегічного плану гастрономічного туризму використовує той самий процес і методології, як і в інших стратегічних планах туризму. Особливістю планування гастрономічного туризму є те, що це стосується широкого та різноманітного кола агентів які повинні в ньому брати участь (Додаток Б).

Одне з ключових завдань у розбудові стратегії розвитку туризму полягає в розумінні реальності території на основі знань і участі всіх агентів. Їх потрібно залучати в дискусії про стратегії розвитку туризму

Розробка стратегічного плану гастрономічного туризму має включати відкриту, спільну рефлексію процесу за участю найбільш репрезентативних агентів ланцюжка вартості гастрономічного туризму в пункті призначення, а також політичних лідерів, асоціації сектору

гастрономії та туризму, професіоналів туризму, лідери думок з галузі туризму.

Для досягнення цілей та візуалізації стратегії розвитку туризму, процес участі повинен забезпечити переваги сектору та розподілити їх, включаючи у ланцюжок вартості гастрономічного туризму.

Ідеальними умовами для розвитку гастрономічного туризму є:

- наявність стійких гастрономічних брендів і бренди території;
- розуміння важливості та необхідності розвитку гастрономічного туризму серед місцевих виробників та місцеві органи влади;
- розуміння та прогнозування попиту;
- наявність інструментів для створення і сприяння розвитку гастрономічного туризму;
- наявність стандартів роботи в галузі гастрономічного туризму;
- наявність кваліфікованих кадрів на місцях гостротуризму;
- підтримка державного та приватного секторів для розвитку гастрономічного туризму в призначення;
- наявність вітчизняних туроператорів, які спеціалізуються на гостротуризмі.

Крім того, унікальна роль у розвитку гастрономії туризму в регіоні є наявність гастрономічної стратегії туризму.

Успішний стратегічний план гастрономічного туризму повинен включати:

- огляд місцевої кулінарної історії та спадщини;
- профіль відомих ресторанів і барів;
- аудит ресторанів, барів, атракціонів, розваг та заходів, пов'язаних з їжею та напоями;
- огляд місцевих виробників продуктів харчування та напоїв (від ферм і садів до пивоварень і фабрики);

-навчальний план для мешканців та працівників індустрії гостинності;

-можливості для додаткових заходів, атракціонів або досвід;

-визначення різних інтересів і цілей ринки;

-створення спільної мережі чи партнерства між різними підприємствами, що обслуговують мандрівників;

-визначення традиційних методів виробництва та інструментів;

-складання плану збереження або пропаганди традицій;

-розгляд можливості довгострокового планування (наприклад, п'ятирічний план), скоріше ніж переслідування короткострокових цілей;

-концентрація та розвиток кількох продуктів, а не один.

Для підвищення ролі гастрономії та туризму в місцеву культуру, необхідні наступні кроки:

1.Визначення регіональної спадщини їжі та напоїв, демонструючи її важливість. Регіони повинні досліджувати та знати, чи є у них регіональні спадщина та культура страв і напоїв. Потім просувати це серед місцевих жителів, як не можна пишатися і цікавиться чимось невідомим.

2. Навчання туристичних та гастрономічних предметів. Місцеве населення має знати через системи освіти про специфіку призначення, місць відвідування, історію та громадські проекти, які спонукають їх запитувати свої бабусі та дідусі про їжу та практику харчування, включення предметів туризму та гастрономії в навчальні програми шкіл, які цінують місцеву спадщину.

3.Забезпечення наявності досвіду фестивалів, екскурсій регіоном під відкритим небом дозволять мешканцям зануритися в туристичні області. Експертні семінари з вина, їжі та пива для місцевого населення по містах, туристичних ради, міністерства, тощо.

4.Використання соціальних мереж, щоб розповісти історії та робити з'єднання. Забезпечення їжі та напоїв провайдерами шляхом

підключені до соціальних мереж, а також важливо брати участь у цих каналах і оперативна реагувати [21].

Спеціалізовані дослідження просувають стратегію, засновану на тісному зв'язку між туризмом, економікою, рівнем розвитку та якістю середовища. Таким чином, стратегії розвитку гастрономічного туризму випадку повинен бути ретельно розроблений і реалізований на основі програми дій з розвитку гастрономічного туризму – GTDAP.

Така програма повинна бути задумана так, щоб удосконалити гастрономічні продукти, що пропонуються туристам, так само, щоб покращити економічні показники місцевих підприємств.

Для ефективної реалізації плану слід враховувати два важливі фактори програма:

- Міжорганізаційна співпраця між місцевими громадами та приватними організаціями. Таким чином, програма дій з розвитку туризму спонукає учасників діяти поза межами своїх можливостей власні, обмежувальні можливості та дозволяє їм отримати вигоду від досвіду та технологій;

- Забезпечення необхідними ресурсами через фінансові обмеження державного сектора, проектне фінансування тощо створює реальні проблеми. Отже, для того, щоб створити або запропонувати туристичний продукт, один потребує ресурсів (фінансових і матеріальних), яких у більшості випадків немає.

Тому програму розвитку туризму на місцевому рівні можна підготувати і реалізувати успішно, якщо його реалізація спланована та організована.

Так само, як зазначено в законі про місцеве державне управління, для підтримки розвитку сталого туризму, місцеві громади можуть вдаватися до розвитку гастрономічного туризму або будувати зовнішні

відносини з іншими громадами. Цей тип відносин може виявитися надзвичайно плідним за певних обставин.

Отже, динаміка зовнішніх зв'язків місцевої громадськості адміністрації входить у складну внутрішню та міжнародну систему з двома основними напрямки, на яких зосереджені зусилля в зовнішньому плані.

Для підтримки розвитку сталого туризму, місцеві громади можуть будувати зовнішні відносини з іншими громадами. Цей тип відносин може виявитися надзвичайно плідним за певних обставин. Отже, динаміка зовнішніх зв'язків місцевої громадськості адміністрування входить у складну внутрішню та міжнародну систему з двома основними напрямками, на яких зосереджені зусилля в зовнішньому плані.

Перший напрямок – встановлення безпосереднього зв'язку з іноземними партнерами та міжнародними організаціями.

Другий напрям впливає з економічних реалій, а саме відносини з іноземними компаніями на основі якої створюються спільні підприємства, що представляють місцевий суспільний інтерес.

Для регулювання зовнішньої діяльності місцевих рад необхідно здійснювати співробітництва з українськими чи іноземними юридичними особами, з неурядовими організаціями або іншими соціальними партнерами з метою спільного фінансування та виконання заходів, роботи, послуг або проектів, що представляють місцевий суспільний інтерес; вирішувати щодо міста побратимства з подібними адміністративно-територіальними одиницями в інших країнах. Тому місцеві громади повинні мати застосовні стратегії розвитку місцевого туризму. Для цього потрібна ініціатива, необхідна інформація та ресурси для реалізації таких стратегій (Табл.3.1.)[12].

Таблиця 3.1.

Типологія доданої вартості в гастрономічному туризмі

	Перше замовлення	Друге замовлення	Третє замовлення	Четверте замовлення
Основний ресурс	Ресурси на виробництво продуктів харчування	Ресурси в сферу послуг	Підприємницькі ресурси	Знання
Очікувана туристична поведінка	Насолодження їжею	Розуміння харчування	Відчуття харчування	Обмін знаннями про їжу
Головні стратегії	Вищі доходи через посилене виробництво та маркетинг	Підтримка доходів через якість та переосмислення традицій	Пропонування нових продуктів та послуг туристам	Продаж ноу-хау професіоналам
Спільні структури	Без змін	Примусове співробітництво між існуючими організаціями	Створення нової структури та організації, локалізовано	Створення нової структури в глобальному контексті
Приклад ініціатив	Кулінарні аспекти в регіональне просування Кампанії для конкретних продуктів Регіональна їжа товарні знаки Маркетинг продовольчих ярмарків та харчові події	Якість стандартів Сертифікація і брендинг Переосмислення і модифікація історичної їжі традиції	Відкриття виробництва Маршрути Центри для відвідувачів і музеї Нові події на основі туризму Курси кулінарії і свята	Дослідження та розвиток Медіа центри Демонстрація проектів

Для підтримки розвитку сталого туризму, місцеві громади можуть будувати зовнішні відносини з іншими громадами. Цей тип відносин може виявитися надзвичайно плідним за певних обставин. Отже, динаміка зовнішніх зв'язків місцевої громадськості адміністрування входить у складну внутрішню та міжнародну систему з двома основними напрямками, на яких зосереджені зусилля в зовнішньому плані.

Відносини між туризмом і навколишнім середовищем та місцевими громадами повинні відбуватись там де вони знаходиться.

Внесок туризму в соціальні та економічні результати полягає в тому, що всі вони є природним, нормальним наслідком акту туризму, оскільки вони не передбачають спеціальні зусилля чи заходи; більше того, у більшості випадків ці ефекти мають вищі значення, важко досягти іншими засобами. На увагу заслуговує той факт, що туризм може виконувати свою місію в найкращих умовах, коли вся туристична діяльність виконується на високому якісному рівні.

Соціальні, культурні та економічні наслідки туризму проявляються у два етапи:

- перший етап характеризується наслідуванням і подією,
- на другому етапі туризм стає промислово-комерційною діяльністю.

Першим позитивним економічним ефектом від туризму є зростання попиту на продукти харчування, що призводить до збільшення місцевого виробництва, до вивчення нових актуальних методів і до зростаючої пропозиції такої продукції, отже, до зональної автономії в цьому відношенні. Так само, місцева кухня сприяє туризму, доповнюючи туристичну пропозицію, а також призводить до покращення харчування місцевих жителів.

Другий ефект полягає в тому, що туризм спричиняє появу нової індустрії консервування їжі (оскільки приїзд туристів планується на місяці наперед). У певних випадках через дуже високу ціну

сільськогосподарських угідь, туристичні зони розташовані на землях нижчої якості та за низькою ціною, отже, розширення виробництва продуктів харчування є реальним шансом для економіки розвиток бідніших місцевих громад.

Для того, щоб розробити гастрономічний тур та маршрут необхідно підготувати профіль відвідувачів та користувачів послуг гастрономічного туризму.

Для досягнення цієї конкретної мети підготовлено інструмент, який дозволяє охарактеризувати профіль гастрономічного туриста. Отже, дизайн підготовленого опитування спрямований на збір інформації про характеристику профілю споживачів, які систематично відвідують діяльність, яку пропонують малі та середні виробничі та сервісні компанії. В той же час має на меті визначити їх основні мотиви для переміщення в межах кожної з вибраних територій. Для розробки опитування будуть використані запитання із множинними варіантами відповідей та запитання з відкритою або вільною відповіддю (Додаток В).

Після обробки зібраних даних профіль гастрономічного відвідувача можна детально описати всі процеси де профіль розглядається наступні критеріями або змінними сегментаціями (географічними, демографічними та культурними).

Як було перевірено, аналіз основних компонентів дозволяє нам виявити та визначити пріоритети змінних, які характеризують гастрономічну пропозицію. Крім того, ідентифікація компонентів дозволяє нам знати аспекти, на які повинні впливати державні та приватні установи, а також постачальники гастрономічних послуг, також досягаючи, заохочуючи кількість потенційних відвідувачів, покращуючи задоволеність і індекс повторення. .

Відзначається, що туристи та відвідувачі, в загальному сенсі, висловлюють, що цей тип гастрономічної пропозиції, у своїй інтеграції,

має бути вдосконалений, з власних можливостей, які в сфері туризму визначені на території, аспекту безпеки місцевого клієнтів і відвідувачів вимагає програми дій за участю соціальних акторів, державних і приватних установ, щоб просувати цінності типової гастрономії, як мотивацію для відвідування місцевості та зміцнення відновлення, а також збільшення можливостей розміщення для задоволення попиту під час відпусток та канікул. Після розробки дослідження та після завершення процесу розробки інструментів, збору, обробки та аналізу результатів, отриманих у результаті прикладних досліджень, набір висновків описується наступним чином:

1) У характеристиці гастрономічного профілю відвідувача серед основних мотивацій виділяються наступні: покупка їжі, мир і спокій, якими насолоджуються в кожному з кантонів щодо постачання їжі та напоїв. Іншим аспектом, який слід виділити, є варіанти відпочинку та дозвілля, які інтегровані в кулінарні послуги, і, нарешті, головна привабливість, традиційна та типова їжа, яка вирізняє туристичну діяльність у вибраних місцях.

2) Відвідувачі, які приїжджають мотивовані гастрономічними пропозиціями, характеризуються середнім економічним рівнем, бажано з вищою освітою, які відвідують ці місця за рекомендацією друзів і родини, переважно чоловічої статі, працівники державного та приватного секторів, подорожують сім'єю. Крім того, частота відвідувань іноді в рік, задоволеність пропозицією їжі та напоїв з високим процентним співвідношенням, готовність витратити на споживання продуктів і гастрономічних послуг, які пропонуються понад 20, 00 доларів на душу населення, а також готовність відвідати знову гастрономічний туристичний атракціон.

3) Важливо, щоб різні державні та приватні органи управління, відповідальні за сектор туризму, координували свої дії з метою

покращення пропозиції гастрономічних послуг, розробляли стратегії для зміцнення як найбільшого, так і найменшого соціального інтересу відвідувачів. -психологічно оцінені змінні по відношенню до решти туристичних продуктів і послуг, інтегрованих до основної пам'ятки, і позитивно впливають на оцінку сприйняття туристів, які відвідують ці згадувані кантони.

4) На основі різних пропозицій, висловлених респондентами під час розробки дослідження, необхідно розробити комунікаційну програму та програму просування кулінарного продукту, який пропонується в цих місцях, а також його гастрономічне значення, що стимулює кількість прибуття нових відвідувачів, з метою збереження, відпочинку та відповідального куштування цієї нової туристичної модальності, для покращення економічної діяльності та сімейного доходу постачальників цього виду послуг на території.

3.2. Програма гастрономічного туру у м. Харків

Назва туру - Kharkiv: Ukrainian culture and gastronomy 2023

Датипроведення - 23.08.2023-27.08.2023

Тривалість заходу - 5 днів

Приурочено - Українському національному відродженню та героїчному протистоянню Української нації підчас та після повномасштабного російського воєнного вторгнення в Україну, Дню міста героя Харкова та дню Незалежності України.

Під час гастрономічного туру гості зможуть познайомитися з традиціями країни та скуштувати страви національної кухні, побачити виступ фольклорних ансамблів, ярмарок виробів та вишиванок, почути історію харківських ринків та ярмарків, взяти участь у різноманітних конкурсах, майстер-класів та вікторинах. Знайомство з українською кухнею займає особливе місце у програмі, де різні заклади харчування

незалежно від напрямів та концепції презентують власне бачення та авторський підхід у приготуванні основних національних страв (борщ, вареники, голубці, деруни та інші українські страви).

Організатор - ресторан Нікас <https://nikasrestaurant.com/ua> [22] за підтримкою Харківської державної академії культури <https://ic.ac.kharkov.ua/>[8] ОКЗ Харківський організаційно-методичний центр туризму <https://tourcenter.kh.ua/front>[9].

Місце проведення -м. Харків площа Свободи 7

Маршрут - Харків гастрономічне турне з зупинками біля місць розташування закладів харчування та місць зруйнованих та ушкоджених воєнними діями.

Транспорт- автобус для екскурсії містом (транспортна туристична агенція Marina Express [7].

Партнери та учасники: топ найкращих закладів ресторанного господарства м. Харкова (Ресторан Чехів, 44 Favorite Place, Шарікофф, Ресторан - мікс "Монтана", Гармата, Наша Дача, Дубровський, Тестів, Панорама, Вітальня, Jord, Gorcafe 1654, Старгород, Аргентина Гриль, Італійський ресторан Osteria Il Tartufo, Слобода, Шато, Зелений Папуга, Fat Goose Pub, Мисливський двір, ТЕТЧЕР Гастропаб, Ресторан НЕ ГОНІ, Тратторія Сицилія, Пузата Хата, The Varenik, Nonni Bertoni, Пластилінова ворона, Маруся та інші) [5].

Особливою умовою для учасників-партнерів є приготування крім власних авторських страв основних національних українських страв, а саме борщу, голубців, вареників. данників та соління.

Розміщує - Hotel Kharkiv <https://www.hotel.kharkov.com/>[14]. Hotel Kharkiv Palace <https://kharkiv-palace.com/>[15].

Внесок для учасників складає 10.000 грн.

Вартість туру для відвідувачів залежить від розміщення та транспортних послуг до місця локації.

Відвідування безкоштовно.

Програма гастрономічного туру:

1 день 23.08.2023

09:00 - Розпочинає свою роботу ярмарок українських виробів декоративно-прикладного мистецтва, вишиванок, українських книжок, українська традиційна кухня, дитячий майданчик.

10:00 -11:00 Виступи представників адміністрації та організаторів події

11:30-13:30 - Перегляд документального фільму про Україну та м.Харків (підготовка факультет аудіовізуального мистецтва ХДАК)

14.00 15.00 - Виступ місцевих творчих колективів ХДАК (театр народного танцю Заповіт, ансамбль танцю Креатив, студентський театр естрадної пісні Степ, естрадно-симфонічний оркестр, ансамбль скрипалів, оркестр народних інструментів, ансамбль народної музики Стожари, ансамбль народних інструментів Чудасія, ансамбль баяністів-акордеоністів, ансамбль гітаристів, ансамбль викладачів кафедри ЦимБандо, академічний хор студентів ХДАК, студентський естрадний театр Академія, майстерня театральних досліджень ЕКМАТЕДОС)

15:00-16:00 - Індивідуальний виступ українців.

16:00-17:00 - Проведення майстер-класів та вікторин, конкурси та лотереї.

12:00- 14:00 - Екскурсія по Харкову (кафедра туристичного бізнесу ХДАК)

Вхід вільний

2 день 24.08.2023

09:00 - Розпочинає свою роботу ярмарок українських виробів декоративно-прикладного мистецтва, вишиванок, українських книжок, українська традиційна кухня, дитячий майданчик.

10:00 -11:00 Виступи представників адміністрації та організаторів події

11:30-13:30 - Перегляд документального фільму про Україну та м.Харків (підготовка факультет аудіовізуального мистецтва ХДАК)

14.00 15.00 - Виступ місцевих творчих колективів ХДАК (театр народного танцю Заповіт, ансамбль танцю Креатив, студентський театр естрадної пісні Степ, естрадно-симфонічний оркестр, ансамбль скрипалів, оркестр народних інструментів, ансамбль народної музики Стожари, ансамбль народних інструментів Чудасія, ансамбль баяністів-акордеоністів, ансамбль гітаристів, ансамбль викладачів кафедри ЦимБандо, академічний хор студентів ХДАК, студентський естрадний театр Академія, майстерня театральних досліджень ЕКМАТЕДОС)

15:00-16:00 - Індивідуальний виступ українців (приєднатися можуть усі охочі).

16:00-17:00 - Проведення майстер-класів та вікторин, конкурси та лотереї.

12:00- 14:00 - Екскурсія по Харкову (кафедра туристичного бізнесу ХДАК)

Вхід вільний

3 день 25.08.2023

09:00 - Розпочинає свою роботу ярмарок українських виробів декоративно-прикладного мистецтва, вишиванок, українських книжок, українська традиційна кухня, дитячий майданчик.

10:00 -11:00 Виступи представників адміністрації та організаторів події

11:30-13:30 - Перегляд документального фільму про Україну та м.Харків (підготовка факультет аудіовізуального мистецтва ХДАК)

14.00 15.00 - Виступ місцевих творчих колективів ХДАК (театр народного танцю Заповіт, ансамбль танцю Креатив, студентський театр

естрадної пісні Степ, естрадно-симфонічний оркестр, ансамбль скрипалів, оркестр народних інструментів, ансамбль народної музики Стожари, ансамбль народних інструментів Чудасія, ансамбль баяністів-акордеоністів, ансамбль гітаристів, ансамбль викладачів кафедри ЦимБанДо, академічний хор студентів ХДАК, студентський естрадний театр Академія, майстерня театральних досліджень ЕКМАТЕДОС)

15:00-16:00 - Індивідуальний виступ українців.

16:00-17:00 - Проведення майстер-класів та вікторин, конкурси та лотереї.

12:00- 14:00 - Екскурсія по Харкову (кафедра туристичного бізнесу ХДАК)

Вхід вільний

4 день 26.08.2023

09:00 - Розпочинає свою роботу ярмарок українських виробів декоративно-прикладного мистецтва, вишиванок, українських книжок, українська традиційна кухня, дитячий майданчик.

10:00 -11:00 Виступи представників адміністрації та організаторів події

11:30-13:30 - Перегляд документального фільму про Україну та м.Харків (підготовка факультет аудіовізуального мистецтва ХДАК)

14.00 15.00 - Виступ місцевих творчих колективів ХДАК (театр народного танцю Заповіт, ансамбль танцю Креатив, студентський театр естрадної пісні Степ, естрадно-симфонічний оркестр, ансамбль скрипалів, оркестр народних інструментів, ансамбль народної музики Стожари, ансамбль народних інструментів Чудасія, ансамбль баяністів-акордеоністів, ансамбль гітаристів, ансамбль викладачів кафедри ЦимБанДо, академічний хор студентів ХДАК, студентський естрадний театр Академія, майстерня театральних досліджень ЕКМАТЕДОС)

15:00-16:00 - Індивідуальний виступ українців.

16:00-17:00 - Проведення майстер-класів та вікторин, конкурси та лотереї.

12:00- 14:00 - Екскурсія по Харкову (кафедра туристичного бізнесу ХДАК)

Вхід вільний

5 день 27.08.2023

09:00 - Розпочинає свою роботу ярмарок українських виробів декоративно-прикладного мистецтва, вишиванок, українських книжок, українська традиційна кухня, дитячий майданчик.

10:00 -11:00 Виступи представників адміністрації та організаторів події

11:30-13:30 - Перегляд документального фільму про Україну та м.Харків (підготовка факультет аудіовізуального мистецтва ХДАК)

14.00 15.00 - Виступ місцевих творчих колективів ХДАК (театр народного танцю Заповіт, ансамбль танцю Креатив, студентський театр естрадної пісні Степ, естрадно-симфонічний оркестр, ансамбль скрипалів, оркестр народних інструментів, ансамбль народної музики Стожари, ансамбль народних інструментів Чудасія, ансамбль баяністів-акордеоністів, ансамбль гітаристів, ансамбль викладачів кафедри ЦимБандо, академічний хор студентів ХДАК, студентський естрадний театр Академія, майстерня театральних досліджень ЕКМАТЕДОС)

15:00-16:00 - Індивідуальний виступ українців.

16:00-17:00 - Проведення майстер-класів та вікторин, конкурси та лотереї.

12:00- 14:00 - Екскурсія по Харкову (кафедра туристичного бізнесу ХДАК)

Вхід вільний

Організація події можлива лише з урахуванням безпечної ситуації у м. Харкові.Всі виручені кошти від заходу будуть передані на допомогу

зруйнований війною Україні м. Харкову та сім'ям загиблих від воєнних дій.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє зробити такі висновки, що гастрономічний туризм необхідно включати в програми розвитку сталого туризму на місцевому рівні. Організація гастрономічних заходів та подій може покращити економічне і навколишнє середовище, підвищити стійкість туристичного сектору за рахунок комунікації та заохочення стійких сільських господарствта екології, підтримати місцевих виробників та поліпшити соціальне життя спільноти.

Розвиток гастрономічного туризму допомагає побудувати бренд країни та її регіонів шляхом залучення більшої кількості відвідувачів і інвестиції, створення унікального автентичного досвіду для відвідувачів, збільшення споживання гастрономічного продукту та привернення уваги до місць залучених до виробництва гастрономічної продукції. Історію виробництва їжі та автентичність приготування страв, можна використовувати для збільшення уваги відвідувачів регіону та країни, а також і для місцевих жителів.

Таким чином, розвиваючи процвітаючу національну кухню та місцеву їжу промисловість може отримати переваги, як для господарів так і гостей та сприяти сталому розвитку туризму.

Гастрономічний туризм може бути ключовим засобом формування регіональної ідентичності, обґрунтовуючи теоретичний взаємозв'язок між ідентичністю та харчуванням (місцеве співробітництво, місцева культура), пропозицією розвитку місцевого і регіональний туризму, посилює екологічні практики, стимулює регенерацію спадщини та місцеву економіку, заохочує організацію та проведення традиційних фестивалів, надихає відвідувані пам'ятків, знайомство з культурою, історією країни чи регіону та навчання і обмін досвідом.

В ході дослідження було виконано такі завдання:

- розкрито роль та основні переваги гастрономічного туризму як перспективного виду туризму
- виявлено цільову аудиторію туристів та надано класифікацію видів гастрономічного туризму в залежності від цілей та функцій
- проаналізовано розвиток гастрономічного туризму у світі та найпопулярніші кухні світу
- виявлено перспективи розвитку гастрономічного туризму в регіонах України
- запропоновано стратегічні підходи розвитку туризму під час та після воєнних дій в Україні,
- розроблено програму гастрономічного туру м. Харкові, ураховуючи найпопулярніші страви національної української кухні.

Гастрономічний туризм – це набагато більше, ніж їжа. Гастрономічний туризм виходить за межі ресторанного бізнесу і веде до відкриття та інтеграції інших гравців харчовий ланцюг. Даний вид туризму може бути унікальним у максимізації розподілу переваг для громад і територій. Оскільки мандрівники їдять і п'ють кілька разів на день, найпоширеніші види подорожей пов'язані саме з гастрономічним туризмом. Серед них відвідування автентичних закладів ресторанного господарства для незабутніх вражень, відвідування ферм та фестивалів. Гастрономічний туризм диктує нові тенденції у світі туризму, і незабаром його популярність все більше зросте.

ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державна служба статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>(дата звернення: 21.01.2023).
2. Крикунова В. М, Морозова О. С., Морозов О. В.Сутність та напрями розвитку кулінарного туризму в Україні та країнах світу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Вип. 34. 2020. С.122–127. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-34-20> (дата звернення: 21.01.2023).
3. Михайлюк О, Хумаров О. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. Економічні інновації. Том 22, Вип. 2 (75). 2020. С.71–81.
4. Подпоріна Н. Використання інноваційних технологій у ресторанному бізнесі. Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : прогр. міжнар. наук. конф. (17–18 листоп. 2022 р.) / Під ред. доц. Н. Рябухи та ін. — Харків : ХДАК, 2022. — С. 103—105.
5. Ресторани Харкова URL: https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g295369Kharkiv_Kharkiv_Oblast.html(дата звернення: 21.01.2023).
6. Саркісян А. Роль і значення стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків України. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 1. С. 312–320.DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-1-37>(дата звернення: 21.01.2023).
7. Транспортна туристична агенція Marina ExpressURL: <https://www.marina-express.com.ua/info/arenda-avtobusov/>(дата звернення: 21.01.2023).
8. Харківська державна академія культуриURL: <https://ic.ac.kharkov.ua/>(дата звернення: 21.01.2023).

9. ОКЗ Харківський організаційно-методичний центр туризму URL: <https://tourcenter.kh.ua/front> (дата звернення: 21.01.2023).
10. В. І. Aktymbaeva, Т. V. Trifonova. Gastronomic tourism as a way to attract attention to a tourist destination (2021) DOI:10.52821/2224-5561-2021-1-73-83 (дата звернення: 21.01.2023).
11. Enrico Bonetti. Creative Tourism and Cultural Heritage: A New Perspective (2004) Handbook of Research on Management of Cultural Products: E-Relationship Marketing and Accessibility Perspectives. P. 29. DOI: 10.4018/978-1-4666-5007-7.ch018 (дата звернення: 21.01.2023).
12. Diaconescu, Dan Mihnea; Moraru, Remus; Stănciulescu, Gabriela Considerations on Gastronomic Tourism as a Component of Sustainable Local Development. (2016) Amfiteatru Economic Journal. Vol. 18, Iss. Special Issue No. 10, pp. 999-1014. URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/169051/1/aej-v18-sn10-p0999.pdf> (дата звернення: 21.01.2023).
13. Ibroximovna S. State and trends of development of gastronomic tourism in Uzbekistan (2022) International Journal of Intellectual and Cultural Heritage Vol.2 Issue: 03. 2022. P. 999-1014. URL: <https://ihm.iscience.uz/index.php/ijich/article/view/144/129> (дата звернення: 21.01.2023).
14. Hotel Kharkiv URL: <https://www.hotel.kharkov.com/> (дата звернення: 21.01.2023).
15. Hotel Kharkiv Palace URL: <https://kharkiv-palace.com/> (дата звернення: 21.01.2023).
16. Kushniruk, M. Rutynskyi Development Of The Infrastructure Of Turkish Restaurants In The Tourist Center Of Eastern Europe: The Case Of Kyiv. (2021) DOI:10.52821/2224-5561-2021-1-73-83 (дата звернення: 21.01.2023).

17. López, T. , Hernández, Y. , Sánchez, L. and Pastaz, M. (2019) Gastronomic Tourism: Attitudes, Motivations and Satisfaction of the Visitor in Cantons of Tungurahua, Ecuador. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9, P. 699–719. doi: 10.4236/ajibm.2019.93047 (дата звернення: 21.01.2023).
18. John D Mulcahy. Historical evolution of gastronomic tourism (2019) *Routledge Handbook of Gastronomic. Tourism Chapter: 2*. P.24–31.
19. Colin Michael Hall. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste (2003) DOI:10.1016/B978-0-7506-5503-3.50004-X (дата звернення: 21.01.2023).
20. Amra Čaušević. Francesc Fusté-Forné. Local Cuisine in a Tourist City: Food Identity in Sarajevo Restaurant Menus as a Source of Destination Marketing (2022) *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* 12(1) P. 61–77. DOI:10.2478/ejthr-2022-0004 (дата звернення: 21.01.2023).
21. Inna Nesterchuk. Tools and Development Drivers for the Gastronomic Tourism. (2022) *Economic Affairs*, Vol. 67, No 04. P. 579–587 DOI:10.46852/0424-2513.4.2022.24 (дата звернення: 21.01.2023).
22. Nikas restaurant URL: <https://nikasrestaurant.com/ua> (дата звернення: 21.01.2023).
23. Mykhailo Rutynskyi. Restaurant Industry in the Tourist City of Eastern Europe: Post-COVID-19 Perspectives – The Case of Lviv, Ukraine (2022) *Gastronomy, Hospitality, and the Future of the Restaurant Industry: Post-COVID-19 Perspectives*. p. 24. DOI: 10.4018/978-1-7998-9148-2.ch012 (дата звернення: 21.01.2023).
24. Debasis Sahoo. Analysing the Tour Guides' Perceptions About Gastronomy Tourism in Himachal Pradesh (2020) *Cases on Tour Guide*

Practices for Alternative Tourism P.22 DOI: 10.4018/978-1-7998-3725-1.ch008 (дата звернення: 21.01.2023).

25. Food Tourism Trends 2022 URL: <https://www.jerseyislandholidays.com/food-tourism-statistics/#chapter-4> (дата звернення: 21.01.2023).
26. Food in Ukraine: 20 Traditional Dishes to Look Out For URL: <https://www.willflyforfood.net/food-in-ukraine/> (дата звернення: 21.01.2023).
27. Traditional Ukrainian Dishes You Must Try. URL: <https://theculturetrip.com/europe/ukraine/articles/12-traditional-ukrainian-dishes-you-must-try/> (дата звернення: 21.01.2023).
28. The 20 Best Countries in the World for Food URL: <https://yonderbound.com/blog/20-best-countries-world-food/> (дата звернення: 21.01.2023).
29. What is Gastronomic Tourism URL: <https://www.igi-global.com/dictionary/creative-tourism-and-cultural-heritage/39289> (дата звернення: 21.01.2023).
30. WorldFoodTravel URL: Association <https://www.worldfoodtravel.org/> (дата звернення: 21.01.2023).
31. TOP Food Tourism Statistics URL: <https://www.jerseyislandholidays.com/food-tourism-statistics/> (дата звернення: 21.01.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Категорії цільової аудиторії гастрономічних турів

Турист	Гедоніст	Гурман	Майстер	Експерт
опис	Для тих, хто подорожує в гостротур перший раз. Півдня програма з вільним часом	Екскурсія для тих які розуміють значення гастро туризмом і займаються, які цінують неспішні прогулянки і дегустації.	Тур для тих, хто любить зануритися детально в процес і готувати, і вчитися від кращих	Програма повного дня із зануренням в культуру, традиції і звичаї через національну кухню, ремесло і спілкування с жителями. Всі можливості та гастрономічні захоплення.
Складність	Легкий рівень	Середній рівень	Середній рівень	Високий рівень
Активність	Півдня	Повний день	Повний день	День за два
Акценти	Відпочиває зі смаком	Вивчає кращі смаки	Готує найкращі страви	Майже для професіоналів
Тур включає	Виноробні; виробництва з дегустацією; ринки і магазини	Ресторани; виноробні; дегустації	Кулінарний; майстер-класи; виробництво; ринки; дегустації	Виробництво; дегустації; виноробні; сім'ї; кулінарні майстер-класи; ринки та магазини; ресторани

Методологічний процес складання стратегічного плану гастрономічного туризму

Етап 1. Аналіз та діагностика вихідної ситуації						
Внутрішня точка зору				Зовнішня точна зору		
Територіально-туристичний контекст гастрономічного продукту	➔	Інвентаризація та оцінка всіх гастрономічних ресурсів		Аналіз тенденцій гастрономічного туризму	➔	Аналіз реального та потенційного попиту на гастрономічний туризм
□				□		
Аналіз туристичної пропозиції та її гастрономічної складової	➔	Аналіз просування маркетингу гастрономічного туризму		Аналіз гастрономічного позиціонування дестинації	➔	Аналіз конкурентів. Бенчмаркінг
□				□		
Ідентифікація агентів, які є частиною моделі гастрономічного туризму	➔	Ідентифікація продуктів гастрономічного туризму і місць, які мають особливу цінність		Стратегічна діагностика		
Етап 2. Розробка стратегії						
Місія	➔	Бачення	➔	Бажана модель	➔	Цінності
□						
Великі стратегічні цілі	➔	Конкурентні стратегії		Стратегічна програма		
Етап 3. Стратегічне планування						
Оперативний план розвитку	➔	Оперативний план маркетингу	➔	Модель управління планом	➔	Механізм контролю та моніторингу
				Програма дій		
Етап 4. Інформування та просування плану						
Продукти харчування та напої	➔	Подорожі та готельний бізнес	➔	Пов'язані підприємства та організації	➔	Потенційні туристи
				Дії		

Додаток В

Синтез ефективності репрезентативних змінних, пов'язаних із ставленням, мотивацією та задоволеністю відвідувачів

Зміни	%	Зміни	%
Вік: До 20 років Від 21 до 25 років Від 26 до 30 років Від 31 до 35 років Більше 36 років		Частота відвідування: Назавжди Зазвичай Іноді Майже ніколи	
Стать: Жінка Чоловік		Консультації зі ЗМІ: Телевізор Радіо	
Місце резиденції: Харків Інше місце України Інша Країна		Оголошення Газети Реклама Інтернет Рекомендації	
Освіта: Первинна Вища школа Бакалавр Технікум Університет		Причини поїздки: Покупки Відпочинок Гастрономія Інші мотивації	
Робота: Бізнес Професійна діяльність Студент Пенсіонер Співробітник		Пропозиції, інтегровані в гастрономію: Природа Їжа та напої Якісне середовище Відпочинок Інше	
Склад поїздки: 3 сім'єю З дітьми З друзями З партнером З родичами З компаньйонами		Рівень задоволеності: Задоволений Дуже задоволений Прийнятна Незадоволений Дуже незадоволений	
Кількість людей: До двох Три-чотири Більше п'яти		Бюджет середніх витрат: До 10 євро Від 11 до 15 євро Від 16 до 20 євро Більше 21 євро	
		Рекомендація гастрономічної привабливості: Рекомендую Можливо	
Покращення гастрономічної пропозиції: Підтримка клієнтів Туристичні пам'ятки інтегровані з гастрономією Маркетинг і просування Доступність Прибирання та гігієна Безпека Гастрономічна пропозиція Основні послуги Інформація для туристів Туристичні вивіски Навчальні курси Доступ до нових технологій Санітарні приміщення Інфраструктура Співвідношення ціни та якості			

