

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра психології і туризму

Курсова робота

на тему: «Роль менеджменту та маркетингу в розвитку гастрономічного туризму»

здобувача групи Т 02-21
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми
Туристичне обслуговування
спеціальності 242 Туризм
Потітєєвої Марини Євгенівни

Науковий керівник:
к. е. н., доц. Кучай Оксана
Василівна

Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____
Національна шкала _____

Члени комісії: _____
(підпис) (прізвище та ініціали)
_____ (підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	6
1.1 Поняття, мета та зміст гастрономічного туризму	6
1.2. Особливості гастрономічних турів	7
1.3 Роль гастрономічного туризму у соціально-економічному розвитку країн	12
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	14
2.1 Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму	14
2.2. Особливості менеджменту гастрономічного туризму	16
2.3. Роль маркетингу у розвитку гастрономічного туризму	17
РОЗДІЛ III. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	19
3.1. Проблеми організації гастрономічного туризму	19
3.2. Стратегія розвитку гастрономічного туризму	20
ВИСНОВКИ.....	24
РЕЗЮМЕ	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	29

ВСТУП

Сьогодні туризм є однією з найперспективніших галузей економіки, яка може бути постійним джерелом доходу для країни. У наш час мандрівники мають більше можливостей порівняно із минулими роками.

Туризм – це обряд, який дозволяє вирватися з повсякденного життя до болю знайомого середовища та поринути в незвіданий новий світ. Мандрівники з усього світу хочуть дізнатися про землю нове ,натомість гастрономічна складова у подорожі відіграє надзвичайно важливу роль.

Актуальність теми курсової роботи пов'язана з тим, що гастрономічний туризм є одним з найшвидше зростаючих сегментів туристичної галузі, який набуває все більшої популярності серед подорожуючих. За останні кілька років гастрономічний туризм перетворився з другорядного напрямку в один з головних мотивів подорожей. Туристи все більше цікавляться не тільки культурними та історичними пам'ятками, але й гастрономічними традиціями країн та регіонів, що вони відвідують. Його особливість полягає у тому, що він уособлює у собі ознайомлення національних кулінарних традицій, підтримка їх самобутності та унікальності. Натомість гастрономічний туризм полягає у тому, щоб продемонструвати туристам нові для них смаки страв або продуктів, які згодом вони зможуть використовувати у повсякденному житті, оволодіти новими навичками кулінарної справи, прийняти участь у неперевершених кулінарних заходах.

Гастротуризм слід відносити до молодого напрямку туристичної діяльності, але варто пам'ятати про його важливий давній фундамент історії розвитку. Ранішніми його назвами були: продовольчий туризм або кулінарний туризм. Тож, засновником такого поняття як «кулінарний туризм» вважається Люсі Лонг у 1998 р. саме тоді і розпочинається історія гастротуризму, що передбачає отримання задоволення від гармонії подорожі та їжі. До того ж вивченням особливостей гастрономічного туризму

займаються такі науковці як Басюк Д. І. [1] та А. П. Бусигін [2]. Але так званою «засновницею» гастротуризму вважається «Міжнародна асоціація кулінарного туризму», що почала свою діяльність у 2003 році.

Метою даної наукової роботи є дослідження впливу та ролі менеджменту та маркетингу у розвитку гастрономічного туризму, ознайомлення із шляхами просування гастротуризму та виокремлення перспектив і проблем розвитку даної галузі через використання засобів менеджменту та маркетингу.

Для досягнення мети було сформульовано наступні **завдання**:

- дослідити історію виникнення гастрономічного туризму, особливості гастротурів, досліджено роль такого виду туризму для соціально-економічного розвитку країн, що пропонують даний вид турів;

- проаналізувати стан сучасного стану гастрономічного туризму у світі;

- проаналізувати вплив менеджменту та маркетингу на розвиток гастрономічного туризму;

- дослідити та порівняти перспективи та проблеми використання методів менеджменту та маркетингу для вдосконалення та розвитку гастрономічного туризму;

Об'єктами дослідження є гастрономічний туризм.

Предметом дослідження є вплив менеджменту та маркетингу на розвиток гастрономічного туризму, використання основних засобів управління та реклами для якісного просування гастротуризму.

Методами дослідження є класифікація видів гастрономічного туризму, порівняльний метод узагальнення та систематизації отриманої інформації, комплексний системний аналіз, кількісний та якісний аналіз, описовий метод, логічний метод, метод прогнозування.

У якості інформаційної бази використовувалися теоретичні та практичні аспекти розвитку гастрономічного туризму, спираючись на праці таких вчених, як Д.І Басюк [1], А.П.Бусигін [2], Брокеж[20], Г.Г. Вишневська [3], Д.Дасільва Брокеж[21], Е.Вульф [5], М.Холл [22], М.П. Кляп [9], В.С Ковешніков [10], В.В. Корнілова [11], М.Ілляшенко [23] І.М. Кадирус та Л.М

Курбацька[24,]Т.С. Кукліна [12], В.О. Омельницька [13], С.Є.Саламантіна [15], Д.О.Стешенко [11], Т.Трададенко [17], В.Федорченко [18], В.В.Шикеринець [19]

У наш час із появою новітніх технологій та пропозицій із боку розповсюдження інформації та просування товарів та послуг, будь-яка галузь має можливість набрати більше прихильників та вийти на новий рівень значимості у світі. Гастротуризм не є виключенням.

Методами дослідження є класифікація видів гастрономічного туризму, порівняльний метод узагальнення та систематизації отриманої інформації, комплексний системний аналіз, кількісний та якісний аналіз, описовий метод, логічний метод, метод прогнозування.

Структура: наукова робота містить 31 сторінку, складається зі вступу трьох розділів, висновків, резюме та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1 Поняття, мета та зміст гастрономічного туризму

Гастрономічний туризм – це форма туризму, яка передбачає подорожі з метою ознайомлення з особливостями та традиціями національної кухні та країн або відвідування кулінарних майстер-класів. Такими об'єктами для відвідування слугують ресторани, кав'ярні, фермерські ринки, винні погреби, сироварні, пекарні та інші місця, пов'язані з виробництвом і споживанням їжі та напоїв, з метою дегустації місцевих страв і напоїв.

З вищесказаного формується мета гастрономічного туризму – вивчення культури, традицій та кулінарних особливостей різних регіонів та країн світу через їжу та напої, загальний розвиток людини та оволодіння новими навичками.

Натомість для того, щоб виокремити основний зміст об'єкту дослідження варто проаналізувати роботи науковців. Таким чином, завдяки роботам С.Ю Гатуліної можливо дійти висновку, що основний зміст гастротуризму це знайомство з кухнею країни відвідування, це вид туризму має великі перспективи і сприятиме відродженню давніх самобутніх кулінарних традицій [6]

Згідно з Е. Вульфом, що за сумісництвом є засновником Міжнародної асоціації гастрономічного туризму впливає можливість аргументувати тезу, щодо дослідження місцевої кухні як змісту туризму, адже науковець визначав: «Гастрономічний туризм - це пошук і насолода унікальною, незабутньою їжею і напоями як на іншому кінці Землі, так і на сусідній вулиці, адже, крім подорожей по своїй країні або всьому світі, ми також можемо стати гастрономічними туристами у своєму регіоні, місті чи навіть районі». [5]

В підтримку ідей цих науковців виступає вчений Брокеж, але при цьому вносить цікаву ідею гастрономічного відпочинку, що включає у себе тури, наповнені садівництвом. [20, 249-250]

Саламантіна трактує зміст туризму переважно спираючись на приготування їжі та освоєння нових кулінарних навичок. [15, 325-329]

1.2. Особливості гастрономічних турів

Гастрономічний тур - це форма туризму, яка орієнтована на відвідування ресторанів, кулінарних закладів, фермерських ринків, виноробних підприємств, дегустацію місцевих страв та напоїв, а також знайомство з традиціями і культурою кулінарії різних регіонів.

Метою гастрономічного туру є задоволення гастрономічних потреб та отримання нових вражень, а також поглиблення знань про місцеву кухню, історію та культуру країни або регіону, який відвідується. Такий тур може бути самостійним або включатися до програми організованого туру з групою людей і провідником. Однією з особливостей такого туру є можливість дізнатися про побут та звичаї певного народу більш поглиблено ніж під час екскурсійної подорожі. Чудовим прикладом такого явища є тури по ремісничим місцям таким як ферми, сироварні та інші. Цей вид подорожі надає змогу особисто поспілкуватися з творцями, дізнатися їх особисту історію, традиції та звичаї предків.

До речі, гастрономічний тур не обмежується лише їжею, до уваги туристів також пропонується відвідування пивоварень, виноробень та місцевих ринків для дегустування національних напоїв. Зазвичай тривалість такого туру може бути від двох днів до двох тижнів.

Вартість таких турів ніколи не має акцію найнижчої ціни, а залежить від обраної туристом країни, тривалості туру, сезонності та насиченості програми туру, що уособлює наявність масштабних гастрономічних подій. Копіткою працею науковців було виявлено та складено класифікацію видів гастрономічних турів.

До того ж, важливим дослідженням науковців з організації «The World Food Travel Association» є вибір виду їжі серед туристів:



Рис.1.1 Переваги туристів щодо виду кухні
(побудовано за даними [13])

Працею організації «The World Food Travel Association» було доведено ефективність та позитивний вплив нової їжі на враження від подорожі. 83% туристів мали більш яскраві враження від подорожі завдяки новому смаковому досвіду. 75% людей прагнули продовжувати готувати та смакувати нові для них страви, тож купували та везли додому страви та спеції, що свідчить про захопленість людини новим кулінарним досвідом. [25]

Таким чином, спільною працею С.Ю. Гатауліної, В.В. Шикеринеця та С.А. Макаруча було досліджено та встановлено такі види гастрономічних

турів як міський та сільський або «зелений». Назву «зелений» і нині часто використовують, щоб зазначити, що турист прагне скуштувати саме екологічно чистий продукт. Класифікацію за певною групою продукту запропонувала С.Є. Саламатіна. Але вчена була не єдина, хто досліджувала даний вид турів, згодом до її праці мали доповнення Г.Г. Вишневська та А.П. Бусигін. Натомість, перші програми гастрономічної дипломатії було запущено у 2000-х роках. [3, 112-118]

Таблиця 1.1

Класифікація видів гастрономічних турів
(складено за даними [3, 9])

Ознака класифікації	Види туру	Туристична діяльність
За розташуванням	Міський	Відвідування закладів задля дегустації(ресторани)
	Сільський	Подорож місцями із власного виробництва(сироварні, виноградники, пивоварні)
За метою	Оздоровчий	Дегустація цілющого чаю та меду. Відвідування гастротерапії
	Професійний	Професійна дегустація страв спеціалістами(дегустатор, сомельє)
	Культурно-пізнавальний	Відвідування фестивалів, міських ринків, майстер-класів
За видом	Продуктовий	Відвідування місць спеціалізованих задля дегустації їжі (фестивалі вуличної їжі)

	Напої	Відвідування фестивалів спеціалізованих під дегустацію напоїв(пива, вина, соків, тощо)
	Святковий	Відвідування заходів приурочених до певних свят із наявністю національної кухні(ярмарки, національні свята певної країни)
За об'єктом відвідування	Заклади	Відвідування закладів(ресторани, музеї, броварні, виноробні, підприємства)
	Агро	Відвідування закладів агро типу(виноградники, плантації, ферми, сади, городи)
	Змішаний	Відвідування об'єкту змішаного типу(виноградники і виноробні)
За певною групою продукту	Винний	Дегустація вин та відвідування виноградних угідь
	Пивний	Дегустація пива, відвідування пивоварень
	Чайний	Збирання чаю на чайних плантаціях, дегустація чаю
	Кавовий	Збирання продукту, дегустація кави
	Сирний	Дегустація сиру, відвідування сироварень
	Шоколадний	Дегустація шоколаду, відвідування шоколадних фабрик

	Агро	Відвідування фермерський угідь, плантацій, ферм, садів, агрокомплексів)
	Фруктово-ягідні	Відвідування плантацій з подальшою дегустацією фруктів та ягід
	Змішаний	Поєднання декількох видів(фестивалі сиру та вина, фестивалі кави та шоколаду)
За діяльністю туристів	Школи	Навчання у кулінарній школі
	Майстер-класи	Відвідування майстер-класів
	Дегустація	Професійна або пізнавальна дегустація
	Виробництва	Відвідування виробництв
Особливі	Гастродипломатія	Організація дипломатичних прийомів

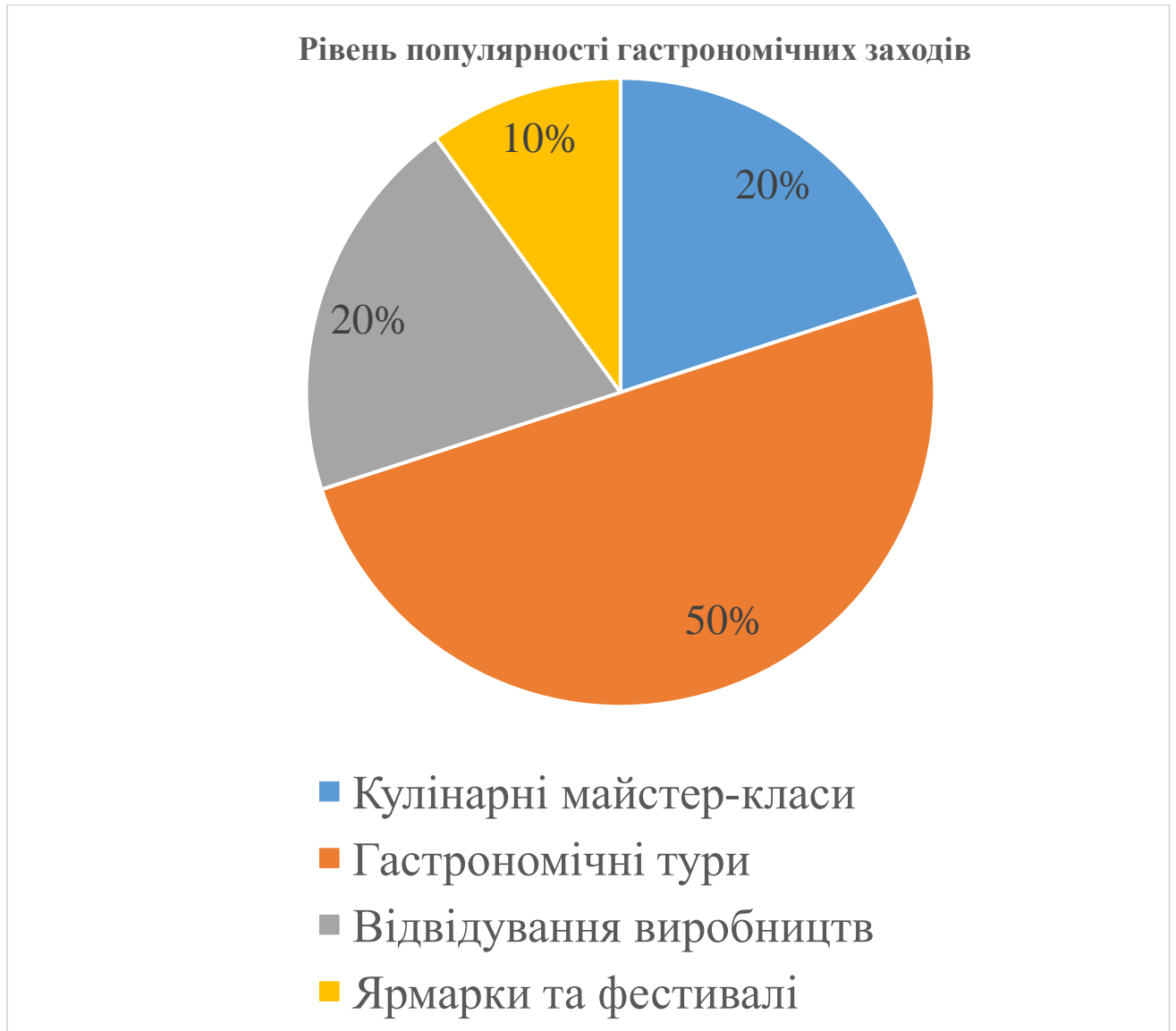


Рис.1.2 Рівень популярності гастрономічних закладів
(побудовано за даними [3])

1.3 Роль гастрономічного туризму у соціально-економічному розвитку країн

Загалом роль гастрономічного туризму у соціально-економічному розвитку країн беззаперечно є важливою та передбачає збільшення прибутку та національної свідомості та обізнаності туристів, шляхом приваблення мандрівників до країни з метою ознайомлення їх з національною кухнею за власною самобутньою рецептурою. До того ж, гастрономічний туризм може стимулювати розвиток малого бізнесу, зокрема ресторанів та готелів, що сприяє створенню нових робочих місць та збільшенню доходів населення.

Для сільського господарства такий туризм відіграє важливу роль у розвитку продовольчої промисловості, оскільки місцеві фермери та виробники страв можуть стати постачальниками продуктів для ресторанів та інших гастрономічних закладів або і самі проводити екскурсії на фермах чи інших земельних угіддях. Крім того, може збільшити відвідуваність менш відомих місць країни, що може сприяти розвитку туризму в малозаселених регіонах та зменшити нерівномірність у розвитку туризму в різних частинах країни.

Натомість у більш соціальному аспекті такий вид туризму сприяє збереженню та розповсюдженню елементів історико-культурної спадщини країни. Внаслідок такого культурного контакту відбувається обмін думками, ідеями, досвідом та ментальними цінностями.

На підставі проаналізованих джерел Т. Трададенко «Гастрономічний туризм: перспективні напрями» впливає можливість сформулювати положення, що гастрономічний туризм має потужну роль у розвитку соціального взаємозв'язку між країнами, адже саме у такий спосіб відбувається гармонія та єднання людей. [17, 563-564]

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

2.1 Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму

Як було зазначено у минулому розділі, гастрономічний туризм новий напрям порівняно із іншими видами туризму, але як було зазначено науковцями, значна частка витрат туристів припадає саме на їжу. Це може бути обумовлено як звичайною людською потребою так і бажання скуштувати щось особливе та незвичне. На основі вивчення літературних джерел А. Бусигіна було виявлено, що гастрономічний туризм може зайняти провідне місце у туристичній сфері, завдяки своїй специфіці встановлення багатокультурних зв'язків, просуванню та відродженню національних вікових традицій у галузі гастрономії, але зауважує, що для цього необхідно приділяти достатньо уваги вивченню та розробці гастрономічних турів. За словами В. Федорченка доцільно вважати необхідність розвитку гастротуризму у першу чергу як соціально-культурного чинника.

Натомість Т. Кукліна у своїх роботах зазначає необхідність розвитку такого явища для економічного розвитку. Для визначення сучасних тенденцій розвитку необхідно виявити потенціал об'єкту дослідження. Спочатку було проведено аналіз розвитку гастрономічного туризму порівняно з іншими представниками галузі туризму та встановлено такі висновки, що показано у таблиці: [12]

Таблиця 2.1

Зростання популярності видів туризму за рік
(складено автором)

Вид туризму	Зростання популярності (%)
Гастрономічний туризм	Зростання попиту на 10-15 % річно
Культурний туризм	Зростання попиту на 5-7 % річно
Пляжний туризм	Зростання попиту на 3-5 % річно
Пригодницький туризм	Зростання попиту на 2-4 % річно

Еко-туризм	Зростання попиту на 1-3 % річно
Медичний туризм	Зростання попиту на 1-3 % річно

За даними таблиці, гастрономічний туризм зростає швидше за інші види туризму і має найвищу популярність серед туристів. Це свідчить про те, що люди все більше цікавляться не лише відпочинком, але й харчуванням та культурою країни, яку вони відвідують. З цього дослідження можливо дійти висновку, що гастрономічний туризм стає все більш популярним серед туристів, які шукають унікальний досвід і пізнавальну подорож, а також впливає можливість сформулювати сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму:

- Збільшення популярності місцевих продуктів та кухні. Туристи хочуть спробувати місцеві страви та продукти, які є унікальними для кожного регіону або країни.
- Підвищення обізнаності про сталий розвиток та зелені технології в гастрономічному туризмі. Туристи шукають можливості спробувати екологічно чисті страви та продукти, виготовлені з використанням сталих технологій.
- Розвиток кулінарних турив. Туристи хочуть більше знати про кулінарну культуру та історію страв та продуктів. Тому вони шукають тури, де можна не тільки спробувати страви, але й дізнатися про їхнє походження, історію та приготування.
- Розвиток технологій та інтерактивного кулінарного досвіду. Туристи шукають незвичайний кулінарний досвід, такий як кулінарні майстер-класи та дегустації, щоб взяти участь у приготуванні страв та дізнатися більше про місцеву кухню та продукти.
- Зростання популярності веганської та вегетаріанської кухні. Туристи шукають можливості спробувати веганські та вегетаріанські страви та продукти, які стають все більш популярними через зростання інтересу до здорового способу життя.

2.2. Особливості менеджменту гастрономічного туризму

Для того, щоб виявити особливості менеджменту гастрономічного туризму, слід спочатку дослідити його роль. Натомість його роль полягає у плануванні, координації та контролі за всіма етапами організації гастрономічних туристичних послуг, з метою забезпечення якісного та ефективного функціонування бізнесу. Основними завданнями менеджменту гастрономічного туризму є:

- Розробка стратегії розвитку гастрономічного туризму в регіоні, визначення конкурентних переваг та унікальності місцевих кулінарних традицій.
- Пошук та взаємодія з партнерами, які надають послуги, пов'язані з гастрономічним туризмом, такими як готелі, ресторани, туроператори, магазини, фермерські господарства та інші.
- Вибір та підготовка кваліфікованого персоналу, який здатен забезпечити високу якість обслуговування гостей та надання гастрономічних послуг.
- Контроль якості та безпеки гастрономічних продуктів та послуг, що надаються гостям, включаючи перевірку сертифікатів та відповідність продуктів нормам та вимогам.
- Розробка та впровадження маркетингових стратегій, спрямованих на просування гастрономічного туризму в регіоні, залучення нових клієнтів та збільшення кількості повторних відвідувань.
- Розробка та проведення гастрономічних заходів та екскурсій, що пов'язані з місцевими кулінарними традиціями та продуктами, з метою приваблення туристів та забезпечення їх задоволеності.
- Контроль фінансової діяльності

На підставі ролі менеджменту гастрономічного туризму, впливає можливість аргументувати тезу, щодо його значного впливу на готельну, ресторанну, продовольчу, транспортну та інші галузі туристичного бізнесу. Натомість основними особливостями менеджменту гастрономічного туризму прийнято вважати:

- Необхідність налагодження співпраці між ресторанами, готелями, транспортними компаніями, магазинами, фермерськими господарствами та іншими галузями господарства. Це дозволить забезпечити гостям високоякісні послуги та продукти, підвищить рівень задоволення туристів та забезпечить стабільний розвиток гастрономічного туризму.
- Залучення професіоналів до проведення гастрономічних екскурсій, дегустацій та інших заходів, що пов'язані з кулінарними традиціями регіону. Це дозволить забезпечити якісний та змістовний відпочинок гостей, які отримують можливість ознайомитись з місцевою кухнею та традиціями.
- Використання сучасних технологій у продажу та маркетингу гастрономічних продуктів та послуг. Інтернет-магазини, мобільні додатки та соціальні мережі дозволяють ефективно просувати гастрономічний туризм та забезпечують доступність інформації для туристів.
- Забезпечення якості та безпеки гастрономічних продуктів та послуг. Відповідні сертифікати та стандарти якості дозволяють забезпечити відповідність продуктів та послуг нормам та вимогам, зменшити ризики для здоров'я гостей.

2.3. Роль маркетингу у розвитку гастрономічного туризму

Маркетинг є не менш важливим інструментом для розвитку гастрономічного туризму, оскільки він допомагає залучити увагу туристів до місцевих продуктів та страв, що може стати приводом для їх відвідування тієї чи іншої країни, регіону, міста. Для початку, варто визначити потенційних туристів, які можуть бути зацікавлені у гастрономічному туризмі. Це можуть бути люди, які цікавляться кулінарією, гастрономічними фестивалями та заходами, а також ті, хто хоче побачити, як готують страви у різних кухнях світу. Далі, маркетингові стратегії можуть включати рекламу місцевих продуктів та страв через соціальні мережі, туристичні сайти та блоги. Можна проводити дегустації місцевих страв, організовувати кулінарні екскурсії, пропонувати пакетні тури, що включають відвідування місцевих ресторанів та кулінарних майстер-класів. Під час пандемії коронавірусної інфекції, що

стала важким періодом для всіх сфер людського життя, гастрономічна галузь сильно постраждала, що призвело до масового закриття ресторанів та відміну будь-яких гастрономічних турів. Але саме завдяки впровадженню новітніх маркетингових технологій вдалося запровадити нові форми надання послуг. Таким чином з'явилися все звичні нам QR-меню та доставка їжі додому, а також засновано онлайн гастрономічні тури, що реалізувалися за допомогою відео-конференцій та доставки їжі. Говорячи про переваги маркетингу для розвитку гастрономічного туризму неможливо не відмітити найефективніший спосіб просування продукту – соціальні мережі. Саме завдяки соціальним мережам є можливість охопити якнайбільшу аудиторію. Найпопулярнішими нині платформами для просування гастрономічного продукту по праву вважають Instagram та Facebook. До того ж, з появою такої тенденції як просування товару у соціальних мережах, більше уваги стали приділяти зовнішньому вигляду та подачі продукту. Відтепер так звана гастрономічна привабливість продукту також полягає у створенні контенту, тобто використання гарного посуду для подачі страв та обов'язково створення чарівних фото та відео. До речі, це вже стало одним із так званих «хобі» туристів, фотографувати гарні страви та викладати ці фото у соціальні мережі.

Також варто звернути увагу на розвиток інфраструктури гастрономічного туризму: створення кулінарних шкіл та центрів, де можна навчатися приготуванню місцевих страв, відкриття ресторанів з національною кухнею, розвиток мережі магазинів, які спеціалізуються на продажу місцевих продуктів.

Отже, маркетинг є важливою складовою у розвитку гастрономічного туризму. За його допомогою можна залучити увагу туристів до місцевих продуктів та страв, розширити мережу ресторанів.

РОЗДІЛ III. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

3.1. Проблеми організації гастрономічного туризму

Незважаючи на усі переваги активного розвитку та просування гастрономічного туризму на місце найперспективнішого виду подорожі, він також має низку недоліків, які у подальшому формують значні проблеми організації гастрономічних турів. З боку туристів можуть виникнути такі проблеми:

- **Високі витрати:** Гастрономічний туризм може бути дуже дорогим. Витрати на харчування та проживання можуть бути значними, особливо якщо туристи бажають спробувати дорогі страви або відвідати елітні ресторани, адже завдяки дослідженню організації «The World Food Travel Association» було виявлено, що туристи витрачають близько 25% свого бюджету саме на їжу та напої.
- **Обмежена кількість днів:** Гастрономічний туризм зазвичай обмежується кількістю днів, оскільки довготривалий перебіг таких турів може бути дуже втомлюючим.
- **Відсутність різноманітності:** Гастрономічний туризм може стати нудним, якщо туристи будуть споживати однакові страви в кожному ресторані, де вони відвідують.
- **Ризик здоров'я:** Іноді страви, які пропонуються в ресторанах, можуть бути неперевіреними на безпеку або несумісними з дієту туристів, що може призвести до проблем зі здоров'ям.
- **Культурні різниці:** Гастрономічний туризм може відкривати для туристів нові культурні досвіди, але водночас може виникнути і культурний шок. Туристи можуть бути здивовані різницею в культурній спадщині, традиціях та звичаях, що може бути складною перешкодою для їх адаптації в новому середовищі.

Натомість з боку постачальників послуг гастрономічних турів при їх організації виникають наступні проблеми:

- Недостатність інформації: Для організації гастрономічного туру необхідна детальна інформація про місцеву кухню, ресторани та заклади, які пропонують страви. Якщо інформації недостатньо, то важко підготувати програму туру та рекламувати його.
- Нестабільність попиту: Попит на гастрономічний туризм може бути непостійним. Сезонність, кризові ситуації або політичні турбулентності можуть значно впливати на кількість туристів, які бажають відвідати регіон.
- Низька якість обслуговування: Якщо ресторани та інші заклади не можуть забезпечити належної якості обслуговування та страв, то це може негативно вплинути на імідж гастрономічного туру та відчуття туристів.
- Відсутність спеціалізованих туроператорів: Гастрономічний туризм потребує спеціалізованих туроператорів, які мають знання про місцеву кухню, ресторани та заклади, а також досвід у плануванні та організації подібних турів. Однак, не всі туроператори можуть мати достатній досвід та знання, щоб організувати гастрономічний тур.

3.2. Стратегія розвитку гастрономічного туризму

Говорячи про стратегію розвитку даного напрямку, слід згадати такого науковця як С. Ілляшенко, який запропонував використовувати так звані «маркетингові інновації». Натомість, маркетингові інновації – це нові, оригінальні та ефективні способи просування товарів або послуг на ринку, що дозволяють підприємствам відрізнитися від конкурентів, залучати нових клієнтів, збільшувати продажі і підвищувати рівень задоволення клієнтів. Маркетингові інновації можуть бути пов'язані з різними аспектами маркетингу, такими як продукт, ціна, промоція та розподіл. [23, 334]

Основна мета маркетингових інновацій полягає в тому, щоб знайти нові ідейні рішення, які зможуть ефективно залучати та утримувати клієнтів. Наприклад, можуть бути запроваджені такі маркетингові інновації, як використання нових каналів зв'язку з клієнтами (наприклад, соціальні мережі, мобільні додатки),

персоналізовані маркетингові кампанії, інтерактивні рекламні матеріали, знижки та бонусні програми, програми лояльності, нові формати продажу (наприклад, онлайн-магазини).

Маркетингові інновації є важливою складовою успішної маркетингової стратегії, оскільки вони дозволяють компанії пристосовуватися до змін на ринку, реагувати на нові тенденції та залишатися конкурентоспроможною.

Окрім таких новітніх ідей І.М. Кадирус та Л.М Курбацька пропонують звернути увагу на дизайн, а саме ретельно провести аналіз серед споживачів, дослідити та оцінити їх потреби та внести корективи щодо дизайну товарів та послуг. До теми про зміну дизайну, науковці також додають необхідність створення брендингу, іміджу, індивідуальних особливостей. Не менш важливим вони вважають дослідження напрямків щодо розширення кола споживачів або стимуляції розширення ринків збуту. Використання новітніх технологій також на їх думку сприяє поліпшенню ситуації, а саме активного використання мережі Інтернет для розповсюдження інформації, а також поліпшення демонстрації продукції через освоєння програм дизайну веб-сайтів. [24, 187-190]

Як і для будь-якої галузі, що пов'язана з продажами, необхідним є налагодження прямого позитивного контакту з клієнтами, визначення їх вимог та пропозицій. У ході опитування споживачів компанією UNWTO було досліджено, що нині для прихильників гастрономічних турів важливими факторами є активний розвиток соціальних мереж закладу, адже саме такий спосіб споживачі вважають найзручнішим для отримання та моніторингу інформації; наразі багато туристів надає перевагу закладам, що підтримують еко-продукт; наявність концептуального та тематично інтер'єру, так як звичайному дизайну закладу споживачі не дивуються і більше надають перевагу новому та незвичному дизайну.

Активне використання та ведення акаунту у соціальних мережах також є невід'ємною частиною успішного та швидкого просування продукту. У наш

час є безліч соціальних мереж, кожна з яких має свої унікальні функції чи особливості, та успішні заклади зазвичай мають акаунти у багатьох із них, щоб охопити максимальну кількість уваги аудиторії. Наразі найпопулярнішими соціальними мережами для розвитку є:

- Instagram. Платформа дозволяє ділитися фотографіями та відео; створювати бізнес-акаунти, що мають допоміжні арбітражні та рекламні функції для просування продукту; створювати зручні «обрані» папки, де клієнти можуть дуже швидко знайти усю інформацію; викладати обмежені в часі тематичні «історії» для оповіщення клієнтів про спеціальні акції; можливість створення гео-мітки закладу для подальшої публікації фото та відео споживачів із вказанням назви та розташування закладу, що зображено, що також може привернути увагу потенційних клієнтів; можливість відправляти повідомлення менеджерам акаунту закладу для отримання консультації.
- Facebook. Платформа, що дозволяє створити групу, присвячену закладу для публікації новин, що будуть відображатися у стрічці новин споживачів; можливість публікувати фото та відео.
- Tik-Tok. Відносно молода платформа, порівняно із іншими, що націлена на публікацію лише коротких відео, але саме завдяки цій платформі нині відбувається найбільший прогрес та розвиток будь-якого виду продукту, через велику аудиторію та легкою можливістю потрапити у рекомендації до усіх користувачів мережі; можливість встановлення гео-мітки, що буде показувати відео у людей, що знаходяться у цьому регіоні.

Окрім ведення соціальних мереж закладу, ефективним та важливим аспектом активного розвитку продукту є наявність веб-сайту, який може охопити додаткову аудиторію, що не має або не користується соціальними мережами. Гарно розроблений веб-сайт може бути набагато зручнішим ніж акаунт продукту в соціальній мережі, оскільки він може бути спеціально розроблений для презентації продукту і надання інформації про нього. Веб-сайт може мати більшу кількість сторінок, що дозволяє розмістити більше

детальної інформації про продукт, його функціональність, особливості, переваги, та інші важливі характеристики. Крім того, веб-сайт може мати більш розгалужену структуру і мати легшу навігацію, що дозволяє користувачам знайти потрібну інформацію швидше. Однак, акаунт продукту в соціальній мережі також може мати свої переваги. Наприклад, він може забезпечувати простіший спосіб взаємодії з користувачами, тому що вони можуть писати повідомлення або залишати коментарі безпосередньо на сторінці продукту. Крім того, акаунт в соціальній мережі може бути корисним для маркетингових цілей, оскільки він може мати більшу аудиторію та широку соціальну взаємодію.

Отже, якщо метою є надання детальної інформації про продукт, веб-сайт може бути кращим варіантом. Якщо ж метою є забезпечення спрощеного зв'язку з користувачами та широкого охоплення аудиторії, то акаунт в соціальній мережі може бути більш зручним.

ВИСНОВКИ

Гастрономічний туризм – відносно новий вид туризму, що стрімко розвивається та має перспективи для подальшого зростання. Одним з головних переваг гастрономічного туризму є те, що це дає можливість познайомитися з культурою та традиціями країни через кулінарні враження. Це може бути особливо привабливим для людей, які цінують харчування та мають захоплення кулінарією. Крім того, гастрономічний туризм може привернути туристів у менш популярні місця, де немає традиційних туристичних пам'яток, але зате є чудові ресторани та місця з неповторними кулінарними традиціями. До того ж, такий вид туризму може стати стимулом для розвитку місцевого господарства, зокрема, ресторанного та сільського господарства. Це може забезпечити нові можливості для місцевих жителів та збільшити економічний розвиток регіону. У світі все більше людей шукають нові гастрономічні враження та хочуть відкривати для себе нові кулінарні традиції.

Гастрономічний туризм відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку країн. Це пов'язано з тим, що гастрономічний туризм дозволяє розвивати туристичну інфраструктуру та залучати інвестиції в галузь туризму. Одним з основних плюсів гастрономічного туризму є збільшення кількості туристів, які відвідують країну. Це сприяє розвитку готельного та ресторанного бізнесу, торгівлі та інших пов'язаних галузей. Крім того, гастрономічний туризм може збільшити продаж місцевих продуктів та стимулювати розвиток місцевих виробників. Також гастрономічний туризм позитивно впливає на розвиток культури та традицій країни. Він дозволяє туристам дізнатися більше про місцеву кухню та традиції, а також про історію країни. Це допомагає зберегти культурну спадщину та сприяє розвитку національної ідентичності. Крім того, такий вид туризму може допомогти підвищити рівень зайнятості та зробити країну привабливішою для інвесторів. Розвиток гастрономічного туризму може

створити нові робочі місця в готельному та ресторанному бізнесі, а також сприяти розвитку малого та середнього підприємництва.

Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму включають інтерес до місцевих продуктів та кухні. Туристи все частіше цікавляться місцевими продуктами та стравами, що збільшує попит на гастрономічний туризм. Місцеві продукти та страви стають центральною темою в програмах гастрономічного туризму. Гастрономічні фестивалі та заходи стають все популярнішими. Такі заходи пропонують туристам можливість спробувати місцеві страви, познайомитись з місцевими традиціями та культурою. Більше туристів звертають увагу на здорове харчування та здоровий спосіб життя. Гастрономічний туризм може відповісти на ці потреби, пропонуючи туристам здорові страви та продукти.

Менеджмент та маркетинг відіграють важливу роль в розвитку гастрономічного туризму, оскільки вони дозволяють підприємствам ресторанного бізнесу та туристичної індустрії взаємодіяти з клієнтами та партнерами, розробляти ефективні стратегії розвитку та просування продуктів, а також залучати нових туристів та підвищувати рівень задоволення існуючих клієнтів. Роль менеджменту полягає в ефективному управлінні підприємством, відповідному контролі над якістю продуктів та послуг, розробці стратегій розвитку та використанні новітніх технологій для поліпшення продуктивності та рентабельності бізнесу.

Маркетингова стратегія дозволяє підприємствам залучати нових клієнтів та збільшувати продажі за рахунок впровадження різноманітних маркетингових інструментів та технологій. Маркетингова стратегія може включати в себе розробку бренду, проведення рекламних кампаній, участь у виставках та заходах, а також використання соціальних мереж та інтернет-маркетингу.

У контексті гастрономічного туризму, менеджмент та маркетинг можуть допомогти підприємствам створити унікальний продукт, привабливий

для туристів, розробити стратегії взаємодії з місцевими постачальниками, використовувати технології для поліпшення якості та ефективності бізнесу, а також розробити маркетингову стратегію, що залучатиме нових туристів та збільшуватиме дохід країни.

Незважаючи на усі переваги розвитку гастрономічного туризму завдяки застосуванню інструментів менеджменту та маркетингу, недоліки усе ж таки є такі як: недостатній розвиток інфраструктури, відсутність професійних кадрів, відсутність співпраці між різними галузями, культурна різноманітність та нерегулярність попиту.

Із цього дослідження можливо дійти висновку, що правильне використання інструментів менеджменту і маркетингу та врегулювання проблем може допомогти розвитку гастрономічного туризму.

РЕЗЮМЕ**Потітєєва Марина Євгенівна****РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ
ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ**

Курсова робота присвячена дослідженню ролі менеджменту та маркетингу у розвитку гастрономічного туризму. Мета роботи – розкрити поняття гастрономічного туризму, особливості гастрономічних турів, виявити та дослідити роль менеджменту та маркетингу у розвитку гастрономічного туризму, виявити проблеми та перспективи їх використання. Завдання роботи: розкрити теоретичні та практичні дослідження гастрономічного туризму; дослідити роль та перспективи використання менеджменту та маркетингу у розвитку гастрономічного туризму. Об'єктом дослідження є гастротуризм, менеджмент, маркетинг, їх взаємоз'язок, а предметом – теоретичні аспекти розвитку гастрономічного туризму. У ході виконання курсової роботи були використані методи класифікації видів гастрономічного туризму, порівняльний аналіз, аналіз і вивчення літератури, узагальнення отриманої інформації. В курсовій роботі розкрита сутність менеджменту і маркетингу та їх роль у розвитку гастрономічного туризму, дана характеристика основних видів гастрономічного туризму, названі сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. В роботі охарактеризовані сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму завдяки застосування інструментів менеджменту та маркетингу, зроблено висновки щодо проблем та перспектив подальшого використання менеджменту та маркетингу у розвитку гастрономічного туризму.

Ключові слова: гастрономічний туризм, гастрономічні тури, менеджмент, маркетинг.

RESUME

Potitieiava Maryna Evgenivna

THE ROLE OF MANAGEMENT AND MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM

The course work is devoted to the study of the role of management and marketing in the development of gastronomic tourism. The purpose of the work is to reveal the concept of gastronomic tourism, features of gastronomic tours, to identify and study the role of management and marketing in the development of gastronomic tourism, to identify problems and prospects for their use. Objectives: to reveal the theoretical and practical research of gastronomic tourism; to study the role and prospects of using management and marketing in the development of gastronomic tourism. The object of the study is gastrotourism, management, marketing, their relationship, and the subject is the theoretical aspects of gastronomic tourism development. In the course of the course work, the methods of classification of types of gastronomic tourism, comparative analysis, analysis and study of literature, and generalisation of the information obtained were used. The term paper reveals the essence of management and marketing and their role in the development of gastronomic tourism, describes the main types of gastronomic tourism, and identifies current trends in the development of gastronomic tourism. The paper describes the current trends in the development of gastronomic tourism through the use of management and marketing tools, draws conclusions about the problems and prospects for further use of management and marketing in the development of gastronomic tourism.

Keywords: gastronomic tourism, gastronomic tours, management, marketing.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму / Д.І. Басюк // Наукові праці НУХТ. 2012. №45. С.128-132.
2. Бусігін А.П. Як організувати кулінарний туризм? / А.П. Бусігін // Готельний та ресторанний бізнес. 2008. №2. С.74-76.
3. Вишневська Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму / Г.Г. Вишневська // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. 2013. Вип.31. С.112-118. URL:https://tourlib.net/statti_ukr/vyshnevaska.htm (дата звернення: 15.03.2023).
4. Всесвітня продовольча туристична асоціація. Дослідження. URL:<https://worldfoodtravel.org/food-tourism-research/> (дата звернення: 10.03.2023).
5. Вульф Е. Що таке гастрономічний туризм/Е. Вульф. URL:<https://worldfoodtravel.org/ru/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/> (дата звернення: 17.03.2023).
6. Довідник ЮНВТО з розвитку гастрономічного туризму URL: <https://www.eunwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420957> (дата звернення: 26.03.2023).
7. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. К.: Вища освіта ХХІ століття, 2011. 334 с.
8. Ковешніков В.С. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки / В.С. Ковешніков, В.В. Гармаш // Інвестиції: практика та досвід. 2017. №4. С.32-37.
9. Корнілова В.В., Корнілова Н.В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. Ефективна економіка. 2018, № 2. URL:http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf (дата звернення: 26.03.2023).
10. Кукліна Т.С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України / Т.С. Кукліна. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kuklina.htm (дата звернення: 17.03.2023).

11. Омельницька В.О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму Офіційний сайт Міжнародної асоціації гастрономічного туризму. URL: <https://worldfoodtravel.org/> (дата звернення: 15.03.2023).
12. Саламатіна С.Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини / С.Є. Саламатіна // Наукові праці ОНАХТ. 2014. №46. С.325-329.
13. Стешенко Д.О. Гастрономічний туризм як чинник розвитку туристичної сфери України / Д.О. Стешенко, А.Ю. Парфіненко // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (9 листопада 2012 р.). Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна. С.239-241.
14. Трададенко Т. Гастрономічний туризм: перспективні напрями / Т. Трададенко, К. Верес // Наукові здобутки молоді - вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті: програма і матеріали 80 Міжнар. наук. конф. молодих учених, аспірантів і студентів (10-11 квітня 2014 р.). К.: НУХТ, 2014. Ч.3. С.563-564.
15. Федорченко В. Цікаве харчування / В. Федорченко // Готельний та ресторанний бізнес. 2005. №2. С.86-89.
16. Шикеринець В.В. Передумови розвитку етнотуризму в Карпатському регіоні / В.В. Шикеринець // Удосконалення механізмів державного управління соціально-економічним розвитком підприємств і галузей. 2012. Вип.221. С.250-261.
17. Brokaj M. The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination: The Case of Albania / M. Brokaj // Academic Journal of Interdisciplinary Studies MCSER Publishing. 2014. Vol.3. No.2. P.249-258.
18. Dasilva D. Assessing The Economic Potential For Culinary Tourism In Suriname: A Value Chain Approach / D. Dasilva. 2015. URL:<http://www.surinamecompete.org/wp-content/uploads/2016/01/Assessing-The-Economic-Potential-Of-Culinary-Tourism-Revised.pdf> (дата звернення: 29.03.2023).
19. Hall C.M. Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry / C.M. Hall, R. Mitchell.

URL:<https://www.globalspec.com/reference/47077/203279/chapter-16- astronomy-food-and-wine-tourism> (дата звернення: 20.03.2023).

20. Illiashenko S.M. (2010) Innovatsiinyi menedzhment [Innovation management]. Sumy: VTD Universytetska knyha, 334 p. (in Ukrainian)

21. Kurbatska L.M., Kadyrus I.H. (2020) Vprovadzhennia marketynhovykh innovatsii v diialnist promyslovykh pidpryiemstv [Introduction of marketing innovations in the activities of industrial enterprises]. Ekonomika ta derzhava, no. 4, pp. 187–190. (in Ukrainian)

22. World Tourism Organization (UNWTO). Global Report on Food Tourism. URL: <https://www.unwto.org/europe/event/5th-unwto-world-forum-gastronomytourism-0> (дата звернення: 11.03.2023).