Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Просування продукту гастрономічного туризму Чернівецької області на міжнародному ринку»

Студентки 2 курсу, ___ групи,
освітнього ступеня «магістр»,
спеціальності 242 «Туризм»,
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес» _____ Блощинська
підпис студента Анастасія
Андріївна

Науковий керівник
Професор,
доктор географічних наук _____ Гладкий
підпис керівника Олександр
Віталійович

Гарант освітньої програми
Професор,
доктор економічних наук _____ Михайліченко
підпис гаранта Ганна
Іванівна

Київ 2021

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «магістр»

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

Затверджую

Зав. Кафедри Т.І.Ткаченко

«____» _____ 202__ р.

Завдання

на випускну кваліфікаційну роботу студентці

Блощинській Анастасії Андріївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1.**Тема випускної кваліфікаційної роботи**
«Просування продукту гастрономічного туризму Чернівецької області на міжнародному ринку».
Затверджена наказом ректора від КНТЕУ від «29» грудня 2020 р. № 3953
2.Строк здачі студентом закінченоїроботи19.11.2021 р.
3.Цільова установка та вихіднідані до роботи:

Мета роботи: дослідження стратегії проектування та просування туристичного продукту гастрономічного туризму Чернівецької області на міжнародному ринку.
Об'єктдослідження: процес просування продукту гастрономічного туризму на міжнародному ринку.
Предмет дослідження: теоретичні та практичні основи проектування гастрономічного туризму Чернівецької області та просування на міжнародному ринку.

4**. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:**

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Гладкий О.В.	01.02.2021	30.04.2021
2	Гладкий О.В.	01.05.2021	10.10.2021
3	Гладкий О.В.	11.10.2021	31.10.2021

5.Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У СФЕРІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1.Особливості та сутність гастрономічного туризму

1.2. Механізми формування та реалізації туристичних послуг у сфері гастрономічного туризму на міжнародному ринку

1.3. Методика і методи просування туристичних послуг у сфері гастрономічного туризму на міжнародному ринку

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.

2.1. Туристичний потенціал гастрономічного туризму Чернівецької області

2.2. Природні, історичні, трудоресурсні, екологічні передумови і фактори просування туристичних послуг у сфері гастрономічного туризму Чернівецької області

2.3 Аналіз ринку туристичних послуг у сфері гастрономічного туризму Чернівецької області та основні стейкголдери проектів його туристичного продукту на міжнародному ринку гастрономічного туризму

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

3.1.Обґрунтування передумов та створення проекту туристичного продукту гастрономічного туризму в Чернівецькій області.

3.2.Ефективність проекту туристичного продукту гастрономічного туризму Чернівецької області на міжнародному ринку.

3.3. Прогнозування просування туристичного продукту гастрономічного туризму Чернівецької області на міжнародному ринку

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6.Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строки виконання етапів роботи	
		За планом	фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2020-29.12.2020 р.	01.09.2020-29.12.2020 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	30.12.2020-31.01.2021 р.	30.12.2020-31.01.2021 р.
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.02.2021-30.04.2021 р.	01.02.2021-30.04.2021 р.
4	Написання та оформлення наукової статті	до 30.04.2021 р.	до 30.04.2021 р.
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.05.2021-10.10.2021 р.	01.05.2021-10.10.2021 р
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.10.2021-31.10.2021 р.	11.10.2021-31.10.2021 р.
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	01.11.2021-12.11.2021 р.	01.11.2021-12.11.2021 р.
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	13.11.2021-18.11.2021 р.	13.11.2021-18.11.2021 р.
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 19.11.2021 р.	до 19.11.2021 р
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	Згідно з розкладом

7. Дата видачі завдання «____» _____202__ р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи:_____О.В. Гладкий

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми:_____ Г.І. Михайліченко

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент:_____А.А Блощинська

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Робота присвячена просуванню продукту гастрономічного туризму Чернівецької області на міжнародному ринку. Розкрито теоретико-методичні основи просування туристичних послуг у сфері гастрономічного туризму. Визначено особливості та сутність гастрономічного туризму, механізми формування та реалізації туристичних послуг у сфері гастрономічного туризму на міжнародному ринку, окреслено методику і методи просування туристичних послуг у сфері гастрономічного туризму на міжнародному ринку.

Досліджено передумови формування і реалізації туристичного продукту в сегменті гастрономічного туризму Чернівецької області. Окреслено туристичний потенціал гастрономічного туризму Чернівецької області, визначено природні, історичні, трудоресурсні, екологічні передумови і фактори просування туристичних послуг у сфері гастрономічного туризму Чернівецької області, проведено аналіз ринку туристичних послуг у сфері гастрономічного туризму Чернівецької області та виділені основні стейкголдери проектів його туристичного продукту на міжнародному ринку гастрономічного туризму

Запропоновано проект туристичного продукту гастрономічного туризму Чернівецької області на міжнародному ринку. Здійснено обґрунтування передумов та створення проекту туристичного продукту гастрономічного туризму в Чернівецькій області, проведена оцінка ефективності проекту туристичного продукту гастрономічного туризму Чернівецької області на міжнародному ринку, розроблено прогнозування просування туристичного продукту гастрономічного туризму Чернівецької області на міжнародному ринку.

Вважаю, що робота відповідає всім вимогам Вищої школи до підготовки і написання ВКР та заслуговує високої оцінки.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи Гладкий О.В.

_____ *(підпис, дата)*

Після перевірки роботи на унікальність виявлені недоліки були усунені. Дослідження є самостійною авторською роботою, завершеною згідно з поставленою метою та визначеними завданнями.

Відмітка про попередній захист _____

(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____Блощинської А.А.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми_____Михайліченко Г.І.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____Ткаченко Т. І._____

(підпис, прізвище, ініціали)

«____» _____ 2021 р.

Зміст

ВСТУП……...7
РОЗДІЛ1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У СФЕРІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ
1.1.Особливості та сутність гастрономічного туризму
1.2. Механізми формування та реалізації туристичних послуг у сфері гастрономічного туризму на міжнародному ринку
1.3. Методика і методи просування туристичних послуг у сфері гастрономічного туризму на міжнародному ринку
Висновки до розділу 1
РОЗДІЛ2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.
2.1. Туристичний потенціал гастрономічного туризму Чернівецької області
2.2. Природні, історичні, трудоресурсні, екологічні передумови і фактори просування туристичних послуг у сфері гастрономічного туризму Чернівецької області
2.3 Аналіз ринку туристичних послуг у сфері гастрономічного туризму Чернівецької області та основні стейкголдери проектів його туристичного продукту на міжнародному ринку гастрономічного туризму
Висновки до розділу 2
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ
3.1.Обґрунтування передумов та створення проекту туристичного продукту гастрономічного туризму в Чернівецькій області.
3.2.Ефективність проекту туристичного продукту гастрономічного туризму Чернівецької області на міжнародному ринку.
3.3. Прогнозування просування туристичного продукту гастрономічного туризму Чернівецької області на міжнародному ринку
Висновки до розділу 3
ВИСНОВКИ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

Вступ

Актуальність теми. Сьогодні туризм є однією з найважливіших галузей економіки, він високорозвинений і змінений. Туризм, як спосіб задоволення потреб людей у вільний час, має великий вплив на життя громади.

На сьогодні пасивний вид туризму залишає місце активному туризму. Вибираючи певний вид туризму, туристи намагаються більше дізнатися про культуру, звичаї та традиції певних етнічних груп. Цей вид туризму є гастрономічним.

Гастрономічний туризм - це туризм який охоплює в собі пізнання традицій, культурні вподобання різних народів, пізнання їхньої їжі.

Україна є однією з найбільших національних держав у світі.

Останнім часом Україна відчула сталий розвиток у сфері харчового туризму. Цей фестиваль є одним із найпопулярніших кулінарних заходів, які потрібні людям. Такі заходи приваблюють багато туристів і стають частиною програми. А більшість виходів можна робити влітку, про що свідчать збільшенням туристичних потоків.[5]

Огляд наукової літератури дозволив визначити, що вивченню питань формування та просування продуктів гастрономічного туризму приділяється багато уваги в працях таких авторів як Алляйн А., Басова В., Голод А., Глушко В., Жданова О., Кравченко Н., Ковешніков В., Гармаш В., Коркуна О.І., Никига О.В., Підвальна О.Г., Корнілова В., Корнілова Н. Нестерчук І., Омельницька В.О., Онищук Н., Юдкевич К., Расулова А., Садова Н., Шварцман М., Брокай М., Дасільва Д.

Аналіз сучасної літератури свідчить про активне опрацювання проблеми гастрономічного туризму і в Україні. В дослідженнях А. Бусигіна, Е. Маслова, І. Комарніцького, В. Федорченка, Д. Басюк, Т. Сокол, Т. Божук, Л. Прокопчук. Т. Шпараги, В. Бойко, О. Любіцевої , Ф. Шандора, Г.

Волкової, М. Баштової висвітлюється історико-культурний контекст розвитку цього виду туризму, особливості створення регіональних туристичних продуктів на основі національних кулінарних традицій.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження стратегії проєктування та просування туристичного продукту гастрономічного туризму Чернівецької області на міжнародному ринку.

У роботі ставляться наступні **завдання**:

- Вивчити основні аспекти розвитку гастрономічного туризму;
- Проаналізувати ринок гастрономічного туризму Чернівецької області;
- Визначити передумови формування та реалізації туристичного продукту;
- Здійснити прогноз прогнозування просування туристичного продукту гастрономічного туризму Чернівецької області на міжнародному ринку;
- Виявити гастрономічний потенціал Чернівецької області.

Об'єктомдослідження є процес просування продукту гастрономічного туризму на міжнародному ринку.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні основи проєктування гастрономічного туризму Чернівецької області та просування на міжнародному ринку.

Методи дослідження. Для розв'язання завдань, що поставлені у Випускній кваліфікаційній роботі застосовувались такі методи дослідження:

- Порівняння;
- Опису;
- Аналізу та синтезу;

- Статистичний;
- Узагальнення;
- Графічні методи – для зображення статистичного матеріалу, візуалізації теоретичних та практичних положень;
- Історичні та логічні методи дослідження.

Наукова новизна роботи полягає в здійсненому аналізу основного поняття гастрономічного туризму, наданих іноземними та вітчизняними вченими, обґрунтування передумов та створення проєкту туристичного продукту гастрономічного туризму

Апробація випускної кваліфікаційної роботи, може застосовуватись при підготовці робочих кадрів у сфері гастрономічного туризму, в навчальних закладах з вивченням сфери туризму.

РОЗДІЛ1.ТОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У СФЕРІ ГАСТРОНОМІЧНОГО

1.1.Особливості та сутність гастрономічного туризму.

У кожної людини є потреби, основною з усіх, є потреба у споживані їжі. Таким чином, будь-яка туристична подорож передбачає собою споживання їжі.

З розвитком та вдосконалення людства розвивається і культура харчування(споживання їжі). Кожного року з'являються нові смакові поєднання, нові вдосконалення, тенденції.

Культура харчування (харчування), розвиток і вдосконалення людини. Щороку з'являються нові спеції, нові зміни й те, що відбувається.

У сучасному туризмі немає жодного слова для позначення гастрономічного туризму. Закон України "Про туризм" виділяє визначення про дітей, молодь, сім'ю, людей похилого віку, людей з обмеженими можливостями, культуру, освіту, спорт, здоров'я, релігію, навколишнє середовище тощо[17].

Гастрономічний туризм не є винятком і має відношення до туризму.

В працях українських та світових дослідників виділяється термін «кулінарний туризм». Термін «кулінарний туризм» вперше було застосовано Лусі Лонгом, професором Університету Огайо.

Аналіз наукової літератури свідчить про досить не швидке опрацювання теми гастрономічного туризму.

З українських науковців Д.І.Басюк визначає гастрономічний туризм, як спеціалізований вид туризму, що пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій світу[2,с.128]. В.В. Корнілова визначає гастрономічних туризм, як вид туризму пов'язаний з технологією приготування, дегустації національних страв та напоїв, а також кулінарними традиціями світу.

Гастрономія – важлива частина туризму так і самостійний вид туризму - гастрономічний. Якщо розуміти терміни, то гастрономічний туризм – це вид туризму, який пов'язаний з туристичними поїздками в різні країни, знанням і знанням їжі, напоїв, наземних продуктів. Подорожі для щасливих мандрівників - новий досвід. Гастрономічний туризм в першу чергу – це незвичні відчуття та доповнення своїх рецептів, котрі хочеться приготувати вдома. Туристи люблять подорожувати, щоб відкрити для себе нові гастрономічні враження.

В етнографічних дослідженнях йдеться про те, що українська кулінарія налічує близько 4 тисячі рецептів різноманітних страв з м'яса, особливо зі свинини, риби, овочів, яєць та молока. Постійно в українському меню присутні борошняні страви такі , як: галушки, вареники, млинці, кльоцки, деруни, зрази, пироги, різні види випічки:паски, тістечка, маківники тощо [46].

Як і різні кухні світу, українська багата історичним минулим, вона є в деякій мірі регіональною, яка інтегрує кулінарні традиції інших народів[4].

Гастрономічний туризм розглядається як додатковий інструмент у пошуках глобальної та регіональної культурної спадщини, оскільки домашня кухня є одним із найважливіших елементів, що відражають світогляд, стиль суспільного життя та традиції [21].

Під час гастрономічного туру туристи мають можливість:

1. Ходити в ресторани, кафе та інші заклади громадського харчування по всій країні;

2. Дізнатися про рецепти та історію створення;

3. Взяти участь в гастрономічному фестивалі

4. Спробувати себе у ролі кухаря.

Таким чином, можна виділити таку цільову аудиторію гастрономічного туризму :

- Туристи-гурмани;

- Туристи, що використовують кулінарний туризм за для мети навчання та отримання гарних навичок у своїй професії (кухарі, ресторатори, сомельє, дегустатори) ;

- Ті хто хоче заглибитись в культуру країни, вивчивши національну кухню;

- Представники фірми, котрі подорожують за для вивчення даного виду туризму[4].

Гастрономічний туризм поділяється на два види: сільський та міський.

Різниця лише в тому, що відвідувач у гастрономічній поїздці в сільську місцевість хоче по експериментувати з природою. Поїздка в гастрономічне місто може включати відвідування кондитерської, ресторану, який пропонує делікатесне блюдо.

В гастрономічному туризмі існує дуже багато напрямів, які склались для задоволення потреб споживачів, до яких відносять:

- Ресторанний тур;
- Освітній тур;
- Подієвий;
- Комбінований [50].

Ресторанний тур – це тур, що включає відвідування кращих ресторанів, екскурсію та дегустацію страв.

Освітній тур - курс, призначений для викладання в спеціалізованих організаціях з кулінарними навичками, а також проходження кулінарних майстер - класів, курсів. Подієвий тур – фокусується на відвідуванні об’єкта в певний час для участі в культурних заходах, пов’язаних з гастрономічною тематикою (виставки, ярмарки, шоу).

Комбінований тур - включає всі напрямки разом. Даний напрям підходить для туристів, які знайомі з їжею цієї країни, оскільки це може втомити відвідувачів, які прийшли раптово.

Гастрономічний туризм доцільно класифікувати за декількома ознаками:

1)Розташування туристичного місця;

2)За видом конкретного продукту або напою;

3)За метою подорожі. Комбінований тур - включає всі напрямки разом. Даний напрям підходить для туристів, які знайомі з їжею цієї країни, оскільки це може втомити відвідувачів, які прийшли раптово.

Класифікацію гастрономічного туризму подано в таблиці 1.1 (Додаток Б). Якщо порівнювати гастрономічний туризм з іншими видами пізнавального туризму, то перший має перевагу в тому, що залучає крім зорових рецепторів, рецептори смаку, нюху. Це дає туристу більш детально дослідити кулінарію та гастрономію в цілому. [2, с. 462].

Останнім часом багато людей виявили інтерес до гастрономічного туризму. Цьому явищу впливають різні майстер – класи, проведенні кулінарними зірками і не тільки, телевізійні шоу, котрі зацікавлюють населення.

Проводячи аналіз гастрономічного туризму, слід визначити основні фактори, котрі впливають на його розвиток.

До основних факторів можна віднести:

Соціально-економічні:

А)економічний стан населення ;

Б)досконала нормативно-правова база в галузі готельно-ресторанної та туристичної сфери;

В)Екологічний стан території;

Г)національний склад, розвиток народних звичаїв та традицій;

Д)статевий склад;віковий склад;

Е)професійний склад;

Є)розвиток інфраструктури, що включає місця тимчасового розміщення, заклади харчування та наявність транспортного сполучення

- Політичні
- Релігійні [18].

Важливим також, є визначення спеціалізації гастрономічного туризму. До таких основних видів можна віднести:винний, рибний, сирний, кавовий, медовий, фруктово-ягідний, цигарковий, чайний, шоколадний, агро та змішаний[43].

Основною метою гастрономічних турів, є насолодження та пізнання особливостей національної кухні тієї чи іншої країни. Дуже важливо насолодитись місцевою рецептурою страв, котрі вбирали в себе століттями традиції, звички місцевих жителів, їх особливості приготування. Чисто, принцип насолоди смачною їжею, винаходом і винаходом протягом багатьох років.

Переваги харчового та винного туризму:

- Це ключовий фактор у кожній поїздці. Але на відміну від інших видів туризму, він є основним напрямком, причиною гастрономічних та винних подорожей;
- Не сезонний. Поїздку можна здійснити незалежно від погоди
- Популяризує культурні традиції;
- Сприяти розвитку туристичних компаній (ресторанів, готелів)[34].

Отже, гастрономічний туризм - це подорожі в яких турист ознайомлюється з кулінарними традиціями та особливостями національної кухні регіону.

Головною метою туристів, що брали даний вид туризму є дегустація продуктів та страв, котрі властиві для даної місцевості.

1.2. Механізми формування та реалізації туристичних послуг у сфері гастрономічного туризму на міжнародному ринку

Останнім часом Україна досягла значних успіхів у сфері харчового туризму. Про це свідчить велика кількість кулінарних фестивалів і різноманітні смаки з усього світу [7].

Такі заходи привертають велику кількість туристів і стають важливою частиною програм відпочинку.

В Україні не тільки поширений гастрономічний туризм, але і його туристичні продукти виводяться на міжнародні ринки з величезною користю для туристів.

Для формування продукту(туру) гастрономічного туризму потрібно зробити ряд етапів:

- Знайти свою нішу для формування продукту:
- До першого кроку можна віднести, пошук своєї цільової аудиторії
- До наступного кроку відносимо, розуміння своєї аудиторії, чого саме вона прагне, її бажання, для того, щоб обрати вірні засоби задоволення побажань
- Наступним кроком, є аналіз ринкового середовища гастрономічного туризму, щоб дослідити, які сегменти вже перенасичені, а які мають потенціал та перспективи розвитку.

До прикладів гастрономічних ніш віднесемо: національна кухня певної країни, фермерська (екологічно чиста) їжа, вишукана їжа, екзотична їжа, вегетаріанська, кондитерські вироби тощо. Особливості формування інноваційного гастрономічного туризму [32].

- Обрати відповідну місцевість, який відповідав запитам цільової аудиторії.

Слід обрати район, який володів не лише розвиненою кулінарною традицією, оригінальними рецептами страв, а й володів додатковими

атракціями-туристичними об’єктами та визначними пам’ятками. Це дає змогу урізноманітнити гастрономічні тури. Також при виборі району треба впевнитись, що заклади харчування розміщенні зручно.

- Потрібно створити бізнес-план гастрономічного туру.

Він повинен відповідати на такі питання:

- На яку аудиторію націлююсь?
- Яку потребу задовольняє мій бізнес?
- Скільки фінансових ресурсів потрібно, щоб почати бізнес?
- Чим мій бізнес відрізняється від інших?
- Потрібно налагодити партнерські відносини з власниками ресторанного бізнесу.

Обрати заклади харчування потрібно за такими ознаками:

- Якість їжі;
- Обслуговування;
- Місце розташування;
- Доброзичливість до гостей;
- Етнічний колорит (тобто культура) [32].

Після обрання закладу харчування, треба домовитись з його власником, щоб погодити умови партнерства.

- Наступний крок – розробка програми, маршруту, обрахування економічних показників туристичного продукту
- Просування туру та реклама.

Для просування гастрономічного тур продукту можна вибрати такі наступні шляхи [5]:

- Просування продукту на веб - сайтах;
- Використовування соціальних мереж:

а)Instagram – можливість поділитись фото з ресторану, що представлені в турі.

б) Facebook – можна створити гастрономічну подію і поділитися на Facebook.

- Запросити лідерів думок, впливових осіб, блогерів, для поширення інформації про тур(відео, статті).

- Залучення туристів на безкоштовний тур(дегустація, публікації які можуть заохочувати інших до даного туру

- Запустити тур до продажу.

Після реалізації, потрібно підтримувати зворотній зв'язок, запитувати туристів чи сподобалось брати участь в даному виді туру.

З метою активізації гастрономічного туризму, створення конкурентоспроможного продукту та його реалізації на міжнародному ринку, потрібно створювати комплекси заходів, які зможуть ефективно підтримувати та вдосконалювати сферу гастрономічного туризму.

Головним заходом має стати:

- Розширення інфраструктури (збільшення ресторанів, залів для дегустації, створення музеїв гастрономії – де були б представлені звички, кулінарні традиції, історичні характеристики минулих поколінь);

- Удосконалення

системи освіти (перепідготовка та підготовка фахівців кулінарії, створення спеціалізованих курсів);

Для забезпечення ефективного розвитку гастрономічного туризму потрібно почати підготовку фахівців на основі бакалаврських та магістерських програм у вищих навчальних закладах [20].

- Активне просування продукту гастрономічного туризму на міжнародному ринку шляхом написання та видання спеціалізованої літератури, путівників, календарів, проведення спеціалізовані семінари, конференції чи майстер – класи, розповсюдження відомостей про країну через інтернет - джерела);

- Залучення органів влади до розвитку та підтриманню в цілому гастротуризму;

Місцеві органи влади та органи місцевого самоврядування в рамках реалізації програм сталого розвитку туризму, мають підтримувати створення об'єктів гастрономічного туризму і також спеціалізовані заходи атракцій та екскурсійні маршрути, які будуть сприяти створенню туристичного продукту котрий буде конкурентоспроможним[6].

Створення перевірок якості, надання сертифікатів відповідності та ліцензії;

- Налагодження міжнародної співпраці з країнами світу для популяризації національних кулінарних традицій.

Дані заходи просувають та допомагають реалізувати продукт гастрономічного туризму на міжнародному ринку [13].

До організаційних та економічних аспектів просування та реалізації продукту гастрономічного туризму належить:

- Формування нормативно-правової бази, що регулює діяльність у сфері гастрономічного туризму, форм та методів оподаткування, інвестування та фінансування;
- Підвищення конкурентоспроможності трудових ресурсів;
- Просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку послуг ,як унікального товару;
- Використання механізмів державно - приватного партнерства для реалізації проєктів розвитку туристичних дестинацій.

Ще один внесок у розвиток гастрономічного туризму в Україні можуть зробити компанії, що займаються виробництвом різноманітних продуктів харчування. Найбільше людей цікавлять такі споживчі товари, як алкоголь, енергетичні напої та солодощі.

Туризм відіграє важливу роль у реструктуризації економіки, впливаючи на розвиток суміжних галузей, таких як будівництво, транспорт, зв'язок, сільське господарство тощо. Тобто «розкручування» гастрономічного туризму в більшості випадків є результатом не закону та практики, а, навпаки, повної відсутності державної підтримки.

Дуже важливо, щоб сьогодні страва була не тільки смачною, а й корисною. Але, на жаль, ніхто не говорить про те, що вона повинна бути й доступною для туриста за ціною, а без цього ніякий розвиток гастрономічного туризму неможливий [**7].**

1.3. Методика і методи просування туристичних послуг у сфері гастрономічного туризму на міжнародному ринку

Незалежно від виду туристичної послуги, будь-яку послугу слід просувати на міжнародному ринку.

Реклама туристичних послуг є однією з ключових ознак туристичного продукту, що включає опис форми та способу продажу та обігу товарів [1].

Стимулювання, яке спрямоване на споживача, має на метізбільшити кількість покупців і кількість продукції, купленої одним і тим же покупцем. Просування продукту — це сукупність методів, які використовуються у товарному світі для трьох суб'єктів ринку (покупців, продавців і посередників) для збільшення продажів і нових клієнтів [27]. Очікується, що стимули, орієнтовані на споживача, збільшать кількість споживачів і кількість продуктів, які купує окремий клієнт.

Мета маркетингового ходу – перетворити безтурботного, нечесного мерчендайзера в дуже пристрасного фаната. [27]

Комерційні посередники, як зв'язок між виробниками та споживачами, є особливим мотиваційним фактором, що виконує регулюючі

функції. Метою забезпечення стимулів є збільшення активних посередників маркетингу продукції, збільшити кількість товарів, що надходять у роздрібну мережу, надання йому певного іміджу тощо [43].

Отже, всі цілі стимулювання можна поділити на стратегічні, специфічні та разові (таб.1.2). (Додаток В)

Збут супроводжується трьома видами потоків:продуктовим, фінансовим та інформаційним.

На етапі обробки інформації та стратегічного розвитку туристичні компанії використовують потік інформації для збору та аналізу даних, що стає каталізатором стратегічного планування з використанням фінансових ресурсів [1].

Крім того, підприємство вибирає найбільш оптимальну форму свого продукту чи послуги та канали збуту [1]. Не в останню чергу компанія використовує всі три види потоків у виробництві та споживанні туристичної продукції, знайомить споживачів зі своєю продукцією, використовує різні методи маркетингової комунікації та поширення інформації про свою продукцію [1].

У процесі просування послуг гастрономічного туризму існують певні особливості (рекламні кроки) з технічними ознаками та особливостями.

До одних із найважливіших відносять:

- Рекламу;
- Стимулювання збуту;
- Персональний продаж;
- Прямий маркетинг.

На думку деяких науковців, просування у своєму комплексі, крім основних, може включати синтетичні засоби:

- Виставкова діяльність(мета якої полягає в інформуванні, демонстрації продукції громадкості);

- Брендинг - діяльність зі створення, управління та реалізації брендом підприємства;
- Спонсорство - система договірних відносин, котрі є взаємовигідні між спонсором, котрий слугує постачальником коштів, ресурсів та послуг.
- Інтегровані маркетингові комунікації – комплексний засіб маркетингових комунікацій, котрий потребує використання елементів стимулювання збуту, реклами, продажу [28].

Враховуючи сучасну специфіку туристичного бізнесу, можна запропонувати класифікацію засобів туристичного продукту(Додаток Г).

Зовнішні підходи до вдосконалення туристичних продуктів спрямовані на заохочення клієнтів туристичних послуг до придбання продуктів і включають традиційні рекламні методи (маркетинг, реклама тощо). Вони допомагають туристичному персоналу підібрати продукти та швидко вивести їх на ринок.

Внутрішні засоби направленні на суб'єкта туристичного бізнесу, виступаючи в ролі посередника між туристичним оператором і споживачем туристичних послуг [11].

На основі зовнішніх та внутрішніх засобів просування туристичного продукту та в залежності від деяких факторів(імідж компанії, цільова аудиторія, місце розташування даного підприємства тощо) кожне підприємство визначає свою стратегію збуту. В залежності від цих факторів, туристичне підприємство обирає різні способи збуту своєї продукції.

Можна виділити два напрями збуту:через власну агентську мережу та через посередників.

До способів збуту через агентську мережу входять:

- Пряма дистрибуція(продаж);

- Агентська мережа підприємств, яка створена та підпорядковується туристичному оператору;
- Інноваційні засоби (мобільні додатки, системи online-бронювань, купівля турів на сайтах туристичного підприємства).

Якщо застосовувати спосіб збуту через посередників, то він в собі містить:

1)Інтенсивний (тобто туристичний продукт реалізується через більшість туристичних агентств по регіонах країни) .

2)Селективний(вибір агентів здійснюється з розподілом на декількох спеціалізованих посередників).

3)Ексклюзивний продаж(тобто,туристичних продукт реалізується лише через обраних агентів) [25].

Найпоширенішим методом є селективний, який дозволяє досягти необхідного рівня ринкової території та контролювати канали маркетингу для швидкого розв'язання проблем. Водночас вартість реклами в цьому способі невелика через фіксований обсяг організації та центральної підтримки агентства.

Пряма дистрибуція за сучасних умов стає популярною, адже кожен туристичний оператор усіма силами намагається мінімізувати витрати на просування та збут власного продукту, а підприємства, які є посередниками високоефективними бувають не завжди, що призводить до зменшення прибутку туристичного оператора [46]. Саме тому великі підприємства - оператори створюють свою мережу туристичних агентств, при чому в ній вони мають повноцінний контроль над їхньою діяльністю.

Побудова мережі вашої організації – це можливість розвивати платформу для безпосередньої підтримки ваших клієнтів. Тому просування харчового туризму на міжнародний ринок є складним процесом з безліччю варіантів та інструментів. Але без підтримки продукту рух взагалі не працює.

Висновки до розділу 1

Таким чином, гастрономічний туризм – це вид туризму, який поєднує смак і досвід з місцевою культурою харчування, що є поєднанням навколишнього середовища, культури та промисловості. Цей вид туризму дозволяє туристам побачити їжу, культуру, звичаї та традиції різних народів. Гастрономія є обов'язковою складовою всіх туристичних подорожей.

Українська кухня створювалась впродовж багатьох віків. Вона в певною мірою відбиває не лише історичний розвиток українського народу, а і його звичаї, традиції.

Основна мета гастрономічного туризму, полягає в пізнанні та навчанні, дегустації невідомих страв.

В першому розділі, даної Випускної кваліфікаційної роботи було розглянуто Гастрономічний туризм, як спосіб задоволення потреб, надано його характеристику, форми та види. Також ми розглянули механізми просування та реалізації послуг гастрономічного туризму на міжнародному ринку, що являє собою взагалі послуга гастрономічного

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Туристичний потенціал гастрономічного туризму Чернівецької області

На ринку туристичних послуг швидко розвивається гастрономічний туризм.

Як відомо, доля нації залежить від того, як вона харчується, оскільки національна кухня виступає невід'ємною складовою культурної спадщини кожногонароду.

Дослідження туризму показують, що планету вразила хвиля кулінарної глобалізації. У Сполучених Штатах і Європі близько 46 відсотків туристів подорожують до визначних місць із кулінарними та іншими гастрономічними новинками. Багато зарубіжних експертів кажуть, що це не тільки модний тренд, який веде до роботи, відносин, міжнародної співпраці, а й реальний гастрономічний потенціал на туристичному ринку.

Дослідниками зафіксовано, що українська кухня налічує близько 4 тис. рецептів різноманітних страв з м'яса, риби, овочів, яєць, молочних продуктів. В меню обов'язково присутні страви з борошна: млинці, вареники, галушки, кльоцки та ін. Спираючись на багатолітню історію існування, українська кухня інтегрувала кулінарні традиції інших народів. Так, відчувається вплив польської кухні на подільську, турецької кухні на буковинську, угорської на гуцульську та російської на кухню Слобідської України [35, с. 130].

Гастрономічний туризм – це вид туристичної індустрії, який знайомить з культурою приготування їжі людей усього світу.

Гастрономічний туризм – це захоплюючий вид туризму, можливості якого різноманітні практично в усіх регіонах.

Незважаючи на довгу історію розвитку туризму, гастрономічний туризм є місцем для молодих туристів.

Незважаючи на стрімке зростання кількості ресторанів, закладів швидкого харчування, кафе, пабів, барів, ринок гастрономічного туризму Чернівецької області залишається досить ненасичений.[9]

Чернівецька область, також відома як Буковина, розташована на південному заході України й поділена на три природні області: степовий, що охоплює Придністровське межиріччя; бази між Карпатами та Прутом; і гірській, яка охоплює Буковинські Карпати. Площа цієї території становить 8,1 тис. км2, що становить 1,3% площі України. Місто Чернівці (райцентр) порівнюють з найкрасивішими містами Європи. Географічне та транспортне розташування Буковини є зручним і корисним – через територію в країнах Південно-Східної Європи проходять основні автомобільні та залізничні шляхи, які мають національне та міжнародне значення.

Так історично склалося, що майже кожному регіону України властива своя традиційна кухня. Століттями змінювалися межі країни, частково - національний склад мешканців, а люди ретельно зберігали свої “смакові” традиції. Буковина в цьому сенсі унікальна – тут проживає, крім українців, чимало людей інших національностей. Найбільше – румунів, молдован та поляків. Є німці, чехи, словаки, угорці, євреї [11].

Завдяки багатовіковому навколишньому середовищу та природному поєднанню національних традицій та кулінарних уподобань створюються особливі страви, які характеризуються широким асортиментом продуктів, поєднанням смаків та способів приготування.

Харчування Буковини розвивалося дуже повільно, в основному до середини 18 століття і до початку 19 століття. До тієї пори її важко було відрізнити від польської й білоруської.

Традиційна буковинська кухня характерна багатим використанням кукурудзяної крупи, овочів, грибів. На Буковині часто готують голубці з кукурудзяною крупою, смажену рибу, паніровану в кукурудзяному

борошні, а також мамалигу, банош. Також у чернівецькому меню є чимало овочевих страв та грибів, зокрема грибна юшка Маїна. Буковинська кухня дуже ситна, тому що має у своєму арсеналі багато м'ясних страв, сало, копченості, часто використовуються шкварки, зажарки з цибулі.

Туристи, які бажають збільшити гастрономічні враження можуть відправитися в Чернівці та насолодитися смачною їжею. Гастрономічний туризм у Чернівецькій області розвивається погано, але всі очікування в цій провінції великі.

Привабливість цієї області є тим, що Буковинська кухня – ситна і привітна до застілля.

Досліджуючи перспективи та ресурси розвитку гастрономічного туризму в Чернівецькій області, доцільно об'єднати їх у декілька перспективних напрямів:

- специфіка місцевості, де туристи прагнуть спробувати екологічно чисті продукти без добавок;

- відвідування ресторанів, кафе з дегустацією фірмових національних страв;

- оздоровчі та лікувальні з апробацією оригінальних технологій харчування:

- сирні – відвідування вівчарства на полонинах Карпат з дегустацією молочних та кисломолочних продуктів;

- медові – відвідування бджільництва з дегустацією меду (Вижниця, Путила) [51].

Справді, багато міжнародних організацій сприяють розвитку економіки країни та відкривають маршрути для подорожей по всій країні. Адже багато туристів приїжджають сюди переважно не для того, щоб помилуватися красою природи цього куточка, а щоб відвідати хороший ресторан. Як наслідок, у багатьох районах будуються висотні готелі та ресторани для залучення клієнтів.

Практика останніх років свідчить про збільшення кількості туристів у районі, де створюються особливі туристичні об’єкти, фестивалі, народні дні, звичаї та традиції. Наприклад: кулінарний фестиваль «Карпатські страви» (Рахів), «Червоне вино» (Мукачево), Фестиваль сиру і вина (Львів) тощо.

Появі та розвитку гастрономічного туризму в Чернівецькій області в останні роки сприяли багато факторів, такі як:

- зростання популярності телевізійних кулінарних програм та шоу у всьому світі;

- здобуття світової слави шеф-кухарями кращих ресторанів на тлі появи моди в ресторанному бізнесі: відвідування модного ресторану - це підтримка іміджу та статусу в суспільстві;

- доступність, знайомство та розпорядок відвідування ресторанів для частини населення, що має досвід у питаннях харчування, отже, ви можете додати йому новизни, лише спробувавши щось справді оригінальне;

- занепокоєння населення проблемами екологічності та якості продуктів харчування;

- зростання вартості харчування та відпочинку внаслідок зростання доходів населення;

- зростання популярності здорового способу життя;

- усвідомлення підприємствами виробництва продуктів харчування та туристичними організаціями величезного потенціалу та прибутковості кулінарного туризму у світі [31].

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок: гастрономічний туризм називається подорож зі смаком, адже кулінарні принади іноді найкраще допомагають зрозуміти культуру конкретного народу.

У наш час туристи стають все більш вимогливими до змістовних туристичних турів.

Зараз туристи все більше відчувають потребу в прибутковому туризмі. Подорожі в історичне місто, катання на лижах і пляжний відпочинок не є основним і особливим заняттям для туристів, огляд визначних пам'яток завжди додається до нового виду діяльності, який вимагає чогось нового.

Потенціал гастрономічного туризму даного регіону представлений тим ,що в даній місцевості є всі передумови ,перспективи розвитку туризму сільського. Даний напрям діяльності це надання конкретних послуг розміщення, харчування, анімаційних послуг, демострація національних традицій [10].

До прикладів можна навести:

- Село Стрілецький Кут Кіцманського району.

Тут туристи можуть не лише набратись гарних вражень, а й провести вихідні смачно, можна відвідати равликову ферму, місцеву сироварню та ресторани єврейської, румунської чи гуцульської кухонь. В даній місцевості є ферма “Буковинський равлик”.

- Село Михайлівка- центр сироваріння .

Село Михайлівка - цікавинка гастрономічного туризму, тут відвідувачам показують процес сироваріння, дають спробувати різні види сирів. Окрім традиційних голландських, італійських та австрійських технологій, місцеві виробники експериментують, додаючи у ці сири різні трави – базилік, пажитник тощо.

Також у цьому селі туристів запрошують відвідати місцеву пасіку, смачні медові та трав’яні чаї та печиво. При бажанні можна оздоровитись за допомогою апітерапії – це сон на бджолиних вуликах [42]. Змінився характер і структура туризму. Нова технологія легко спрощує планування свята. Масовий, стандартний та всеохоплюючий туризм замінюється новими видами, які адаптуються відповідно до попиту.

На Буковині започатковані такі гастрономічні фестивалі, як „Петрівський ярмарок” (Чернівці), „День виходу на полонину” (Путила), „Вижницька мамалига” (зафіксовано в Книзі рекордів України), День міста (Чернівці), „Свято хліба” (Чернівці) з дегустацією страв та виробів місцевого самобутнього виробництва (мамалига, буковинські завиванці, тістечка, пироги та ін.), фестиваль “Смак Чернівців” (табл. 2.1). Фестиваль метою якого є пізнання особливостей буковинської кухні, відродження кулінарних традицій Чернівців та буковинського краю.

Таблиця 2.1

Гастрономічні фестивалі у Чернівецькій області

Назва фестивалю	Місце проведення	Дата проведення
«Петрівський ярмарок»	м.Чернівці	10-11 липня
«Смак Чернівців»	м. Чернівці	14 травня по 26 травня
«Вижницька мамалига»	м.Вижниця	28 серпня
«День міста»	м.Чернівці	1 - 3жовтня
«Свято хліба»	м.Чернівці	20липня

Джерело:складено за джерелом 15

Для визначення проблем удосконалення гастрономічного туризму в Україні та на Буковині необхідно: створити Українську асоціацію харчового та винного туризму для регулювання діяльності регіональних продовольчо-винних центрів; розробляти та впроваджувати українські гастрономічні гастрономічні бренди; підняти роль українських ЗМІ та зарубіжного досвіду; організувати підготовку кадрів в області гастрономічного туризму; сформувати туристичний продукт в сегменті гастротуризму; проводити регіональні гастрономічні форуми, фестивалі, майстер-класи.

Отже, для розвитку гастрономічного туризму на Буковині є усі шанси та перспективи, оскільки її національна кухня знаходиться в тісному взаємозв'язку з іншими аспектами життя буковинців та туристів нашого краю.

2.2. Природні, історичні, трудоресурсні, екологічні передумови і фактори просування туристичних послуг у сфері гастрономічного туризму Чернівецької області

Сучасна українська кухня має дуже багату історичну історію, пройшла тривалий період розвитку та становлення, вона створювалася під впливом багатьох факторів: географічного положення, історичного минулого, давніх особливостей, звичаїв.

Страви української кухні є своєрідними, незабутніми, в яких відображається уклад життя давніх народів.

Ресторатори котрі прагнуть віднайти та відчути звички та традиції народів, шукають інформацію в старовинних книгах, роблять опитування місцевих довгожителів і відтворюються забуті, автентичні традиції кулінарії країни [14].

Розвиток індустрії гастрономічного туризму Чернівецького регіону. залежить від розвитку природних, історичних, трудових та екологічних факторів та туристичних послуг у сфері туризму. Загальні політичні негаразди, неусвідомлення головних пріоритетів (вибір чи відмова від «європейського шляху»), затяжні конфлікти між політичними силами та зміна влади часто знижують шанси туристичних та внутрішніх туристів [38].

Відсутність значних економічних реформ за час незалежності України відкрили шлях для подальших негативних економічних тенденцій, які не сприяють розвитку туризму. І це, перш за все висока інфляція та

собівартість життя, низький рівень розвитку транспортних, готельно-ресторанних, туристичних та інших споживчих послуг [47].

Багатий природно-рекреаційний потенціал Буковини, значна кількість туристичних комплексів, добре розвинута мережа готельно-ресторанного господарства та торговельних закладів, багата, смачна та унікальна кухня, малі готелі, мотелі та сільські садиби, наявність у Чернівцях туристично-інформаційного центру та потужних туристичних операторів створюють підґрунтя до прискореного розвитку туристичної галузі області.

Так, Чернівецька область володіє надзвичайно потужними ресурсами для розвитку туризму. Буковина займає 11 місце в Україні за оцінкою лісового потенціалу, 18 – природно-рекреаційного, 22 – мінерального, 23 – земельного. Буковина разом зі Львівською, Київською, Полтавською та Закарпатською областями входить у 5-ку областей України, де найбільш яскрава та смачна кухня. Саме ці регіони України найбільше відвідують гастрономічні туристи. Область є регіоном багатопрофільного туризму. Край має сприятливі кліматичні умови, високий природно-рекреаційний потенціал, чимало історичних і архітектурних пам’яток, діючі традиційні народні промисли та ремесла тощо. Тут поєднуються живописні гірські ландшафти та мальовничі ліси передгір’я, численні річки й джерела лікувальних мінеральних вод, ліси та гірські луки, багаті на мисливську фауну, гриби та ягоди.

Внаслідок господарської діяльності та природніх умов і сформувалася буковинська кухня, яка, як уже відомо з попереднього параграфа, багата на рибу, гриби, овочі та м’ясні страви.

У Чернівецькій області поєднуються живописні гірські ландшафти та мальовничі ліси передгір'я, численні річки й джерела лікувальних мінеральних вод, заворожує краса лісів і гірських лук, б Чернівецька область багата на чудові краєвиди навколишніх гір і пагорбів, мінеральну

воду, що лікує, річки та струмки, красу лісів і гір, багатих на мисливську фауну, гриби та ягоди. Не можуть не причарувати зразки традиційного народного будівництва й ужиткового мистецтва – живі носії своєрідності буковинського фольклору [28].

Буковина входить до п'ятірки регіонів України з найбільшими національними парками. Отже, гастрономічний туризм як вид господарської діяльності в економіці Чернівецької області за своєю природою займає особливе місце в «годуванні» жителів Буковини. У річках Черемоші, Пруті та Сірет водиться окунь, форель, головень, марена, лосось дунайський, щука, котрі активно вживаються в їжу на Буковині. Овець вирощують у горах з молока яких виготовляють сир [28]. Завдяки унікальному природному середовищу та господарській діяльності Чернівецької області кухня дуже різноманітна, приваблює велику кількість туристів, має значний потенціал для розвитку гастрономічного туризму.

На практику нового туризму впливають такі фактори, як демографічні зміни (старіння населення), спосіб життя, режим роботи, частота та тривалість відпусток. Люди прагнуть до нових і нетрадиційних подорожей. Їх зростаюча обізнаність, нові потреби стимулюють туристичний бізнес, заохочують інновації [40].

На розвиток гастрономічної дестинації впливаю різні фактори економічного середовища, до факторів специфічних, притаманних лише туризму відносять:загальні особливості туристичних послуг, як об'єкта виробництва, продажу; комплексність продукту, що складається з різнорідних послуг [34].

До факторів просування гастрономічного туризму відносять:

- Розвиненість інформації та реклами про туристичну дестинацію туристам(в особливості для міжнародного туриста), як рекламні заходи працюють для приваблення та заохочення відвідувачів ;

- Розвиток ярмаркової діяльності, як засіб поширення гастрономічного туризму;

- Статистичні дані про даний вид туризму, для отримання точних показників інформації розвиненості гастрономічного туризму чи вдосконалення його, якщо ні;

- Розвиненість мережі інформаційних центів.

Для забезпечення діяльності гастрономічного туризму в регіоні потрібні кваліфіковані фахівці: працівники туристичних компаній, готельного та ресторанного бізнесу, фермери, працівники харчової промисловості тощо. Велика кількість вищих навчальних закладів, коледжів, професійно - технічних навчальних закладів готують фахівців, щоб забезпечити розвиток цієї сфери діяльності.

Хоча в Чернівецькій області більшість ресторанів представляють українську національну кухню, ми вважаємо, що різноманітність таких ресторанів має бути значно більшою, щоб іноземних туристів більше приваблювала українська культура.

Позитивною тенденцією є те, що більшість ресторанів популяризують українську національну кухню не лише загалом, а й з точки зору внутрішньорегіональних характеристик.

Отже, Чернівецька область має великий потенціал для розвитку гастрономічного туризму. По-перше, це пов’язано з кліматом, природними ресурсами та природним середовищем у різних регіонах. Існує багато навчальних закладів, які готують фахівців за фахом. Регіон країни має широкі можливості для такого виду подорожей.

2.3. Аналіз ринку туристичних послуг у сфері гастрономічного туризму Чернівецької області та основні стейкголдери проектів його туристичного продукту на міжнародному ринку гастрономічного туризму

Туристичний ринок у Чернівецькій області тільки стартував. Стан туристичної сфери відповідає економічному становищу та визначається суспільно-політичним устроєм, що склався в країні і змінює систему суспільного життя.

Чернівецька область – один із регіонів, де влада сприяє розвитку туризму за допомогою активного відпочинку та співпраці з туристичними службами. Поліпшення рівня та умов життя впроваджує туризм у модель споживчої соціальної моделі, особливо міського населення, стимулюючи попит та формуючи ринок туристичних послуг.

Гастрономічний туризм у Чернівецькій області умовно можна поділити на основні групи:

а) міські - туристи знайомляться з автентичними закладами харчування конкретного міста

б) фестиваль - дає туристам можливість відвідувати кулінарні фестивалі, свята, присвячені одному продукту (сиру, вину, ковбасі тощо);

в) освітні - включають спеціалізовані курси, де можна навчитися кулінарному мистецтву. Спеціалізовані кулінарні подорожі супроводжуються шеф-кухарями, які не тільки розповідають туристам про особливості приготування їжі, а й навчають гурманів готувати;

г) сільські - туристи можуть побачити, як деякі страви готуються в домашніх (фермерських) умовах, пройняті національним духом, дізнатися більше про кулінарні традиції та взяти участь у приготуванні будь-якої страви [22].

Довгострокове панування внутрішнього туризму за часів соціалізму призвело до сплеску попиту на міжнародні подорожі, що відбилося на зміні статусу та збільшенні участі на міжнародному туристичному ринку. По-перше, зросла частка ринку, а також популярність багатьох туристичних напрямків, як українських, так і іноземних. З одержувача землі з обмеженим

обсягом послуг він перетворився на генератор земель туристичних потоків іноземного (виїзного) туризму.

Україна активно розробляє концепцію гастрономічного туризму, цей документ буде представлений у вигляді дорожньої карти, яка буде включена до національної стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. [28].

Також, за інформацією Національна туристична організація України, саме 2018 рік був названий роком гастротуризму.

Безпосередню участь в розвитку та формуванні іміджу туристичної сфери приймають стейкхолдери туристичної галузі.

Важливий розвиток туризму Чернівецької області потребує повноцінної співпраці державних органів з місцевою та регіональною владою у сфері туризму, а також їх взаємовідносин з туризмом та іншими важливими галузями на національному та регіональному рівнях [4].

До державних установ, які заохоченні створенням туризму та його функціювання в Чернівецькій області відносять:

- Департамент екології та туризму Чернівецької ОДА(Обласна державна адміністрація) здійснює управління туроператорською та турагентською діяльністю;
- Обласне управління культури - регулює діяльність діючих виставок, фестивалів;

До приватних підприємств можна віднести:

- Агенція регіонального розвитку Чернівецької області (розробка туристичних маршрутів);
- Туристичне брокерське агенство при Туроператорі «Відвідай»
- Туристичні фірми та туроператори:
- Туроператор «Відвідай»;
- ПП «Ай Лайк-тур», туристична фірма в Чернівцях ;

- Мавіді, туроператор в Чернівцях;
- Трейд кволіті енд консалтінг, туристична фірма.

Загалом, що стосується розвитку гастрономічного туризму та його впливу на економіку та соціальне становище, провідні експерти туристичної галузі виділяють такі сучасні світові тенденції розвитку гастрономічного туризму [35]:

1. Зростає ринок гастрономічного туризму. Це один з найбільш динамічних сегментів туристичного ринку.

2. «Гастрономічні» туристи - це туристи, які беруть участь у нових напрямках культурного споживання. Вони - мандрівники, які відкривають справжність місць, які відвідують, через їжу. Вони стурбовані походженням продукції. Вони визнають цінність гастрономії як засобу спілкування, як простору для обміну досвідом з іншими людьми.

3. Основою гастрономічної пропозиції є територія.

4. Основою гастрономічного туризму є продукт. Тому важливо визначити, які ресурси ми перетворимо на туристичний продукт, що дозволить ідентифікувати цю територію.

5. Стійкість. Гастрономічний туризм здатний вирішувати культурні та екологічні проблеми таким чином, щоб вони відповідали суто економічним аргументам.

6. Якість. Туристичні напрямки, які хочуть пропагувати гастрономічний туризм, повинні працювати на різних рівнях у сфері якості: охорона та визнання місцевих продуктів, розробка конкурентної пропозиції, професіоналізм людських ресурсів, захист споживачів та належний прийом для підвищення рівня задоволеності клієнтів.

7. Спілкування. Туристичні напрямки повинні сформулювати достовірний та достовірний опис своїх пропозицій на ринку гастрономічного туризму.

8. Співпраця. Важливо, щоб усі люди, які працюють у туристичному місці (виробники продуктів харчування, фермери, рибалки, кухарі, ресторатори, готельєри, представники влади тощо) брали участь у створенні туристичного продукту для гастрономічного туризму [35].

Щодо питання про існування у місці призначення співпраці між туристичним сектором та місцевими гравцями в галузі гастрономії (виробники, ресторани, ринки тощо), громадська думка була такою, що існує співпраця з конкретними маркетинговими кампаніями місцевих ресторанів [32]. На сьогодні не розроблено жодних інструментів, які б допомагали розвивати та просувати їжу.

Сучасна українська культура має багату історію, що дозволяє розвиватися багатьом компаніям після тривалого періоду становлення та розвитку: місцевих, історичних, релігійних та стародавніх звичаїв.

Отже, з проаналізованих даних можна зробити висновок, що Чернівецька область має великий потенціал для розвитку харчового та винного туризму. І зараз необхідно встановити правила та норми, які регулюватимуть цей сектор та створюватимуть сприятливе середовище для його розвитку. локальному та міжнародному.

Висновки до розділу 2

Гастрономічний туризм у Чернівецькій області, Україні та світі не розвивається швидко. Чернівецька область має великі можливості для розвитку гастрономічного туризму.

Ця територія унікальна і цікава в національному, культурному та природному плані.

На цей час в області найбільш популярними є тури, які характеризуються тим, що вони витрачають невелику кількість часу на організацію заходів, щоб відвідати місця, де можна поласувати різними стравами та напоями, а також усілякими гастрономічними продуктами.

Такі тури, як і будь-які інші гастрономічні тури, включають відвідування таких об’єктів гастрономічного туризму, як ресторани, музеї, присвячені певному продукту харчової промисловості чи сільського господарства, а також підприємства, ферми та інші місця національного та культурного значення.

Внесок у розвиток гастрономічних досліджень можна отримати завдяки роботі різних виробників харчових продуктів. Такі продукти, як цукерки, вино та тонік мають інтерес серед людей.

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

3.1. Обгрунтування передумов та створення проєкту туристичного продукту гастрономічного туризму в Чернівецькій області.

Для створення туристичного продукту, а саме продукту гастрономічного туризму потрібно визначити його передумови створення.

Зважаючи на те, що Чернівецька область володіє надзвичайно потужними ресурсами для розвитку туризму, має багатий природно-рекреаційний потенціал (див. в розділі 2.2) вона цікава закордонним туристам. Гастрономічний туризм цієї області заохочує до відвідання саме таки чинниками:

- Багата історико-культурна спадщина для відродження стародавніх рецептів та способів приготування вишуканих страв;
- Унікальні кулінарні традиції та звичаї в регіональному аспекті(Чернівецький обласний музей народної архітектури та побуту);
- Наявність туристичних атракцій та рекреаційних ресурсів(в області нараховується 112 об'єктів архітектури й містобудування, які включені до переліку загальнонаціональної спадщини, та понад 800 місцевого значення) [28].
- Багатонаціональний склад населення країни з відповідними кулінарними традиціями(Українці-79,9%,Росіяни-15,27%,Румуни-3,26%, Молдавани-1,08%,Поляки-0,12%,Євреї - 0,11%,Білоруси-0,09%,Вірмени-0,05%,Болгари-0,03%,Німці-0,03%,Цигани-0,02%,Угорці-0,01%-згідно перепису населення 2001 р.) [23].

Оскільки гастрономічний туризм – специфічний вид туризму, гастрономічні тури масово не продаються, тому що не кожен турист зважиться приїхати до іншої країни або регіону, лише щоб скуштувати страви національної кухні. Проте це не заважає країнам привертати до себе туристів досить оригінальними кулінарними способами.

Сьогодні гастрономічний туризм є одним зі потенційних об'єктів еволюції ринку туристичних послуг, унікальним видом туризму, пов'язаним із знаннями національних кулінарних традицій у світі – синтезу, екології, культури та виробництва [39].

З точки зору мандрівників, гастрономічний тур дозволяє їм брати участь в унікальних технологіях, місцевій кухні, споживчих звичаях, мистецтві харчування, фестивалях та культурних заходах. Діяльність включає взаємопов'язані культурні об'єкти через національні установи [15].

Умовами для розробки та створення проєкту гастрономічного туризму Чернівецької області є:

- Великий потенціал розвитку сфери туризму(природні ландшафти, їх унікальні історичні та національно-культурні особливості приваблюють не лише туристів з інших регіонів, а й з інших країн;
- Конкурентною перевага українського гастротуризму для іноземців є те, що ціна є доступною на продукти харчування, солодощі, алкогольні напої, крафтові продукти, що забезпечить приток туристів і зростання доходів туристичної сфери.
- Під час гастрономічного туру турист може не лише скуштувати традиційні страви регіону, а й дізнатись певну інформацію про країну, її звички та традиції (Ресторан"Панська Гуральня- розташований в кам'яній будівлі де в 19 ст. був гостинний двір з винокурнею і пивоварнею. В меню відображені традиції українських, єврейських, румунських кухонь).

Хоча Україна пропонує туристам низку туристичних напрямків, гастрономічний туризм – це просте явище.

Навіть постачальники послуг не мають чіткого розуміння поняття «гастротуризм».

Розвиток гастротуризму сприяє вирішенню цілого ряду соціально-економічних проблем, зокрема:

- поповнює місцеві бюджети на основі сплати податків підприємницькими структурами(наприклад :туристичне підприємство «Навколо світу», Туристичне агентство «Світ доріг»);

- розвиває не лише регіони, а й сільську місцевість, адже найкращим місцем для існування кулінарного туризму є колоритні села та їх самобутність(наприклад: село Стрілецький Кут) ;

- створює нові робочі місця, які будуть актуальні для населення різних вікових груп;

- підвищує обізнаність суспільства про місцеву кулінарну культуру(фестиваль “Вареник фест” на день туризму) ;

- створює позитивний імідж України на світовому ринку туристичних послуг;

- розширює інфраструктуру ресторанного господарства.

Гастрономічний туризм є веселим і важливим для туристів, які хочуть інтегруватися в культуру країни через її національну кухню, або для людей, які використовують гастрономічні тури з освітньою метою (школярі, студенти, кухарі, бариста, сомельє, дегустатори), а також представники туристичних компаній, які вивчають це місце подорожі [19].

До передумов створення гастрономічних турів (проєкту) є його унікальні, відмінні риси[21]:

- умови для розвитку кулінарного туризму мають абсолютно всі країни;

- гастрономічний туризм не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якого часу року можна підібрати підходящий тур;

- кулінарний туризм так чи інакше 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 та виробників продовольчих товарів - є невід'ємною частиною будь-якого гастрономічного туру [36].

Гастрономічний туризм є одним із найперспективніших напрямів глобального економічного розвитку через економічну трансформацію України, її переваги та вплив на розвиток багатьох галузей суспільного виробництва, розвиток внутрішніх навичок – важлива праця, розв'язання різноманітних соціальних проблем [33].

Отже, гастротуризм можна розглядати як необхідну умову та об’єктивну реальність стратегічного розвитку всіх видів туризму.

3.2 Ефективність проекту туристичного продукту гастрономічного туризму Чернівецької області на міжнародному ринку.

Створення привабливого туристичного продукту є найважливішим засобом реалізації маркетингової стратегії. Воно безпосередньо пов'язане з виробничими процесами в туристичній фірмі. Товарна політика потребує прийняття виважених і погоджених рішень між виробництвом і продажем у відношенні асортименту й маси турпродукту [23].

При створенні туристичного продукту важливо повністю знати, що насправді купують іноземні туристи, оскільки вони не платять за проживання в готелі. А хочуть нові відчуття й ознайомлення з невідомим, не біфштекс і котлету в ресторані, а затишок та увагу. Тому створення туристичного продукту починається з вивчення якостей і властивостей виявлення найбільш привабливих його сторін для іноземних туристів.

Врахувавши всі особливості гастрономічного туризму Чернівецької області та всі об'єкти її можна запропонувати власний тур“Буковина Гастрономічна”.

Протяжність маршруту складає 90,6 км(Додаток Д), в дорозі ми будемо приблизно 2 години 15 хвилин.

Тривалість туру 3 дні/2 ночі.

Вартість туру на 1 людину: 5620 грн.

У вартість входить:

За даний гастрономічний тур ми відвідаємо такі місця :

- Екскурсія на ТОВ «БХП»;

-Корчма «Велика хата»;

-Чернівецький національний університет, Чернівецький обласний музично-драматичний театр ім. О. Кобилянської, Чернівецькийобласний художній музей, Чернівецький обласний музей архітектури й побуту під відкритим небом;

-Реберня“Під арсеналом “;

-Екскурсія на “Равликову ферму”;

-Сироварня «Добрі Ґазди»;

- Ресторан“Панська Ґуральня”.

Гастрономічний тур складений таким чином, щоб розкрити всю красу гастрономії Чернівецької області та її кулінарні традиції.

День І

11.00-Зустріч з гідом-екскурсоводом біля залізничного вокзалу.

12.00-Заселення в готель” Буковина”. Вільний час та обід в готелі.

15.00-Екскурсія на ТОВ «БХП», що займається виробництвом кави під власною торговою маркою «Bacara Cafe».

18.00-Вечеря в Корчмі «Велика хата»

19.30-Вільний час та ночівля в готелі

День ІІ

10.00-Сніданок в готелі

11.00-Оглядова екскурсія містом де ми побачимо : Чернівецький національний, Чернівецький обласний музично-драматичний театр ім. О.

Кобилянської, Чернівецькийобласний художній музей, Чернівецький обласний музей архітектури і побуту під відкритим небом (тривалість екскурсії 3 години).

14.30-Обід в Реберні “Під арсеналом “

16.30-Екскурсія на “Равликову ферму”

19.00-Вечеря в готелі та вільний час

День ІІІ

10.00-Сніданок в готелі

11.30-Відвідання Сироварні «Добрі Ґазди»(за бажанням можна оздоровитись за допомогою апітерапії – це сон на бджолиних вуликах).

14.30-Обід в ресторані “Панська Ґуральня”

Вільний час для прогулянки та приїзд в місто Київ.

Далі Ми розглянемо кожний об'єкт проекту більш детально.

Чернівці — місто історії, неймовірних подій і чудових переживань. Його називають маленьким Парижем. І це неспроста.

Чернівці закохують в себе з першого погляду. Вони не перестають дивувати і захоплювати. Це маленьке місто, в якому душа в душу живуть люди різних рас, національностей і релігій. Місце, де для того, щоб бути щасливим, достатньо просто бути.

Чернівці — це місто найдобріших людей, найбільш щирих відкриттів і незабутніх переживань.

Готель” Буковина”

Готель «Буковина» (Додаток И) розташований у садах Чернівців, неподалік від історичної частини міста. Зручне розташування з хорошою транспортною розв’язкою приваблювало туристів, бізнесменів, зірок бізнесу, політиків та науковців. Старий стиль старого міста привабливий, а сучасні будівлі на найвищому рівні допомагають відчути себе затишно і комфортно. Гості готелю «Буковина» отримають 152 розкішні номери з усім необхідним для комфортного проживання [20].

Компанія «Bacara Cafe»

Компанія «Bacara Cafe» займається виробництвом і продажем свіжообсмаженої зернової та меленої кави.

Здійснює діяльність в напрямках:

- виробництво кави (під власною ТМ);
- продаж кави гуртом та в роздріб (купажів та моносортів);
- продаж кавового обладнання та аксесуарів;
- проведення тренінгів бариста.

Виробництво знаходиться в м.Чернівці та являється відкритим.

У 2018 році компанія почала відкриття кав'ярень формату «coffeetogo» під власною торговою маркою BacaraCoffee. Концепція цих закладів є унікальною, оскільки це заклади з невеликою площею та в основному без посадочних місць, які готують 100% арабіку на професійних кавомашинах за доступними цінами.

Корчма «Велика хата»

Корчма «Велика хата»(Додаток К) вдало занурює гостей в епоху 18-19 ст., українська піч, вишиті рушники, предмети народного побуту. Тут можна спробувати:

1. Банош;
2. Вареники з різними начинками
3. Грибну юшку з клецками;
4. Страви з м’яса та риби;
5. Власні соління.

Родзинкою закладу – є страва «щедра господиня» (картопля з м’ясом декількох видів та часником.

Ресторан розрахований до 80 гостей. Інтер’єр в народному стилі – світлі кольори стін, дерев’яні меблі, обереги.

Оглядова Екскурсія містом

Під час оглядової екскурсії ми побачимо такі об'єкти:

- Чернівецький національний університет;
- Чернівецький обласний музично-драматичний театр ім. О. Кобилянської;
- Чернівецький обласний художній музей;
- Чернівецький обласний музей архітектури та побуту під відкритим небом.

Чернівецький національний університет

Архітектурною перлиною Чернівців по праву вважається колишня Резиденція православних митрополитів Буковини та Далмації. Нині це корпуси Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (Додаток Л) та заодно найпопулярніше місце для фотосесій серед буковинських молодят. Але повернімося до історії.

Почали зводити Резиденцію 1864 року за проєктом архітектора Йозефа Главки на замовлення православного релігійного фонду Буковини і тодішнього єпископа Євгена Гакмана. Завершили – 1882 року.

Варто зазначити, що спеціально для цього технологічно складного (на той час) будівництва у Чернівцях організували роботу двох цегельних заводів і запрошували найкращих майстрів своєї справи з різних куточків Австро-Угорщини.

За більш ніж 130 років свого існування будівлі не втратили свого чару. З 28 червня 2011 року Резиденція внесена до списку світової спадщини ЮНЕСКО.

У наш час більшість приміщень колишньої Резиденції митрополитів Буковини і Далмації використовуються як навчальні аудиторії. На території Резиденції часто знімають фільми та влаштовують романтичні прогулянки молодята [8].

Чернівецький академічний обласний український музично-драматичний театр імені Ольги Кобилянської

Українська обласна Чернівецька музично-драматичний театр Ольги Кобилянської — культурний центр, твори якого ідеально підходять для творчого, публічного та сценічного мистецтва (Додаток М). Розміщується у будинку міського театру Чернівців.

Заснований у 1940 році на базі Харківського державного театру революції як «Чернівецький державний український драматичний театр». З 1954 року — «Чернівецький обласний український музично-драматичний театр імені Ольги Кобилянської». Статус «Академічного» — з 22 липня 2008 року [36].

Чернівецькийобласний художній музей

Чернівецький обласний художній музей міститься на другому та третьому поверхах розкішного історичного будинку в самому «серці» Чернівців.

Особливою пам'яткою національного значення є Чернівецький музей (додаток Н). Його споруджено в традиції віденської сецесії у стилі модерн для Буковинського ощадного банку (1900 р.). Зовнішнє оформлення та інтер'єри будівлі, в цілому, не зазнали істотних змін з плином часу і нині становлять частину

Основою музейної збірки є мистецтво Буковини XVII–XX століть. У колекції іконопису XVII–XX століть — буковинські хатні образи, ікони на склі, вартісні твори народного та професійного іконописання тощо.

Серед малярів XVIII–XIX століть представлено імена Е. Грютцнера, Е. Бучевського, А. Кохановської.

Образотворчість Буковини XX століття репрезентована живописом Є. Ліпецького та А. Кольника, колекціями творів І. Беклемішевої, О.Киселиці,Е. Нейман, П. Яковенка, Л. Копельмана, О.Криворучка, Я. Зайця, а також творами І. Холоменюка,О.Плаксія, В. Санжарова, О. Любківського та інших.

Музейна збірка відтворює творчість окремих українських митців XX століття — М. Глущенка, М. Дерегуса, А. Коцки, С. Шишка,

Г. Гавриленка, І. Остафійчука тощо, а також художників буковинської діаспори — Петра Мегика, Темістокля Вірсти, Миколи Бідняка, Стефана Паппа.

У музеї зберігається рідкісна колекція буковинських народних килимів, понад 3 тисячі буковинських та гуцульських писанок, твори різьбярів по дереву Василя та Миколи Шкріб'яків [20].

Чернівецький обласний державний музей
народної архітектури та побуту

Чернівецький обласний музей архітектури та народного побуту — музей під відкритим небом у Чернівцях (ДодатокП). Створений рішенням Уряду України 19 липня 1977 року.

Музей подібного профілю — один з небагатьох в Україні. Діють вони ще в Києві, Львові, Переяславі, Ужгороді.

Музей почали створювати 1977 року, а офіційно він відкрився 5 липня 1986 року. Нині діюча експозиція складається з двох архітектурно-етнографічних зон: «Хотинщина» та «Західне Подністров'я» (9,3790 га).

На території експозиції музею відтворено понад 35 архітектурних експонатів — характерних зразків народного зодчества другої половини XVII — першої половини XX ст. Серед них — житлові та господарські споруди (хати, комори, кошниці, карники, курники, стайня, стодола тощо), виробничі та громадські споруди (вітряки, кузня, корчма, сільська управа, церква, дзвіниця). Архітектурні пам'ятки доповнені традиційними інтер'єрами.

У музеї відтворено також напівземлянку VIII ст. (старослов'янське житло) — перший археологічний об'єкт. Більшість споруд розташовано у сформованих садибах. Правдиво доповнюють пам'ятки відтворені

інтер'єри. 2004 року збудували напівземлянку стовпового типу XVIII ст., обновили огорожу в експозиції «Західне Подністров'я» [39].

Реберня “Під Арсеналом“

У самому центрі Чернівців на вулиці Головна розташований м'ясний ресторан Реберня «Під Арсеналом».Головний акцент у меню зроблено на м'ясні та рибні страви, що готують на відкритому вогні.Серед фірмових позицій виділяють:

- ребра на вогні,
- яловичий антрекот,
- скумбрію-гриль,
- мариновану домашню бринзу,
- картопля на грилі з яйцем і беконом,
- овочі гриль.

Для ласунів є морозиво та сорбети в асортименті.Барна карта пропонує каву та кавомікси, фреші, чай, лимонади, а також крафтове пиво та правдиве пиво Львова.

Ферма «Буковинський равлик»

Ферма «Буковинський равлик» розташована на Кіцманщині,(Додаток Р) в селі Стрілецький Кут, неподалік траси Чернівці-Мамаївці. На даній фермі подружжя буковинців Оксана та Василь Юськів займаються вирощування равликів. Спочатку Пані Оксана вирощувала вазони, потім помідори. Та з часом вирішила займатися серйознішою справою – наприклад, вирощуванням їстівних равликів. Спершу думала, що справа досить нескладна, а пізніше зрозуміла що таке заняття займає багато часу та потребує постійної уваги.

Сироварня «Добрі Газди»

Буковинська сироварня "Добрі Газди" у селі Михайлівка Глибоцького району відкрилася не так давно, але її встигли відвідати багато гостей з-за кордону і навіть дипломати (Додаток С).

Добрі Газди" влаштовують дні дегустацій Михайлівських сирів, які виготовляються на обладнанні, що придбала їм австрійська агенція.

Відвідувачам показують процес сироваріння, дають спробувати різні види сирів. Окрім традиційних голландських, італійських та австрійських технологій, місцеві виробники експериментують, додаючи у ці сири різні трави – базилік, пажитник тощо [35].

Також у цьому селі туристам пропонують відвідати місцеву пасіку, продегустувати мед із трав'яним чаєм і печивом.

«Панська гуральня»

«Панська гуральня» - один з найбільш популярних закладів міста, славиться власним виробництвом настоянок та наливанок (Додаток Т).

У меню ви знайдете:

- Банош панський;
- Фаршированний короп;
- Форель, запечена в тісті;
- Борщ, поданий в хлібі.

Інтер'єр в стилі європейського ресторану 20 ст. Є рояль, самогонний апарат. Заклад має дві зали, готовий прийняти до 250 осіб. Працює магазин із сувенірами.

Калькуляція туру Київ - Чернівці 3 дні/2 ночі:

- Кількість туристів — 6 осіб.
- Харчування — сніданки.
- Проживання в одномісний стандарт номерах.
- Транспорт - автобус

Вартість проживання в готелі м. Чернівці - 770 за добу.

Вартість харчування (сніданки) входить у вартість номеру.

Вартість проїзду в обидві сторони - 1250грн з особи.

Екскурсійна програма :

- Екскурсія на равликову - ферму - 25 грн з особи;
- Сироварня у Михайлівці: 70 грн з особи;
- Вірменська церква (зал органної і камерної музики Чернівецької обласної філармонії) - 25 грн з особи;
- Чернівецький обласний художній музей: вхід — 30 грн./ос;

Вартість екскурсії:дорослі - 25 грн особи ;

- Чернівецький обласний музей архітектури і побуту під відкритим небом — 10 грн/ос. .

Послуги турфірми 10%

Прибуток турфірми 15%.

Кошторис:

Проживання:3 дні*6 осіб*770 грн.= 13 860 грн.

Екскурсійна програма:(25+70+25+30+25+10)*6=1110 грн.

Проїзд:1250*6=7500 грн.

Усього витрати:

13860+1110+7500=22470 грн.

Послуги турфірмі:22470*10%=2247 грн.

Прибуток турфірми:22470*15%=3370,5 грн

Загальна вартість тура:22470+2247+3370,5=28087,5 грн.

Загальна вартість із ПДВ:28087,5*1,2=33705 грн.

Вартість путівки на 1 людину: 33705/6=5617,5(округлюємо до 5620).

Відстань від міста Києва до Чернівців 525 км. Якщо взяти що швидкість автобуса буде 60 км./год., то дану відстань ми подолаємо орієнтовно за 8,5 год(525/60= приблизно 8,5 год)

Загальний час відвідування екскурсій складає 9 год : сюди входять 3 екскурсії по 2 години та одна оглядова екскурсія 3 години.

На харчування затрачується 6 год.20 хв.(3 сніданки,1 обід ,1 вечеря в готелі — по 40 хв.,та 3 харчування в ресторанах по 1 годині)

В вартість входить:

- Переїзд;
- Проживання в готелі;
- Екскурсії;
- Харчування(сніданки)

В вартість не входить

- Харчування в ресторанах та кафе ;
- Особисті витрати.

3.3 Прогнозування просування туристичного продукту гастрономічного туризму Чернівецької області на міжнародному ринку

На сьогодні туристичний бізнес в Україні як складова економічного комплексу характеризується такими властивостями і функціями [12]:

- створює туристичні послуги, формує туристичний продукт і здійснює його реалізацію, активно використовуючи маркетингові комунікації;

- має свою індустрію виробництва і надання послуг туристам;

- формує ринок туристичних послуг за різними рівнями комплексності;

- працює як мультиплікатор росту національного доходу, валового внутрішнього продукту, зайнятості населення;

- сприяє розвитку місцевої інфраструктури та підвищенню рівня життя населення;

- являє собою сферу, в якій дешево створюються робочі місця та забезпечується високий рівень ефективності й швидка окупність інвестицій;

- є досить ефективним засобом охорони навколишнього середовища та історико-культурної спадщини країни, що є матеріальною основою ресурсного потенціалу туризму, який утворює специфічну сферу діяльності [12].

Нині, коли більшість людей живе у великих містах, де вже майже повністю втрачені національні та культурні традиції та звичаї, де мешкають мільйони жителів планети з сотень різних етнічних груп, особливої актуальності та популярності набуває гастрономічний туризм. Він допомагає не тільки доторкнутися до національної культури, мистецтва харчування та приготування їжі на територіях проживання, а й пізнати традиції інших , що часто стає втіхою для жителів буденного життя. Також гастрономічний туризм є однією з успішно реалізованих форм культурного дозвілля [17].

За даними Всесвітньої організації (туристичний ЮНВТО, Глобальна доповідь із продовольчого туризму), 79% мандрівників прокладає свій маршрут, попередньо вивчивши календар гастрономічних подій і особливість місцевої кухні. Кожен третій турист у світі розглядає національну кухню як важливу складову частину мотивації до подорожі, причому на харчування припадає близько 30% загальних витрат у поїздці.

Тому, на нашу думку, унікальним туристичним ресурсом України є розвиток та вдосконалення гастрономічного туризму [10].

Станом на 01.01.2020 року туристичні послуги Чернівецької області фактично надають 116 суб’єктів туристичної діяльності, з них 44 туроператори, 70 – турагенти та 2 – суб’єкти, що займаються екскурсійною діяльністю [23].

У 2019 році кількість туристів, які відвідали Чернівецьку область складає 354,8 тис. осіб, у тому числі внутрішніх – 294,1 тис. та іноземних понад 60 тис. Вище наведені дані розраховані фахівцями Департаменту регіонального розвитку шляхом аналітичних досліджень на основі даних отриманих від різних суб'єктів туристичної діяльності, мобільних операторів, природніх національних парків та інших [23].

Виходячи з даних Державної служби статистики Чернівецької області можна скласти графік відвідуваності області на період 2016 — 2020 р.(Рис. 3.1)

Рис. 3.1 Кількість туристів обслугованих в області

Джерело: Державна служба статистики

За даним графіком можна сказати, що кількість туристів в'їздних та виїзних в порівнянні з 2016 у 2020 році стала на багато меншою, цьому слугує пандемія Covid-19,що призвела до закриття кордонів. Також кількість туристів в межах країни(внутрішніх) в 2019 році була більшою від 2020 року, цьому також послугувала пандемія, кількість хворих стала збільшуватись і люди почали боятись подорожувати.

Розроблений туристичний проєкт дає змогу повною мірою дізнатися про гастрономічні особливості Чернівецької області, її кулінарні традиції та звичаї.

На сьогодні гастрономічний туризм добре організований у Чехії, Угорщині, Шотландії, Франції, Італії, Іспанії, де існує розвинена мережа турів національних ресторацій. Дані країни є потенційними конкурентами гастрономії Чернівецької області на міжнародному ринку.

Сильними сторонами Чернівецької області для просування гастрономічного туризму є:

• Вигідне туристично-географічне положення, що дає підстави Чернівецькому регіону розраховувати на роль туристичного центру західної України ;

• Унікальність основних пам’ятних місць(Резиденція Буковинських митрополитів, що внесена до попереднього списку об’єктів світової спадщини ЮНЕСКО), що утворює культурно-історичний потенціал. Кожний турист в процесі пізнання гастрономічного потенціалу Чернівецької області може і дослідити культурні пам'ятки регіону.

• Широкі міжнародні контакти з Румунією, Австрією, Угорщиною, Польщею, Канадою, Ізраїлем;

• Близькість до унікальних об’єктів природної спадщини Буковини.

До слабких сторін можна віднести:

• Слабкий розвиток рекреаційних зон;

• Переважання туристів в регіоні з не довготривалою туристичною програмою;

• Відсутність єдиного календаря туристичний подій, фестивалів, виставок в широкому доступі для всіх.

Дана область має такі можливості :

- Створення нового туристичного центру та його подальший розвиток у сфері гастрономії та створення нового

якісного та конкурентоспроможного продукту, що буде привабливий всім туристам;

- Активізація туристичного попиту, який буде платоспромож-ний серед населення регіону;
- Реорганізація туристичної інфраструктури, що діє зараз та створення нової досконалої (готелів, закладів харчування, торгівлі, розваг).

Загрози:

- Висока Конкуренція у туристичній сфері з боку інших регіонів, зокрема Івано - Франківського та Закарпатського;
- Недосконаліть законодавчої бази у сфері туризму;
- Слабка візова підтримка у сфері сприяння організованого виїзного та в'їзного туризму.

Просування туристичних послуг на міжнародний ринок є досить затяжним процесом, яке займає тривалий час для гарного становлення на ринку послуг. Але своєю чергою воно вдосконалює імідж країни, додає потоки закордонних туристів.

Розроблений проєкт має на меті вдосконалити цінність гастрономічного туризму Чернівецького регіону та поширити інформацію про нього.

Виходячи з даних, що маємо після розробки власного проєкту, можна визначити прогноз ефективність проєкту гастрономічного туризму Чернівецької області на найближчі 5 років.

Прибуток турфірми від одного туру на групу з 6 осіб сягає 3370**,**50 грн. Якщо взяти до уваги, що даний проєкт на місяць буде реалізовано близько 2-х разів ми можемо порахувати його продаж на рік.

На 1 рік - Прибуток (3370,5*2)*12 місяців =80 892 грн

На 2 роки - (3370,5*2)*24 місяців=161 784 грн

на 3 роки - (3370,5*2)*36 місяців =242 678 грн

на 4 роки - (3370,5*2)* 48 місяців= 323 568 грн

на 5 роки - (3370,5*2)*60 місяців=404 460 грн

Щоб спрогнозувати ефективність туристичного проєкту, треба збільшити кількість реалізованих турів на місяць. Тобто з 2 проєктів на місяць збільшуємо до 4 та до 6.

Збільшивши кількість путівок до 4 обраховуємо прибуток на 5 років:

На 1 рік - прибуток (3370,5*4)*12 місяців=161 784 грн

На 2 роки - (3370,5*4)*24 місяців=323 568 грн

на 3 роки - (3370,5*4)*36 місяців =485 352 грн

на 4 роки - (3370,5*4)* 48 місяців= 647 136 грн

на 5 роки - (3370,5*4)*60 місяців=808 920 грн

Прибуток на 5 років з 6 проєктів на місяць:

На 1 рік - прибуток (3370,5*6)*12 місяців=242 676 грн

На 2 роки - (3370,5*6)*24 місяців=485 352 грн

на 3 роки - (3370,5*6)*36 місяців = 728 028грн

на 4 роки - (3370,5*6)* 48 місяців= 970 704грн

на 5 роки - (3370,5*6)*60 місяців= 1 213 380грн

Отже, прогноз ефективності та прибутковості гастрономічного проєкту Чернівецької області при реалізації 6 путівок порівнянні з 2 стане більшим на 808 920 грн, у відсотковому відношенні він збільшиться на 300% .

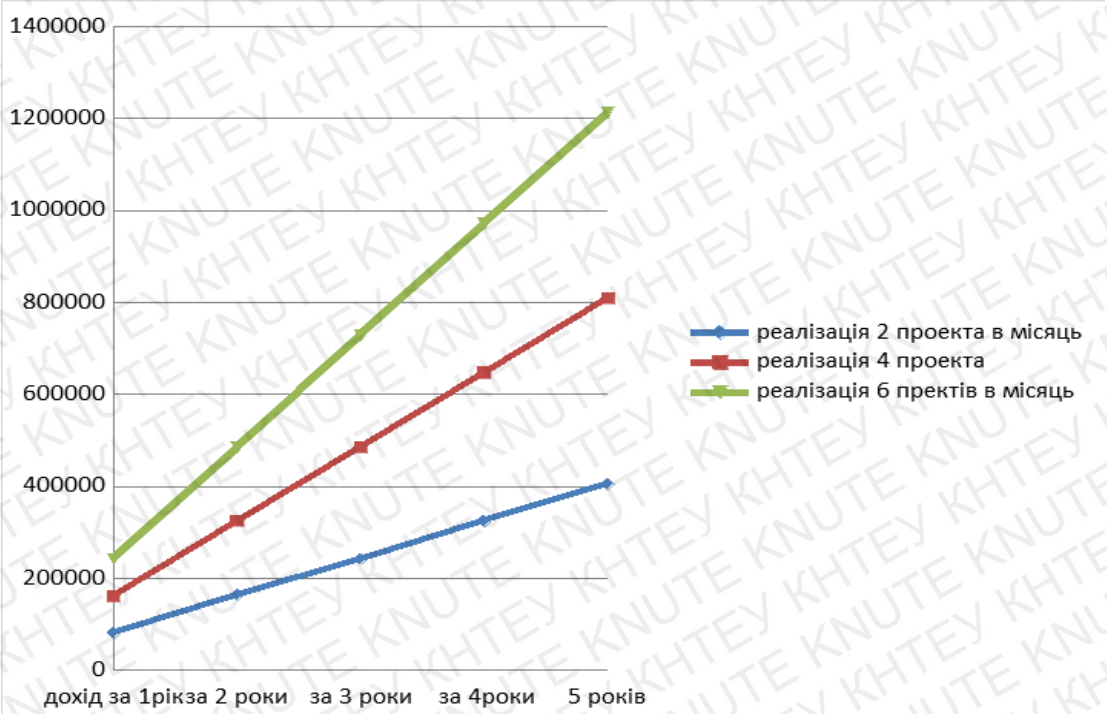
Розрахунок прибутку за 5 років від реалізації 6 проєктів за місяць — прибуток від реалізації 4 проектів за місяць за 5 років:

1 213 380 грн. - 404 460 грн. = 808 920 грн.

у відсотках це: (1 213 380/404 460)*100=300 %

При стабільному отримані доходу від продажу проєктів (турів) та збільшенні кількості реалізованих проєктів на місяць, суму доходу та ефективність турів можна зобразити наступним графіком(рис. 3.2):

Рис. 3.2 Графічне зображення суми доходу та ефективності



Джерело : Розроблено автором

Отже, виходячи з даних, що зображені на графіку можна зробити прогноз, що просування туристичного продукту гастрономічного туризму Чернівецької області на міжнародному ринку на найближчі 5 років буде позитивним. Для цього потрібно, збільшити кількість наданих туристичних проєктів на місяць споживачам послуг. Даний прогноз не лише збільшить надходження від туризму в область, а й позитивно вплине на розвиток гастрономічного туризму Чернівецької області. Збільшення ефективності на найближчі 5 років від наданих послуг, в свою чергу покращить становище Чернівецької області на міжнародному ринку, а даний фактор позитивно вливає на імідж області.

Так, як гастрономічний туризм Чернівецької області розвинений на не досить високому рівні, то прогнозування даної пропозиції буде лише розвивати та удосконалювати той рівень, що вже є.

Висновки до розділу 3

Чернівецька область володіє багатьма структурними компонентами з рекреаційних ресурсів.

Прикордонне розташування, сприятливі природно-кліматичні умови, багаті рекреаційні ресурси, економічний і науковий потенціал області, соціально-культурні та історичні традиції розкривають широкі перспективи для розвитку туристичної галузі.

Отже, підвівши підсумки все вище сказаного, гастрономічний туризм Чернівецької області є тим видом туризму котрий розвинений на не досить високому рівні.

Але провівши заходи для підвищення його ефективності та створення більшої кількості гастрономічних маршрутів, даний туризм має всі можливості для гарного функціювання не лише на регіональному рівні,а й національному.

Чернівецька область має дуже багато перспектив для гастрономії, традиції та звички корінного народу, що передаються в кулінарній справі слугує тому прикладом.

Запропонований та розроблений в даній роботі тур дає змогу підвищити та розвивати гастрономічний туризм Чернівецької області як на міжнародному ринку послуг, так і на ринку України.

Отже, сьогодні розвиток туризму Чернівецької області знаходиться на етапі, коли необхідно активізувати дослідження традиційних і нових сегментів ринку, попиту споживачів, інформаційних технологій та управлінських методик.

Ефективне функціювання цієї сфери потребує точних статистичних даних, глибоких досліджень, якісного менеджменту на основі принципів стійкого розвитку

ВИСНОВКИ

Гастрономічний туризм в першу чергу – це незвичні відчуття та доповнення своїх рецептів,котрі хочеться приготувати вдома. Туристи хочуть подорожувати заради пошуку нових гастрономічних вражень.

Проводячи аналіз гастрономічного туризму, слід визначити основні фактори, котрі впливають на його розвиток.

До основних факторів можна віднести:

- Соціально-економічні:
- А)економічний стан населення ;
- Б)досконала нормативно-правова база в галузі готельно-ресторанної та туристичної сфери;
- В)Екологічний стан території;
- Г)національний склад, розвиток народних звичаїв та традицій;
- Д)статевий склад;віковий склад;
- Е)професійний склад;
- Є)розвиток інфраструктури,що включає місця тимчасового розміщення,заклади харчування та наявність транспортного сполучення
- Політичні
- Релігійні

До переваг гастрономічного туризму можна віднести

- Він є ключовим елементом всіх турів. Але на відміну інших видів туризму, він є основною метою, мотивом гастрономічної подорожі;
- Немає сезонного характеру. Подорож можна здійснити незважаючи на погодні умови;
- Популяризує культурні традиції;

Для формування продукту(туру) гастрономічного туризму потрібно зробити ряд етапів:

1. Знайти свою нішу для формування продукту
2. Обрати відповідну місцевість, який відповідав запитам цільової аудиторії;
3. Треба створити бізнес - план;
4. Налагодити партнерські відносини з власниками ресторанного бізнесу;
5. Розробка програми, маршруту, обрахування економічних показників туристичного продукту;
6. Просування туру та реклама;
7. Запустити тур до продажі.

Основна мета гастрономічного туризму, полягає в пізнанні та навчанні, дегустації невідомих страв.

Гастрономічний туризм Чернівецької області є не досить розвиненим, але в цій області є всі перспективи.

Привабливість цієї області є тим ,що Буковинська кухня – ситна і привітна до застілля.

Аналізуючи проблему розвитку гастрономічного туризму в Україні і на Буковині зокрема, необхідно: створити Українську Асоціацію еногастрономічного туризму для координації дій регіональних еногастрономічних центрів; створити і впровадити регіональні українські гастрономічні бренди; підняти роль українських ЗМІ і зарубіжного досвіду; організувати підготовку кадрів в області гастрономічного туризму; сформувати туристичний продукт в сегменті гастротуризму; проводити регіональні гастрономічні форуми, фестивалі, майстер-класи.

Буковина входить до п’ятірки областей України, які володіють найбільшою природо-заповідною територією.

Тому гастрономічний туризм, як вид економічної діяльності, посідає особливе місце в економіці Чернівецької області, адже її природа «годує» буковинців.

До факторів просування гастрономічного туризму відносять:

- Розвиненість інформації та реклами про туристичну дестинацію туристам(в особливості для міжнародного туриста), як рекламні заходи працюють для приваблення та заохочення відвідувачів ;

- Розвиток ярмаркової діяльності, як засіб поширення гастрономічного туризму;

- Статистичні дані про даний вид туризму, для отримання точних показників інформації розвиненості гастрономічного туризму чи вдосконалення його, якщо ні;

- Розвиненість мережі інформаційних центів.

Чернівецька область належить до регіонів, де туризм як активний спосіб проведення дозвілля заохочувався державою, пропагувався та стимулювався шляхом соціалізації туристичних послуг, а тому сприймався більшістю населення як складова способу життя.

До державних установ, які заохоченні створенням туризму та його функціювання в Чернівецькій області відносять:

- Департамент екології та туризму Чернівецької ОДА(Обласна державна адміністрація) - здійснює управління туроператорською та турагентською діяльністю;
- Обласне управління культури - регулює діяльність діючих виставок, фестивалів.

Оскільки гастрономічний туризм – специфічний вид туризму, гастрономічні тури масово не продаються, тому що не кожен турист зважиться приїхати до іншої країни або регіону, лише щоб скуштувати страви національної кухні.

Незважаючи на те, що Україна пропонує туристам великий вибір туристичних напрямків, гастрономічні тури залишаються поодиноким явищем.

До передумов створення гастрономічних турів (проєкту) є його унікальні, відмінниі риси:

- умови для розвитку кулінарного туризму мають абсолютно всі країни;

- гастрономічний туризм не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якого часу року можна підібрати підходящий 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 та виробників продовольчих товарів - є невід'ємною частиною будь-якого гастрономічного туру.

Сильними сторонами Чернівецької області для просування гастрономічного туризму є:

• Вигідне туристично-географічне положення, що дає підстави Чернівецькому регіону розраховувати на роль туристичного центру західної України ;

• Унікальність основних пам’ятних місць (Резиденція Буковинських митрополитів, що внесена до попереднього списку об’єктів світової спадщини ЮНЕСКО), що утворює культурно-історичний потенціал. Кожний турист в процесі пізнання гастрономічного потенціалу Чернівецької області може і дослідити культурні пам'ятки регіону.

Отже, підвівши підсумки вище сказаного, можна дійти висновку, що туризм Чернівецької області, а саме гастрономічний розвинений на досить не визначному рівні. Для процвітання даного виду туризму необхідно мати підтримку від держави, матеріальну і документальну, проводити розробку новий гастрономічних маршрутів, проєтів, для залучення більшої кількості туристів в область, що гарно відобразиться на зборі від туризму та розвитку його.

СПИСОК ВИКОРАСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко І. Я., Михайліченко Г. І. Логістична стратегія як управлінська інновація в індустрії туризму. Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». 2014. № 714. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С. 281–291.

2. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наукові праці НУХТ. 2014. №45. С.128-132.

3. Боднарюк Б., Сандуляк І. Туристичні маршрути Буковини та Чернівців у 20-х–30-х рр. XX ст. / Б. Бондарюк, І. Сандуляк // Буковинський журнал 2018. – № 3. –215 с.

4. Вишневська Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму / Г.Г. Вишневська // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. 2014. Вип.31. С.112-118.

5. Войт Д.С., Діденко Д.Ф., Колодруб Ю.А. Перспективи розвитку винного гастротуризму шляхом кластеризації./ Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва.- 2018. №3. С.400-409./

6. Гаврилець А.В. Проблеми розвитку туризмології в умовах модернізації суспільства/.Полтава: ПУЕТ- 2016. 231 с. С.46-48.

7. 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

8. Глобальний ринок кулінарного туризму 2019-2023.[Електронний ресурс]:https://www.businesswire.com/news/home/20191117005091/en/Global-Culinary-Tourism-Market-2019-2023-9-CAGR-Projection-Over-the-Next-Five-Years-Technavio

9. Глушко В.М. Просування туристичних послуг / В.М. Глушко// Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. - 2018. - № 1. - С. 86–96

10. Гонак І. М. Брендинг туристичного продукту регіону: сутність та особливості формування / І. М. Гонак // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2014. - № 6(1). - С. 209-214.

11. Горшкова Л. О. Теоретичні аспекти обслуговування туристичного продукту / Л. О. Горшкова // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017 – № 20. – С. 292-296

12. Гризовська Л.О. Особливості та сучасні тенденції управління туристичним бізнесом в Україні / Л.О. Гризовська // Причорноморські економічні студії, 2018. - №26. – С. 115-118

13. Денисенко М.П. Формування системи управління якістю послуг у сфері туризму / М.П. Денисенко, Н.М. Терещенко // Наукові праці МАУП, - 2014. - № 1. - С. 134–138.

14. Драчева Е. Л. Гастрономічний туризм: сучасні тенденції і перспективи[Електронний ресурс] / Е. Л. Драчева, Т. Т. Христова. Режим доступу: http://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiy-turizm-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy

15. Дудник І.М. Територіальна система туристичних послуг як об'єкт суспільної географії/ Дудник І.М. – Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ, 2015 р.

16. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу/ К.: Центр учбової літератури, 2014. – 224 с.

17. Закон України «Про туризм» - Режим доступу: Про туризм | від 15.09.1995 № 324/95-ВР (rada.gov.ua)

18. Карачина Н. Розвиток міжнародного туризму в Україні у контексті світової інтеграції / Н. Карачина, О. Савіцька // Молодий вчений. – 2014. – № 5 (08) – С. 109–113.

19. Кифяк В. Ф. Розвиток туризму як один зі сценаріїв покращення соціально-економічного стану Чернівецької області / В.Ф. Кифяк // Вісник

Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки,2015. – Вип. 2. – 125 с.

20. Козубова Н. В. Туристичні послуги як об’єкт ринкових відносин в Україні / Н. В. Козубова // Інноваційна економіка. - 2014. - № 2. - С. 137-143.

21. Комарніцький І.О. Кулінарний туризм в Україні :стан і перспективи регіонального розвитку / Географія та туризм. — Вип. 14. — 2014.— С. 100 - 115

22. Комплексна программа розвитку туризму Чернівецької області на 2021-2023р.[Електронний ресурс]: https://bukoda.gov.ua/storage/app/sites/23/Prohramy/Dep-reg/kompleksna-prohrama-rozvytku-turyzmu-v-chernivetskiy-oblasti-na-2021-2023-roky.pdf

23. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма/Учебник. М.: КНОРУС-2008. 400 с.

24. Любіцева О.О. Географія та туризм. Перспективи розвитку винного туризму в Україні: світовий контекст- 2013. Вип.24. С.93-99.

25. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – Київ : «Альтерпрес», 2015. – 436 с.

26. Мальська М. П. Основи маркетингу в туризмі [Електронний ресурс] : підручник / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. ─ Київ : Центр учбової літератури, 2017. ─ 336 с.

27. Мальська М. П., Рутинський М. Й., Білоус С. В., Мандюк Н. Л. Економіка туризму: теорія та практика. Київ : Центр учбової літератури, 2014.- 544 с.(8)

28. Менеджмент туристичної індустрії. За ред. І.М. Школи. Чернівці: Книги XXI, 2014. 596 с.

29. Міжнародна асоціація кулінарного туризму (ICTA).[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.culinarytourism.org/.(20)

30. Музичка Є. О. Управління збутовою діяльністю туристичних

підприємств: автореферат – економіка та управління підприємствами.-Київ, 2015.-544с.(22)

31. Особливості формування інноваційного гастрономічного туризму [Електронний ресурс]. Режим доступу:file:///C:/Users/Admin/Downloads/econring_2017_1_18.pdf

32. Олійник В.В., Шикіна О.В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України // Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип.14. С.487-490.

33. Омельницька В.О.Приазовський Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму./Економічний вісник.- 2018. №1(6). С.15

354 Офіційний сайт Готелю « Буковина » [Електронний ресурс]: http://bukovyna-hotel.com/ru/.

35. Офіційний сайт Сироварні Добрі Газди:https://acc.cv.ua/news/ukraine-plus/yak-pracyue-sirovarnya-na-glibochchini-54580/

36. Офіційний сайт Чернівецького академічного драматичного театру імені Ольги Кобилянської:https://dramtheater.cv.ua/

37. Офіційний сайт Чернівецького Національного Університету: http://www.chnu.edu.ua/index.php?page=ua

38. Офіційний сайт Чернівецького обласного художнього музею: http://artmuz.cv.ua/

39. Офіційний сайт Чернівецького обласного державного музею народної архітектури та побуту:https://discover.ua/locations/chernovickiy-oblastnoy-muzey-narodnoy-arhitektury-i-byta(

40. Панчук А.П. Туристична індустрія України / А.П. Панчук, І.В. Панчук // Інноватика у вихованні, 2017. - №5. - С. 154–161.

41. Сагалакова Н. О. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення / Н. О. Сагалакова // Інвестиції: практика та досвід. - 2015. - № 17. - С. 27-33

42. Саламатіна С.Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму

на півдні Одещини / С.Є. Саламатіна // Наукові праці ОНАХТ. 2014. №46.С.325-329.

43. Сенин, В.С. Організація міжнародного туризма / В.С. Сенин. – М.: Фінанси і статистика, 2014. – 400 с.

44. Скляр Г. Економічна сутність та закономірності розвитку ринку туристичних послуг в Україні / Г. Скляр // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки, 2014. - № 1. - С. 106-112.

45. Сливенко В. А. Шляхи активізації вітчизняного гастротуризмуна міжнародному туристичному ринку / В. А. Сливенко, А. І. Долгієр, К. А. Хрулькова // Ефективна економіка. - 2019. - № 5.

46. Туризм та відпочинок у Чернівецькій області. Статистичний збірник / За ред. Г.І. Петрової. Відп. за вип.: : М. В. Коропотницька, Г. В. Брухович. – Чернівці : Головне управління статистики у Чернівецькій області, 2018. – 70 с.

47. Туристичні ресурси Чернівецької області [Електронний ресурс]:https://putyla.org.ua/2007/12/08/turistichn_resursi_chernvecko_oblast.html.

48. Федорченко В.К., Пазенок В.С., Кручек О.А., Дьорова Т.А., Любіцева О.О. та ін. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму/ Монографія. К.: ВЦ "Академія", 2013. 368 с. (43)

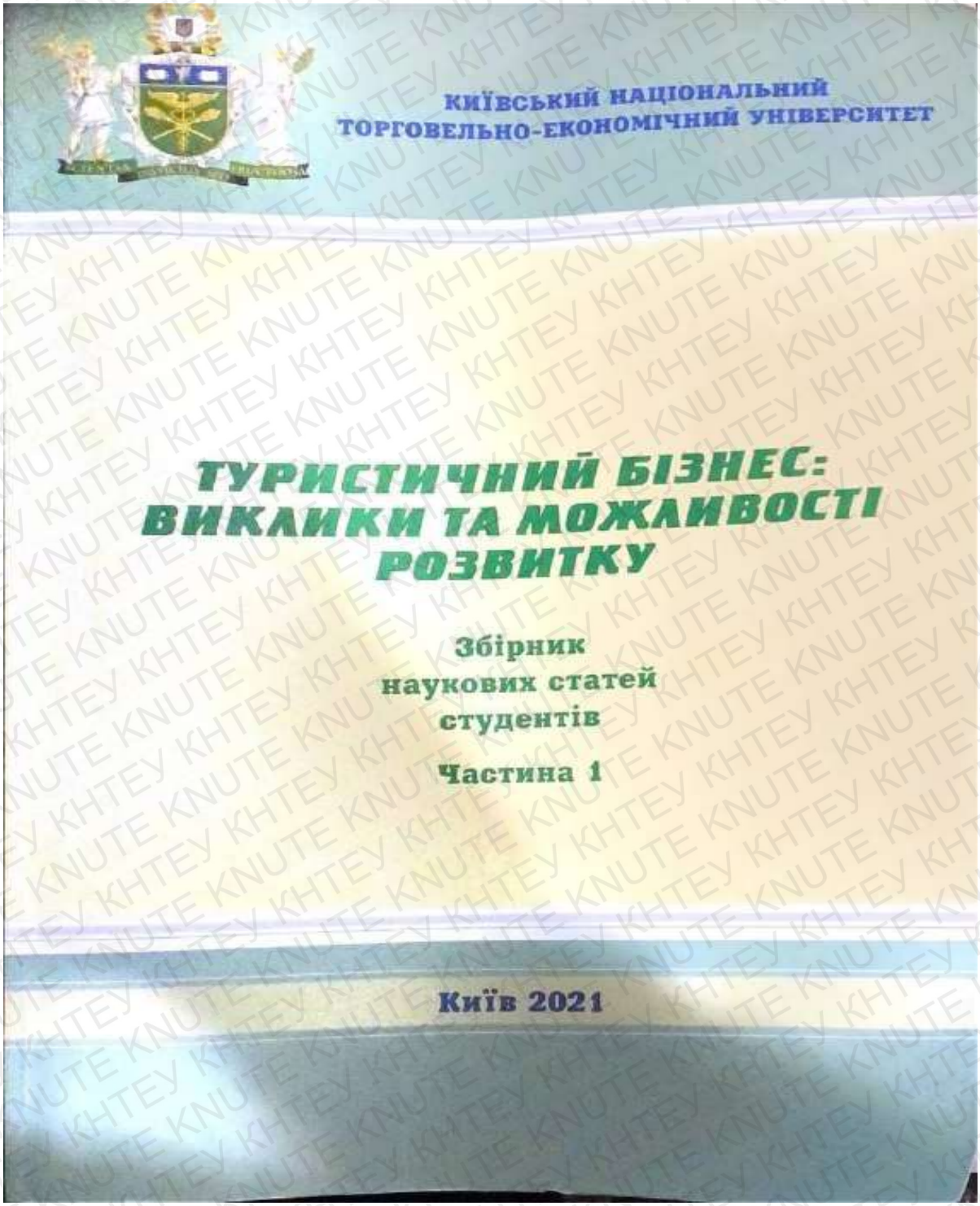
49. Шиманська В.В. Стратегічне управління якістю туристичних послуг в межах розвитку туристичного комплексу України: теоретичні аспекти / В.В. Шиманська. // Економіка. Управління. Інновації, 2015.[Електронний ресурс] - режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_1_44. (39)

50. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посібник / І. М. Школа. – Чернівці : Книги-ХХІ, 2015. – 596 с. (31)

ДОДАТКИ

Додаток А

Наукова Стаття



ЗМІСТ

ВСТУП 5

ТУРИСТИЧНИЙ ТА КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

БОРИСИЧОВА В.
УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 6

КРИНИЦЬКА Л.
РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ 10

ЛОКУТОВА О.
ФОРМУВАННЯ АГРОТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ 16

НЕЧИПУРЕНКО Д.
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЦІННІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ В ТУРИЗМІ 21

РІПЕНКО Д.
СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ 27

СИТНИК Р.
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ КУЛЬТУРОЮ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ МЕРЕЖІ 32

ТОЛОЧИН А.
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 38

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС

АНДРІЄВСЬКА О.
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ МІСТА КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКИЙ 45

БЛОЩИНСЬКА А.
ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ 53

ГОЛОВА М.
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ 59

ГОРОБЕЦЬ В.
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ 64

ЄРЕСЬКО В.
МУЗИЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ 71

КОНОНЕНКО П.
КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК РЕСУРС РОЗВИТКУ
ЕТНОГРАФІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 75

КОРОЛЬОВА П.
ГІРСЬКОЛИЖНИЙ ТУРИЗМ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ
В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID–19 81

КРИЛОМАКА А.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСКТУВАННЯ ПРОДУКТУ ДИТЯЧОГО ОЗДОРОВЧОГО
ТУРИЗМУДЛЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ 86

КУЧЕРУК В.
ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРАКТИКИ 93

МИНЧЕНКО А.
ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ
ЛЮДЕЙ ПОХИЛОГО ВІКУ 100

ПОДОЛИННА А.
ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ
НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ 104

СОРОКОПУД А.
СУТНІСТЬ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ
ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ПРОСУВАННЯ 111

ЧЕРНИШЕНКО Д.
ПРОСУВАННЯ КУРОРТНОГО ПРОДУКТУ ПРИАЗОВ'Я
ДЛЯ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ 116

ШЕВЧУК О.
ФОРМУВАННЯ ІВЕНТИВНОГО ПОРТФЕЛЯ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ
РИНКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ 120

ШИДИЙ А.
СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ
ТУРИЗМУ УКРАЇНИ 126

ТРОФИМЧУК Ю.
НАУКОВІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ 131

ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

БЛОЩИНСЬКА А., 2 курс ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Міжнародний туризм»

У статті визначено поняття та основні теоретичні аспекти формування продукту гастрономічного туризму. Наведено класифікацію видів гастрономічного туризму Обґрунтовано основні особливості інструментарію просування продукту гастрономічного туризму Чернівецької області на міжнародний ринок туристичних послуг.

***Ключові слова**: гастрономічний туризм, туристичний продукт, просування, міжнародний ринок туристичних послуг.*

The article defines the concepts and main theoretical aspects of the formation of the product of gastronomic tourism. The classification of types of gastronomic tourism is given. The main features of the tools for promoting the product of gastronomic tourism of Chernivtsi region on the international market of tourist services are substantiated.

***Key words**: gastronomic tourism, tourist product, promotion, international market of tourist services.*

Актуальність теми. В умовах сьогодення важливою ланкою індустрії туризму є харчування гостей. Знайомлячись з історичними пам'ятками міста чи країни, туристи одночасно хочуть знати про особливості національної кухні. Для багатьох подорожуючих національна кухня є надзвичайно цікавим елементом програми туру. Саме тому виникло нове поняття – гастрономічний туризм. Це спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання національних страв і продуктів, а також навчанням і підвищенням рівня професійних знань у сфері кулінарії. В туризмі харчування розглядається як важливий елемент розваги і пізнання місцевої культури, тому останнім часом все більшою популярністю користуються гастрономічні тури. За даними Всесвітньої туристської організації, 79% мандрівників вибудовують маршрут, попередньо вивчивши календар гастрономічних подій і особливість місцевої кухні. Кожен третій турист у світі розглядає національну кухню як важливу складову частину мотивації до подорожі, причому на харчування припадає близько 30% загальних витрат у подорожі.

Метою статті є дослідження особливостей просування продукту гастрономічного туризму Черніецької області.

Огляд використаних джерел дозволив виявити, що вивченню питань формування та просування продуктів гастрономічного туризму приділяється багато уваги в працях таких авторів як Алляйн А. [1], Басова В., Голод А. [2], Глушко В. [3], Жданова О., Кравченко Н. [4], Ковешніков В., Гармаш В. [5], Коркуна О.І., Никига О.В., Підвальна О.Г. [6], Корнілова В., Корнілова Н. [7], Нестерчук І. [8], Омельницька В.О. [9], Онищук Н., Юдкевич К. [10], Расулова А. [12], Садова Н. [13], Шварцман М. [14], Брокай М. [15], Дасільва Д. [16] та ін. Проте, з метою формування ефективного методичного інструментарію просування продукту гастрономічного туризму Чернівецької області подальшого вивчення потребують його теоретичні аспекти та особливості.

Велике значення для забезпечення стабільності та ефективності функціонування туристичного бізнесу має інституційне середовище, що характеризується досить складною структурою та може аналізуватись на різних ієрархічних рівнях, а саме держави, регіонів та територіальних громад. В умовах політики децентралізації, яка останніми роками успішно впроваджується в Україні, інституційне середовище розвивається у новому напрямі, що дає змогу гарантувати сталий розвиток індустрії гостинності на локальному рівні через зростання ролі місцевих громад у процесах управління регіональним розвитком.

– 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 [14].

Деякі науковці виокремлюють також еногастрономічний туризм. Зокрема, Корнілова В. та Корнілова Н. [7] вважають цей різновид гастрономічного туризму виявленням нової філософії подорожей з метою пошуку незвіданих смаків та автентичних кулінарних традицій. «І в цьому контексті саме характерні страви та вина регіону виступають провідником між шукачем і певною географічною областю, її культурою і її цінностями, пов'язаними з цією землею і збережені багатьма поколіннями. Еногастрономічний туризм є свого роду тематичним туризмом. Об'єднання культурних, промислових, екологічних та соціальних аспектів, еногастрономічний туризм містить у собі ознайомлення з оригінальними технологіями приготування страв і напоїв, а також і традицій їх споживання [7].

Погоджуємося з думкою вчених, що в Україні є регіони для такого туризму. Закарпатська область має у своєму розпорядженні великі туристичні можливості та ресурси для організації тематичних еногастрономічних турів, пов'язаних з культурою вирощування винограду, виробництвом вина та його вживанням, а також вживанням страв національної кухні.

Отже, у загальному вигляді гастрономічний туризм – це різновид туризму, що пов'язаний з ознайомленням та дегустацією національних кулінарних традицій країн світу. Гастрономічні тури значно розвинуті та організовані у Європейських країнах. Саме тому аналіз стану гастрономічного туризму в окремих Європейських країнах є актуальним

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

На думку Шварцман М. [14], цілі та методи гастрономічного туризму повною мірою відповідають соціально-гуманітарній місії туристичної діяльності як вагомого чинника «діалогу культур», поваги до загальнолюдських культурних цінностей, толерантності до способу життя, світогляду й традицій, оскільки національна кухня є невід'ємною частиною культурної спадщини кожної нації, оригінальним надбанням будь– якого етносу. Пригощання національними стравами й напоями є основою гостинності, отже, сприяє налагоджуванню культурних контактів, взаємопізнанню та взаєморозумінню, масштабному спілкуванню між громадянами різних країн [14].

До гастрономічної культури як об'єкта гастрономічного туризму можемо віднести кулінарні традиції, культуру прийняття їжі, а також звичаї та обряди, пов'язані з гастрономією. Слід відзначити, що невід'ємним елементом є древні рецептури, які передаються з покоління в покоління й часто є особливою атракцією закладів або дестинацій.

Відповідно, гастрономічний туризм можна вважати допоміжним інструментом пізнання культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним з елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів [6].

Основними формами організації гастрономічного туризму є гастротури, екскурсії, гастрономічні фестивалі, гастрономічні заходи та інші форми туризму, в яких гастрономічний туризм є супутнім (або складовою частиною) (табл. 1).

Як окремий вид туризму гастрономічний туризм має такі особливі риси:
– умови для його розвитку мають абсолютно всі країни, регіони й території;
– гастрономічний туризм не має характеру сезонного відпочинку;
– гастрономічний туризм тією чи іншою мірою є складовим елементом усіх 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 [2, 5].

Таблиця 1

Організаційні форми гастрономічного туризму та їх соціально-економічне значення

Форми	Приклади організації	Напрями впливу на територіальні громади
Гастротури, екскурсії	«Сировинні» тури, екскурсії на екоферми	Розвиток транспортної інфраструктури, розширення мережі закладів готельно–ресторанного господарства
Гастрономічні фестивалі	«Свято пампуха» (Львів), «Свято сиру і вина» (Львів), «День кавуна» (Херсон)	Стимулювання підприємницької активності, туристичний брендинг
Гастрономічні заходи	Майстер-класи, ярмарки, кулінарні конкурси	Соціально-культурний та освітній розвиток місцевих спільнот
Інші форми туризму в яких гастрономічний туризм є супутнім (або складовою частиною)	Культурні (пізнавальні) тури, екскурсії	Підвищення рівня зайнятості населення, посилення туристичної конкурентоздатності територій

Джерело: складено. авто.ро.м на о.сно.ві [2, 5, 9]

Власне, універсальність та соціальне значення гастрономічного туризму зумовлюють його основні переваги на місцевому рівні. Доцільним є виділення видів гастрономічного туризму за напрямом подорожі, адже у багатьох країнах світу є події, які присвячені окремим продуктам або стравам, як, наприклад, Масниця в країнах СНГ, фестиваль пива Oktoberfest у Німеччині та гастродипломатія як особлива форма організації дипломатичного прийняття всіх рівнів та розроблення меню з урахуванням кулінарних та національних особливостей різних народів, а саме гостей прийому.

Щодо понять кулінарний і гастрономічний туризм, то вважаємо їх можна вживати в науковому обігові як синоніми. Аналіз наукової літератури виявив обмаль досліджень, присвячених розвитку гастрономічного туризму на Чернівецькому регіоні.

Головною метою розвитку гастрономічного туризму Чернівецької області є розширення внутрішнього та іноземного багатопрофільного туризму, покращання якості обслуговування туристів, підвищення ефективності використання природно-рекреаційних ресурсів та об'єктів історико-культурної спадщини, що сприятиме економічному розвитку міста.

В останній тиждень перед Великим постом, організовується театралізоване свято «Масляна», на якому гості та мешканці міста смакують вареники із сиром та сметаною, млинці на маслі або на смальці, налисники із сиром запечені у сметані, вареники з картоплею чи капустою із засмажкою на маслі, а також могли придбати сувенірну продукцію та іграшки. [9].

Традиційною подією гастрономічного туризму для міста Чернівці є «Петрівський ярмарок». З метою посилення уваги та інтересу до даного свята створено логотип Петрівського ярмарку, який зацікавить широку аудиторію, приверне увагу, як до потужного торговельного свята, ділового, культурного та рекреаційного відпочинку. Також буковинські виробники з 2018 року можуть популяризувати свою унікальну продукцію. Буковина входить до проекту «Карпатська дорога смаку», який передбачає створення в області гастрономічного туристичного маршруту [14].

З метою підвищення конкурентоспроможності Чернівців на туристичному ринку України та Європи здійснюється робота Чернівецької ОДА щодо формування туристично-привабливого туристичного іміджу регіону. З метою промоціювання туристичних можливостей щодо розвитку гастрономічного туризму Чернівецького регіону на міжнародному

рівні впродовж 2018–2019 років місто Чернівці було представлено на 50-ій ювілейній міжнародній туристичній виставці ITB Berlin в м. Берлін (Німеччина), на 22-ій міжнародній туристичній виставці UITT'2018: «Україна – Подорожі та Туризм» в м. Києві, на 23-му міжнародному туристичному салоні «Україна» UITM' 2019 в м. Києві та на TT Warsaw 2019 м. Варшава (Польща) [11].

В рамках Львівського туристичного форуму, прийнято участь у Всеукраїнському форумі центрів туристичної інформації, на якому спікери з України та із-за кордону ділилися досвідом, піднімали такі важливі питання, як туристична навігація, проблеми збору статистичної інформації в туризмі (туристичний барометр), нові тренди у сфері туризму [10].

З метою підготовки та підвищення фахового рівня суб'єктів туристичного та готельного бізнесу у 2019 році було проведено:

– семінар для готельєрів м. Чернівців «Три стратегії на шляху до успішних продажів»;

– семінар-тренінг для працівників туристичної галузі «Підвищення якості надання екскурсійних послуг».

За результатами відео зйомок м. Чернівців та Чернівецької області телеканалом 1+1 для туристичної рубрики «Мій путівник» у програмі «Сніданок з 1+1», вийшло 4 сюжети протягом тижня по 4 хвилини і 1 великий – 12 хвилин для «Сніданку вихідний», що транслюється у вихідні дні.

Основними завданнями та пріоритетними напрямками просування гастрономічного туризму Чернівецької області на міжнародному ринку є створення туристичної інфраструктури, що відповідає статусу міста Чернівців та міжнародним стандартам, а саме [14]:

– формування комплексного туристичного продукту міста та утвердження позитивного іміджу м. Чернівців на туристичному ринку;

– розвиток та вдосконалення туристичної інфраструктури;

– ефективне використання об'єктів історико-культурної спадщини та інших туристичних ресурсів;

– підвищення професійного рівня працівників туристичної галузі та обмін досвідом;

– створення сприятливих умов для залучення вітчизняних та іноземних інвестицій в туристичну галузь;

– активізація міжнародної співпраці у сфері туризму.

З метою просування гастрономічного туризму Чернівецької області на міжнародному ринку доцільним є здійснення комплексу заходів щодо розвитку туристичної галузі, зміцнення її матеріальної бази, створення умов для реалізації інвестиційних проектів, збільшення обсягів надання туристичних послуг за рахунок розширення в'їзного та внутрішнього туризму, покращення якості надання туристичних послуг, підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та об'єктів історико-культурної спадщини, покращення транспортного обслуговування, випуск якісної презентаційної та сувенірної продукції.

Для активізації просування гастрономічного туризму Чернівецької області доречним є розроблення відповідного маркетингового забезпечення, яке би включало напрямки, які наведено на рис. 1:

Застосування таких підходів і впровадження їх у вигляді рекомендації для органів влади та місцевого самоврядування, а також туристичних підприємств дасть змогу суттєво активізувати розвиток гастрономічного туризму. Водночас варто зауважити, що конкурентоспроможність дестинацій вимагає їх диверсифікації, тому лише гастрономічний туризм не вирішить усіх соціально-економічних проблем місцевих громад і не спрямує до них інтенсивні туристичні потоки. Необхідною є комплексна програма соціально-економічного розвитку територіальних громад з урахуванням їх потенціалу та регіональної кон'юнктури.

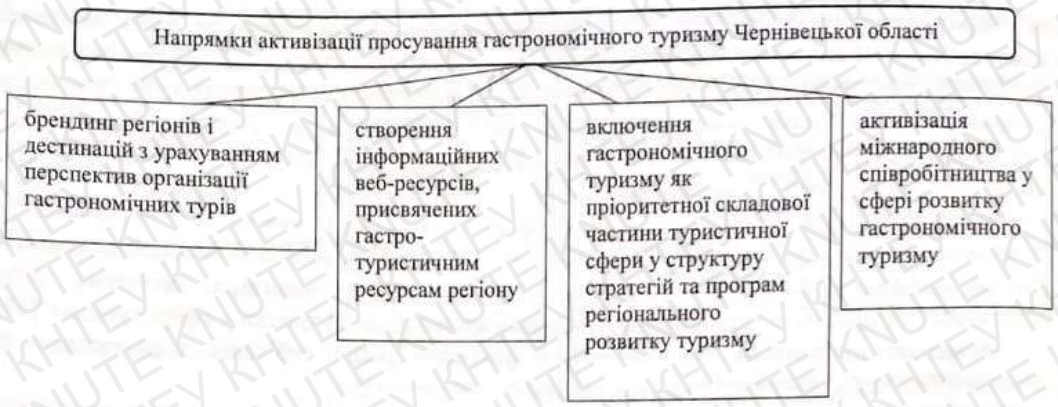


Рис. 1. Напрямки активізації просування гастрономічного туризму Чернівецької області

Джерело: складено автором на основі [11]

Висновки. Таким чином, під терміном «гастрономічний туризм» пропонується розуміти спеціалізований вид туризму, що поєднує ознайомлення і дегустацію національних кулінарних традицій країн світу та відображає здатність людини пізнавати культуру країни через її національну кухню з метою отримання психологічного, естетичного або дослідницького задоволення. Гастрономічний туризм можна трактувати також як один з різновидів культурного туризму, адже гастрономія є визнаним елементом культури. Окрім того, гастрономічний туризм має тісні зв'язки з такими видами туризму, як подієвий, етнічний, агротуризм. Важливим аспектом розвитку гастрономічного туризму є можливість його поєднання з ресторанним господарством. Основними заходами з подальшого просування продукту гастрономічного туризму у Чернівеькому регіоні є такі: формування комплексного туристичного продукту міста та утвердження позитивного іміджу м. Чернівців на туристичному ринку; розвиток та вдосконалення туристичної інфраструктури; ефективне використання об'єктів історико-культурної спадщини та інших туристичних ресурсів; підвищення професійного рівня працівників туристичної галузі та обмін досвідом; створення сприятливих умов для залучення вітчизняних та іноземних інвестицій в туристичну галузь; активізація міжнародної співпраці у сфері туризму.

Список використаних джерел

1. Алляйн А. Гастрономічний туризм: через їжу до культури. Theoutlook. 2021. № 1. URL: https://theoutlook.com.ua/article/6337/gastronomichnij-turizm-cherez-jzhu-do-kulturi.html
2. Басова В., Голод А. Проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму у Західному регіоні України. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туризму в регіонах України: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (19–20 жовтня 2018 р., м. Львів). Львів, 2018. С. 62–64.
3. Глушко В. Гастрономічний туризм як окремий вид у туризмі: поняття, сутність, класифікація. Торгівля і ринок України. 2016. № 39–40. С. 166–175.
4. Жданова О., Кравченко Н. Гастрономічний туризм в європейських країнах. Монографія. 2018. С. 248–252.
5. Ковешніков В.С., Гармаш В.В. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 4. С. 32–37.
6. Коркуна О.І., Никига О.В., Підвальна О.Г. Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. Економічний простір. 2020. № 155. С. 40–43.

7. Корнілова В., Корнілова Н. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. Ефективна економіка. 2018. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf
8. Нестерчук І. Гастрономічний туризм: історія, теорія і сучасні практики. Науковий вісник Херсонського державного уні-верситету. Серія : Географічні науки. 2017. №6. С. 193-199.
9. Омельницька В.О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 1(6). С. 15–20.
10. Онищук Н.В., Юдкевич К.І. Подієві туристичні дестинації на Буковині. Журнал науковий огляд. 2016. № 11 (32). URL: https://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/viewFile/1057/1183
11. Програма розвитку туризму в місті Чернівцях на 2017 – 2020 роки. URL: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:B5o8wViNPbwJ:chernivtsy.eu/portal/f/mr/ses2016020-531.docx+&cd=6&hl=ru&ct=clnk&gl=ua
12. Расулова А. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. Економіка і держава. 2015. № 5. С. 78-83.
13. Садова Н. В. Вплив цифровізації на розвиток туристичної індустрії [Електронний ресурс] / Н. В. Садова // Ефективна економіка. – 2019. – № 9. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/45.pdf
14. Шварцман М. На Буковині створять гастрономічний туристичний маршрут. ACC: Інформаційне агенство. 2020. URL: https://acc.cv.ua/news/chernivtsi/na-bukovini-stvoryat-gastronomichniy-turistichniy-marshrut-54999. Сайт http://acc.cv.ua/
15. Brokaj M. The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination: The Case of Albania. Academic Journal of Interdisciplinary Studies MCSER Publishing. 2014. Vol.3. № 2. P. 249–258.
16. Dasilva D. Assessing The Economic Potential For Culinary Tourism In Suriname: A Value Chain Approach. 2016. URL: http://www.surinamecompete.org/wp-content/ uploads/2016/01/Assessing-The-Economic-Potential-Of-Culinary-Tourism-Revised.pdf

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра геогр. наук, професора ГЛАДКОГО О. В.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

ГОЛОВА М., 2 курс ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Туризм», спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

У статті розглянуто та проаналізовано сутність туристичної дестинації. Досліджено процес формування системи маркетингу туристичної дестинації та розглянуто маркетингову модель туристичної дестинації. Визначено, що маркетинг туристичних територій вельми специфічний, тому що він визначається, по-перше, природою туристичного продукту, а по-друге, особливостями кожного туристичного регіону.

Ключові слова: туристична дестинація, система маркетингу, туризм, туристичний продукт.

The article considers and analyzes the essence of a tourist destination. The process of formation of the tourist destination marketing system is investigated and the marketing model of the tourist destination is considered. It is determined that the marketing of tourist areas is very specific, because it is determined, firstly, by the nature of the tourist product, and secondly, the characteristics of each tourist region.

Key words: tourist destination., Marketing system, tourism, tourist product.

Додаток Б

Таблиця 1.1

Класифікація гастрономічного туризму

Ознака класифікації	Вид турів	Характеристика
За розташування туристичного місця	Сільський	Збір лісних ягід, овочів і фруктів, полювання на трюфелів або прогулянку по дорогах виноробства
	Міський	Відвідування ресторанів з дегустацією делікатесних і фірмових страв
За видом конкретного продукту або напою	Винні	Відвідування виноградників та екскурсії на виноробнігосподарства з дегустацією вин
	Пивні	Відвідування пивоварень, як великих так і домашніх, дегустації
	Сирні	Відвідування заводів і сирних льохів, дегустації
	Шоколадні	Відвідування шоколадних фабрик, дегустації
	Чайні	Відвідування чайних плантацій, фабрик з розфасовування продуктів збирання
	Кавові	Відвідування кавових плантацій, фабрик з розфасовування продуктів збирання
	Агро	Відвідування агро - комплексів, фермерських угідь
	Фруктово-ягідні	Дегустація фруктів, овочів, які притаманні для даної місцевості, країни
	Змішанні	Поєднання декілька спеціалізацій
За метою подорожі	Культурно-пізнавальний	Відвідування різних екскурсій
	Оздоровчий	Дегустація чайних зборів з цілющих трав; винотерапія, дієтотерапія

Джерело:Розроблено на основі джерела [4]

Додаток В

Таблиця 1.2

Види та зміст цілей стимулювання збуту

Стратегічні цілі	Спецефічні цілі	Разові цілі
збільшити кількість споживачів;	Прискорити продаж найбільш вигідного товару;	Підтримати рекламну кампанію;
збільшитикількість товару, яку купує споживач;	підвищити оборотність будь-якого товару;	скористатися будь-якою сприятливою нагодою(річниця створення підприємства, відкриття нового магазину тощо)
пожвавити інтерес до товару з боку клієнта;	надати регулярності збуту сезонного товару;	мати користь від щорічних подій (Різдво, День матері, початок навчального рокута ін.);

*Джерело:*Розроблено на основі джерела [11]

Додаток Г

Таблиця 1.3

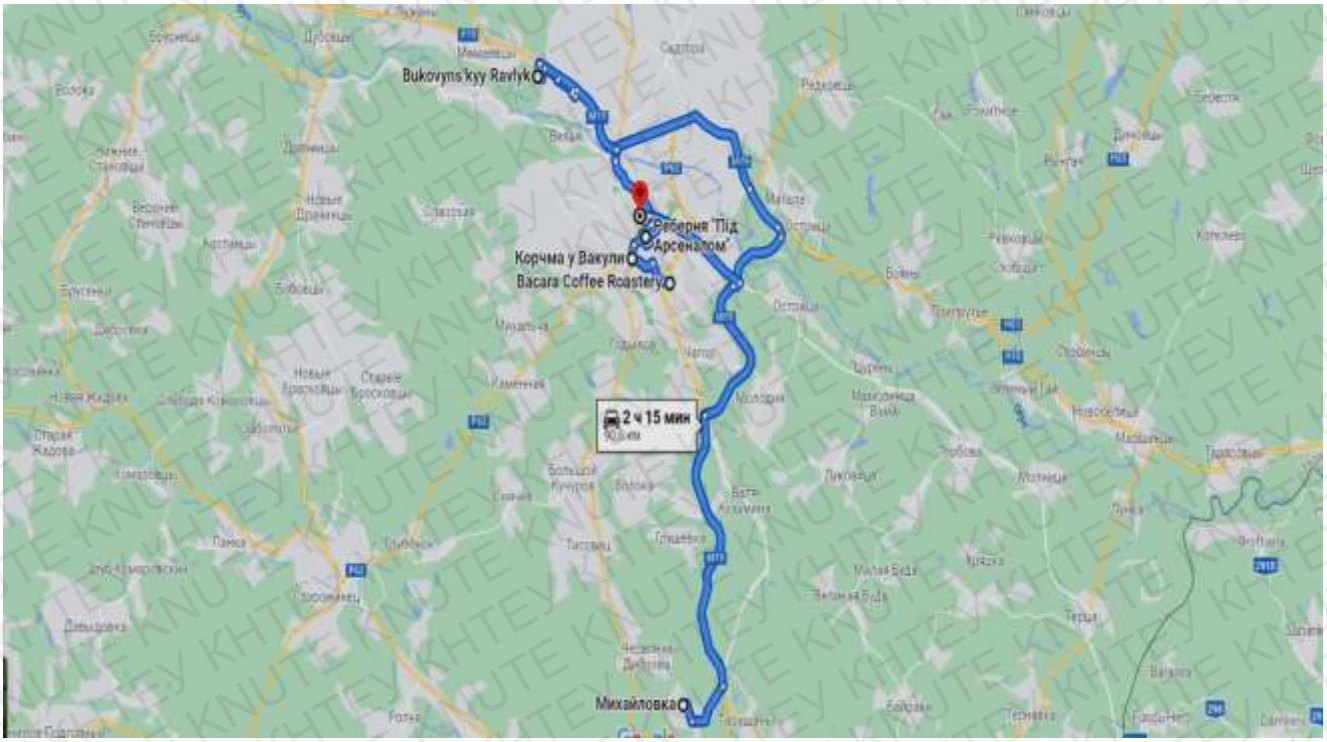
Класифікація засобів просування туристичного продукту залежно від спрямування дії

<table>
<tr><td colspan="3">Засоби</td></tr>
<tr><td colspan="2">Зовнішні спрямовані на поживача</td><td>Внутрішні,що спрямовані на посередника</td></tr>
<tr><td>Реклама</td><td>Брендинг</td><td>Підтримка на всіх етапах в процесі збуту</td></tr>
<tr><td colspan="2">Персональний продаж</td><td>Пільгові умови співпраці</td></tr>
<tr><td colspan="2">Виставкова діяльність</td><td>Ексклюзивне(виключне) партнерство</td></tr>
<tr><td colspan="2">Прямий маркетинг</td><td rowspan="2">Підвищена комісійна винагорода</td></tr>
<tr><td colspan="2">Стимулювання збуту</td></tr>
<tr><td colspan="2">Спонсорство</td><td>Додаткові заохочення</td></tr>
</table>

*Джерело:*Розроблено на основі джерела [8]

Додаток Д

Маршрут туру



Додаток И

Готель” Буковина”

Джерело: [34]

Додаток К

Корчма Велика Хата

Джерело: [31]

Додаток Л

Чернівецький національний університет

Джерело: [37]

Додаток М

Чернівецький академічний обласний український музично-драматичний театр імені Ольги Кобилянської

Джерело: [36]

Додаток Н

Чернівецький обласний художній музей

Джерело: [38]

.

Додаток П

Чернівецький обласний державний музей

народної архітектури та побуту

Джерело: [39]

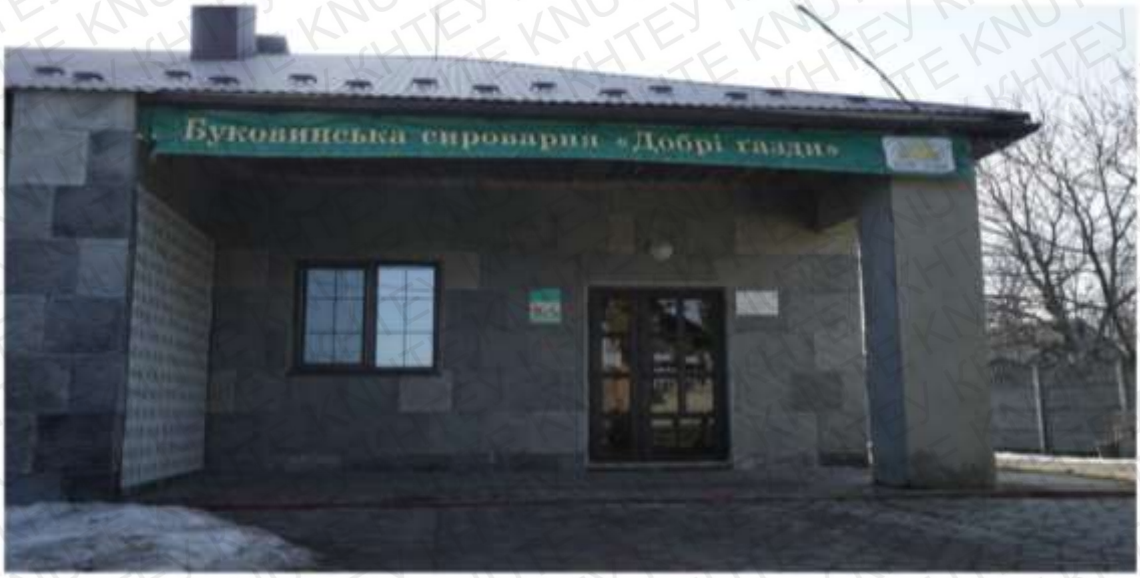
Додаток Р

Ферма «Буковинський равлик»

Джерело: [19]

Додаток С

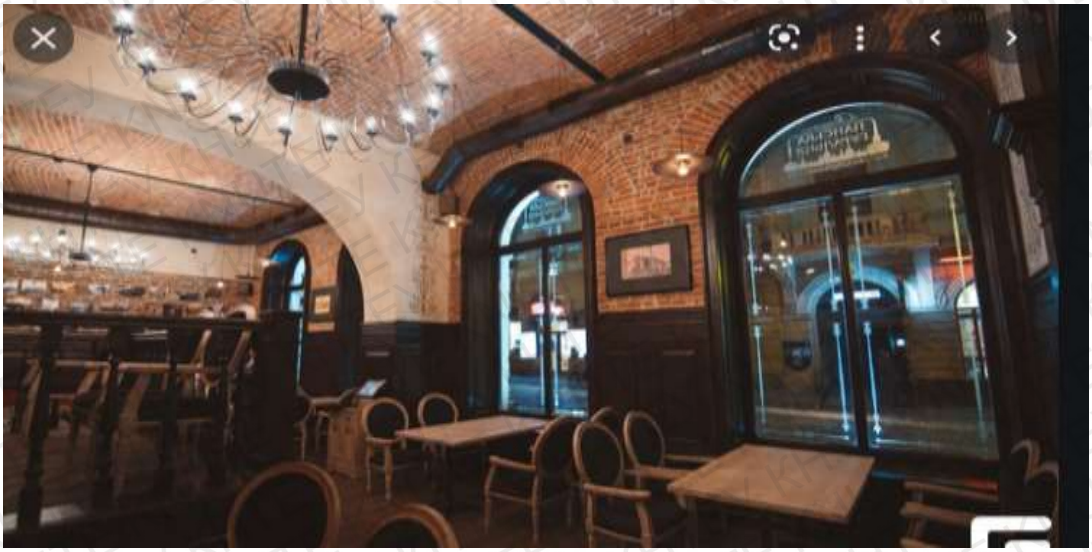
Сироварня «Добрі Газди»



Джерело: [35]

Додаток Т

«Панська гуральня»



Джерело: [29]