

Київський національний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**«Проектування продукту гастрономічного туризму
Черкаської області на міжнародному ринку»**

Студента 2 курсу 12м групи
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності «Міжнародний туризм»
Спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

(підпис)

Тріщун
Ольги Сергіївни

Науковий керівник
к.геогр.н., доц.

(підпис)

Мазурець Роман
Русланович

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

(підпис)

Ткаченко Тетяна
Іванівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ У СФЕРІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	10
1.1. Сутність та наукові засади гастрономічного туризму	10
1.2. Методологія проєктування туристичного продукту у сфері гастрономічного туризму	15
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	22
2.1. Ресурсний потенціал гастрономічного туризму Черкаської області	22
2.2. Аналіз ринку гастрономічного туризму Черкаської області	27
2.3. Стейкхолдери проєктів туристичного продукту на міжнародному ринку гастрономічного туризму	33
Висновки до розділу 2	40
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ	43
3.1. Обґрунтування передумов та створення проєкту туристичного продукту Черкаської області на міжнародному ринку гастрономічного туризму	43
3.2. Ефективність реалізації туристичного продукту Черкаської області на міжнародному ринку гастрономічного туризму	49
Висновки до розділу 3	53
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	63

ВСТУП

Актуальність дослідження. В сучасних умовах туристичний бізнес динамічно розвивається та інвестується як важлива складова національної економіки, що здатна приносити високий прибуток та активно сприяти економічному розвитку держави.

Споживання туристичного продукту тісно пов'язане з гастрономією, а послуги з харчування відносять до основних послуг будь-якого туру, що зумовлено природними потребами людини у споживанні їжі. З розвитком людства розвивалася й гастрономія, їжа стала не лише джерелом сил і енергії, а і частиною культури, складовою будь-яких розваг і причиною для подорожі, а отже і виникненню нового виду туризму – гастрономічного. Сьогодні новий вид туризму – гастрономічний – набуває все більшого поширення, люди подорожують у пошуках нових гастрономічних вражень та смакових відчуттів. Черкаська область є не лише однією з туристичних destinations України, а й місцем проживання багатьох національностей, народів, кожен з яких має свою культуру життя, культуру мовлення, а також культуру їжі.

Розвиток гастрономічного туризму в Україні загалом та на Черкащині зокрема, має особливе значення в зв'язку з тим, що національна гастрономія займає центральне місце в будь-якому туристичному продукті, а концепція його формування об'єднує економічні, соціальні та культурні цінності території, традиційні види сільського господарства та промислів, національні звичаї, традиції. Цілі та методи гастрономічного туризму повною мірою відповідають соціально-гуманітарній місії туристичної діяльності, як вагомого чинника діалогу культур, поваги до загальнолюдських культурних цінностей, світогляду і традицій, оскільки національна кулінарія є невід'ємною частиною культурною спадщини кожної нації, оригінальним надбанням будь-якого етносу. Тому поглиблення наукових досліджень у сфері гастрономічного туризму є актуальним та сприятиме активізації розвитку туристичного бізнесу загалом.

Аналіз останніх наукових публікацій показав, що дослідженню питань про

гастрономічний туризм приділяється багато уваги в працях таких провідних науковців як: Е. Вульф [10], Броеж [48], Д.Дасілва [49], Д.Басюк [7], С.Саламатіна [37], С.Ю. Гатауліна [13], Т.Трададенко [41], Є.С. Соколов [38], Т.Т. Христов та О.Л. Драчева [20], В.С. Ковешніков [25], І.О. Комарніцький [20], Ф.Ф. Шандор [47], В.Я.Брич [34].

Однак, подальшого вивчення потребують питання, що стосуються можливих напрямків удосконалення процесу проектування туристичного продукту в сфері гастрономічного туризму.

Метою роботи є дослідження особливостей проектування туристичного продукту Черкаської області у сфері гастрономічного туризму. Досягнення мети роботи передбачає вирішення таких завдань:

- уточнити сутність та наукові засади гастрономічного туризму;
- дослідити методологію проектування туристичного продукту у сфері гастрономічного туризму;
- розглянути ресурсний потенціал гастрономічного туризму Черкаської області;
- провести аналіз гастрономічного туризму Черкаської області;
- охарактеризувати стейкхолдерів проєктів туристичного продукту на ринку гастрономічного туризму;
- навести обґрунтування передумов створення проєкту туристичного продукту Черкаської області на міжнародному ринку гастрономічного туризму;
- охарактеризувати ефективність реалізації туристичного продукту Черкаської області на міжнародному ринку гастрономічного туризму.

Об'єктом дослідження виступає процес створення проєкту туристичного продукту Черкаської області у сфері гастрономічного туризму.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади та практичні рекомендації щодо процесу створення проєкту туристичного продукту Черкаської області у сфері гастрономічного туризму.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є логічно-діалектичні методи наукового пізнання, статистично-економічні, а також

спеціальні методи, системного аналізу.

Інформаційна база. Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи є матеріали наведені в вітчизняній та закордонній літературі, законодавчих та нормативних актах, статистичні дані Державної служби статистики України.

Наукова новизна одержаних результатів. В роботі запропоновано новий туристичний продукт у сфері гастрономічного туризму, який можна впроваджувати у діяльність туристичних підприємств Черкаської області.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для розроблення ефективного інструментарію управління розвитком туристичного бізнесу.

Апробація результатів дослідження. Положення, викладені у випускній кваліфікаційній роботі, відображено у науковій статті «Особливості проектування туристичного продукту у сфері гастрономічного туризму».

Структура та обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел і викладена на 63 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ У СФЕРІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1 Сутність та наукові засади гастрономічного туризму

Сучасний розвиток світового туристичного ринку і його глобалізація свідчать про те, що туризм є невід'ємним атрибутом життя будь-якого цивілізованого суспільства. Нині одним із видів туризму, що розвивається найбільш динамічно, можна назвати гастрономічний туризм. За даними спеціалізованої літератури, більше третини туристичних витрат припадає на їжу. Тому кухня туристичної дестинації є одним із надзвичайно важливих аспектів, що визначає якість відпочинку.

Необхідність дослідження гастрономічного туризму є очевидною, проте будь яке наукове дослідження явища не можливе без аналізу його понятійного апарату, тому пропонуємо дослідити зміст поняття гастрономічного туризму у сучасній науковій літературі.

Загалом гастрономічний туризм можна визначити як різновид туризму, взаємопов'язаний з подорожами різними територіями з метою ознайомлення з національними стравами, продуктами, напоями та технологіями їх виробництва. Під час таких турів споживач відвідує ресторани з національною кухнею, бере участь в гастрономічних заходах і приготуванні місцевих страв, знайомиться з історією та рецептурою національної їжі та напоїв, дегустує напої й подорожує по місцях вирощування, збору й виробництва продуктів, які його цікавлять. Вчені, які проводили свої дослідження у сфері гастрономічного туризму також підкреслюють важливість його розвитку.

Засновник Міжнародної асоціації гастрономічного туризму Е. Вульф дає таке визначення: «Гастрономічний туризм - це пошук і насолода унікальною, незабутньою їжею і напоями як на іншому кінці Землі, так і на сусідній вулиці, адже, крім подорожей по своїй країні або всьому світі, ми також можемо стати гастрономічними туристами у своєму регіоні, місті чи навіть районі» [10, с.4].

Х. Ридван під терміном «гастрономічний туризм» розуміє туризм, який розроблений місцевими громадами для підтримання сільського господарства [50, с.18].

Г. Жеоргхе, П. Тудораче, П. Ністорену розуміють під цим терміном «повну або часткову поїздку для того, щоби спробувати місцеві продукти або взяти участь у заходах, які пов'язані з гастрономією» [51, с.12].

Брокеж трактує поняття «гастрономічний туризм» як «новий досвід, який шукають туристи, а саме - гастрономічний відпочинок, тури із садівництва та гастрономії» [48, с.249].

Д. Дасілва під зазначеним терміном розуміє «будь-який досвід туризму, в якому високо цінується або споживається їжа і питво, яке відображає місцеву, регіональну або національну кухню, традиції, культуру, традиційні або кулінарні методи» [49, с.8].

Д. Басюк розглядає його як «спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури і виробництва» [7, с.128].

С. Саламатіна дає таке визначення цього виду туризму: «гастрономічний туризм - вид діяльності, метою якої є знайомство з етнічною кухнею країни або регіону, основними продуктами, особливостями технології приготування страв, а також підвищення рівня знань із кулінарії» [37, с.326].

Згідно з С.Ю. Гатауліною, «гастрономічний туризм - вид туризму, основною метою якого є знайомство з кухнею тієї чи іншої країни. Цей вид туризму має великі перспективи, а розроблення подібних маршрутів сприятиме відродженню кулінарних традицій» [13].

Як визначає Т. Трададенко, «гастрономічний туризм - це подорож по країнах і континентах для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями з метою покуштувати унікальні для приїжджого людини блюдо або продукт. Мета гастрономічних турів - насолодитися місцевою рецептурою, що увібрала в себе вікові традиції і звичаї місцевих жителів, культуру приготування їжі» [41].

Є.С. Соколов розглядає гастрономічний туризм як подорожі в різні місця планети для ознайомлення з місцевими кулінарними традиціями й особливостями національної або регіональної кухні; головною метою туристів, які вибирають гастрономічний туризм, як зазначається, є дегустації унікальних продуктів і страв, властивих винятково для цієї місцевості [38].

За Христовим Т.Т. та Драчевою О.Л. «гастрономічний туризм - туризм, коли туристи та відвідувачі, які планують частково або повністю спробувати кухню певної місцевості або здійснити заходи, пов'язані з гастрономією, відвідують певні дестинації» [20].

В.С. Ковешніков під гастрономічним туризмом розуміє спеціальні винні і гастрономічні тури; відвідування об'єктів гастрономічного туризму (спеціалізовані музеї, сироварні, винокурні, броварні тощо); відвідування ресторанів з регіональною кухнею; відвідування кулінарних курсів при готелях, а також спеціалізованих кулінарних центрах і школах; відвідування фермерських господарств; відвідування сільськогосподарських (фермерських) ринків; продовольчі виставки та ярмарки; гастрономічні та винні (пивні тощо) фестивалі тощо [25].

У своїх останніх публікаціях Ф. Ф. Шандор і М. П. Кляп розглядають гастрономічний туризм як різновид туризму згідно з класифікацією за метою подорожі [24]. Кукліна Т. С. вважає, що гастрономічний туризм – це подорожі в різні місця планети для ознайомлення з місцевими кулінарними традиціями й особливостями національної або регіональної кухні. Головна мета відпочиваючих, які вибирають гастрономічний туризм, полягає в дегустації унікальних продуктів і страв, властивих виключно для даної місцевості, а гастрономічні тури – спеціально розроблені тематичні програми. Можуть включати як дегустації вишуканої їжі, так і навчання в гастрономічних школах будь-якої спрямованості [28].

Розглянувши перераховані вище трактування поняття гастрономічний туризм можемо зробити висновок, що це явище складне та багатогранне, а отже потребує уточнення його класифікації.

Зараз існує значна кількість досліджень, які присвячено класифікації видів гастрономічного туризму. Найбільш узагальнену класифікацію пропонуємо розглянути у табл.1.1.

Таблиця 1.1.

Класифікація гастрономічного туризму

Ознака класифікації	Підвид	Характеристика туристичної діяльності
За розташуванням туристичного місця	Сільський	Збір лісових ягід, овочів і фруктів, відвідування місць виноробства
	Міський	Відвідування ресторанів з дегустацією делікатесних і фірмових страв
За видом гастрономічного продукту	Сирні	Відвідування заводів і сироварень, дегустації.
	Шоколадні	Відвідування шоколадних фабрик, дегустації
	Чайні	Відвідування чайних плантацій, фабрик з розфасовування чаю
	Кавові	Відвідування кавових плантацій, фабрик з розфасовування кави
	Агро	Відвідування агро-комплексів, фермерських угідь
	Фруктово-ягідний	Дегустація фруктів, овочів, які притаманні для даної місцевості, країни
	Змішаний	Поєднання декількох спеціалізацій
За метою подорожі	Культурно-пізнавальний	Відвідування різних екскурсій, які пов'язані з гастрономією
	Оздоровчий	Дегустація чайних зборів з цілющих трав; меду в поєднанні з апітерапією винотерапія
	Фестивальний	Відвідування та участь у гастро-фестивалях

Джерело: складено автором на підставі [33]

Отже, гастрономічний туризм характеризується наявністю багатьох підвидів, функціонування і розвиток яких може здійснюватися під впливом багатьох факторів.

Сучасні науковці до основних таких факторів відносять [4]:

- соціально-економічні: економічний стан населення та країни в цілому; досконала законодавча, нормативно-правова база в галузі туристичної та готельно-ресторанної справи; наявність ресурсної бази; екологічний стан території; стан розвитку АПК, харчової переробної промисловості; розвиток інфраструктури (наявність транспортного сполучення, місць тимчасового розміщення, закладів харчування тощо);

- культурно-демографічні: національний, статевий, віковий, професійний склад населення, розвиток культури та народних традицій;
- політичні: геополітичне положення країни; стабільність внутрішньополітичної ситуації; участь країни у військових конфліктах;
- релігійні: традиційні релігійні свята, святкування яких пов'язане з приготуванням автентичних страв.

При правильному економічному плануванні та позитивною дією вище перерахованих факторів гастрономічний туризм в Україні може зазнати позитивної динаміки росту та сталого розвитку, проте на його шляху стоїть ряд перепон, які можна подолати вживши низку заходів, а саме [31]:

- здійснювати дослідження в напрямку вивчення ресурсів гастрономічного туризму регіонів України;
- розробити та впровадити інноваційні спеціалізовані туристичні продукти,
- організувати інформаційну та маркетингову підтримку гастрономічного туризму конкретних DESTINATION,
- залучати до розроблення та впровадження продуктів гастрономічного туризму спеціалістів виробничих та гастрономічних підприємств;
- забезпечити внесення пропозицій щодо вдосконалення законодавчого регулювання гастрономічного туризму;
- підвищувати якість гастрономічних продуктів шляхом налагодження співпраці з усіма зацікавленими особами, підприємствами, освітніми установами, громадськими об'єднаннями, фондами в Україні та за кордоном на основі ефективного державно - приватного партнерства з метою обміну інформацією, досвідом, об'єднання зусиль;
- проводити вивчення та поширення кращого світового досвіду розвитку винного та гастрономічного туризму та налагоджувати міжнародну співпрацю для популяризації вітчизняної гастрономічної продукції та національних кулінарних традицій;
- удосконалювати систему ступеневої освіти з підготовки,

перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців для винного та гастрономічного туризму.

- організовувати тематичні тури, екскурсії, дегустації, презентації, семінари, конференції щодо розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні.
- організовувати тематичні, благодійні, культурні-оздоровчі, культурно-освітні програми, фестивалі, виставки, ярмарки тощо.

За рахунок системної популяризації продукту гастрономічного туризму Україна, маючи глибокі культурні традиції, зокрема харчування в тому числі, може запропонувати численні актуальні гастрономічні тури як для закордонного так і вітчизняного подорожуючого.

В Черкаській області мало розвинений гастрономічний туризм, але якщо ці заходи будуть вжиті, то можливі широкі перспективи для розвитку цієї сфери [36].

Таким чином, аналіз теоретичних основ гастрономічного туризму дав змогу визначити сутність поняття гастрономічного туризму, факторів впливу на його функціонування та розвиток.

1.2. Методологія проєктування туристичного продукту у сфері гастрономічного туризму

Для ефективного управління проєктами в сфері гастрономічного туризму необхідно розглянути властивості туристичного продукту як особливого об'єкта проєктування. Туристичний продукт у глибокому розумінні – це економічне благо, що призначене для обміну, отже, туристичний продукт має товарну природу. Тому, для управління проєктами в сфері гастрономічного туризму вкрай важливим є той факт, що туристичний продукт може споживатися лише у місці виробництва туристичних послуг [43].

Методологія проєктування туристичного продукту у сфері гастрономічного туризму передбачає розробку технології його створення. Такий продукт є

товаром і характеризується власною споживною вартістю, тобто, корисністю та здатністю вгамовувати основні рекреаційні запити людей. Корисність туристичного продукту у сфері гастрономічного туризму в залежить від його цінності для туристів. Тому, туроператор має прагнути виготовлення такого туристичного продукту, який був би важливим для максимально великої кількості людей, адже, за можливістю, цей продукт має відповідати смакам масового покупця [2].

Визначальним елементом управління проєктами в сфері гастрономічного туризму є життєвий цикл проєкту, тобто, будь-який проєкт, від виникнення самої ідеї до остаточного його закінчення, проходить низку послідовних етапів, а загальна тривалість усіх етапів є, по суті, життєвим циклом проєкту [2].

Отже, туристичний продукт у сфері гастрономічного туризму, виступаючи в якості товару, має власний життєвий цикл, а тривалість і структура цього циклу встановлюється ринком – тобто, попитом покупців. На вказаний життєвий цикл впливають інші фактори: смаки і потреби споживачів, платоспроможність населення, реклама, міжнародна ситуація та ін. Після закінчення проєкту створений туристичний продукт перетворюється у товар і стає предметом купівлі-продажу на туристичному ринку. А це означає, що остаточна ціна цього продукту визначається ринком як компроміс між попитом і пропозицією.

Розвиток гастрономічного туризму – це новітня тенденція у всьому світі. Попит на різноманітні послуги гастрономічного туризму обумовлений наявністю в тій чи іншій країні або регіоні відповідних туристичних ресурсів. Такими ресурсами можуть бути ресторанні господарства, гастрономічні події та заходи, а також об'єкти гастрономічної та кулінарної спадщини. Всесвітня туристична організація UNWTO у 2018 р. оприлюднила рейтинг найбільш привабливих DESTINATIONA гастрономічного туризму. Перше місце у рейтингу займають заклади ресторанного господарства, друге – заклади торгівлі локальними продуктами харчування, третє – гастрономічні свята та фестивалі [32]. Рейтинг об'єктів гастрономічного туризму, які користуються попитом у туристів зображено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Об'єкти гастрономічного туризму, які користуються попитом у туристів

Джерело: розроблено автором на підставі [39].

Для розвитку гастрономічного туризму в країні чи регіоні дуже важливим є наявність закладів харчування, зокрема ресторанів. Червоний гід Мішлен – це найвпливовіший і найвідоміший ресторанний рейтинг, який випускається з 1900 року. Зірка Мішлен являється найвищою нагородою для рестораторів та шеф-кухарів. Зірки Мішлен присуджуються щороку в дуже малих кількостях і легко забираються. Одна зірка означає, що це дуже хороший ресторан в своїй категрії. Дві зірки – страви розглядаються як витвір мистецтва. Три зірки мають ресторани з авторською кухнею та неперевершеною роботою шеф-кухирів, які є геніями своєї справи [6].

Отже, проектування туристичного продукту у сфері гастрономічного туризму є серйозним заходом, пов'язаним з вивченням світової культури і самобутності народу через національну кухню. Мета гастрономічних турів - насолодитися особливостями кухні тієї чи іншої країни. При цьому дана ціль не зводиться до того, щоб спробувати якусь рідкісну, екзотичну страву або перепробувати незліченну кількість страв. Важливо насолодитися місцевою рецептурою, яка століттями вбирала в себе традиції і звичаї місцевих жителів, їх культуру приготування їжі. Гастрономічне подорож - палітра, за допомогою якої турист може намалювати своє уявлення про ту чи іншій країні.

Однак гастрономічний тур як послуга - це щось більше, ніж просто подорож, оскільки він є добре продуманим комплексом заходів для дегустації традиційних в певній місцевості страв, а також окремих інгредієнтів, які не зустрічаються більше ніде в світі, які мають особливий смак.

Специфічними рисами проєктування туристичного продукту у сфері гастрономічного туризму є наступні:

- умови для розвитку кулінарного туризму мають абсолютно всі країни і це унікальна відмінна риса даного виду туризму;
- гастрономічний туризм не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якого часу року можна підібрати відповідний тур;
- кулінарний туризм в тій чи іншій мірі є складовим елементом всіх турів, але на відміну від інших видів туризму знайомство з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі;
- просування місцевих господарств і виробників продовольчих товарів є невід'ємною частиною будь-якого гастрономічного туру.

При проєктуванні туристичного продукту у сфері гастрономічного туризму необхідно враховувати можливі різновиди гастротуризму (табл.1.2.)

Таблиця 1.2

Особливості проєктування туристичного продукту для різних видів гастротурів

Вид гастротуру	Особливості проєктування
1	2
Сільський	Відвідування місць з наявністю екологічно чистого продукту, місць збору овочів і фруктів на фермах, полювання на трюфеля або прогулянка по дорогах виноробства
Міський	Відвідування кондитерської фабрики або маленького ковбасного цеху та ресторанчика при ньому, де випускається або готується делікатесне блюдо
Освітній	Де можливість набути практичні навички приготування національних страв екзотичної кухні в міжнародних кулінарних школах
Екотур	Відвідування екологічно чистих господарств і виробництв, знайомство з екологічно чистими, органічними біо-продуктами та їх виробництвом.
Монотуризм	Створення туру, присвяченого одному туристу
Ресторанний	Відвідування найпопулярніших ресторанів певної місцевості, що є одні в своєму роді, та славляться ексклюзивними стравами

1	2
Подієвий	Відвідування місцевості в певний час з метою участі в громадських і культурних заходах з гастрономічною тематикою: виставки, ярмарки, шоу, фестивалі, свята.
Комбінований	Містить кілька перерахованих вище видів турів, тематика гастрономічного туру може бути поєднана.

Джерело: розроблено автором на підставі [22].

Слід зазначити, що туристичний продукт у сфері гастрономічного туризму є специфічним видом туризму та має ряд переваг (рис.1.2).

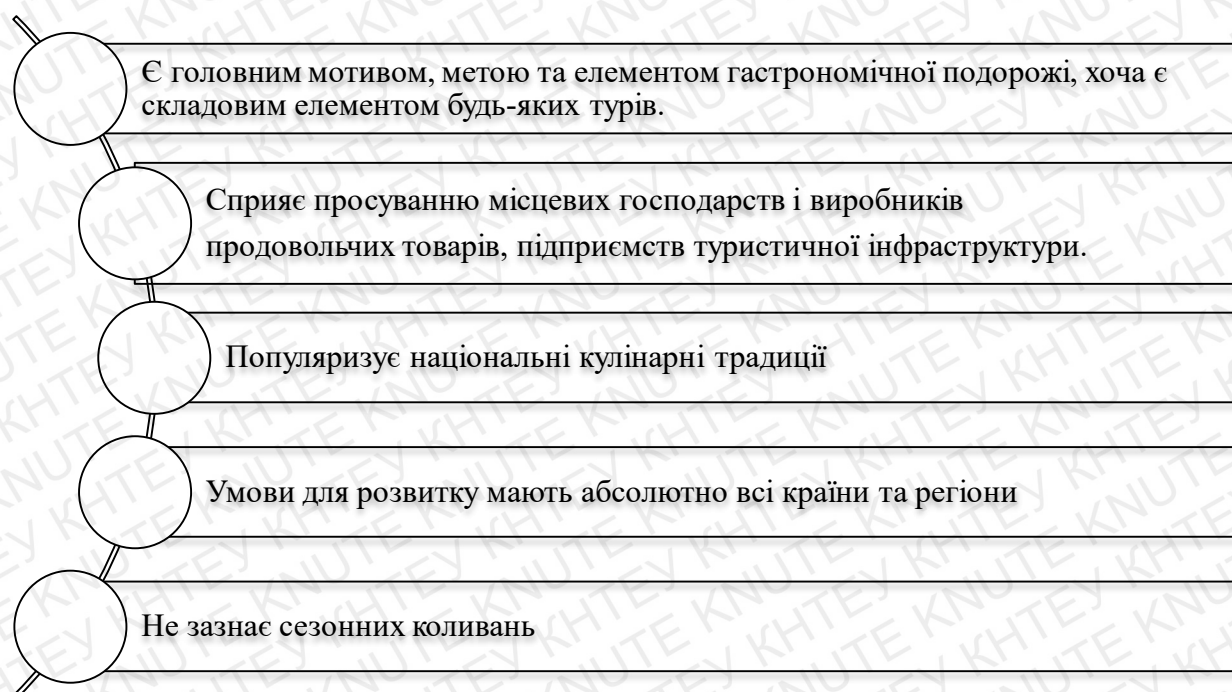


Рис.1.2. Переваги туристичного продукту у сфері гастрономічного туризму

Джерело: розроблено автором

Будь-який продукт, навіть із найкращими споживчими властивостями, рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш вдосконаленим. Не може бути вічного продукту, бо з часом попит на нього падає і отриманий від реалізації прибуток настільки малий, що подальша торгівля ним стає економічно не вигідною. Кожний продукт, в тому числі туристичний, проходить у своєму розвитку чотири послідовні стадії: впровадження, зростання, зрілість і спад.

Перша стадія - стадія впровадження продукту, яка містить у собі фазу

розробки продукту і фазу його «запуску».

Фаза розробки - це період досліджень, тобто проектування туристичного продукту у сфері гастрономічного туризму. На цьому етапі дається опис туристичного продукту, розраховується його вартість, розробляються підходи до реклами та інформації.

Фаза «запуску» починається з моменту подання туристичного продукту його цільовій аудиторії. У цей період, зазвичай, спостерігається, повільний темп обороту продукту, прибуток або відсутній, або незначний, у персоналу туристичної компанії виникають труднощі з використанням даного продукту. Тривалість стадії впровадження продукту на ринок може варіюватися в широких межах і визначатися якістю продукту, його відповідністю потребам і правильністю обраної стратегії туристичного маркетингу [16].

Туристична послуга у сфері гастрономічного туризму, як елемент туристичного продукту є комплексом дій суб'єктів туристичної галузі, які мають на меті задовольнити потреби споживача (туриста) у дегустації гастрономічних продуктів певних територій та ознайомлення з технологіями їх виробництва.

Тур у сфері гастрономічного туризму в цілому можна охарактеризувати за наступними ознаками:

- по-перше, туристична поїздка по певному маршруту, у певний строк, з певним комплексом послуг, до яких наприклад можна віднести:

- спеціалізовану екскурсійну програму, а саме відвідування плантацій по вирощуванню тих чи інших культур, місць їх переробки та виготовлення конкретної гастрономічної продукції;
- участь у гастрономічних фестивалях;
- участь у майстеркласах по виготовленню тієї чи іншої гастрономічної продукції;
- відвідування тематичних лекцій, дегустацій, які присвячені технологіям виробництва або особливостям споживання різних продуктів харчування.

- по-друге, первинна одиниця туристичного продукту на продаж,

реалізований як єдине ціле, продукт праці туроператора та відповідно туристичної дестинації у сфері гастрономічного туризму.

Отже, у сфері гастрономічного туризму діють загальні правила та методологія проектування та організації турів. Особливими ознаками гастрономічних турів є наявність специфічних програмних заходів, які реалізуються у вигляді додаткових послуг у турі.

Висновки до розділу 1

1. Гастрономічний туризм можна вважати допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів. Поглиблене вивчення основних світових тенденцій розвитку гастрономічного туризму дасть змогу використати їх для практики розбудови вітчизняного туристичного ринку. Цей вид туризму дійсно здатен запропонувати конкурентоспроможний туристичний продукт, для якого Україна має всі необхідні ресурси.

2. У світі існує велика кількість країн та дестинацій гастрономічного туризму. Даний вид туризму досить розвинений у наступних країнах: Франція, Італія, Іспанія, Сінгапур, Китай, Японія, Індія, США, Перу, Мексика тощо. Привабливими для туристів є різноманітні гастрономічні фестивалі, тури до регіонів, які спеціалізуються на виробництві певного конкретного продукту, відвідування ресторанів з особливою кухнею та дегустація страв, внесених до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

2.1. Ресурсний потенціал гастрономічного туризму Черкаської області

Дослідження ресурсного потенціалу для розвитку гастрономічного туризму Черкаської області передбачає визначення основних туристичних ресурсів регіону, його забезпеченості об'єктами туристичної інфраструктури (підприємствами готельного та ресторанного бізнесу), транспортними шляхами та умовами розвитку туризму.

Останнім часом в Україні спостерігається сталий розвиток гастрономічного туризму. Про це свідчить велика різноманітність вітчизняних кулінарних фестивалів з дегустацією страв народів світу. Такі «смачні» заходи привертають велику кількість туристів і стають найважливішою частиною програм відпочинку. Причому значна кількість гастрономічних турів припадає саме на літній сезон, що підтверджується збільшенням туристичних потоків [11].

Українська національна кухня, так само як мова, мистецтво, література, вважається культурною спадщиною нації. Це пояснюється тим, що вона створювалася впродовж багатьох століть і, таким чином, відбиває певні історичні аспекти розвитку українського народу, а також звичаї і традиції, які йому притаманні. Тому національні кухні різних народів виступають важливим чинником залучення іноземних туристів до країни.

За версією Yonderbound (впливова спільнота про подорожі) Україна увійшла в топ-20 країн з найбільш смачною національною кухнею у світі, чимала роль у цьому належить саме українському борщу та вареникам [42].

Україна, порівняно з іншими країнами світу, має величезний потенціал для розвитку гастрономічного туризму. Окрім історичних та культурних аспектів, цьому сприяють природно-географічні чинники, зокрема: клімат, типи ґрунтів, рельєф, водні та лісові ресурси. Природа в Україні – найрізноманітніша, що

дозволяє розвивати тут різні види сільського господарства та харчової промисловості.

Черкаська область розташована в центральній лісостеповій частині України, в середній течії річок Дніпра та Південного Бугу. Вона межує на півночі з Київською, на сході – з Полтавською, на півдні – з Кіровоградською і на заході – з Вінницькою областями.

Національним багатством України є ґрунт, 65% території країни вкрито чорноземом – найбільш родючим ґрунтом у світі. В країні сконцентрована п'ята частина усіх чорноземів світу, що сприяє розвитку в країні сільського господарства [6].

Черкаська область входить до складу Центрального економічного району, ключова роль у господарстві якого відводиться сільському господарству, харчовій, хімічній промисловості, машинобудуванню (в основному транспортному та сільськогосподарському), легкій промисловості, а також будівельній індустрії. У ґрунтовому покриві області переважають чорноземи типові та чорноземи сильнореградовані, які займають 53,7% [40]. Це дає змогу вирощувати в області зернові культури (жито, пшеницю, гречку, просто і т.д.), зернобобові (горох, квасоля, соя і т.д.), овочеві культури (картопля, морква, буряк, капуста, помідори і т.д.), баштанові культури (гарбуз, кабачок, патисон т.д.), плодово-ягідні культури (яблука, груші, сливи, полуниця, смородина і т.д.). В Черкаській області здійснюють виробничу діяльність 598 сільськогосподарських підприємств, 1306 фермерських господарств, близько 201 тис. особистих селянських господарств, що виробляють зернові культури, технічні культури; кормові культури; картоплю і овочі; чисті та сидеральні пари.

Одним з важливих об'єктів гастрономічного туризму є відвідування підприємств з виробництва харчової продукції. В Україні діє понад 2000 підприємств харчової галузі, серед них великі, середні та малі підприємства різної форми власності, які забезпечують близько 20% від загального об'єму промислової продукції. Харчова промисловість України включає в себе більше 40 різних галузей: цукрову, спиртову, хлібопекарську, кондитерську, лікero-

горілочну, м'ясну, рибну, виноробну, пивоварну, овочеву, фруктову, олійно-жирову, консервну тощо [40]. Що стосується Черкаської області, то Промисловість Черкащини представлена понад 400 підприємствами, з них харчова промисловість представлена понад 80 основними підприємствами. У 2019 році підприємства з виробництва харчових продуктів та напоїв виробили та реалізували продукції на 41,7 млрд грн (8% від загального обсягу реалізації харчових продуктів та напоїв по Україні) [40].

Важливим кроком для розвитку гастрономічного туризму в Україні стало заснування у 2013 році громадської спілки «Асоціація сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні». Організація була створена за участі Української корпорації по виноградарству та виноробній промисловості Міністерства аграрної політики і продовольства України, Всеукраїнської асоціації туроператорів України та вищих навчальних закладів.

Асоціація заснована задля розвитку та популяризації винного та гастрономічного туризму в нашій країні, поширення самобутніх традицій національної кухні та виноробства, розробки нового туристичного продукту, пов'язаного з гастрономією та його промоуцією як на території України, так і за її межами.

Щоб забезпечити діяльність гастрономічного туризму в Україні, потрібні кваліфіковані спеціалісти: працівники туристичних фірм, готельно-ресторанного бізнесу, фермери, працівники харчової промисловості тощо.

В Україні в достатній кількості функціонують вищі навчальні заклади, заклади середньої спеціальної освіти та професійні училища, що займаються підготовкою необхідних кадрів. Проте представники навчальних закладів та державних структур управління не мають чіткого уявлення про необхідність тих чи інших спеціалістів на ринку праці. Також відсутній діалог між навчальними закладами та роботодавцями. Відкриття нових спеціальностей проходить без аналізу потреб бізнесу та промисловості. Як результат, на підприємствах харчової галузі, туристичних фірмах та ін. відбувається навчання та перекваліфікація працівників, що не є ефективним, адже потребує додаткового фінансування та

ресурсів. Таким чином, це впливає на якість обслуговування клієнтів та організацію заходів. Кількість навчальних закладів, що готують спеціалістів в галузі туризму та харчової промисловості вказано в додатку Б.

Щодо ресторанного господарства України, то у цій сфері спостерігається значний розвиток та зростання (див.дод.В). В останні роки ресторанний бізнес показує позитивну динаміку після політичної та економічної кризи 2014-2015 рр. Проаналізувавши дані Державної служби статистики України, нами було виявлено, що найбільше об'єктів громадського харчування знаходяться у м. Київ, в Одеській, Львівській, Харківській, Київській і Дніпропетровській областях. За цими ж даними станом на 2018 р. в Україні діяли 4577 закладів громадського харчування. Обсяг ресторанного ринку України оцінюється в 30 млрд. грн [18]. В Черкаській області діє 618 об'єктів ресторанного господарства [36].

В цілому, як по Україні, так і в Черкаській області зокрема, серед закладів громадського харчування найбільш поширеними є кафе і ресторани, і тільки у м. Київ переважають ресторани типу Fast Food.

У галузі ресторанного господарства спостерігається відхід від сегмента елітних ресторанів до сегмента демократичних. На ринку Черкаської області переважають ресторани середньоцінової політики. Набувають популярності демократичні ресторани, що спеціалізуються на певній національній кухні.

Про те, що гастрономічний туризм в Україні починає активно розвиватися, стверджують багато національних науковців. Вони зазначають, що туристичні потоки зростають у тих регіонах, де сконцентровані інтерактивні туристичні послуги, в основі яких лежать звичаї та традиції – фестивалі, народні свята тощо. Гастрономічні події стають факторами підвищення інтересу до гастрономічного туризму. Також вони сприяють розвитку нових напрямів бізнесу, які суміжні з гостротуристичною індустрією, що в свою чергу позитивно впливає на розвиток економіки в країні.

Щороку в Україні проводяться близько ста кулінарних фестивалів та свят, при цьому спостерігається тенденція до збільшення кількості таких заходів. Вересень – найбільш багатий такими подіями, далі йдуть червень, жовтень та

серпень. Таким чином, найбільша активність проявляється влітку та восени.

Гастрономічні фестивалі та свята в Україні присвячуються різноманітним стравам: борщу, дерунам, галушкам, голубцям; напоям: вино, горілці, пиву; ягодам та овочам: черешні, полуниці, помідорам, огіркам, кавунам; меду, солодошам тощо (див дод. Г). Виявлено, що більшість гастрономічних подій проводяться в Західній Україні, а саме в Закарпатській та Львівській областях, далі йде м. Київ. Зовсім не проводяться кулінарні заходи в Донецькій, Луганській областях (у зв'язку з воєнними діями) і Черкаській області, хоча там проводиться багато інших фестивалів [27].

Популярні українські туристичні фірми продають гастрономічні тури до Закарпаття, Одещини, Київщини, Полтавщини тощо. Наприклад, туристична фірма «Відвідай» пропонує гастрономічний тур «Сиро-винний тур Закарпаттям». Під час подорожі туристам пропонують відвідати як історико-культурні об'єкти (санаторій «Карпати», палац Шенборна тощо), так і об'єкти з гастрономічними атракціями – ресторан лемківсько-мукачівської кухні у місті Мукачево (суп «Леваш», домашні макарони з шишками та грибами «Таргоня»), садиби сільського туризму із стравами угорської кухні (бограч-гуляш, мадярські голубці, вино/палинка, узвар), Берегово (дегустація вин), Нижнє Селище (дегустація сирів), ресторан «Колиба» у Міжгір'ї.

Гастрономічний тур Києвом «Від Сяну до Дону» пропонує редакція «RestOn». Так, не покидаючи Києва, туристам пропонують спробувати страви Полтавської кухні в закладі «Диканька» (бендерики, запечене свине вуха, салат «Був на столі у цариці») та «Балувана Галя» (дегустація різних видів вареників, наливок та хріновухи), Кримської кухні у закладі «Кримські канікули» (янтик, м'ясне асорті на мангалі тощо), Одеської, Херсонської та Миколаївської кухні у ресторані «Samogon Fish Bar» (форель на мангалі, форшмак, закуска з сала), Гуцульської кухні в рестроні «Ватра» (в'ялена качка, бограч с копченостями та кістковим мозком), Львівську кухню в ресторації «Лемберг» (салатка старовірменська, філетик під розмариновим соусом), Київську кухню в «Chicken Kyiv» (котлета по-київськи, салат Дністер). Перевагою даного туру є те, що не

покидаючи столиці можна ознайомитися з гастрономічними традиціями всієї України. Даний кулінарний маршрут створений для неорганізованого туризму, його не потрібно купувати, їм можуть користуватися іноземці, українці та кияни.

Отже, як в Україні, так і в Черкаській області зокрема існує великий потенціал для розвитку гастрономічного туризму. Впершу чергу це зумовлено сприятливими природно-географічними чинниками, які проявляються в помірному кліматі, водних та ґрунтових ресурсах і різноманітному рельєфі. В країні функціонує ряд навчальних закладів різної форми, які готують спеціалістів в даній галузі. Для розвитку кулінарного туризму в Україні існує «Асоціація сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму». Наша країна має значні можливості для ведення цього виду туризму, адже тут наявні такі ресурси: ресторани національної кухні та інші заклади харчування, кулінарні події та фестивалі, відповідні музеї і пам'ятки та велика кількість підприємств харчової промисловості.

2.2. Аналіз ринку гастрономічного туризму Черкаської області

Черкащина – перлина в серці України, де близько 6 тис. років тому набула поширення всесвітньо відома трипільська культура – одне з найбільш яскравих явищ стародавньої історії Європи. Як стверджують дослідники на острові між Дніпром та Ірдинню розташовувалася стародавня країна Артанія, про яку історик Геродот згадував, що її протяжність становила три дні шляху.

Черкащина – це екологічно чистий регіон, територія найширшого розливу річки Дніпро, 100 кілометрів піщаних пляжів, найбільша кількість природних та історико-культурних заповідників, де можна із задоволенням відпочити та ознайомитися з місцевими традиціями.

На Черкащині проживають особи 130 етносів. Переважають українці і росіяни. Також в області проживають білоруси, татари, євреї, молдавани, вірмени, болгари, поляки та представники інших національностей. Кожен з цих народів мав свою культуру, а також свою кухню.

Кожна з перерахованих національностей має свої звичаї та традиції, свою гастрономічну культуру. Перехрещення української, російської, молдовської, болгарської та інших кухонь, використання локальних продуктів рослинництва та тваринництва, історичні події, такі як захоплення території України монголо-татарами – все це плинуло на розвиток гастрономічної культури Черкаської області.

Все більше людей відчувають потребу відпочити від шаленого ритму міста а поринути у дивовижний світ природи. Одним з таких місць, де можна спокійно асолоджуватися відпочинком і набиратися нових вражень є сільські зелені садиби. У регіоні здійснюють свою діяльність 34 агросадиби, головним завданням яких є:

- надання послуг відпочинку для жителів міст та ознайомлення іноземних туристів із традиціями та побутом місцевого населення;
- можливість пожити у справжній сільській хаті з дотриманням усіх традицій сільської місцевості;
- екологічний та здоровий відпочинок на природі;
- чисте повітря, сонце, водні джерела;
- екологічні продукти харчування;
- страви української національної кухні;
- проста і затишна родинна атмосфера;
- майстер-класи з народних ремесел;
- риболовля, полювання, пікнік;
- водні та кінні прогулянки.

Починаючи з 2016 року, в регіоні відбувається стрімке зростання туристичного потоку. Так, якщо у 2015 році область відвідало 710 тис. туристів, то у 2019 році їх кількість становила 1 млн 363 тис. осіб (збільшення на 92%; також це перевищує показники 2018 року на 8%) [40].

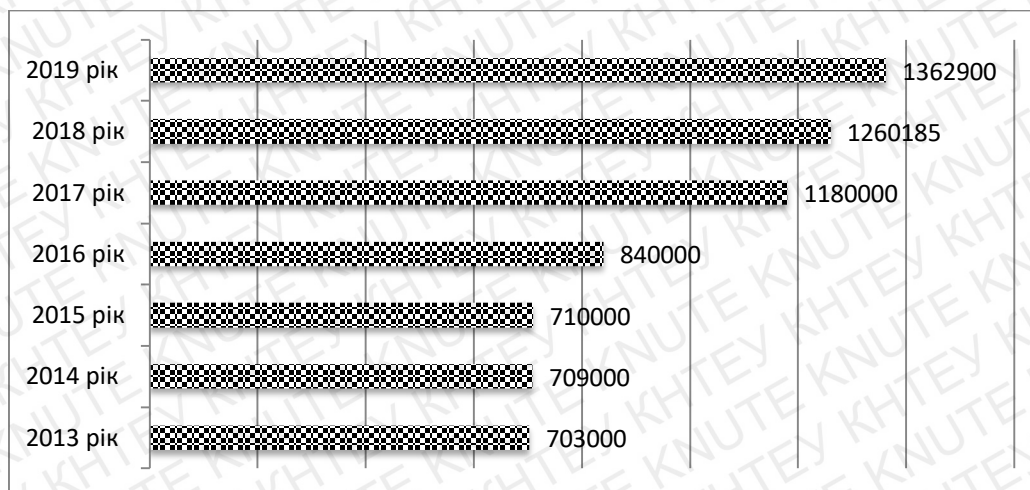


Рис.2.1. Туристичний потік Черкаської області у 2013 - 2019 роках, осіб
Джерело: [40].

Найвизначнішими туристичними місцями та подіями у Черкаській області є:

- національний дендрологічний парк “Софіївка” та його оновлена частина “Fantasy Park” (м. Умань);
- Національний історико-культурний заповідник “Чигирин” (у т. ч. резиденція Б. Хмельницького та місце маєтку родини Хмельницьких у с. Суботів Чигиринського району, Іллінська церква, 1000-літній дуб Максима Залізняка);
- Національний заповідник “Батьківщина Тараса Шевченка” (с. Моринці, Шевченкове, Будище Звенигородського району);
- Тарасова (Чернеча) гора (місце поховання Т. Шевченка, м. Канів);
- м. Черкаси (зокрема прогулянка на теплоході акваторією Дніпра);
- трипільське поселення у с. Легедзине Тальнівського району;
- урочище “Холодний Яр” (Кам’янський та Чигиринський райони);
- м. Кам’янка (зокрема літературно-меморіальний музей О. С. Пушкіна і П.

І. Чайковського, каньйон на р. Тясмин);

- Жашківський кінно-спортивний комплекс;
- гірськолижний спортивно-оздоровчий комплекс “Водяники” (Звенигородський район);
- фестивальний рух (зокрема “Тарасова гора” - найбільший мотофестиваль України, “Трипільська толока” (с. Легедзине, Тальнівський район), міжнародний фестиваль “Jazz Діліжанс” (м. Черкаси).

За кількістю відвідувачів визначено ТОП-3 найпопулярніші туристичні локації регіону у 2019 році:

1. Національний дендрологічний парк “Софіївка” у м. Умань – 490 тис. осіб;
2. Краєзнавчий музей у м. Черкаси – 133 тис. осіб;
3. Об’єкти Національного історико-культурного заповідника “Чигирин” – 126 тис. осіб.

Мапа «Подорожуй Черкащиною зараз», на якій нанесено 43 локації та предмети, що асоціюються з туристичними місцями представлена в додатку Д.

Сума надходжень туристичного збору по області склала 4 млн 727 тис. грн. Цей показник більший у 6,5 разів, ніж у 2018 році. У регіоні функціонують 75 готелів та аналогічних закладів розміщення, 2 туристично-інформаційні центри (м. Канів та Чигиринський район) та 46 сільських зелених садиб. У 2020 році розроблений та презентований туристичний бренд Черкаської області – «Черкащина – місце сили» [40].

Кухня Черкаської області великою різноманітністю борошняних страв. Поширеною стравою є вареники, для їх приготування використовуються найрізноманітніші начинки: м’ясо, картоплю, капусту, гриби, різноманітні ягоди. Цікавими є вареники «з таким» - це начинка зі смаженого сала з борошном та цибулею. Борщ традиційного готують щонайменше з двох видів м’яса, до нього у регіоні подають пишні пампушки з часником, що найбільш характерно для Черкащини.

Цікавими стравами регіону є шпундря з буряками (смажена свиняча грудинка, зварена в буряковому квасі), шарпанина (рибна запіканка), пундики (коржі з смаженою цибулею), мандрики (паляниця з сиром), саламаха (зварене гречане тісто). Досить поширеною стравою є крученики – м’ясні рулетики з різними начинками: чорносливом, горіхам, фаршем, паштетом та ін.

Різновидами горілки в регіоні є сивуха, мокруха, чикілдиha. На їх основі роблять настоянки: ганусівка (на анісі), айвовка (на айві), дернівка (на трерні чи кизилі), варенуха (з узваром на меду) [7].

В Черкаській області в останній час з'явилося багато закладів, які радують відвідувачів не лише гарною кухнею, але й цікавими інтер'єрами. Ресторанний бізнес на Черкащині стрімко зростає і найбільший приріст відбувається за рахунок кафе, барів, кав'ярень із середньою ціною політикою. Підприємства пропонують українську, грузинську, французьку, італійську, американську та східну кухні.

Надзвичайно затребуваними в Черкаській області є як спеціалізовані заклади з асортиментом страв одного виду, як, наприклад, вареничні, так і заклади традиційної української кухні (табл. 2.1),

Таблиця 2.1

**Порівняльна характеристика популярних закладів харчування
Черкаської області**

Назва закладу	Місцезнаходження	Особливості послуг закладу
Ресторан "Колиба"	с. Благодатне, Золотоноський район, Черкаська область	Страви української кухні за класичними рецептами: борщ, вареники, крученики, сирники
Корчма "Тарас Бульба"	м. Черкаси, бульвар Шевченка, 418.	Страви української кухні за класичними рецептами: деруни, галушки з цибулею, домашні ковбаси, кров'янка, домашній бульйон із півня, капуста, напої хрінюха та варенюха.
Кафе "Варенична"	м. Черкаси, ул. Небесної Сотні, 10.	Страви української кухні за класичними рецептами: парові, варені та гречані вареники, деруни в горщику, зрази з м'ясом, сирники
Ресторан «Тратторія Бель Канто»	м. Умань, вул. Садова, 20	Страви італійської та української кухні: неаполітанська піца, паста, ризотто та інші класичні італійські страви, борщ, запечене сало, деруни зі сметаною і.
Ресторан- музей "Українське село"	с. Сичівка, Черкаська область	Ресторан спроектований як невелике українське село XIX століття. Стильний інтер'єр, в оформленні широко використані старовинні предмети народного побуту, натуральні матеріали. Традиційна українська кухня
Ресторанно- музейно- готельний комплекс "Гетьманська корчма"	с. Суботів, Черкаська область	Стилізований під архітектуру XVII століття з елементами козацького бароко і дерев'яного народного зодчества. Розташований поруч з садибою-музеєм гетьмана Богдана Хмельницького. На території є власний міні-музей, діючий водяний млин. Українська кухня: гарячі страви готуються в дров'яної печі; фірмові страви: козацькі юшки куліш і кандер.

Джерело: складено автором

Родзинкою туристичних продуктів Черкаської області є відвідування равликової ферми та екскурсія на «Буцьку пасіку».

В селі Благодатне Черкаської області відкрилась для відвідування равликова ферма повного циклу, на якій у відкритому вольєрі ростуть українські равлики з французькими кореннями. Власники вирощують своїх вихованців і приймають гостей, які хочуть приїхати на дегустацію, а заодно і подивитися, як живуть і чим харчуються равлики. Дегустаційне меню пропонує страви з равликів чотирьох смаків: каррі, по-бургундські, з сиром дорблю і з в'яленими томатами. У кожен сет входить дюжина - 12 равликів, запечених в цих соусах. Також на фермі розроблено кулінарні пропозиції, орієнтовані на різні кухні світу: тижні французької, італійської, азіатської та української кухні, а також дні: День канапе з равликом, День пирога з равликом, та інші. В межах екскурсійної програми господарством, вам запропонують пізнавальну розповідь про равликів.

Екскурсія на "Буцьку пасіку" - відмінний варіант провести цікаві і смачні вихідні. У двох кілометрах від річки Гірський Тікич в Буках (Черкаська область) знаходиться сімейна пасіка. Вона складається з більш ніж 60 вуликів, в тому числі авторської і старовинної конструкцій. Тут можна побачити, як живуть і працюють бджоли. Гостям пропонують надіти захисну сітку і заглянути в бджолиний вулик, самостійно дістати рамку з медом. Є навіть прозорий вулик, в якому видно, як копошаться бджоли. На пасіці можна продегустувати ще теплий мед, який зовсім недавно був нектаром на квітках. Прогулянка по пасіці супроводжується розповіддю пасічника, який з гумором і по-простому розповість про факти життя медоносних бджіл, пояснить, як відрізнити справжній мед від фальсифікату.

Отже, можна відмітити, що в закладах харчування Черкаської області створена своя гастрономічна культура, що поєднує елементи класичної та сучасної української куїні, тобто можна сказати, що Черкаська область всієї своїй території насичена ресурсами задля успішного їх використання в гастрономічному туризмі.

2.3. Стейкхолдери проєктів туристичного продукту на міжнародному ринку гастрономічного туризму

Туризм як явище набирає все більших обертів, туристи з усього світу шукають все більше нових вражень, нових локацій та нових способів задовольнити свої потреби. Гастрономічний туризм допомагає мандрівникам задовольнити свої потреби, ознайомитися з культурою та традиціями регіону, відчувати особливий колорит відвідуваної місцевості.

У Черкаській області зареєстровано 259 туристичних фірм, з яких 20 здійснюють діяльність туристичних операторів. Починаючи з 2016 року, в регіоні відбувається стрімке зростання туристичного потоку. Так, якщо у 2015 році область відвідало 710 тис. туристів, то у 2019 році їх кількість становила 1 млн 363 тис. осіб (збільшення на 92%; також це перевищує показники 2018 року на 8%). Всі ці компанії функціонують в галузі туризму, надаючи різноманітні туристичні послуги, проте, не акцентують увагу на сфері гастрономічного туризму.

В табл.2.2 представлена порівняльна характеристика основних гравців на ринку туристичних послуг в Черкаській області

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика основних гравців на ринку туристичних послуг в Черкаській області

№ з/п	Назва туристичного підприємства	Місце-знаходження	Назви турів Черкащиною
1	2	3	4
1	Туристична агенція “Магнолія”	м.Черкаси	1. Тур “Золота підкова Черкащини” 2. Екскурсія “Каньйони Черкащини” 3. Екскурсія “Монастири Черкащини” 4. Екскурсія “Чигирин-Суботів-Холодний яр” 5. Екскурсія в дендропарк “Софіївка”
2	Агентство відпочинку «Фламінго»	м.Черкаси, м. Сміла	1. Екскурсія “Чигирин-Суботів-Холодний яр” 2. Екскурсія в Канів 3. Екскурсія “Скарби Лопухіних” (м. Корсунь-Шевченківський) 4. Екскурсія “Шевченкове-Моринці-Будище”

1	2	3	4
3	Туроператор «Мандрівник»	м. Черкаси	1. Тур “Заповідні стежки Черкащини” 2. Екскурсія “Трипільська культура на Тальнівщині” 3. Тур “Код нації” 4. Тур “Холодноярські розваги” 5. Тур “Земля Боглана та Тараса”
4.	Турагенство «Комфорт-тур»	м. Черкаси	1. Екскурсія “Чигиринське кільце” 2. Тур “Духовні святині Черкащини” 3. Екскурсія “Батьківщина Шевченка Палац Шувалових”
5.	Туристична компанія «Від краю до краю»	м. Черкаси	1. Тур “Чигирищина” 2. Тур “Буки плюс Жашків” 3. Тур “Романтичне східне Поділля” 4. Тур “Лебединські Пасторалі” 5. Тур “Загадки Чернобаївщини”

Джерело: складено автором

Отже, аналізуючи табл.2.2. можна зробити висновки, що туристичні оператори, що розташовані в Черкаській області не пропонують споживачам туристичні продукти в сфері гастрономічного туризму, але у них є потенціал для цього.

На наступному етапі проаналізуємо групу стейхолдерів – вітчизняні туристичні компанії, які вже здійснюють гастрономічні тури в інші регіони України, та, відповідно, у них є можливість вийти на новий ринок – Черкаську область (табл.2.3)

Таблиця 2.3

Характеристика туристичних операторів, що працюють у сфері гастрономічного туризму

№ з/п	Назва туристичного підприємства	Назви туристичних продуктів у сфері гастрономічного туризму
1	2	3
1	Туристичний оператор Wonders & Holidays	1. Сmachне Закарпаття 2. Півна екскурсія по Львову 3. Гастрономічний тур Львовом 4. Дуже смачний Київ
2	Туристична агенція “Атлант тур”	1. Сиро-винний тур Закарпаття 2. Гастротур до білих хорватії 3. Закарпатські насолоди
3	Туристична агенція «Відвідай»	1. Кулинарний тур “Секрети Закарпатської кухні” 2. Тур “На бринзу до Рахова” 3. Гастротур до білих хорватії

1	2	3
4.	Туристична агенція «Колокрай»	1. Чернігівський гастротур
5.	Туристичний оператор «Країна.ua»	1. Екскурсія “Сало в шоколаді” (Київ) 2. Сирно-пивний тур до Чернігова 3. Тур “Кулінане Закарпаття 4. Винний тур: від А до Я (Одеса)

Джерело: складено автором

Отже, ми бачимо, що Закарпатська область є лідером гастрономічного туризму в Україні. Як вже зазначалося раніше, гастрономічні подорожі одні з найпопулярніших і модних напрямів світового туризму.

Оскільки гастрономічний туризм є відносно новим видом туризму, то чіткого розуміння, яким повинен бути гастротур немає навіть у постачальників послуг. Гастрономічні події, які проходять в регіонах, часто невелиють саму ідею гастротуризму. Не всі українські туроператори наразі пропонують гастрономічні подорожі. А наявні гастрономічні тури в межах України часто є однотипними, спрямованими в одні і ті ж самі місцевості та десинації. Аналіз пропозицій національних туроператорів дозволив виявити, що більшість гастрономічних маршрутів прокладено в Закарпатській, Івано-Франківській, Львівській та Одеській областях. Поодинокі маршрути існують в Полтавській, Київській, Херсонській, Тернопільській та ін. областях. Туроператорами не освоюються нові гастрономічні дестинації, не проводиться в достатній мірі рекламна кампанія, через цей вид туризму є малопопулярним серед жителів нашої держави (див. дод. Ж).

Цільова аудиторія кулінарного туризму включає в себе:

- туристів-гурманів;
- туристів, які використовують кулінарний туризм з метою навчання та отримання професійних навичок (кухарі, сомельє, ресторатори, дегустатори);
- представників турфірм, які подорожують з метою вивчення певного напрямку туризму;
- туристів, які бажають поглибитися в культуру країни за допомогою національної кухні. [36, с.82]

Гастрономічні тури для вищезазначених стейкхолдерів складаються із спеціально розроблених тематичних програм, які направлені на задоволення фізичних та моральних потреб туриста, який планує насолодитися стравами кухні тієї чи іншої країни.

Розглянувши основні показники особливостей стейкхолдерів, пропонуємо узагальнити результати аналізу у вигляді матриці SWOT-аналізу просування продукту гастрономічного туризму Черкаської області на ринок туристичних послуг ЄС.

SWOT-аналіз – це спосіб аналізу, який дає змогу визначити сильні та слабкі сторони явища, на основі порівняння їх кількості та значущості, а також можливості розвитку та загрози (табл. 2.4)

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз просування продукту гастрономічного туризму Черкаської області на ринок туристичних послуг ЄС

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1	2
1. Туристично-привабливий регіон України 2. Необхідність задоволення фізіологічних потреб людини 3. Національна кухня є потужним інструментом боротьби за споживача на ринку туристичних послуг 4. Сприятливі умови для ведення сільського господарства 5. Просуванню місцевих господарств і виробників продовольчих товарів, підприємств туристичної інфраструктури 6. Можливість самостійного розвитку продукту гастрономічного туризму як бренду 7. Високо кваліфіковані трудові ресурси 8. Значна кількість об'єктів історико - культурної спадщини, рекреаційних зон 9. Не залежить від сезонних коливань 10. Популяризує національні (місцеві) кулінарні традиції	1. Недостатній рівень розвитку мережі об'єктів туристичної інфраструктури 2. Поганий стан та мала кількість автошляхів як в Черкаській області, так і по всій Україні 3. Слабкий розвиток громадського транспорту, залізничної мережі. 3. Відсутність на території області туристичних кластерів 4. Слабкий рівень підтримки програм розвитку гастрономічного туризму з боку держави та органів місцевого самоврядування 5. Недостатній розвиток туристичного бренду країни та її окремих областей технологічна відсталість країни та окремих її регіонів 6. Низький рівень обслуговування 7. Економічна криза 8. Нестабільна політична ситуація 9. Недостатня кількість закладів розміщення та харчування 10. Відсутність гастромаршрутів 11. Недостатнє інформаційно-маркетингове забезпечення

1	2
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Адаптація до сучасних європейських стандартів, у тому числі в сфері туристичного ринку 2. Вступ України до Європейського Союзу 3. Удосконалення телекомунікацій 4. Впровадження електронного урядування 5. Отримання міжнародної технічної допомоги 6. Децентралізація та регіональний розвиток	1. Політична і соціально-економічна нестабільність 2. Загострення чи продовження воєнного конфлікту на сході 3. Зниження платоспроможності населення 4. Нестабільність курсу національної валюти 5. Підвищення вартості усіх видів ресурсів 6. Монополізація ринків, відсутність конкуренції 7. Введення жорсткого карантину в умовах Пандемії COVID-19

Джерело: складено автором

Отже, гастрономічний туризм в Україні та світі має ряд переваг над іншими підвидами туризму.

1) Гастрономічний туризм – різновид туризму, який приваблює більшість туристів з будь-якого куточку світу. Гастрономічний туризм є головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі, хоча є складовим елементом будь-якого туру.

Дослідники відзначають безліч глибоких зв'язків між гастрономією і туризмом. Виходячи з визначення туризму, туризм – це подорож, яка продовжується більше 24 годин, тому будь-яка туристична подорож передбачає, що фізіологічна потреба людини в їжі повинна бути задовільнена. Варто зазначити, що вживання їжі є не лише способом задоволення фізіологічної потреби, а й способом задовольнити моральну потребу у нових смакових враженнях.

Гастрономічний туризм є метою та мотивом будь-якої подорожі, адже гастрономічна культура є відображенням традицій, культури будь-якої місцевості, будь-якого регіону світу. Місцева кухня є потужним інструментом боротьби за споживача на ринку туристичних послуг, істотним ресурсом території, її конкурентною перевагою, важливим компонентом бренду міста, регіону, країни. Місцева кухня є значущою частиною бренду території не тільки для гурманів, а й для іншого, більш численного сегмента туристів – тієї групи, яка зацікавлена в

пошуку автентичності, пізнанні самотності території.

2) Гастрономічний туризм сприяє просуванню місцевих господарств і виробників продовольчих товарів, підприємств туристичної інфраструктури (готелів, закладів харчування тощо). Задля залучення гастрономічних туристів як місцеві виробники гастрономічних послуг, так і держава, виділяють кошти та ресурси задля розвитку туристичної інфраструктури: будуються дороги, під'їзди до гастрономічних атракцій, створюються нові заклади розміщення (готелі, хостели тощо), створюються нові заклади харчування, які стають ресурсом для гастрономічного туризму. Місцеві виробники продовольчих товарів отримують сертифікати якості, тим самим розвиваючись. Готелі покращують якість надаваних послуг, намагаються відповідати світовим стандартам. З розвитком гастрономічного туризму заклади ресторанного господарства покращують якість послуг, якість обслуговування, починають використовувати більш якісні продукти, щоб залучити до себе ще більше туристів як з усієї України, так і з-за кордону.

3) Гастрономічний туризм не завдає сезонних коливань. Черкаська область приймає найбільшу кількість туристів з квітня по жовтень, проте гастрономічний туризм не зазнає коливань в залежності від сезону, адже на нього не впливають погодні умови. Таким чином, розвиваючи гастрономічний туризм, Черкаська область зможе зменшити вплив сезону на туризм в регіоні.

4) Гастрономічний туризм популяризує національні (місцеві) кулінарні традиції. Завдяки гастрономічним подорожам туристи дізнаються про кулінарну культуру того чи іншого регіону, використовуючи сучасні технології, соціальні мережі вони діляться враженнями та знаннями про гастрономічну культуру з іншими користувачами і таким чином розповсюджують інформацію по всьому світу.

5) Умови для розвитку гастрономічного туризму мають абсолютно всі країни світу. Поряд з історичним розвитком кожної країни відбувався й її культурний розвиток, а отже й гастрономічний. Так само і кожен регіон певної країни має всі умови для розвитку гастрономічного туризму [15, с.110].

Другим етапом проведення SWOT-аналізу є визначення слабких сторін явища гастрономічного туризму та гастрономічного туризму в Черкаській області. Черкаська область – це область України, тому більшість проблем є спільними.

Отже, до слабких сторін можна віднести чинники, які заважають розвитку гастрономічного туризму. До таких чинників можна віднести:

- недостатній рівень розвитку мережі об'єктів туристичної інфраструктури як в Черкаській області, так і по всій Україні. Даний чинник означає, що кількість інфраструктурних об'єктів недостатня для забезпечення туристів готелями, хостелами, закладами ресторанного господарства, підприємствами туризму тощо;

- поганий стан та мала кількість автошляхів як в Черкаській області, так і по всій Україні. Стан українських доріг впливає на бажання іноземних туристів відвідувати Україну, погані дороги заважають швидкому та безпечному шляху до запланованого місця призначення. Велика кількість атракцій не має якісного під'їзду для автомобілів і через це втрачає сотні відвідувачів щороку;

- слабкий розвиток громадського транспорту, залізничної мережі та авіасполучення. При відсутності власного автомобіля, для здешевлення відпочинку, або для прискорення пересування туристи використовують громадський транспорт, послуги залізниці. Розглянемо окремо кожен вид. Громадський автобусний транспорт має слабкий розвиток в Україні, автобуси, які курсують по визначених маршрутах є застарілими, в них відсутні ознаки комфорту, зазвичай українці використовують їх лише для того, щоб дешево дістатися з точки А в точку Б. Для розвитку всіх видів туризму, включаючи й гастрономічний туризм необхідно покращувати якість автобусного транспорту, використовувати сучасні транспортні засоби, сучасні системи бронювання квитків, розширювати мережу и частоту перевезень;

- недостатній розвиток туристичного бренду країни та її окремих областей. На сьогоднішній день відсутня якісна та сучасна система просування туристичного бренду України. Туристичний бренд Черкаської області в світі також є маловідомим, адже за відсутності державного фінансування на просування регіону неможливий його успішний розвиток;

- технологічна відсталість країни та окремих її регіонів. В Україні (в тому числі в Черкаській області) мало використовуються сучасні технології, електронні інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів і туристичних фірм з переліком і вартістю послуг, які ними надаються; у світі практично всі довідники з туризму випускаються в електронному форматі, що дає їх користувачам можливість бронювати місця в готелях і на транспортні у режимі реального часу – “on-line”. Останнім часом в галузі інформаційних технологій України спостерігається значне поживлення. Тому слід також активно використовувати цю можливість для наближення до виходу на світовий рівень обслуговування клієнтів;

- низький рівень обслуговування. Туриста із-за кордону звикли до високого рівня обслуговування в готелях, закладах ресторанного господарства, на туристичних підприємствах тощо. На сучасному етапі якість обслуговування туристів знаходиться не на належному рівні. Наприклад, в Черкаській області має місце багатократне збільшення вартості туристичних послуг для іноземних громадян;

- економічна криза. Економічний стан країни впливає як на внутрішній, так і на в'їзний туризм, тому й впливає на гастрономічний туризм в Черкаській області. По-перше, нестабільна економічна ситуація в країні може призвести до збільшення кількості злочинів та крадіжок, тому це виступає чинником, який гальмує розвиток туризму. По-друге, мешканці країни через економічну кризу не мають можливості витратити кошти на гастрономічні подорожі, адже їх вистачає лише на базові потреби сім'ї або окремої людини;

- нестабільна політична ситуація. Анексія Криму та бойові дії на сході України негативно впливають на розвиток гастрономічного туризму в Україні та в Черкаській області. Бойові дії негативно впливають на імідж країни на світовій арені, рекреанти та гастрономічні туристи вирішують на певний час відмовитись від подорожі в Україну.

Проте, необхідно зазначити, що найбільшою загрозою як для гастрономічного туризму так і для туризму взагалі є Пандемія COVID-19, яка

поширюється світом. Наразі на мапі світу вже більше, ніж 190 країн мають зафіксовані випадки захворювання на COVID-19. туризм є одним із тих секторів всесвітньої економіки, що постраждав найбільше у зв'язку з обмеженнями на пересування, а особливо складна ситуація склалася в туристичній галузі.

Отже, Черкаська область є частиною України, тому більшість слабких та сильних сторін в розвитку гастрономічного туризму збігаються з загальноукраїнськими. SWOT-аналіз проблем розвитку гастрономічного туризму в Черкаській області показав, що більшість проблем пов'язані з економічним станом країни: недостатнє фінансування, застаріле обладнання, відсутність автошляхів сполучення, відсутність авіа та залізничного сполучення, посилення пандемії COVID-19.

При покращенні економічного стану країни підвищиться й фінансування цих елементів, які впливають на розвиток гастрономічного туризму як в Черкаській області, так і по всій Україні. Але економічна ситуація не впливає на такі гальмуючі чинники, як низький рівень обслуговування, зухвале ставлення працівників сфери обслуговування до виконання своїх професійних обов'язків. Для вирішення цієї проблеми керівникам закладів, пов'язаних з гастрономічним туризмом необхідно більш відповідально ставитися до підбору та навчання персоналу.

Отже, можна визначити, що рівень цікавості стейкхолдерів до розвитку гастрономічного туризму Черкаської області та просуванні його продукту на ринку ЄС є значним, проте недостатнім. Причиною такої ситуації є тривалий військовий конфлікт на Сході України та недовіра іноземних інвесторів до України у зв'язку зі значною корумпованістю в органах державної влади та відсутності дієвих інструментів захисту інтересів власників капіталу. Основні напрямки посилення туристичного потенціалу області в сфері гастрономічного туризму базуються на її просуванні у міжнародному інвестиційному середовищі та покращенні туристичної інфраструктури області, що має посилити приток іноземного капіталу в туристичну галузь країни.

Висновки до розділу 2

1. Гастрономічний туризм – це спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури і виробництва. Даний вид туризму дозволяє подорожуючим ознайомитися зі звичаями, традиціями та культурою різних народів через споживання їх національної їжі. Гастрономія є обов'язковою складовою всіх туристичних подорожей.

2. Україна – це країна Східної Європи. Туристи, що приїжджають України обов'язково куштують страви місцевої кухні, адже українські страви та українська гостинність – є невід'ємною частиною українського туристичного бренду. Експерти вважають, що гастрономічний туризм використовує лише 20% потенціалу і може легко подвоїти обороти в найближчому майбутньому.

3. Туризм України та Черкаської області зокрема має високий потенціал розвитку в таких продуктах, як тури вихідного дня та діловий туризм (MICE), а також в області природних і культурних ресурсів, зокрема, гастротуризм, однак через відсутність ефективного управління галуззю, неправильне статистичне охоплення та неконкурентність на міжнародному ринку її розвиток суттєво гальмувався.

4. На сьогоднішній день в Черкаській області існує ряд проблем, які гальмують розвиток гастрономічного туризму: низький рівень послуг, не відповідність послуг світовим стандартам, занедбаний стан багатьох об'єктів гастрономічного туризму, відсутність під'їзних шляхів до багатьох гастрономічних атракцій, відсутність ефективного просування гастрономічного туризму Черкаської області, технологічна відсталість країни та регіону. За умови вирішення цих проблем, збільшення державного фінансування розвитку гастрономічного туризму, залучення інвестицій на розвиток гастрономічного туризму в Черкаській області, гастрономічний туризм в Черкаській області розвиватиметься швидкими темпами, бо має для цього всі показники.

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Обґрунтування передумов та створення проєкту туристичного продукту Черкаської області на міжнародному ринку гастрономічного туризму

Українська кухня – одна з найбагатших і цікавих кухонь світу, що набула поширення далеко за межами України. У багатьох етнографічних дослідженнях зазначено, що українська кухня налічує більш 4 тисяч рецептів різноманітних м'ясних страв, особливо з свинини, овочів, яєць, риби та молокопродуктів. В українському меню постійно присутні страви з борошна: галушки, млинці, вареники, налисники, бабки, зрази, деруни. Великою різноманітністю відзначається випічка: пироги, маківники, паски, тістечка, вергуни тощо [29]. Українська кухня, як і всяка кухня з багатим історичним минулим, значною мірою є регіональною. Іноді вона поєднає кулінарні традиції інших народів.

Для популяризації гастрономічного туризму в Україні за підтримки Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, Департаменту туризму та курортів та інших фахових професійних об'єднань доречним є розпочати національний проєкт, в рамках якого створити єдину інформаційну платформу, що міститиме інформацію про заклади харчування (їх кількість, типи, місце розташування, концепцію тощо); календар гастрономічних свят, фестивалів, майстер-класів, конференцій та семінарів; діяльність гастромузеїв; підприємства з виробництва харчової продукції, де надаються екскурсійні послуги; гастрономічні центри; маршрути та послуги туристичних підприємств.

В даному ресурсі доречною буде розробка гастрономічної карти України, де за містами та регіонами можна знайти актуальну інформацію стосовно гастрономічного туризму. Також актуальною може бути розробка мобільного додатку для смартфонів та планшетів, який дозволить швидко та зручно віднайти необхідну для користувачів інформацію. Приклад гастрономічної карти

представлений в додатку 3, відповідно до якої ми бачимо, що гастрономічною особливістю Черкаської області є борщ з пампушками, який відомий не менше італійських спагеті, французьких соусів чи японських суші. Завдяки великій кількості страв та можливими варіаціями їх приготування у кожному регіоні українська кухня все більше приваблює потенційних гастрономічних туристів та створює передумови для конкуренції з іншими країнами світу. Дослідження останніх років свідчать про те, що туристичні потоки зростають у регіонах, де формуються такі інтерактивні спеціалізовані туристичні продукти – тури, як фестивалі та народні свята. Зокрема, щорічно в Мюнхені у вересні проводиться відомий пивний фестиваль «Октоберфест», який має 200-річну історію [9].

У другому розділі було розглянуто туристичні можливості території для розробки туристичних маршрутів в сфері гастрономічного туризму в межах Черкаської області. Було визначено, що область багата місцями, які є цікавими для розвитку внутрішнього гастрономічного туризму. Для формування туристичного продукту, який може бути конкурентоздатним на ринку ЄС, варто обирати лише ті туристичні об'єкти, які відповідають певним вимогам до якості туристичного обслуговування.

«Черкащина на смак» - пізнавально-гастрономічний тур в межах Черкаської області. За видом пересування – автомобільний (автобусний). Розрахований на вікову категорію молодь 21+ та людей середнього віку з середнім доходом. Тривалість подорожі – 2 дні/2 ночі.

Перелік потенційних закладів харчування для формування туристичного маршруту наведено в табл. 2.1. З усіх наведених ресторацій було обрано три найкращі за показниками асортименту послуг, сервісу та планування території – ресторан-музей в с. Сичівка, ресторанно-музейно-готельний комплекс в селі Суботово та ресторан в с. Благодатне. Туристичний маршрут гастрономічного туру «Черкащина на смак» на території Черкаської області представлений в додатку К.

Для розвитку нового туристичного продукту пропонуємо обґрунтувати основні передумови для розробки туру, які наведено у табл. 3.1.

**Основні передумови для розробки туру «Черкащина на смак» у сфері
гастрономічного туризму на території Черкаської області**

Критерії туру	Опис
1	2
Регіон туристичного маршруту	Черкаська область, село Сичівка (Уманський р-н), та село Суботово (Чигиринський р-н), село Благодатне (Золотоноський р-н)
Туристичний маршрут (рис.3.2)	м.Київ – с. Сичівка – с. Суботів – с. Благодатне – м. Київ
Туристичні об'єкти	1) Ресторан-музей в с. Сичівка є своєрідною реконструкцією маленького українського села XIX століття. Інтер'єр виконано в національному стилі, особливий колорит створюють старовинні предмети побуту, що прикрашають зал ресторану (додаток Л) 2) Ресторанно-музейно-готельний комплекс “Гетьманська корчма” стилізований під архітектуру XVII століття з елементами козацького бароко і дерев'яного народного зодчества. Розташований поруч з садибою-музеєм гетьмана Богдана Хмельницького. На території є власний міні-музей, діючий водяний млин (додаток М). 3) Ресторан «Колиба» в селі Благодатне є атмосферним закладом в українському стилі з декількома залами у приміщенні, в яких можна насолодитися прекрасною погодою у альтанках під накриттям (додаток Н) 4) Равликова ферма “БлагоРавлик”
Туристичний оператор, через якого планується реалізація туристичного продукту	ТОВ «Туристична компанія «Київський супутник»»

Джерело: складено автором

Надалі обґрунтуємо основні етапи розвитку нового туристичного продукту в межах Чернігівської області. З цією метою запропоновано наступні етапи формування туристичного продукту у сфері гастрономічного туризму для ТОВ «Туристична фірма Супутник» (рис. 3.1).

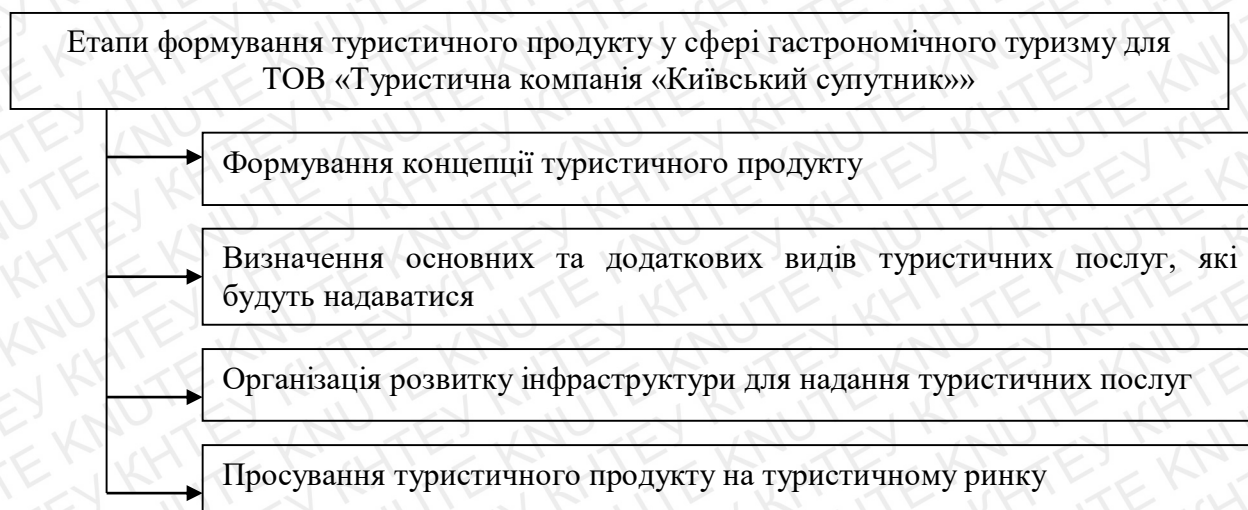


Рис. 3.1 Етапи формування туристичного продукту у сфері гастрономічного туризму для туристичного оператора ТОВ «Туристична фірма Супутник»

Джерело: розроблено автором

На першому етапі здійснюється концепція формування туристичного продукту. Вона являє собою певну програму розвитку туристичних послуг та охоплює визначення основних складових формування туристичного маршруту. На другому етапі здійснюється визначення основних та додаткових видів туристичних послуг, які будуть надаватися, передбачає аналіз поточного ринку туристичних послуг в с. Сичівка, с. Суботін та в с. Благодатне. На цьому ж етапі також визначається перелік об'єктів туристичної інфраструктури.

Основні інфраструктурні компоненти формування туристичного маршруту наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Основні інфраструктурні компоненти формування туристичного маршруту

Елементи туристичного маршруту	Опис
1	2
Трансфер	Доставка туристів до туристичних об'єктів буде здійснюватися автобусом, який належить туристичному підприємстві ТОВ «Туристична фірма Супутник». Відправлення туристів має здійснюватися з м. Києва (метро Теремки)

1	2
Проживання	Проживання туристів буде здійснюватися в межах ресторанно-музейно-готельного комплексу “Гетьманська корчма” – в комфортабельних номерах з усіма зручностями (душ, туалет, біде)
Харчування	Харчування справ української національної кухні: галушки, гречаники, сочники, шулики, потапці, присканці, млинчики, і обрядові – коровай, корочун, лежень, мандрики, паска, гуски, шишки. Дегустація традиційних українських напоїв варенухи, хреновухи та настоянок. Дегустація страв з равликів
Розваги	Екскурсія по навколишній території з проходженням квестів Анімація

Джерело: складено автором

Гастрономічний тур «Черкащина на смак» являє собою цілеспрямований, наочний процес пізнання оточуючого, середовища та відвідання гастрономічних дестинацій. Цей процес будується з використанням заздалегідь відібраних об’єктів, які знаходяться на території Черкаської області, і відбувається під керівництвом кваліфікованого спеціаліста-екскурсовода у відповідності до заздалегідь визначеної тематики. Основні складові Програми гастрономічного туру «Черкащина на смак» наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Програма гастрономічного туру «Черкащина на смак»

Інфраструктурні елементи туристичного маршруту	Опис
с. Сичівка (1 день)	Екскурсія «Традиції української кухні та гостинності» Видвідування театралізованого дійства «Калачі з печі», по випіканню святкового короваю по традиціям с. Сичівка. Дегустація смачного борщу з пампушками та калачами.
С. Суботів (1 день)	Майстер-клас з приготування корисних та смачних напоїв та страв з рослинних еко інгредієнтів. Дегустація традиційних українських напоїв варенухи, хреновухи та настоянок. Вечеря зі стравами української кухні, розважальна програма «Троїсті музики»
с. Благодатне (2 день)	Інтерактивна розважальна програма з дегустацією незвичних страв з картоплі «Картопляні розваги» Відвідування равликової ферми
Загальна тривалість гастрономічного туру	2 дні

Джерело: складено автором

Наступним етапом є обґрунтування технологічної карти туристичного маршруту. Технологічна карта туру має включати елементи, які було обґрунтовано вище, а також показники тривалості туру, кількості туристів у одній групі, кількість людино-днів обслуговування в межах туру.

Технологічну карту туристичного маршруту у сфері гастрономічного туризму наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Технологічна карту туристичного маршруту у сфері зеленого туризму
«Черкащина на смак»**

№ з/п	Параметри технологічної карти	Значення
1	2	3
1	Назва туристичної організації	ТОВ «Туристична фірма Супутник»
2	Назва маршруту	«Черкащина на смак»
3	Вид транспорту	Автобус
4	Основні пункти маршруту	м. Київ – с. Сичівка – с. Суботів – с. Благодатке – м. Київ
5	Вид маршруту	двосторонній
6	Кілометраж	770 км
7	Тривалість маршруту в днях (календарних)	2 дні
8	Кількість туристичних груп	1 група
9	Всього туристів по	30
10	Всього людино-днів (по ночівлям) обслуговування на маршруті	30 людино-днів

Джерело: складено автором на основі

Виходячи з технологічної карти туристичного маршруту також здійснюється калькулювання його вартості та ціни туру, що буде детальніше описано у питанні 3.2.

Розглянувши основні напрямки формування нового туристичного продукту у сфері гастрономічного туризму в межах Черкаської області, пропонуємо також зауважити на основні передумови його подальшого розвитку. Для цього варто взяти до уваги інвестиційні передумови та потенціал області, які необхідні для фінансування нових туристичних проєктів. Розробка програми розвитку нового туристичного продукту «Черкащина на смак» на міжнародному ринку передбачає визначення основних етапів її впровадження.

Таким чином, у даному параграфі було здійснено розробку нового туристичного продукту у сфері гастрономічного туризму - «Черкащина на смак», який передбачає подорож по гастрономічним об'єктам Черкаської області. Організація формування та продажу нового туристичного продукту має здійснюватися туристичною компанією «Туристична фірма Супутник». Організація трансферу планується на автобусі туристичної компанії. Загальна тривалість туристичного маршруту становить 2 дні з дистанцією 770 км. На початковому етапі впровадження туристичного продукту планується обслуговування 1-ї туристичної групи за 2 дні в кількості 30 туристів.

3.2. Ефективність реалізації туристичного продукту Черкаської області на міжнародному ринку гастрономічного туризму

Після обґрунтування окремих напрямків програми просування продукту гастрономічного туризму «Черкащина на смак» туроператором «Туристична фірма Супутник», доцільно узагальнити можливі витрати та очікувані результати, які будуть отримані в результаті наведених заходів. З метою визначення витрат варто здійснити калькуляцію собівартості туристичного маршруту «Черкащина на смак» (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Калькуляція собівартості туристичного продукту «Черкащина на смак» (у розрахунку на 1-го туриста на дні) для вітчизняних туристів

№ з/п	Стаття калькуляції	Показники		
		Кількість	Ціна	Вартість
1	2	3	4	5
1.	Страховка	2	35	70
3.	Трансфер	1	150	150
4.	Проживання	1	300	300
5.	Харчування	3	150	450
6.	Екскурсійне обслуговування			
6.1	Супровід протягом туру	1	200	200

Продовження табл.3.5

1	2	3	4	5
6.2	Екскурсія (с.Сичівка)	1	100	100
7.	Атракції:	2	50	100
	Разом прямих витрат			1370
7.	Загальновиробничі витрати (10% від прямих витрат)	-	-	137
8	Витрати на просування (5% від прямих витрат)	-	-	68,5
9	Виробнича собівартість	-	-	1576
10	Прибуток (націнка)	30%	-	473
11.	Ціна на 1-го туриста, без ПДВ	-	-	2048
12.	ПДВ	20%	-	410
13.	Ціна продажу на 1-го туриста, з ПДВ	-	-	2458

Джерело: складено автором

Отже, вартість туру «Черкащина на смак» на одну особу для українських туристів складає 2458 грн. (включно з ПДВ), а собівартість туру для туристичної компанії – 1576 грн. Для іноземних громадян варто пропонувати туристичні послуги за ціною, яка є вищою за ціну для громадян України. Це зумовлено додатковими витратами по страхуванню та умовами трансферу, проживання і безпеки для іноземних туристів та англомовного екскурсовода. Тому калькуляцію туристичного продукту для пропозиції іноземним туристам наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Калькуляція собівартості туристичного продукту «Черкащина на смак»
(у розрахунку на 1-го туриста на 2 дні) для іноземних туристів**

№ з/п	Калькуляційна стаття	Показники		
		Кількість	Ціна	Вартість
1	2	3	4	5
1.	Страховка	2	250	500
3.	Трансфер	1	300	300
4.	Проживання (середня ціна)	1	450	450
5.	Харчування	3	250	750
6.	Екскурсійне обслуговування			
6.1.	Супровід протягом туру	1	500	500
6.2.	Екскурсія (с.Сичівка)	1	300	300

Продовження табл.3.6

1	2	3	4	5
7.	Атракції	2	250	500
	Разом прямих витрат			3300
7.	Загальновиробничі витрати (15% від прямих витрат)	-	-	495
8	Витрати на просування (20% від прямих витрат)	-	-	660
9	Виробнича собівартість	-	-	4455
10	Прибуток (націнка)	30%	-	1337
11.	Ціна на 1-го туриста, без ПДВ	-	-	5792
12.	ПДВ	20%	-	1158
13.	Ціна продажу на 1-го туриста, з ПДВ	-	-	6950

Джерело: розраховано автором

Таким чином, вартість туру «Черкащина на смак» на одну особу для іноземних туристів складає 6950 грн. (включно з ПДВ), а собівартість туру для туристичної компанії – 4455 грн. Також надалі варто спрогнозувати фінансові результати від впровадження нового туристичного продукту у сфері гастрономічного туризму. Задля цього варто спочатку спрогнозувати потенційний попит на туристичний продукт «Черкащина на смак». Порадившись з менеджером компанії «Туристична фірма Супутник», було сформовано наступний план можливого туристичного обслуговування виходячи з динамік попиту на ринку туристичних послуг та умов, що склалися в світі, зокрема Пандемії Ковід-19, відповідно до чого прогнозується попит з 2 кварталу 2021 року, з максимальним зростанням в літній період (табл.3.7).

Таблиця 3.7

Прогноз попиту на туристичний продукт для внутрішніх та іноземних туристів на 2021 рік

Період	Внутрішні туристи, осіб	Іноземні туристи, осіб	Разом, осіб
1 кв 2021	-	-	-
2 кв 2021	30	5	35
3 кв 2021	150	10	160
4 кв 2021	90	5	95
Разом	270	20	290

Джерело: складено автором

Таким чином, на 2021 рік визначено прогнозну чисельність туристів, які прогнозується обслужити в рамках туристичного продукту «Черкащина на смак» в кількості 290 осіб, у т.ч. 270 осіб – туристи-громадяни України, 20 осіб – туристи-громадяни іноземних країн (ЄС).

Оцінка ефективності запропонованих заходів базується на визначенні потенційних доходів та можливих витрат за умов врахування запропонованих заходів. Використовуючи дані про калькуляції туристичних продуктів, а також прогноз попиту їх реалізації, було визначено прогнозні результати від формування та продажу турів «Черкащина на смак» (табл. 3.8).

За результатами проведених розрахунків було встановлено, що прогнозний обсяг доходів від продажу туристичного продукту «Черкащина на смак» у 2021 році складе 663,601 тис.грн, у т.ч. 138,996 тис.грн – продаж турів туристам-громадянам України, 802,597 тис.грн – туристам-громадянам іноземних країн (ЄС). Прогнозні прямі витрати (собівартість) складуть 435,9 тис.грн, а непрямі витрати (обслуговування туристичної інфраструктури та просування турпродуктів) – 785,5 тис.грн. Прогнозний чистий прибуток від реалізації турів складе 236,252 тис.грн.

Таблиця 3.8

Прогнозні результати від формування та продажу турів «Черкащина на смак» на 2021 рік

Період	Доходи від продажу турів (без ПДВ), грн			Витрати		Фінансові результати		
	Внутрішні туристи	Іноземні туристи	Разом	Прямі витрати, грн	Непрямі витрати (просування та загальновиборничі) тис.грн	Прибуток до оподаткування, грн	Податок на прибуток, .грн	Чистий прибуток, грн
2 кв 2021	73733	34749	108482	57600	11940	38942	7010	31933
3 кв 2021	368667	69498	438165	238500	42375	157290	28312	128978
4 кв 2021	221200	34749	255949	139800	24270	91879	16538	75341
Разом	663601	138996	802597	435900	78585	288112	51860	236252

Джерело: розраховано автором

Отже, розроблений нами туристичний продукт «Черкащина на смак», на нашу думку, може бути якісно представлений на ринку гастрономічного туризму країн ЄС, оскільки характеризується унікальністю туристичних ресурсів, на основі яких він розроблений та має демократичну цінову політику.

Висновки до розділу 3

1. В рамках дипломної роботи було створено гастрономічний тур «Черкащина на смак», який показує можливість використання наявних гастрономічних ресурсів Черкаської області. даний тур зможе зацікавити як гурманів, так і звичайних подорожуючих. Особливістю туру є поєднання культурних та гастрономічних ресурсів, а також те, що подорожуючі зможуть за 2 дні побувати одразу в 3 селах Черкаської області. Впровадження цього туру в реальне життя може підвищити інтерес туристів до гастрономічного туризму Черкаської області, що позитивно вплине й на економіку регіону та підвищить результати роботи туристичного оператора ТОВ «Туристична фірма Супутник».

2. Вартість туру «Черкащина на смак» на одну особу для українських туристів складає 2458 грн. (включно з ПДВ), а собівартість туру для туристичної компанії – 1576 грн. Вартість туру «Черкащина на смак» на одну особу для іноземних туристів складає 6950 грн. (включно з ПДВ), а собівартість туру для туристичної компанії – 4455 грн. На 2021 рік визначено прогнозну чисельність туристів, які будуть обслужені в рамках туристичного продукту «Черкащина на смак» в кількості 290 осіб, у т.ч. 270 осіб – туристи-громадяни України, 20 осіб – туристи-громадяни іноземних країн (ЄС). Прогнозний обсяг доходів від продажу туристичного продукту «Черкащина на смак» у 2021 році складе 663,601 тис.грн, у т.ч. 138,996 тис.грн – продаж турів туристам-громадянам України, 802,597 тис.грн – туристам-громадянам іноземних країн (ЄС). Прогнозні прямі витрати (собівартість) складуть 435,9 тис.грн, а непрямі витрати (обслуговування туристичної інфраструктури та просування турпродуктів) – 785,5 тис.грн. Прогнозний чистий прибуток від реалізації турів складе 236,252 тис.грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами дослідження управління якістю послуг туристичного підприємства можна зробити такі висновки:

1. Уточнення сутності та наукових засад гастрономічного туризму дав змогу визначити, що гастрономічний туризм – це спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури і виробництва. Даний вид туризму дозволяє подорожуючим ознайомитися зі звичаями, традиціями та культурою різних народів через споживання їх національної їжі. Гастрономія є обов'язковою складовою всіх туристичних подорожей.

2. Досліджено методологію проектування туристичного продукту у сфері гастрономічного туризму та обґрунтовано, що туристичний продукт у сфері гастрономічного туризму, виступаючи в якості товару, має власний життєвий цикл, а тривалість і структура цього циклу встановлюється ринком – тобто, попитом покупців, а проектування туристичного продукту у сфері гастрономічного туризму є серйозним заходом, пов'язаним з вивченням світової культури і самобутності народу через національну кухню.

3. Розглянуто ресурсний потенціал гастрономічного туризму Черкаської області та доведено, що вона має значний потенціал для розвитку гастрономічного туризму. Цьому сприяє вигідне географічне розташування країни, що дає змогу займатися різноманітними видами сільського господарства та харчової промисловості. Важливим є те, що в Україні засновано «Асоціацію сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму», що займається питаннями популяризації та розвитку цього виду туризму в нашій країні. В межах Черкаської області сконцентровано багато об'єктів гастрономічного туризму, зокрема закладів ресторанного господарства, музеї та пам'ятники, які присвячені продуктам та стравам, фермерські угіддя та підприємства харчової промисловості, що займаються екскурсійною діяльністю. Окрім цього, в країні є достатня кількість навчальних закладів, які готують необхідних спеціалістів.

4. Проведено аналіз гастрономічного туризму Черкаської області та

визначено, що на сьогоднішній день в Черкаській області існує ряд проблем, які гальмують розвиток гастрономічного туризму: низький рівень послуг, не відповідність послуг світовим стандартам, занедбаний стан багатьох об'єктів гастрономічного туризму, відсутність під'їзних шляхів до багатьох гастрономічних атракцій, відсутність ефективного просування гастрономічного туризму Черкаської області, технологічна відсталість країни та регіону. За умови вирішення цих проблем, збільшення державного фінансування розвитку гастрономічного туризму, залучення інвестицій на розвиток гастрономічного туризму в Черкаській області, гастрономічний туризм в Черкаській області розвиватиметься швидкими темпами, бо має для цього всі показники.

5. Охарактеризовано стейкхолдерів проєктів туристичного продукту на ринку гастрономічного туризму та визначено, що рівень їх цікавості до розвитку гастрономічного туризму Черкаського регіону і просуванні його продукту на ринку ЄС є значним, проте недостатнім. Причиною такої ситуації є тривалий військовий конфлікт на Сході України, недовіра іноземних інвесторів до України у зв'язку зі значною корумпованістю в органах державної влади, відсутність дієвих інструментів захисту інтересів власників капіталу; недостатнє фінансування; відсутність автошляхів сполучення; відсутність авіа та залізничного сполучення; посилення пандемії COVID-19. Основні напрямки посилення туристичного потенціалу області в сфері гастрономічного туризму базуються на його просуванні у міжнародному інвестиційному середовищі та покращенні туристичної інфраструктури області, що має посилити приток іноземного капіталу в туристичну галузь регіону.

6. Наведено обґрунтування передумов створення проєкту туристичного продукту Черкаської області на міжнародному ринку гастрономічного туризму шляхом розробки нового туристичного продукту у сфері гастрономічного туризму - «Черкащина на смак», який передбачає подорож по гастрономічним об'єктам Черкаської області. Організація формування та продажу нового туристичного продукту має здійснюватися туристичною компанією ТОВ «Туристична фірма Супутник». Організація трансферу планується на автобусі

туристичної компанії. Основними пунктами маршруту є м. Київ (пункт відправлення); с. Сичівка (перший гастрономічний об'єкт), с. Суботів (другий гастрономічний об'єкт), с. Благодатне (третій гастрономічний об'єкт), м. Київ (пункт повернення). Загальна тривалість туристичного маршруту становить 2 дні з дистанцією 770 км. На початковому етапі впровадження туристичного продукту планується обслуговування 1-ї туристичної групи за 2 дні в кількості 30 туристів.

7. Охарактеризовано ефективність реалізації туристичного продукту Черкаської області на міжнародному ринку гастрономічного туризму та визначено, що вартість туру «Черкащина на смак» на одну особу для українських туристів складає 2458 грн. (включно з ПДВ), а собівартість туру для туристичної компанії – 1576 грн. Вартість туру «Черкащина на смак» на одну особу для іноземних туристів складає 6950 грн. (включно з ПДВ), а собівартість туру для туристичної компанії – 4455 грн. На 2021 рік визначено прогнозну чисельність туристів, які будуть обслужені в рамках туристичного продукту «Черкащина на смак» в кількості 290 осіб, у т.ч. 270 осіб – туристи-громадяни України, 20 осіб – туристи-громадяни іноземних країн (ЄС). Прогнозний обсяг доходів від продажу туристичного продукту «Черкащина на смак» у 2021 році складе 663,601 тис.грн, у т.ч. 138,996 тис.грн – продаж турів туристам-громадянам України, 802,597 тис.грн – туристам-громадянам іноземних країн (ЄС). Прогнозні прямі витрати (собівартість) складуть 435,9 тис.грн, а непрямі витрати (обслуговування туристичної інфраструктури та просування турпродуктів) – 785,5 тис.грн. Прогнозний чистий прибуток від реалізації турів складе 236,252 тис.грн.

Під час написання дипломної роботи було вирішено всі завдання та досягнуто мету дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наукові праці НУХТ. – 2012. - №45. – С.128-132.
2. Березін О.В., Безпарточний М.Г. Управління проектами. Навчальний посібник. – Суми: Університетська книга, 2014. – 272 с.
3. Бутенко О. П. Стан ресторанного господарства в Україні [Електронний ресурс] / О. П. Бутенко // Економіка підприємства – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/stan-restorannogo-gospodarstva-ukrayini-ta-perspektivi-yogo-rozvitku/viewer>.
4. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: монографія / [колектив авторів] за наук. ред. Д.І. Басюк. – Вінниця: ПП «ТД»Едельвейс і К», 2017 – 316 с.
5. Вишневська Г. Г. Гастрономічні свята та фестивалі як туристична атракція / Г. Г. Вишневська, А. О. Цегельник // Географія та туризм. – 2012. – Вип. 18. – С. 55-62. - Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt20121811>
6. Вишневська Г. Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму [Електронний ресурс] / Г. Г. Вишневська // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://tourlib.net/stattiukr/vyshnevskah.htm>.
7. Вікіпедія [Електронний ресурс] // wikipedia – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org>
8. Вікіпедія. Економіка Черкаської області. [Електронний ресурс] // wikipedia – Режим доступу до ресурсу:
9. Воробьева Э. В. Мировые фестивали / Э. Воробьева // Туризм и отдых. – 2007. – № 37. – С.3-4.
10. Вульф Э. Что такое гастрономический туризм / Э. Вульф [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://worldfoodtravel.org/ru/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>.

11. Гастрономічні фестивалі українців [Електронний ресурс] // Виставковий центр ЛІЕТ «Тури та туристичні продукти для львів'ян та гостей міста», 2016 – Режим доступу: <http://.liet.lviv.ua/filemanager/files/file.php?file=2374>.
12. Гастрономический туризм: история, развитие, становление [Електронний ресурс] // Biznes. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.biznes-daily.uz/ru/mening-mulkim/47471-gastronomichskiy-turizm-istoriya-razviti-standovlni>
13. Гатауллина С.Ю. Анализ перспектив развития гастрономического туризма в Приморском крае / С.Ю. Гатауллина, М.Н. Томашек. – Владивосток: Издательский дом Дальневост. федерал. ун-та, 2013. - 141 с.
14. Глушко В. О. Гастрономічний туризм як окремий вид в туризмі: поняття, сутність, класифікація [Електронний ресурс] / В. О. Глушко // Торгівля і ринок України. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/114/1/Hlushkoarticle23122016.pdf>.
15. Горбань Г.П. Управління регіональним розвитком туристичної галузі: світовий досвід/ Горбань Г.П.// Економіка і управління – 2011 р. – С. 110-113
16. Гризовська Л.О. Особливості та сучасні тенденції управління туристичним бізнесом в Україні / Л.О. Гризовська // Причорноморські економічні студії, Одеса. – 2018. – №26. – С. 115-118
17. Грунти України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://geografiamozil2.jimdofree.com>
18. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
19. Дороги вина і смаку//// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zruchno.travel/Tours/Entry?lang=ua&extId=c487196a-d2a3-56ae-a558-5cfe35ce1310>
20. Драчева Е.Л. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы / Е.Л. Драчева, Т.Т. Христов // Рос. регионы: взгляд в будущее. – 2015. – №3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tourlib.net/stattitourism/dracheva.htm>.

21. Закон України "Про туризм" від 05.09.95 р. // Відомості Верховної Ради. – 1995. – №31. (зі змінами, внесеними законом №2608-VI (2608-1) від 19.10.2010 р.). – С. 241 - 254.
22. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої; Запорізький національний технічний університет. – Запоріжжя : Просвіта, 2017. – 240 с
23. Каптюх Т.В., Розвиток гастрономічного туризму та його перспективи в Україні // Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку: колективна монографія. – Запоріжжя: Просвіта, 2017. – С. 157 – 167. [Монографія] Колектив авторів.
24. Кляп М. П., Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор – К.: Вища освіта ХХІ століття. – 2011. – 334 с.
25. Ковешніков В.С. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки / В.С. Ковешніков, В.В. Гармаш // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – №4. – С.32-37.
26. Комарніцький І.О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті Євро-2012 // Географія та туризм. – Вип. 14., 2011. – С. 100–115.
27. Корнілова Н. В. Гастрономічні фестивалі в Україні як фактор розвитку гастрономічного туризму [Електронний ресурс] / Н. В. Корнілова // Агросвіт. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.agrosvit.info/pdf/202018/4.pdf>.
28. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України / Т.С. Кукліна // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/tourism-and-recreation-113/>.
29. Кухня Центральної України [Електронний ресурс] // Українська кухня – Режим доступу до ресурсу: <http://oblrada.rv.ua/documents/938.%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B5-%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE-7-mincompressed.pdf>

30. Літинська В. А. Роль та значення туризму в економіці України та світу // Вісник Хмельницького національного університету. (Серія “Економічні науки”), 2013. – № 6. Т. 1. – С. 229–233.

31. Марценюк Л. В. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні [Електронний ресурс] / Л. В. Марценюк // Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна – Режим доступу до ресурсу: <http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/8893/1/Martsenyuk.pdf>.

32. Омельницька В. О. Об’єкти світового ринку послуг гастрономічного туризму [Електронний ресурс] / В. О. Омельницька // Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика», 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://tourlib.net/stattiukr/omelnycka.htm>.

33. Омельницька В.О. Приазовський економічний вісник. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму, 2018. – №1(6). – С.15-20. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tourlib.net/stattiukr/omelnycka2.htm>

34. Організація туризму: підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. – Тернопіль : ТНЕУ, 2017 – 448 с

35. Офіційний сайт Міжнародної асоціації гастрономічного туризму. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://worldfoodtravel.org/>.

36. Расулова А. М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України [Електронний ресурс] / А. М. Расулова // Економічна наука, 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.in.ua/pdf/52015/18.pdf>.

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

38. Соколов Є.С. Рекордна кількість осіб перетнула кордон під час фіналу Євро-2012 / Є.С. Соколов. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.kmu.gov.ua/kmu/control/ru/publish/article?artid=245349856&catid=248446163>.

39. Стешенко Д. О. Гастрономічний туризм як чинник розвитку гастрономічної сфери України [Електронний ресурс] / Д. О. Стешенко // Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://ekhnuir.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/12527/2/TurbizHNUkonfnjob2012-240-242.pdf>.
40. Стратегія розвитку Черкаської області на період 2021-2027 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://strategy2027-ck.gov.ua/wp-content/uploads/2020/09/Strategiya-2021-2027.pdf>
41. Трададенко Т. Гастрономічний туризм: перспективні напрями / Т. Трададенко, К. Верес // Наукові здобутки молоді - вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті: програма і матеріали 80 Міжнар. наук. конф. молодих учених, аспірантів і студентів (10-11 квітня 2014 р.). – К.: НУХТ, 2014. – Ч.3. – С.563-564.
42. Українські традиції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://traditions.in.ua/kukhnia>.
43. Фесенко Т. Г. Управління проектами: теорія та практика виконання проектних дій: навч. посібник / Т. Г. Фесенко; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 181 с
44. Фестивальна візитівка України – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakarpattyia.net.ua/Zmi/85235-Festyvalna-vizytivka-Ukrainy>
45. Харченко Д.О.. Дослідження гастрономічного бренду туристичної дестинації/ Харенко Д. О., Дишкантюк О. В., Саламатіна С. Е., Коваленко Л. М.// Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка, 2018 р. – С.15
46. Черкащина інвестиційна. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ck-oda.gov.ua/cherkaschyna-investytsijna/>
47. Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: підручник / Ф.Ф. Шандор, М.П. Кляп. – Київ: Знання, 2013. – 334 с.

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

49. Dasilva D. Assessing The Economic Potential For Culinary Tourism In Suriname: A Value Chain Approach / D. Dasilva., 2015. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.surinamecompete.org/wp-content/uploads/2016/01/Assessing-The-Economic-Potential-Of-Culinary-Tourism-Revised.pdf>.

50. H.Ridvan Yurtseven, (2011), Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives, International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 1 – No. 18, pp. 17 – 26.

51. Michael Halland Richard Mitchell. Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.globalspec.com/reference/47077/203279/chapter-16-gastronomy-food-and-wine-tourism>.

ДОДАТКИ