

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут економіки та менеджменту

Ревенко Богдан Ігорович

УДК: 338.48

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

«Сучасний стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму»

ОПП «Міжнародний готельно-туристичний бізнес»
спеціальності 242 «Туризм»

МГТ-20-1

**Робота містить результати власних досліджень, використання ідей,
результатів і
текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.**

Здобувач освітнього ступеня Ревенко Богдан Ігорович
(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник: професор, доктор економічних наук Гуменюк Володимир
Володимирович.
(підпис, прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Івано-Франківськ
2024

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Кафедра _____ Туризму, рекреації та регіонального розвитку _____
Освітня програма _____ Міжнародний готельно-туристичний бізнес _____
Спеціальність _____ 242 Туризм _____
Курс _____ 4 _____ Група _____ МГТ-20-1 _____ Семестр _____ 8 _____

ЗАВДАННЯ НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ

Студента: Ревенко Богдана Ігоровича

1. Тема бакалаврської роботи: «Сучасний стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму»

2. Термін здачі студентом закінченої бакалаврської роботи 01.06.2024

3. Вихідні дані до бакалаврської роботи. Інформаційною базою для написання даної роботи є праці вчених, які вивчають гастрономічний туризм в Україні та за кордоном, офіційні публікації Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) та Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC), періодичні матеріали, статистичні дані, інформаційні ресурси Інтернету та офіційний веб-сайт Міністерство туризму України.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТОВ «ДІДІ ГУЛІ»

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Таблиці - 5, рисунки – 4. Мультимедійна презентація - 16 слайдів.

6. Дата видачі завдання _____

5. Консультанти з роботи, із зазначенням розділів роботи, що стосуються їх

Розділ	Консультант	Підпис консультанта, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
I	Гуменюк В.В.		
II	Гуменюк В.В.		
III	Гуменюк В.В.		

6 Дата видачі завдання

Керівник роботи _____
(підпис) (розшифрування підпису)

Завдання прийняв до виконання _____
(підпис) (розшифрування підпису)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Номер і назва етапів бакалаврської роботи	Термін виконання етапів бакалаврської роботи	Примітка
1. Теоретичні засади визначення сутності гастрономічного туризму		
1.1 Поняття та зміст гастрономічного туризму в науковій літературі		
1.2 Класифікація гастрономічного туризму та історія його виникнення		
2. Аналіз господарської діяльності закладу ресторанного господарства тов «Діди Гулі»		
2.1 Загальна характеристика об'єкта дослідження		
2.2 Аналіз організаційної структури ресторану «Діди Гулі»		
2.3 Економічна характеристика ресторану «Діди Гулі»		
2.4 PEST та SWOT аналізи діяльності ресторану «Діди Гулі»		
2.5 Аналіз аспектів маркетингу в ресторані «Діди Гулі»		
2.6 Шляхи вдосконалення якості послуг		

ресторану «Діди Гулі»		
3. Шляхи розвитку гастрономічного туризму в Україні		
3.1 Потенціал, тенденції та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні		
3.2 Розробка гастрономічного туру по Закарпаттю		
Висновки		
Список використаних джерел		

Студент _____
 (Особистий підпис) (Розшифровка підпису)

Керівник _____
 (Особистий підпис) (Розшифровка підпису)

«_____» _____р.

АНОТАЦІЯ

Тема: «Сучасний стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму»

Робота містить: 76 сторінок комп'ютерного тексту, 5 таблиць, 4 рисунки, 34 літературних джерел, 4 додатки.

В даній роботі охарактеризовано теоретичні засади визначення сутності гастрономічного туризму, проаналізовано господарську діяльність закладу ресторанного господарства ТОВ «ДІДІ ГУЛІ», запропоновано шляхи розвитку гастрономічного туризму в Україні, створено гастрономічний тур по Закарпаттю.

Ключові слова: туризм, гастрономічний туризм, кулінарний туризм, фуд-туризм, гастрономічний тур.

ABSTRACT

Topic: «Current state and prospects for the development of gastronomic tourism»

The work contains: 76 pages of computer text, 5 tables, 4 figures, 34 literary sources, 4 appendices.

In this work, the theoretical principles of determining the essence of gastronomic tourism are characterized, the economic activity of the restaurant business of LLC «DIDI GULI» is analyzed, the ways of the development of gastronomic tourism in Ukraine are proposed, and a gastronomic tour of Transcarpathia is created.

Keywords: tourism, gastronomic tourism, culinary tourism, food tourism, gastronomic tour.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	10
1.1 Поняття та зміст гастрономічного туризму в науковій літературі.....	10
1.2 Класифікація гастрономічного туризму та історія його виникнення.....	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТОВ «ДІДІ ГУЛІ»	25
2.1 Загальна характеристика об'єкта дослідження.....	25
2.2 Аналіз організаційної структури ресторану «Діді Гулі».....	30
2.3 Економічна характеристика ресторану «Діді Гулі».....	32
2.4 PEST та SWOT аналізи діяльності ресторану «Діді Гулі».....	34
2.5 Аналіз аспектів маркетингу в ресторані «Діді Гулі».....	37
2.6 Шляхи вдосконалення якості послуг ресторану «Діді Гулі».....	39
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	45
3.1 Потенціал, тенденції та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні.....	45
3.2 Розробка гастрономічного туру по Закарпаттю.....	59
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ	71

ВСТУП

Актуальність. На сьогоднішній день туризм є однією з найперспективніших галузей економіки і може стати стабільним джерелом доходу для окремих регіонів і національної економіки. Туризм є однією з галузей економіки, яка може приносити значні надходження до державного бюджету. Одним із його видів є гастрономічний туризм, який все більше розвивається. Найкращий спосіб зрозуміти атмосферу країни – через смак. І тут важливо не лише те, які страви вони готують, а з яких традицій починають трапезу (молитви, вдячність предкам), це гастрономічний туризм. Тому що кухня народу пов'язана не лише з їжею, а й з атмосферою, з традиціями та з уміннями, на яких живе дух народу. Інтерес до гастрономічного туризму як одного з нових видів туризму пов'язаний зі змінами в економіці та переходом до нової фази, рушійною силою якої є враження. Гастрономія є привабливим елементом, навколо якого можна створити унікальний досвід, заохочуючи напрямки включати їжу та напої у свої туристичні пропозиції. Етнічна кухня є частиною культурної спадщини кожного народу.

Гастрономічний туризм вважається формою туризму, яка задовольняє харчові потреби та переваги людей, є одним із найперспективніших і прогресивних видів модернізації туристичної галузі. Цей вид туризму популярний у всьому світі, особливо в Європі. Потенціал для популяризації цього стилю подорожей в Україні та світі в цілому та стимулювання розвитку окремих регіонів (насамперед, через фінансову допомогу місцевим бюджетам) робить цю тему актуальною в наш час. Досвід Франції, Японії, Італії, Китаю, США та інших країн, які мають гастрономічну репутацію, мають першочергове значення для потенціалу України розвиватися в цьому ж напрямку.

У кожного народу свій побут, свої танці, пісні, легенди, обряди, які знайшли відображення і в кулінарії. Протягом століть кожен виробляв харчові звички та способи приготування їжі. Кулінарне мистецтво в усьому світі є

предметом вивчення не лише істориків, а й експертів у сфері гостинності, особливо в галузі туризму та громадського харчування. Тенденція розвитку гастрономічного туризму вимагає поглибленого вивчення особливостей харчування, кулінарних традицій та ресторанного обслуговування різних етнічних груп. Гастрономічний туризм – це відносно нове явище, котре розвивається як новий туристичний продукт, тим більше, що, за даними фахової літератури, більше третини туристичних витрат витрачається на харчування. Тому кухня туристичного місця є одним із надзвичайно важливих аспектів, що визначають якість відпочинку.

Гастрономічний туризм сьогодні є одним із перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг, професійного туризму, пов'язаного з пізнанням та вивченням кулінарних традицій різних країн світу – комплексу екології, культури та виробництва. З точки зору організатора туристичних подорожей, гастрономічна подорож дозволяє ознайомитися з оригінальними технологіями приготування місцевих страв, традиціями їх споживання, оволодіти кулінарними навичками, взяти участь у фестивалях і культурно-тематичних заходах.

Важливість гастрономічного туризму відображається в його здатності розрізняти культурні особливості певних етнічних груп. З цієї точки зору, він є засобом зміцнення міжкультурних обмінів, проявом міжнародних відносин і допомагає встановити всебічні зв'язки. Завдяки різноманіттю культурних контактів відбувається синтез духовних, матеріальних і духовних цінностей і досягнень від національного до міжособистісного рівня.

Вивчення поточної ситуації на ринку та напрямків розвитку гастрономічного туризму є ключем до з'ясування перспектив розвитку гастрономічного туризму країни та розробки конкурентоспроможних туристичних продуктів на світовому ринку.

Створення кулінарних вражень, які є частиною розвитку туристичних напрямків, тепер є частиною процесу розвитку туризму. Гастрономія відіграє значну роль у визначенні того, куди поїдуть туристи. Кулінарне мистецтво

певного місця призначення може вплинути на вибір кулінарного мистецтва місцем призначення та навіть заохотити сам візит, оскільки туризм, пов'язаний з їжею, набуває все більшого значення та визнання.

Метою дипломної роботи є дослідження особливостей розвитку гастрономічного туризму в Україні.

Об'єктом дипломної роботи є дослідження гастрономічного туризму України.

Предметом дипломної роботи – теоретико-методологічні основи гастрономічного туризму.

Завдання дипломної роботи:

- дослідити поняття та зміст гастрономічного туризму в науковій літературі;
- охарактеризувати класифікацію гастрономічного туризму та історія його виникнення;
- проаналізувати потенціал, тенденції та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні;
- розробити гастрономічний туру по Закарпаттю.

Методичну основу дослідження склали наступні методи: аналіз, синтез, індукція і дедукція, методи матеріалістичної діалектики, статистично-математичні методи.

Інформаційною базою для написання даної роботи є праці вчених, які вивчають гастрономічний туризм в Україні та за кордоном, офіційні публікації Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) та Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC), періодичні матеріали, статистичні дані, інформаційні ресурси Інтернету та офіційний веб-сайт Міністерство туризму України.

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел на додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1 Поняття та зміст гастрономічного туризму в науковій літературі

Гастрономія, як сфера обслуговування, яка забезпечує харчування туристів протягом основного періоду подорожі, була необхідним елементом будь-якого тривалого дозвілля, до сучасності вважалася сферою, пов'язаною з основним завданням і змістом туристичної діяльності. Проте вже наприкінці ХІХ ст. в Європі, крім оздоровчих і лікувальних турів з використанням мінеральної води як основного продукту і ресурсу, почав розвиватися винний туризм і тури на місця походження окремих видів їжі, які є основними об'єктами пізнання цього виду туризму [2].

Напрямок гастрономії все більше стає світовим трендом і важливим соціальним, культурним і соціально-економічним феноменом. Дегустаційні тури, кулінарні тури та маршрути, а також вивчення нових способів приготування їжі, відвідування важливих місць з кулінарними традиціями чи вивчення інших територій, пов'язаних із сільським господарством, рибальством та іншими харчовими продуктами, стають все більш популярними туристичними інтересами.

Гастрономічний туризм є одним з найперспективніших напрямків у всій сфері туризму. Розвиток сфери гастрономічного туризму породив створення компаній, що спеціалізуються на організації туристичних груп для ознайомлення із зарубіжною кухнею [3, с. 87].

Відмінними рисами, які відрізняють гастрономічний туризм від інших видів, є:

- всі країни, що розвивають туризм, мають умови та потенціал для розвитку гастрономічного туризму;

- гастрономічний туризм може динамічно розвиватися в будь-який час року, усуваючи сезонний вплив і забезпечуючи стабільність бізнесу;

- гастрономічний туризм певною мірою є невід'ємною частиною всіх видів туризму і об'єктивно розвивається як невід'ємна частина туристичних маршрутів, створюючи таким чином синергію та активізуючи підприємницьку діяльність;

- гастрономічні тури – це гарна реклама та засіб популяризації ремесел місцевих господарств, підприємств та компаній, які займаються розвитком харчової промисловості регіону [4].

Ерік Вольф, засновник Міжнародної асоціації кулінарного туризму, описує гастрономічний туризм так: «Кулінарний туризм — це оцінка унікальної, чудової їжі та напоїв, які можна знайти на іншому кінці світу, а також у сусідньому регіоні, оскільки, окрім подорожей своєю країною чи світом, ви також можете стати гастрономічним туристом у своєму регіоні, місті чи навіть області» [9].

Д. Дасільва описує гастрономічний туризм як будь-яку форму туризму, яка передбачає їжу та напої, які є репрезентативними для місцевої, регіональної чи національної кухні, традицій, культури, традицій або способів приготування їжі [31].

G. Gheorghe, P. Tudorache, P. Nistorena визначають термін «гастрономічний туризм» як подорож, яка має на меті спробувати місцеві національні страви, продукти або взяти участь у гастрономічних заходах [31].

Г. Ридван розуміє «фудтуризм», який розвивають місцеві громади для підтримки сільського господарства [32].

Д. Басюк вважає, що це спеціалізований вид туризму, який передбачає вивчення та цінування національних традицій харчування країн світу, це поєднання екології, культури та виробництва. [1]. М. Брокеж пояснив поняття «фуд-туризм» як «новий досвід, який шукають туристи, а саме гастрономічні відпустки, садівництво та гастрономічні тури» [30].

С. Саламатіна так визначає поняття цієї форми туризму: «Гастрономічний туризм — це заняття, яке передбачає вивчення особливостей національної кухні країни чи регіону, основних продуктів, способів приготування їжі та збільшення обсягу кулінарних знань» [22, с. 14].

Є. С. Соколова, вважає, що це «подорожі в різні куточки планети з ціллю пізнати місцеві кулінарні традиції та особливості національної або місцевої кухні; стравами, характерними для регіону» [24].

Як зазначає Т. Трададенко, «Гастрономічний туризм — це подорож до різних країн і континентів з метою ознайомлення з особливостями та кулінарними традиціями місцевої кухні з метою скуштувати унікальні для туриста страви чи продукти. Мета гастрономічного туру — насолоджуватися місцевими рецептами, вона увібрала в себе давні традиції та звичаї та кулінарну культуру місцевих жителів» [25].

«Гастрономічний туризм стосується поведінки туристів, які відвідують певні напрямки, які планують частково або повністю спробувати кухню певного регіону або здійснити діяльність, пов'язану з харчуванням» [10].

В. С. Ковішніков розглядає в гастрономічному туризмі наступне: «Спеціальні гастрономічні й винні тури, відвідування об'єктів гастрономічного туризму (професійних музеїв, сироварень, виноробень, пивоварень тощо); відвідування місцевих гастрономічних ресторанів; участь у готелях, курси професійної кулінарії в центрах і школи, відвідування сільськогосподарських (фермерських) ярмарків, фестивалів їжі та вина» [11].

У роботах Ф. Ф. Сандра і М. П. гастрономічний туризм розглядається як «вид туризму, класифікований за метою подорожі». Т. С. Кукліна вважає, що гастрономічний туризм – це подорож у різні куточки планети з метою пізнання місцевих кулінарних традицій та особливостей національної або місцевої кухні. Це продумана тематична спроба, яка сприяє споживанню вишуканої кухні та вивченню різноманітних гастрономічних традицій [14].

Особливо досконалим на думку Д.І. Басюка є визначення яке визначає гастрономічний туризм як похідне від «гастрономії» (від грец. *στομῆχι* –

шлунок) – науки про розуміння зв'язку між їжею та культурою, що належить до сфери суспільних наук. Кулінарія, у свою чергу, – це сфера прикладної діяльності, пов'язана з приготуванням їжі, яка включає складні спеціальні прийоми, обладнання та рецепти, і є частиною гастрономії [1, с. 129]. Різні українські та зарубіжні вчені по-різному визначають поняття гастрономічного туризму, як і терміни, що використовуються для його позначення («кулінарний туризм», «винно-фуд-туризм», «гастрономічний туризм»).

Отже, проаналізувавши визначення науковців, можна зробити висновок, що гастрономічний туризм – це поїздка в країну чи особливе місце з метою пізнання особливостей місцевої кухні, кулінарних традицій, з метою скуштування оригінальних страв і продуктів, характерних для даного регіону, країни.

Як окремий вид туризму, гастрономічний туризм має свої відмінні риси:

- Розвиток кулінарного туризму є в кожній державі, це унікальна ознака виду туризму.

- Гастрономічний туризм не позначений сезонним календарем, кожен сезон має свій маршрут, який підходить.

- Гастрономічний туризм дещо відокремлений від інших видів туризму. Проте, на відміну від інших видів туризму, знання національної кухні стає основним мотивуючим фактором, метою та складовою гастрономічних подорожей.

- Сприяє створенню місцевого бізнесу, особливо ресторанів, готелів, туристичних компаній і виробників продуктів харчування;

- Порівняно з іншими видами туризму, гастрономічний туризм має ту перевагу, що, крім зору та слуху, він також залучає такі органи чуття, як смак і нюх;

- Він не має сезонності. Зростаюча популярність гастрономічного туризму у світі є важливим явищем не лише на культурному та соціальному рівні, а й на соціально-економічному. Важливою мотивацією для подорожей є все більше відвідування місць, відомих своїми кулінарними традиціями,

вивчення нових видів кулінарії та вивчення нових способів і маршрутів приготування їжі;

- Відкритість, пов'язана з вирощуванням продуктів, рибальством та іншими видами діяльності, пов'язаними з територією харчової промисловості. Через різноманітні культурні зустрічі під час гастрономічної подорожі духовні та матеріальні цінності та навички обмінюються між людьми, країнами та націями [18].

Гастрономічний туризм – це не тільки дегустація страв різних країн, а й повне розуміння техніки приготування. Деякі професійні гравці гастрономічного ринку розглядають купівлю гастрономічних турів як можливість підвищити свою кваліфікацію та пройти професійне навчання. У рамках таких турів все більшого значення набувають різноманітні майстер-класи, екскурсійні вправи тощо. Гастрономічний тур слід сприймати як відпустку, зосередившись на дегустації напоїв і страв і навчившись їх готувати.

Водночас це дозволяє ближче пізнати культуру та менталітет місцевих жителів. Гастрономічний туризм – тури, під час яких туристи та відвідувачі планують відвідати певні напрямки, частково або повністю скуштувавши кухню певного регіону або здійснивши гастрономічні заходи.

Іншими словами, гастрономічний туризм – це подорожі, спрямовані на ознайомлення з національною кухнею країни, продуктами та способами їх приготування, а також підвищення кваліфікації та навичок професіонала. Сьогодні гастрономічний туризм визнано одним із найпопулярніших напрямів туристичних інновацій. На галузь туризму вплинули процеси глобалізації, зокрема Шенгенська угода, яка мала значний вплив. Люди шукають досвіду подорожей на основі місця розташування та культури. Гастрономічний туризм також можна вважати галуззю туризму, що має на меті розвиток і популяризацію продуктів харчування та напоїв як об'єктів туристичної привабливості [7, с.155].

Про гастрономічний туризм як про нову тенденцію в туризмі почали говорити з тих пір, як Ерік Вольф, засновник і голова Міжнародної асоціації

гастрономічного туризму (ICSTA), запропонував документ про гастрономічний туризм у 2001 році. Цей невеликий документ перетворився на книгу, яка документує зростаючий інтерес до гастрономічного та винного туризму та те, як попит на гастрономічні тури змусив місцеві підприємства та ресторани задовольнити зростаючий попит [9].

Мета гастрономічного туризму полягає в тому, щоб навчати та надихати любителів їжі та вина, даючи пристрасним мандрівникам можливість вивчити місце призначення та дізнатися про місцеві гастрономічні тенденції, методи приготування та історію їжі, страв та напоїв.

Відвідувачі можуть зануритися в культуру певних місць у всьому світі за допомогою їжі та напоїв. Загалом гастрономічні тури можуть включати різноманітні заходи, пов'язані з кулінарією, дегустацією їжі, вивченням харчових тенденцій, виноробством і випічкою.

Окрім ресторанних тижнів у різних містах, заходів, пов'язаних із вечереми та кулінарними змаганнями, кулінарний туризм також включає відвідування виноробень та пивоварень, екскурсії ресторанами та харчовими заводами, конференції та інші заходи, в яких беруть участь кулінари та автори кулінарних книг [8, с. 90].

Тому під терміном «гастрономічний туризм» пропонується розуміти особливий вид туризму, який поєднує в собі ознайомлення та дегустацію національної кухні. Кулінарні традиції країн усього світу відображають здібність людини пізнати культуру різних країн через її національну кухню для отримання психологічного, естетичного чи дослідницького задоволення.

1.2 Класифікація гастрономічного туризму та історія його виникнення

Як самостійний напрямок туристичної індустрії гастрономічний туризм виник пізно. Однак більшість дослідників стверджують, що першими мандрівниками світу були гастрономічні туристи. Відомі вчені такі як Марко Поло, Льюїс і Кларк, Афанасій Никітін, документували їхні пригоди та описували їжу, яку вони споживали, і всі вони вважалися видатними. Середньоранні торговці та підприємці вирушали в небезпечні подорожі в пошуках, намагаючись привезти додому незвичайні продукти: екзотичні фрукти, спеції, горіхи, вина та олії. Враження від цих виробів є основою враження про весь народ, його культуру та звичаї. Проте в самостійну науку цей напрям виділився лише пізніше [14].

Термін «гастрономічний туризм» вперше використала у 1998 році професор Люсі Лонг з Університету Боулінг Грін у США. Всесвітня асоціація гастрономічного туризму визначає гастрономічний туризм як туризм, який обертається навколо культури споживання їжі та прагнення до справжніх вражень; відкриття унікальних місць і пов'язаної з ними культури через етнічну кухню [17].

У 2001 році Ерік Вольф написав першу статтю на цю тему, яка згодом була опублікована у вигляді книги. Е. Вольф є засновником Міжнародної асоціації кулінарного туризму (2003), яка у 2012 році отримала назву Всесвітня асоціація кулінарного туризму. Місія організації полягає в наступному: «Допомагати людям, громадськості та підприємствам розвиватися шляхом побудови взаємовигідних відносин на основі спільного інтересу до їжі та напоїв. Організація рекомендує використовувати термін «гастрономічний туризм» замість «кулінарний туризм», оскільки це більше втілює суть цієї концепції. Асоціація налічує понад 50 000 членів, які представляють 139 країн світу[2].

У 2006 році була створена Міжнародна академія гастрономічного туризму для реалізації освітніх та тренінгових програм Міжнародної асоціації гастрономічного туризму [7]. Це призвело до створення туристичних агентств, що спеціалізуються на гастрономічному туризмі («Food Tours» в США, «International Kitchen» у Великобританії, «Food Tours» в Італії та ін.)

Як ми бачимо, першими запропонували та визначили поняття «гастрономічний туризм» американські вчені, хоча вважається, що основу цих досліджень заклали італійці. Вони взяли на себе лідерство у заохоченні туристів подорожувати смачною їжею та напоями.

Створення International Food Cities Alliance Delice показує, що гастрономічний туризм має величезний потенціал розвитку в усьому світі. Альянс складається з приблизно 20 міст і столиць, які мають різні харчові традиції та беруть участь у різноманітних святах. Учасники організації відстоюють важливість гастрономічної індустрії в ідентичності території та мають значний вплив на формування туристичного враження.

У 2013 році в Україні було створено громадське об'єднання «Асоціація розвитку винно-кулінарного туризму». З громадського боку до організації входять університети, установи, організації, підприємства та громадського харчування [20].

Метою асоціації є сприяння розвитку гастрономії та винного туризму в державі в цілому, представлення українських продуктів харчування та виноробства на вітчизняному та міжнародному ринках, просування і підтримка українських виробників відповідної продукції [20].

Асоціація сприяння винному та гастрономічному туризму має такі повноваження:

- Об'єднати зусилля всіх організацій у сферах туризму, готельного та громадського харчування, пивоваріння та харчової промисловості для розвитку гастрономічного туризму в Україні;

- Знати світовий досвід у галузі та налагоджувати міжнародну співпрацю;

— Підвищення кваліфікації працівників галузі: навчання, тренінги, курси, конкурси для визначення кращих працівників та кращих компаній;

— Маркетингове дослідження розвитку винно-гастрономічного туризму в різних регіонах України;

— Надати рекомендації щодо вдосконалення нормативно-правової бази;

— Експерсії, тури, конференції, фестивалі по Україні [8].

У 2015 році Всесвітня асоціація гастрономічного туризму започаткувала Глобальну конференцію гастрономічного туризму. У цьому ж році він вперше відбувся в Чикаго, США.

Глобальна конференція збирає людей, зацікавлених у цьому секторі: керівників компаній, допоміжний персонал, власників туристичного, готельного та громадського бізнесу, баєрів з усього світу. Відтоді конференція проводиться щорічно і має велике значення для розвитку гастрономічного туризму [4].

Починаючи з 2017 року, 10 червня світова спільнота відзначає Національний день гастрономічного туризму, що також свідчить про те, що гастрономічний туризм є серйозним напрямком туристичної індустрії [4].

Систематизації типологій гастрономічного туризму в даний час присвячено велику кількість досліджень. Так, С.Ю. Гатауліна, В.В. Шикеринець і С.А. Макачук. Вони поділяють гастрономічний туризм на дві категорії: сільський («зелений») і міський. Основна їх відмінність полягає в тому, що туристи, які відвідують село, хочуть відчувати екологічно чисті продукти.

Т. Трададенко класифікувала гастрономічний туризм за його програмним забезпеченням (гастрономічні свята та урочистості), автор окремо відзначив творчі форми гастрономічного туризму [25, с564].

За словами С. Є. Саламатіна, до спеціалізацій гастрономічного туризму відносяться такі види: кавовий, винний, сирний, рибний, медовий, фруктовий, ягідний, сигаретний, чайний, шоколадний, сільськогосподарський, мікс [22, с 327].

Винний туризм є одним з найпопулярніших видів гастрономічного туризму і включає відвідування виноградників, дегустацію вина.

Кавовий туризм – це подорожі до центрів виробництва кави. Відвідувачі дізнаються про історію підприємства, продегустують напої, дізнаються про процес обсмажування та варіння кави.

Шоколадний туризм – це подорож до екзотичних місць, відомих масовим виробництвом какао-бобів, а також країн, відомих виробництвом шоколадних виробів.

Пивний туризм – туристи відвідують країну, відому своїми пивоварнями, щоб дізнатися про сорти пива, відвідати пивоварні та відвідати Октоберфест.

Медовий туризм – вид туризму, спрямований на дегустацію та купівлю продуктів бджільництва (меду, воску, пилку) безпосередньо на місці походження.

Фруктово-ягідний туризм — це вид гастрономічного туризму, який передбачає збір і вживання ягід, ознайомлення з різними технологіями їх обробки.

Сирний туризм - відвідування центрів виробництва та споживання сиру, відвідування приватних сироварень, ознайомлення спеціального обладнання та старовинних рецептів.

Рибний туризм - це вид подорожі, спрямований на скуштування рибних страв і морепродуктів, а також відвідування водойм, рибних господарств і заводів, участь у процесі риболовлі та ознайомлення з технікою її приготування.

Г. Г. Вишнеvsька та А. П. Бусигін систематизували гастрономічний туризм на основі таких ключових критеріїв, як характеристика регіону – сільський «зелений» та міський, мета подорожі чи бажання спробувати певний напій чи їжу: вино, пиво, сир, шоколад [6]

В. Омельницька виділила такі класифікаційні ознаки, як мета та напрямок руху [17].

Гастрономічний туризм поділяється на:

- Культурний та освітній - участь у різноманітних кулінарних та виробничих починаннях;

- Оздоровчий - застосування трав, чаїв, меду та інших речовин, які є паралельними процесу одужання (апітерапія, винотерапія, дієтотерапія);

- Для експертів у мистецтві дегустації їжі та напоїв (сомельє, дегустатори);

- Залежно від туристичної дестинації гастрономічний туризм поділяється на два типи: фестивальний туризм і фестивальний туризм, останній передбачає відвідування та участь у гастрономічних заходах, фестивалях та інших пов'язаних заходах [17].

В. Омельницька також виділила цей особливий вид гастрономічного туризму, а саме гастрономічну дипломатію – організацію дипломатичних прийомів з урахуванням країни перебування та її гастрономічних особливостей.

Іншої думки дотримуються ряд вчених Д.О.Стешенко та О.Ю. Парфіненко визначає сільський, ресторанний, навчальний, подієвий, тобто сільський - дегустація місцевої їжі та продуктів з регіону; ресторанний - відвідування особливо значущих і значущих ресторанів, що відрізняються високою якістю, ексклюзивною кухнею, а також національною спрямованістю; освітній - підготовка фахівців у галузі кулінарії, а також курси та магістратури; подієвий – відвідування території в певний час для участі в соціальних і культурних заходах, присвячених їжі [23, с. 240].

Тому пропонується класифікувати гастрономічний туризм за декількома ознаками, такими як розташування туристичної дестинації, вид конкретного продукту чи напою та мета подорожі (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 Класифікація гастрономічного туризму

Ознака класифікації	Підвид турів	Характеристика туристичної діяльності
Розташування туристичного місця	Сільський	Збирання лісних ягід, овочів, фруктів, трюфельів, прогулянка на виноробню
	Міський	Візити в ресторанні заклади для дегустації фірмових страв та делікатесів.
Різновид коректного напою чи продукту	Пивні	Відвідування пивоварень (домашніх чи масове виробничі заводи), дегустування
	Винні	Відвідування виноградників, виноробень,

		дегустація вин.
	Сирні	Відвідування сироварень та сирних фабрик, дегустація
	Шоколадні	Відвідування шоколадних фабрик та дегустація шоколаду
	Кавові	Відвідування кавових плантацій, фабрик.
	Чайні	Відвідування чайних плантацій
	Агро	Відвідування фермерських угідь, агрокомплексів
	Фруктово-ягідні	Дегустація овочів, фруктів, котрі притаманні країні відвідування
	Змішані	Поєднання різних видів гастрономічного туризму
З метою подорожі	Культурно-пізнавальний	Відвідування екскурсій
	Гурман	Дегустація страв та напоїв гастрономічними спеціалістами (сомельє, дегустатор)
	Оздоровчий	Скуштувати різноманітні цілющі трав'яні чаї в поєднанні з апітерапією, винотерапією та дієтотерапією
Напрямок подорожі	Святковий та фестивальний	Відвідувати та брати участь у фестивалях їжі та святах їжі
Особливі	Гастродипломатія	Організація дипломатичних прийомів усіх рівнів з урахуванням кулінарних особливостей країни гостя та країни організатора

Джерело: [21]

Отже, під терміном «гастрономічний туризм» пропонується розуміти особливу форму туризму, яка поєднує в собі ознайомлення зі смаком національної кухні різних країн світу, а також здатність до осягнення культури через кулінарне мистецтво, естетику чи задоволення від навчання.

Сьогодні всі існуючі класифікації гастрономічного туризму класифікуються за такими ознаками:

- за напрямком руху;
- за типом продукту чи напою, що притаманний конкретному виду;
- за метою їх подорожі.
- за типом туристичного місця [13, с. 41].

Останнім часом тури з екзотичною їжею стають все більш популярними, і туристи бажають скуштувати делікатеси для гурманів і екзотичні делікатеси, які потрібні гурманам або невеликим групам людей, такі як екзотичні фрукти та

овочі, риба та морепродукти, а також спробувати м'ясні страви та екзотичних тварин (крокодили, черепахи, змії, морські рептилії та ін.), комахи та їх личинки, суп із пташиних гнізд, субпродукти тварин, сир із пліснявою та молочні продукти зі спеціально введеними бактеріями та мікроорганізмами тощо.

Для справжніх гурманів така екскурсія не для того, щоб наїсти повний шлунок, а для того, щоб ознайомити туристів із культурою кулінарії та харчування, щоб зрозуміти менталітет людей, давні традиції та національний дух. Таким чином, гастрономічний туризм - це більше, ніж просто туристична подорож, яка передбачає спостереження за їжею. Головна принада гастрономічного туру – спробувати страви, яких немає більше ніде в світі [25].

Таким чином, гастрономічні тури, крім безпосередньої мети харчування відпочиваючих, виконують багато важливих функцій – культурно-історичну (вивчення досвіду і звичаїв населення певної країни чи регіону споживання традиційних страв), практичну та пізнавальну (вивчає досвід виробництва та споживання окремих видів кулінарної вишуканої продукції), релігійну етнічну приналежність (знайомство з богослужіннями та звичками споживання в країні певних продуктів харчування), інформаційний обмін (встановлення комунікації та обміну інформацією в процесі виробництва та споживання їжі), бізнес-економічну (налагодження виробничо-торговельних відносин з виробниками традиційних продуктів харчування), практично-прикладну (обмін кулінарним традиційним досвідом і технікою виробництва вишуканих страв, організація кулінарних конкурсів, навчальних семінарів, кулінарних шкіл тощо) [26].

Тож, серед видів гастрономічних турів можна виділити такі [20, с. 65]:

- Гастрономічні тури та екскурсії для гурманів, де можна скуштувати вишукані та рідковживані екзотичні страви;
- Знайомство з кулінарними традиціями відвіданих країн тощо;
- Професійні подорожі, кулінарні майстер-класи;
- Відвідування гастрономічних та кулінарних фестивалів, вистав, шоу.

Гастрономічний туризм – це подорож на смак автентичних вишуканих страв і напоїв, тематичний відпочинок для справжніх естетів. Вміння розпізнавати особливості страви та враховувати неповторний інтер'єр та атмосферу, сервіровку столу, оформлення страви та обслуговування будь-якого закладу. Гастрономічні тури з кожним роком стають все більш популярними. Це так званий вид туризму, специфіка якого полягає в процесі дегустації та в пізнанні особливостей національних кулінарних традицій різних країн. Його головна мета – пізнати давні традиції та національний дух народу через приготування та споживання різноманітних страв. Це може дати вам краще розуміння настроїв людей і подробиць їхнього життя [19, с. 123].

Сьогодні існує багато організованих гастрономічних турів. Під час гастрономічного туру мандрівники зможуть скуштувати фірмові страви національної кухні, взяти участь у різноманітних гастрономічних та кулінарних фестивалях, дізнатися про рецепти та історичні таємниці національної кухні відповідно до сезонних особливостей, а також спробувати себе в написанні національних кулінарних шедеврів. Будь-яка національна кухня пишається своїми унікальними рецептами, тому під час гастрономічного туризму не завжди потрібно залишати національні кордони. Справжні гурмани завжди знайдуть місце, де ті чи інші страви готують по-особливому. Але в деяких країнах кулінарія стала культом, а страви чи продукти – своєрідними символами країни. Ці країни варто відвідати під час гастрономічного туру. Сьогодні важливою частиною туризму є харчування гостей. Ознайомившись з визначними пам'ятками міста, туристам хочеться дізнатися про особливості національної кухні [28].

Гастрономія є найважливішим джерелом, джерелом освіти та ідентичності регіону. Місцеву гастрономію можна розглядати як туристичний ресурс території, який може створювати нові туристичні продукти та відкривати нові обличчя туристичних напрямків. Його можна використовувати для розуміння соціального та економічного стилю життя місця призначення. Зв'язок між гастрономією та туризмом може сприяти збільшенню прибуття

туристів, продовженню перебування туристів і збільшенню доходів від туризму. Харчування туризму є найважливішою сферою, яка має значний вплив на соціально-економічний розвиток країни. Суттєва допомога та розвиток різноманітності закладів харчування може зберегти територіальний характер регіону та підвищити його туристичну привабливість [18].

Туризм пов'язаний з громадським харчуванням, підтримкою місцевих виробників, пропагуванням високої якості їжі та важливості екологічної безпеки. Місцева кухня допомагає мандрівникам розвивати відчуття місця, сім'ї, безпеки й комфорту. Гастрономічний туризм стає все більш популярним у всьому світі. Люди купують спеціальні гастрономічні тури з ціллю ознайомлення з кухнею країн, які відвідують [24].

Метою гастрономічного туру є насолодитися особливостями гастрономії тієї чи іншої країни. У той же час ця ціль не обмежується спробою кількох рідкісних екзотичних страв або пробуванням великої кількості страв. Важливо насолоджуватися місцевими рецептами, вони з часом були засвоєні традиціями та культурою місцевого населення, його кулінарною культурою. Кулінарна мандрівка як послуга – це більше, ніж просто подорож, це продумана комплексна спроба, яка передбачає дегустацію традиційних страв певного регіону, а також окремих інгредієнтів, яких немає в інших куточках планети, все це супроводжується унікальним ароматом.

Отже, як світова тенденція, гастрономічний туризм стає все більш важливим явищем не лише на соціальному та культурному рівні, а й на соціально-економічному. Подорожі за смаком, харчові маршрути, відвідування відомих місць з кулінарними традиціями чи відкриття місць, пов'язаних з харчовою промисловістю, такими як садівництво, риболовля, все більше стають важливою мотивацією для туристів подорожувати.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТОВ «ДІДІ ГУЛІ»

2.1. Загальна характеристика об'єкта дослідження

Фірму ТОВ «Діді Гулі», код ЄДРПОУ 42965351, було зареєстровано 22.04.2019. Розмір статутного капіталу підприємства складає 10 000,00. На час останнього оновлення даних 13.05.2024 статус компанії - Не перебуває в процесі припинення [33].

Керівником компанії ТОВ «Діді Гулі» є Себіскверадзе Ірина Ігорівна.

Організаційно-правова форма підприємства ТОВ «Діді Гулі» - Товариство з обмеженою відповідальністю. Основний вид діяльності (КВЕД) – 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування [33].

Організація ТОВ «Діді Гулі» зареєстрована за юридичною адресою Україна, Івано-Франківська обл., місто Івано-Франківськ, вулиця Євгена Коновальця [33].

Види діяльності

56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування [33].

Інші:

- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
- 63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.
- 56.30 Обслуговування напоями
- 56.29 Постачання інших готових страв
- 56.21 Постачання готових страв для подій [33].

Грузинський ресторан «Діді Гулі» — підприємство громадського харчування, яке пропонує споживачам широкий асортимент комплексних страв, переважно на замовлення, а також алкогольну та кондитерську

продукцію. Високий рівень обслуговування поєднується з організованими розважальними заходами для туристів [74].

Основними цілями ресторану «Діді Гулі» є:

- якісне обслуговування,
- розширення мережі,
- зусилля для підтримки та зміцнення здоров'я, задоволення від роботи та фінансового благополуччя своїх співробітників [34].

Приміщення ресторанного господарства поділяються на такі функціональні групи:

1. Місця прийому та зберігання сировини (склади):

- охолоджувальні та неохолоджувані склади [34].

2. Виробничі групи приміщень ресторанного господарства для обробки продуктів, сировини та їх підготовки:

- м'ясо-рибний цех: для обробки сировини та виготовлення напівфабрикатів (закупівельний);
- гарячий цех:
- цех з переробки сировини в готову продукцію;
- холодильний склад: об'єкт, який також виробляє готову продукцію.

Планування кондитерського цеху відповідає технічному прогресу приготування кондитерських виробів, також не вистачає потенціалу для поєднання сировини та готової продукції;

3. Приміщення, які обслуговують клієнтів, називаються пунктами обслуговування клієнтів, ці місця використовуються для просування готової продукції та стимулювання споживання.

- Банкетний зал.

4. Адміністративно-побутові: Група спрямована на створення нормальних умов праці (кабінети директора, заступника директора, бухгалтера та ін.).

Ресторан має два чудових банкетних зали. Один для невеликих заходів до 15 осіб, а інший для великих заходів до 50 осіб. Тут проводяться банкети для дорослих і дітей, а також весілля, ювілеї та дні народження. Замовлення

приймаються з 10:00 до 22:00. У вихідні – музика. Тож навіть якщо це дружня посиденька чи вечір у родинному колі, є можливість потанцювати та розважитися. Приміщення ресторану розташоване на жвавій вулиці міста. Для того, щоб забезпечити безпеку гостей, а також їх власності, передбачено зручний автомобільний під'їзд та охоронна стоянка. Ззовні та всередині ресторану є неонава вивіска, яка забезпечує гарну видимість на відстані і є гарним рекламним оголошенням, щоб привертати увагу споживачів [34].

Однією з особливостей, що відрізняє цей заклад від багатьох подібних закладів, є його зовнішній вигляд та місце розташування, мальовнича територія навколо закладу, професіоналізм, привітність та привітність персоналу, широкий спектр послуг та креативний підхід до організації заходів. Підприємство є юридичною особою, має окремий баланс, власний рахунок в установі банку, кутову печатку, бланк із детальною інформацією, круглу печатку із зображенням найменування підприємства.

Ресторан має гарне місце розташування, оскільки знаходиться в центральних районах міста, де спостерігається скупчення людей. Знаходиться поруч з офісами, тож працівники мають змогу завітати на обід, та й час роботи закладу дозволяє здійснювати тут сніданки, ланчі, обід та вечерю. Також, це місце є популярне серед туристів та інших гостей, оскільки має зручне розташування серед інших принад міста. Обслуговуючий персонал має фірмовий одяг: світла сорочка і коричневі брюки для чоловіків і світла блуза з коричневою спідницею і жилетом для дівчат, бармени і баристи також носять фартух. Адміністратори, офіціанти, бармени кваліфіковані. Серед персонаду тут працюють два адміністратори, 6 офіціантів, два бармен-баристи та 8 кухарів. Персонал працює позмінно [34].

Повсякденне обслуговування в ресторані відрізняється постійним потоком гостей, що формується стихійним та передбачуваним чином. До виробничо-торгівельної структури відносяться такі елементи:

- відвідування та обслуговування гостей;
- приймання замовлень;

- виконання замовлень;
- подача обраної страви;
- розрахунок після закінчення обслуговування.

Заклад здійснює роздрібну реалізацію вироблених товарів.

Ресторан оснащений необхідним обладнанням, щоб виробляти та продавати населенню готову продукцію.

Заклад «Діди Гулі» має такі групи приміщень:

- для приймання і зберігання продуктів (складські);
- виробничі приміщення (кулінарний та кондитерський цех);
- приміщення для споживачів;
- службові і побутові (адміністративно-побутові);
- технічні приміщення;
- камера відходів
- охолоджувані камери для зберігання сировини;
- комори для зберігання овочів, сухих продуктів, тари, пакувальних матеріалів;
- для споживачів (торговельні зал) [34].

У торговому залі обладнані дво-три-чотиримісні столи з гігієнічними покриттями, напівм'які стільці. Меблі стандартні і відповідають стилю інтер'єру.

Дизайн залу відповідає сучасним стандартам інтер'єру, де використовуються декоративні та художні предмети. Зал ресторану має барну стійку заввишки 1,2 м, табурети заввишки 0,8 м, чотиримісні столи з гігієнічними покриттями, стільці та напівкрісла. Все обладнання, що поставляється компанією, відповідає світовому стандарту якості і забезпечує безперервну роботу цехів виробництва [34].

Для обслуговування відвідувачів ресторану важливо правильно організувати робоче місце адміністратора. Під час підготовки ресторану для

обслуговування необхідно забезпечити сантехніку приміщення, прибирання меблів та сервірування столу.

У закладі працює гарячий, холодний, кондитерський цехи. Гарячий цех готує гарячі страви, супи, соуси. У гарячому цеху кухарі магазину готують такі заготовки, як очищені картопля, цибуля, морква. В основному кондитерський цех виготовляє круасани, торти, тістечка, печиво та морозиво. В холодному цеху готують різноманітні салати, закуски, холодні супи і соуси, а також приготування страв, що готуються безпосередньо в холодильному цеху. Тут використовується велика кількість виробів, які не підлягають теплоізоляції, що вимагає суворого дотримання правил гігієни при організації процесу. Сировина, напівфабрикати і умови виробництва готової продукції вимагають оснащення цеху холодильними шафами, низькотемпературними прилавками, монтажно-розбірними приміщеннями, льодогенераторами [34].

Кухня знаходиться на першому поверсі і має зручне підключення до посудомийної машини. Основним принципом організації виробництва на кондитерському цеху є розділення приготування окремих видів тіста на окремі технологічні лінії, що випускають із тіста напівфабрикати та готові вироби. Залежно від асортименту та обсягу виробництва кондитерський цех має відповідну виробничу ділянку з необхідним обладнанням та інвентарем. При вході для відвідувачів є можливість зняти верхній одяг, оскільки є невеликий гардероб, знаходяться дзеркала, щоб причипуритися та поправити зачіску [34].

В ресторані «Діді Гулі» користуються таким обладнанням:

- Теплове обладнання (електроплити, пароварки, фритюрниці, духовки, мікрохвильовки, грилі, водонагрівачі);
- Електромеханічне обладнання (м'ясорубка, міксер);
- Барне обладнання (соковижималки, міксери, міксери, кавомашини, кавомолки, льодогенератори);
- Холодильне обладнання (холодильники, холодильні камери);
- Обладнання для миття посуду.

Ресторан «Діди Гулі» здійснює діяльність відповідно до принципів господарського обліку, самоокупності та відповідальності за власні прибутки та збитки, самостійно планує діяльність, визначає перспективи розвитку та пріоритетні напрями.

2.2 Аналіз організаційної структури ресторану

Структура управління базується на глибокому розподілі функцій управління (рис. 2.1).

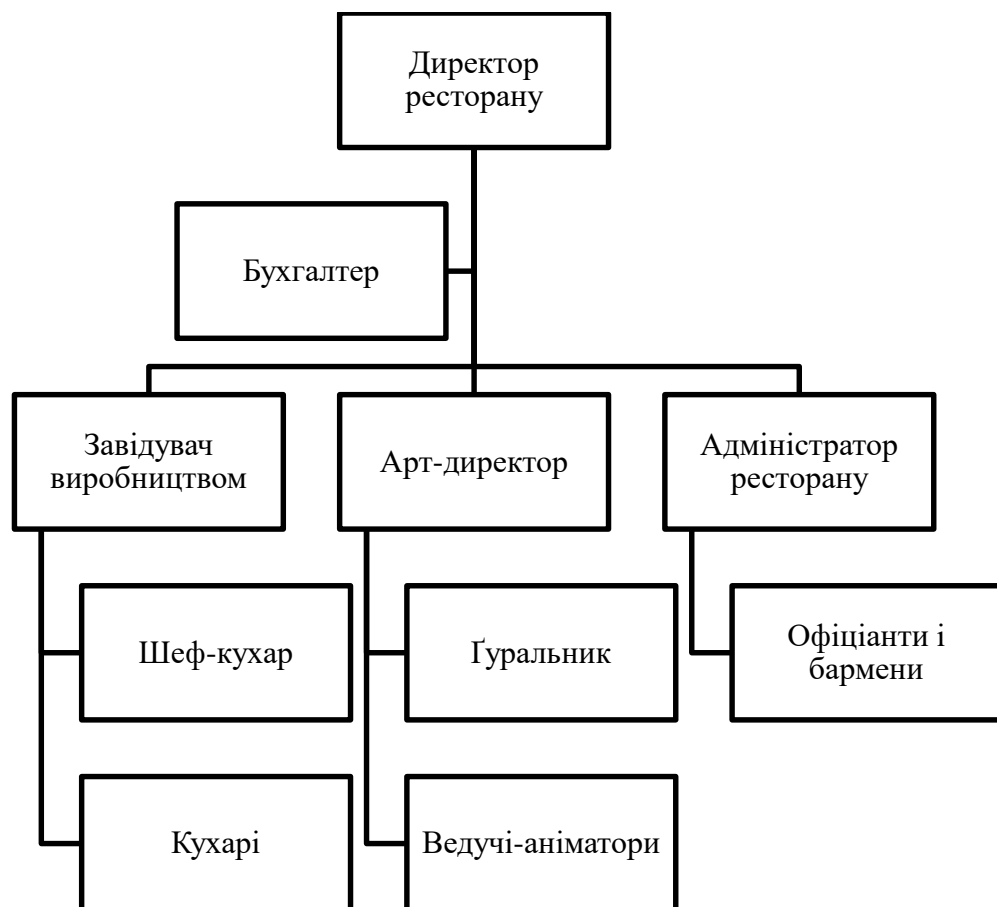


Рис. 2.1. Організаційно-управлінська структура ресторану ТОВ «Діди Гулі»

Джерело: побудовано автором

Ця організаційна форма має свої переваги та недоліки. Серед переваг можна відзначити швидке та гнучке реагування на зміни в зовнішньому оточенні та ефективне ухвалення управлінських рішень з метою покращення

якості наданих послуг. Однак, для ефективного функціонування структури з дивізіонізацією необхідно збільшити кількість апарату управління та витрати на його утримання.

Ця структура передбачає розподіл управлінських обов'язків між окремими працівниками та функціональними підрозділами. Директор ресторану «Діди Гулі» організовує роботу, спрямовану на покращення функціонування ресторану та підвищення якості послуг, які надаються клієнтам.

Бухгалтерський відділ ресторану ТОВ «Діди Гулі» відповідає за контроль над доходами та витратами закладу. Він також встановлює зв'язки з постачальниками і спільно з керівником виробництва розробляє та контролює постачання сировини, матеріалів та продукції, необхідних для роботи ресторану. Адміністратор ресторану відповідає за мотивацію та контроль діяльності обслуговуючого персоналу, включаючи офіціантів та барменів. Разом з ними він забезпечує відмінне обслуговування відвідувачів. За організацію культурно-видовищних заходів відповідає арт-керівник.

Керівник виробництва контролює процес приготування страв і складання графіка виробництва. Він розробляє плани випуску страв і продуктів, розробляє калькуляції витрат і меню, забезпечує кухарів продуктами, необхідними для приготування страв.

Різні підрозділи ресторану взаємодіють безперервно. Ефективність роботи кожного окремого підрозділу має вирішальне значення для ефективності всього ресторану.

В ресторані ТОВ «Діди Гулі» розташовано спеціальний розділ для споживачів, де надається наступна інформація:

- Статут підприємства;
- Свідоцтво про реєстрацію;
- Ліцензія на право торгівлі;
- Закон України «Про захист прав споживачів»;
- Книга відгуків та пропозицій.

2.3. Економічна характеристика підприємства

Розглянемо процес формування активів ресторану «Діди Гулі» протягом 2021-2023 років (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1.

Аналіз формування майна ресторану «Діди Гулі» у 2021-2023 рр.

Показник	Роки			Відхилення 2022 /2021		Відхилення 2023 /2022	
	2021	2022	2023	+/-	%	+/-	%
Необоротні активи, тис. грн.	1210,0	1420,0	1280,0	210,0	17,3	-140,0	-9,8
Оборотні активи, тис. грн.	1750,0	1801,0	1780,0	-51,0	-2,9	-21,0	-1,2
Власний капітал, тис. грн.	1700,0	2120,0	1840,0	420,0	24,7	-280,0	-13,2
Поточні зобов'язання, тис. грн.	1260,0	1101,0	1220,0	-159,0	-12,6	119,0	10,8
Баланс, тис. грн.	2960,0	3230,0	3060,0	270,0	9,1	-170,0	-5,3

Джерело: складено на основі фінансової звітності підприємства

Отже, у 2022 році порівняно із 2021 роком необоротні активи підприємства зросли на 17,3%, а у 2023 році порівняно із 2022 роком вони зменшилися на 9,8%, досягнувши рівня 1280 тис. грн. Оборотні активи в 2022 році порівняно із 2021 роком скоротилися на 2,9%, а в 2023 році порівняно із 2022 роком зменшилися на 1,2%, досягнувши обсягу в 1780 тис. грн.

Власний капітал в 2022 році порівняно із 2021 роком збільшився на 24,7%. У 2023 році порівняно із 2022 роком він скоротився на 13,2%, становлячи 1840 тис. грн. Поточні зобов'язання в 2022 році порівняно із 2021 роком зменшилися на 12,6%, а в 2023 році порівняно із 2022 роком зросли на 10,8%, досягнувши рівня 1220 тис. грн.

Далі проведемо аналіз формування фінансових результатів ресторану «Діди Гулі» у 2021-2023 роках (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Формування фінансових результатів ресторану «Діди Гулі» у
2021-2023 рр.

Показники	2021	2022	2023	Відхилення 2022 від 2021		Відхилення 2023 від 2022	
				+/-	%	+/-	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	5214,0	2748,0	5925,0	-2466,0	-47,3	3177,0	115,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	3545,0	1914,0	3934,0	-1631,0	-46,0	2021,0	105,5
Валовий прибуток, тис. грн.	1669,0	834,0	1991,0	-835,0	-50,0	1157,0	138,7
Інші операційні доходи, тис. грн.	44,0	21,0	56,0	-23,0	-52,3	35,0	166,7
Адміністративні витрати, тис. грн.	89,0	62,0	81,0	27,0	-30,3	19,0	30,6
Витрати на збут, тис. грн.	69,0	51,0	78,0	-18,0	-26,1	27,0	52,9
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток / збиток, тис. грн.	1555,0	742,0	1888,0	-813,0	-52,3	1146,0	154,4
Фінансові витрати	28,0	6,0	12,0	-22,0	-78,6	6,0	100,0
Фінансовий результат до оподаткування прибуток / збиток, тис. грн.	1527,0	736,0	1876,0	-791,0	-51,8	1140,0	154,9
Податок на прибуток, тис. грн.	275,0	133,0	338,0	-142,0	-51,6	205,0	154,1
Чистий прибуток / збиток, тис.грн.	1252,0	603,0	1538,0	-649,0	-	935,0	155,0
					107,6		

Джерело: складено на основі фінансової звітності підприємства

Проведений аналіз показав, що у 2022 році порівняно із 2021 роком чистий дохід зменшився на 47,3% через вплив карантинних обмежень під час пандемії. У 2023 році порівняно із 2024 роком чистий дохід зріс на 115,6%, досягнувши рівня 5925 тис. грн. Собівартість в 2022 році порівняно із 2021 роком зменшилась на 46%, а в 2023 році порівняно із 2022 роком зросла на 105,5%, становлячи 3934 тис. грн.

Валовий прибуток у 2022 році в порівнянні з 2021 роком скоротився на 50%, а в 2023 році в порівнянні з 2022 роком відзначився зростанням на 138,7%, досягнувши рівня 1991 тис. грн. Інші операційні доходи в 2022 році в порівнянні з 2021 роком зменшилися на 52,3%, а в 2023 році в порівнянні з 2022 роком зросли на 166,7%, досягнувши обсягу в 56 тис. грн.

Адміністративні витрати в 2022 році в порівнянні з 2021 роком зменшилися на 30,3%, а в 2023 році в порівнянні з 2022 роком зросли на 30,6%, складаючи 81 тис. грн. Витрати на збут в 2022 році в порівнянні з 2021 роком зменшилися на 26,1%, а в 2023 році в порівнянні з 2022 роком зросли на 52,9%, досягнувши рівня 78 тис. грн.

Операційний прибуток в 2022 році в порівнянні з 2021 роком скоротився на 52,3%, а в 2023 році в порівнянні з 2022 роком збільшився на 154,4%, становлячи 1888 тис. грн.

2.4. PEST та SWOT аналізи діяльності ресторану

Сучасний час є викликом для нормалізації діяльності ресторану, оскільки наша країна переживає війну, яка впливає не лише на політичну та економічну ситуацію, але й на психологію та поведінку людей. Проведемо аналіз ринкового середовища ресторану з використанням PEST і SWOT аналізів для ідентифікації позитивних та негативних чинників, які впливають на його функціонування [2].

PEST-аналіз дозволить оцінити зовнішні чинники впливу на ресторан, зокрема політичні, економічні, соціально-культурні та технологічні аспекти. Це допоможе виявити причини впливу, що не підконтрольні ресторану, та сприятиме у прийнятті стратегічних рішень для майбутньої діяльності закладу (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3.

PEST-аналіз факторів впливу на діяльність ресторану «Діди Гулі»

Чинники та фактори	Фактор впливу	Можливі виходи
Політичні	Політична стабільність	Політична стабільність є запорукою успішного бізнесу.
	Війна та введення військового стану	Обмеження роботи закладу, введення комендантської години, заборона продажу алкогольних напоїв.
	Нормативні акти під час пандемії	Гнучка робота, коригування графіку, додаткові послуги, вихід на нові ринки.
Економічні	Девальвація гривні	Підвищення цін на інгредієнти, зменшення прибутку.
	Інфляція	Підвищення цін на меню та послуги.
	Зростання безробіття	Зниження клієнтів.
	Енергетична напруга	Збільшення витрат на енергію.
	Поява нових конкурентів	Конкуренція, необхідність вдосконалення.
Соціально-культурні	Зміна цінностей людей	Гнучкість в роботі та задоволення різних типів споживачів.
	Вимушена імміграція	Зміна демографії та смакових уподобань.
	Війна та втрати	Депресивний стан населення, зменшення доходів.
	Зміна уподобань	Адаптація меню та підходів.
Технологічні	Науково-технічний прогрес	Використання нових технологій.
	Нові креативні ідеї	Залучення клієнтів та покращення репутації.
	Розвиток технологій	Покращення умов праці.
	Комунікативна інформація	Використання комунікативної інформації для маркетингу.

Джерело: побудовано автором

Таким чином, політична стабільність вважається запорукою успішного бізнесу, що позитивно впливає на заклад. Війна та введення військового стану можуть обмежити роботу закладу внаслідок введення комендантської години та заборони продажу алкогольних напоїв. Пандемія COVID-19 та нормативні обмеження можуть вимагати гнучкості в роботі, коригування графіку та надання додаткових послуг. Важливо також розглянути можливість виходу на нові ринки [4].

Зміна макросередовища впливає на компоненти мікросередовища та довгостроковий стратегічний план ресторану (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

SWOT-аналіз ринкового середовища ресторану «Діди Гулі»

Сильні сторони S	Слабкі сторони W
<p>Добре обране місце розташування закладу. Широка та різноманітна кухня, що задовольняє різні смаки клієнтів. Досвідчений персонал та кухарі, які готові забезпечити високу якість обслуговування. Наявність лояльної клієнтської бази перед виникненням конфліктної ситуації.</p>	<p>Дефіцит персоналу через міграцію та мобілізацію, що призводить до навантаження на наявний персонал та може вплинути на якість обслуговування. Зменшення обсягу реалізації ресторанного продукту та зростання вартості інгредієнтів внаслідок впливу війни на економіку. Обмеження у роботі ресторанів через комендантську годину та заборону продажу алкогольних напоїв. Зміни в споживчих звичках та інформаційному споживанні клієнтів.</p>
Можливості O	Загрози T
<p>Збільшення співпраці з постачальниками для отримання інгредієнтів за доступними цінами. Впровадження нових послуг за межами ресторану, таких як доставка, консультації, або фуд-кейтеринг. Використання сучасних маркетингових інструментів та комунікаційних засобів для привертання клієнтів. Реорганізація робочого графіку ресторану для підвищення ефективності та залучення ранкових клієнтів.</p>	<p>Надалі нестабільна ситуація в країні через війну та її вплив на економіку та поведінку клієнтів. Зросли ціни на інгредієнти та послуги, що може призвести до підвищення вартості страв та послуг для клієнтів. Поява нових конкурентів, які можуть бути більш агресивними у приваблюванні клієнтів. Зміни в соціально-культурних звичках та смакових вподобаннях клієнтів.</p>

Джерело: побудовано автором

Так, девальвація гривні та інфляція можуть призвести до підвищення цін на інгредієнти та послуги, що впливає на витрати та ціни для клієнтів. Зростання безробіття може призвести до зменшення клієнтської бази. Енергетична напруга вимагає збільшення витрат на енергію. Поява нових конкурентів створює необхідність вдосконалення та маркетингових зусиль [5].

Зміна цінностей та смаків людей вимагає гнучкості в роботі та задоволення різних типів споживачів. Вимушена імміграція та втрати внаслідок війни можуть призвести до депресивного стану населення та зменшення доходів. Зміна уподобань у смакових властивостях вимагає адаптації меню та підходів до приготування їжі.

2.5. Аналіз аспектів маркетингу в ресторані «Діді Гулі»

Науково-технічний прогрес в сфері послуг та соціальній сфері вимагає використання нових технологій для покращення роботи та маркетингу. Нові креативні ідеї можуть привертати клієнтів та покращувати репутацію. Розвиток технологій дозволяє покращити умови праці та обслуговування клієнтів. Комунікативна інформація з інтернет-ресурсів може бути використана для маркетингу та залучення клієнтів [8].

Ресторан «Діді Гулі» відзначається особливим підходом до маркетингу та пропонує унікальні особливості для своїх клієнтів (рис. 2.2).

Ресторан «Діді Гулі» вирізняється унікальним підходом до маркетингу та бренду. Він ставить сучасність у відношення до історії, ацентуючи народні традиції та аутентичні страви. Це формує неповторний колорит закладу.

Однією з особливостей є власне виробництво напоїв, таких як настоянки та наливанки. Це додає унікальності та автентичності асортименту ресторану, виділяючи його серед конкурентів.

Багатофункціональність ресторану виходить за межі простого представлення страв. Зокрема, пропозиція барів, пивниці, крамниці сувенірів та розваг розширює спектр обслуговування, надаючи відвідувачам додаткові можливості.

Унікальний дизайн та інтер'єр ресторану створюють атмосферу минулого століття, надаючи відвідувачам незабутнє враження та забезпечуючи комфорт.

Активний маркетинг є важливим компонентом стратегії ресторану.

Використання соціальних мереж, рекламних акцій та знижок допомагає привертати нових клієнтів та утримувати існуючу аудиторію.

Кнікальна концепція та бренд	<ul style="list-style-type: none"> Ресторан позиціонує себе як місце, де сучасність поєднується з історією. Він акцентує народні традиції та аутентичні страви, створюючи неповторний бренд із колоритом.
Напої власного виробництва	<ul style="list-style-type: none"> Ресторан виробляє власні настоянки та наливки, що додає унікальність та автентичність його асортименту.
Багатофункціональність	<ul style="list-style-type: none"> Ресторан пропонує не лише страви, але й інші послуги, такі як бари, пивницю, крамницю сувенірів та розваги, що розширює спектр обслуговування.
Унікальний дизайн та інтер'єр	<ul style="list-style-type: none"> Інтер'єр ресторану відтворює атмосферу Грузії, створюючи незабутню атмосферу для відвідувачів.
Активний маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> Ресторан активно просуває свою продукцію та послуги через соціальні мережі, рекламні акції та знижки, що сприяє залученню нових клієнтів.
Асортимент та регіональна кухня	<ul style="list-style-type: none"> Ресторан пропонує різноманітні національні страви Грузинської кухні, а також грузинські вина, настоянки, наливки та ін., що задовольняють різноманітні смаки клієнтів.

Рис. 2.2 Ключові аспекти маркетингу ресторан «Діді Гулі»

Джерело: побудовано автором

Родзинкою «Діді Кулі» є пиво, домашні настоянки та лікери, які можна не тільки замовити в ресторані, а й придбати.

Таким чином, проведений аналіз може визначити шляхи, якими бізнес може розвиватися у відповідь на певні можливості на ринку, і визначити сильні сторони ресторану.

2.6. Шляхи вдосконалення якості послуг ресторану «Діди Гулі»

Сьогодні ресторани мають пріоритет забезпечення належного рівня обслуговування при наданні споживачам, це важливо для багатьох організацій, які обслуговують людей. Це пов'язано з тим, що галузь зазнає значних змін: розвиваються сучасні методи обслуговування, стають популярними європейські стандарти та технології, зростає попит на якісне обслуговування клієнтів у ресторанах.

Система стандартів обслуговування може сприяти підвищенню якості ресторанного обслуговування споживачів у ресторанах.

Система містить:

1. Стандартизація обов'язків персоналу - детальний опис того, що повинні робити працівники ресторану, як і для чого. Важливо відзначити, що початкове визначення стандартів обслуговування призначене для сприяння додатковому використанню в контролі обслуговування, мотивації та навчанні працівників. При цьому не варто забувати, що всі стандарти обслуговування мають бути об'єктивними, вимірними, зрозумілими та відповідати очікуванням споживачів [9].

2. Навчання персоналу. Співробітники повинні знати продукцію ресторану і правила роботи з клієнтами, такі настановні тренінги та семінари необхідно проводити систематично.

3. Контроль. Інспектори відвідують ресторани як постійні клієнти, оцінюючи роботу персоналу, якість продукції, швидкість обслуговування тощо. Результати контролю можна успішно інтегрувати в системи мотивації співробітників.

4. Система заохочення повинна використовувати ресурси матеріальної та нематеріальної зацікавленості працівника, а також збалансувати ефективність його праці з винагородою. Наприклад, успішні номінації на найкращі результати: бестселер, найкращий ресторан, найпривітніший персонал тощо.
5. Якість виконання послуги. Співробітникам необхідно пояснити, що якість

послуг – це те, що дійсно потрібно організації, і що варто надавати якісні послуги іншим. Усі рекламні заходи, нагородження та заходи, пов'язані із зусиллями компанії щодо якісного обслуговування, мають висвітлюватися під час зустрічей, у внутрішніх ЗМІ, на веб-сайті компанії та, якщо можливо, у зовнішніх ЗМІ.

Обов'язкова сертифікація послуг ресторанного господарства передбачає дотримання вимог безпеки життя і життя споживачів, охорони навколишнього середовища, законодавчих актів, національних стандартів, санітарних норм, будівельних норм і правил, виробництва і реалізації продукції. І послуги, які задовольняють інтереси конкретних клієнтів. Крім того, важливо оцінити властивості послуги, умови використання та застосовані методи, які можуть: повністю та точно перевірити доцільність послуги для забезпечення життя та здоров'я громадян та безпеки навколишнього середовища; ідентифікувати послуги, в тому числі кулінарну продукцію.

Нещодавно було визнано, що такі важливі фактори, як гостинність, покращують організацію обслуговування клієнтів у ресторані. Гостинність є «секретним інгредієнтом» обслуговування. Гостинність – це широкий спектр підприємств, таких як готелі, ресторани та туристичні агентства. Усі ці підприємства мають одну спільну рису: їхній «продукт» складається з фізичних, соціальних та емоційних компонентів. Меню в ресторанах не обмежується їжею на тарілці. Це має включати фізичну атмосферу, гігієнічні методи, а також якість і турботу персоналу. Ресторан не повинен бути перш за все магазином. Сучасний ресторан повинен надавати клієнтам не тільки їжу. Це місце фізичної та душевної гармонії, де можна відпочити за вечерею чи сніданком. Кожен сектор індустрії гостинності спеціалізується на продукті, який вважається комплексом, який складається з різних компонентів.

Продукт будь-якого бізнесу в індустрії гостинності можна порівняти з добре приготованою стравою, головна складова якої є необхідною, але не тільки важливою. Необхідні також правильні пропорції інших інгредієнтів і точна техніка приготування та подачі. У багатьох випадках деякі інгредієнти

неможливо відокремити від цілого продукту, вони ніби розчинені в ньому. Однак без присутності всього компонента завжди буде чогось бракувати. Гостинність – «секретний інгредієнт» будь-якого продуманого сервісу, особливо коли святковий захід проходить у ресторані. Здатність ресторану піклуватися про своїх гостей і відчувати, чого хочуть клієнти, невловима.

Проте гостинність – це саме те, що посилює пам'ять про приємність і створює враження, яке запам'ятовується. Без відчуття піклування людина, яка переступила поріг ресторанного бізнесу, швидше за все, буде споживачем, ніж гостем або звичайним клієнтом, об'єктом, який не є людиною, а людиною. Важливо визнати, що гостинність є майже правилом у ресторанній індустрії.

Підготовка персоналу має бути зосереджена на рисах гостей, які використовують ресурси закладу. Зв'язок між навчанням і гостинністю, можливо, найкраще проілюстровано через спілкування. Ніякої комунікації не може бути, поки офіціант не має хоча б елементарного розуміння мови, культурних атрибутів і традицій країни гостя, це буде демонструвати гостинність і повагу.

Підвищення якості послуг слід розглядати з соціальної, технічної та економічної точки зору. Це також відображено у визначенні «якості продукції».

Якість обслуговування залежить від багатьох факторів. Ресторан «Діди Гулі» повинен дотримуватися таких факторів, щоб досягти значних результатів:

- Технічні фактори, які включають конструкцію, схему послідовного з'єднання компонентів, систему резервування, схемні рішення, технічне обслуговування та ремонт, а також технічну якість конструкції, серед іншого.;

- До організаційних факторів відносяться розподіл праці, спеціалізація і організація виробничого процесу, а також створення виробничого ритму. Інші фактори включають зберігання, маніпуляції та транспортування продукту.;

- До економічних факторів належать: ціна, собівартість, форма і рівень заробітної плати, рівень витрат на утримання та ремонт, підвищення ефективності суспільної роботи та ін.;

- Суб'єктивні фактори. У забезпеченні якості продукції професійна

підготовка людини, її фізичні та психологічні характеристики різним чином впливають на перераховані вище фактори та відіграють вирішальну роль.

У ресторанах можна використовувати метод таємного покупця, це вважається методом підвищення якості обслуговування.

Таємний покупець (Mystery Shopping) — це форма спостережливого (за участю) дослідження, яка використовується для впровадження довгострокового або постійного контролю послуг і заохочення працівників у мережах обслуговування. Зміни до програми передбачатимуть фіксацію аудіо- та відеоскладових процесу обслуговування за допомогою аудіо- та відеотехніки.

Критеріями успіху плану таємного покупця є своєчасність звіту, об'єктивність інформації та відповідний зв'язок між даними технічного процесу і реальними даними споживачів обслуговуючої компанії тощо.

Що може стати причиною впровадження Mystery Shopping? Відповідь полягає в тому, що, по-перше, систему заохочення, засновану на таємному покупці, можна створити, щоб мотивувати співробітників краще обслуговувати споживачів - через залежність між якістю обслуговування та винагородою працівника. Крім того, важливо визнати, що існують недоліки в обслуговуванні, які необхідно негайно усунути, наприклад, шляхом додаткового навчання персоналу.

Перша функція має особливе значення - вона мотивує людей. Послідовна програма Mystery Shopping, яка впливає на схему просування працівників «першої лінії», іноді є корисною для відповідного персоналу. Це сприятиме досягненню найвищого рівня обслуговування клієнтів і виділить ресторани серед їхніх конкурентів. Крім того, адміністрація ресторану «Діді Гулі» повинна бути в курсі змісту меню.

Не всі споживачі задоволені різноманітністю страв. Серед гостей закладу можна провести унікальне анкетування, для цього знадобиться відповідь на питання, які страви вони хотіли б бачити в меню.

Ще одним мінусом ресторану є непродуманий дизайн меню, яке включає в себе всі страви в одному міксі. Важливо замовляти правильні страви в

правильному порядку. Також окремим стовпчиком варто вказати назву закладу, це безпосередньо вплине на збільшення продажів фірмових страв. Споживач, який вперше відвідав ресторан, швидше за все, спробував би фірмову страву, але інші страви він, швидше за все, не впізнав би. [6].

У процесі формування системи якості ресторану для надання послуг ми будемо дотримуватись принципів системи якості, включаючи наступні аспекти:

1) Клієнтоорієнтованість. Ресторанам необхідно досліджувати попит, щоб повністю зрозуміти потреби та очікування споживачів щодо обслуговування та цін на нього. Організації повинні намагатися зрозуміти думку споживачів, а потім коригувати параметри якості обслуговування за допомогою «зворотного зв'язку», щоб підвищити якість обслуговування споживачів.

2) Лідерство керівництва. Менеджери повинні інтегрувати аспекти якості в інституційні цілі та підтримувати діяльність через якісне фінансування, етичні стимули та можливості для ресурсів управління. Якщо керівник своїми діями не демонструватиме важливість якості, то працівники не будуть розглядати питання якості як один із головних критеріїв, за якими керівництво оцінює їхню роботу, і їх увага до якості послабиться.

3) Участь працівників. Кожен працівник повинен усвідомлювати, що він є частиною установи, і спрямовувати свою діяльність на високий рівень продуктивності, визначення потенційних покращень, підвищення професіоналізму та ведення діяльності разом як команда.

4) Підхід до процесу. Процеси — це формальні заходи. У ресторані необхідна структурна організація, щоб кожен відділ відповідав за свої процеси та вдосконалював їх.

5) Метод управління системою. Ресторани повинні поєднувати процес створення послуги з процесом, який дозволяє відстежувати, чи відповідає продукт або послуга потребам клієнта.

6) Постійне вдосконалення – пошук шляхів вдосконалення. Ресторани повинні стежити за проблемами, які виникають під час надання послуг, і

вживати необхідних коригувальних і профілактичних заходів, щоб запобігти повторенню таких проблем у майбутньому.

7) Вигідні відносини з постачальниками. Ресторани повинні розвивати позитивні стосунки з продавцями, щоб розширити свої можливості отримання прибутку. Важливо обирати постачальників, налагоджувати з ними стосунки та разом з ними гарантувати якість обслуговування, надаючи продукцію високої якості.

Для вдосконалення системи якості та її впровадження ми пропонуємо використовувати модель системи якості, яка базується на процесі. Замовник є центром трьох основних ланок системи якості. Метою постійного вдосконалення системи управління якістю є підвищення ймовірності підвищення задоволеності споживача та інших сторін.

1) Проаналізувати та оцінити існуючий стан для визначення областей для покращення;

2) Встановити цілі покращення;

3) Знайти можливі рішення для досягнення мети;

4) Оцінка та вибір схем;

5) Виконувати обрані рішення;

6) Вимірювання, перевірка, аналіз та оцінка результатів діяльності для визначення того, чи досягнуто цілей;

7) Змінити реєстрацію.

Дотримання системи управління якістю, сформульованої на основі вищевказаних аспектів, дозволить ресторану «Діді Гулі» задовольняти потреби споживачів і бути конкурентоспроможним.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1 Потенціал, тенденції та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні

За версією Yonderbound (впливового туристичного співтовариства), Україна увійшла до топ-20 країн світу з найсмачнішою національною кухнею, і важливу роль у цьому відіграють український борщ і вареники [22].

Україна має величезний потенціал для розвитку гастрономічного туризму. Окрім історико-культурної складової, значний вплив на це мають природно-географічні складові, а саме: тип ґрунту, клімат, рельєф, водні та лісові ресурси. Природне середовище України різноманітне і сприятливе для розвитку різних галузей сільського господарства та харчової промисловості. Ґрунти є найважливішим ресурсом країни, 65% території країни займає чорнозем, який є найродючішим ґрунтом на планеті.

У цій країні зосереджена п'ята частина світових чорноземних ґрунтів, що сприяло розвитку сільського господарства країни [23]. Це дозволяє в Україні вирощувати зернові культури (пшениця, жито, гречка та ін.), зернобобові (квасоля, горох, соя та ін.), овочеві культури (буряк, картопля, капуста, морква, помідори та ін.), баштанні культури (гарбузи, гарбуз, кавуни, кабачки, та ін.), плодово-ягідні культури (сливи, яблука, полуниця, груші, агрус та ін.).

Різноманітність рельєфу і кліматичних зон також впливає на виробництво продуктів харчування. Тому в різних регіонах України займаються вирощуванням великої рогатої худоби, свиней, птиці, великої рогатої худоби, кролів, бджіл тощо, забезпечуючи виробництво молока, м'яса, меду тощо. Це стосується і рослинництва. Західний гірський район сприятливий для розвитку ягідництва, грибів і винограду, південний — бахчових і садових культур, винограду, соняшнику, центральний — овочівництва.

Забезпеченість території України водними ресурсами (Чорним і Азовським морями, багатьма річками, озерами та штучними водосховищами) дає можливість розвивати рибне господарство. В українських водах налічується понад 180 видів риб і ракоподібних, і вони є основним постачальником рибної продукції в країну. В інших водоймах налічується близько 110 видів риб, але масштаби видобутку річкової риби невеликі [24].

Одним з найбільш значущих об'єктів гастрономічного туризму є можливість оглянути підприємства з виробництва харчових продуктів. В Україні розташовано понад 2000 харчових підприємств, у тому числі великі, середні та малі підприємства різних форм власності, які разом складають близько 20% загального обсягу промислового виробництва країни. Харчова промисловість України складається з понад 40 різних галузей: цукрова, спиртова, хлібобулочна, кондитерська та лікєро-горілочна, а також м'ясна, рибна, виноробна, пивоварна та ін.[24].

Важливим кроком у розвитку гастрономічного туризму в Україні стало створення у 2013 році громадського альянсу «Асоціація розвитку винно-гастрономічного туризму в Україні». Організація була ініційована за сприяння Української виноградарсько-винарної компанії Міністерства аграрної політики та продовольства України, Всеукраїнської асоціації туроператорів України та вищих навчальних закладів.

Асоціація мала на меті просування та популяризацію індустрії винно-гастрономічного туризму в нашій країні, поширення унікальних традицій національної кухні та виноробства, створення нових туристичних продуктів для країни та їх просування за кордоном та всередині країни.

Для розвитку діяльності гастрономічного туризму в Україні необхідні спеціалісти з кваліфікацією: працівники туристичних організацій, готелів, ресторанів, фермери, працівники харчування та інші спеціалісти. Багато вищих навчальних закладів, коледжів і професійних училищ пропонують навчання, яке спеціалізується на цій галузі [29].

Найбільше таких навчальних закладів розташовано в містах Києві, Харкові, Львові та Дніпропетровській області.

Значний вплив на розвиток кулінарного туризму мав Київський державний університет харчових технологій. За ініціативи НТУУ було створено «Асоціацію сприяння розвитку винно-кулінарного туризму в Україні» та проведено міжнародну конференцію «Розвиток винного туризму: світова перспектива: теорія та практика» [30].

Етнографи задокументували, що українська кухня має не менше 4000 різних рецептів. Багато страв національної кухні стали втіленням українського кулінарного мистецтва.

Сало є символічним для українців і є найуживанішим продуктом в українській кулінарії, поряд із всесвітньо відомими стравами, такими як японські суші, італійська піца та німецькі ковбаски. і французькі круасани. Існує понад 50 сортів борщу, і кожен регіон відомий своїм унікальним способом його приготування. До складу цієї страви входить не менше 20 продуктів, які проходять різну термічну обробку, щоб надати борщу насичений смак і аромат. Український борщ ось-ось внесуть до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО [25].

Багато державних вчених стверджують, що гастрономічний туризм в Україні починає активно розвиватися. Вони вказують на те, що в районах з концентрацією послуг інтерактивного туризму зростає туристичний потік на основі звичаїв і традицій (фестивалі, національні свята тощо).

Гастрономічні заходи є фактором зростання інтересу до гастрономічного туризму. Вони також сприяють розвитку нових сфер бізнесу, пов'язаних із гастрономічним туризмом, що, позитивно вплине на економічний розвиток України.

Щорічно в Україні проводиться близько сотні фестивалів і свят їжі, і кількість таких заходів збільшується. Найбільше таких подій у вересні, за ним йдуть червень, жовтень і серпень. Тому найбільша активність припадає на літо

та восени. На українських святах страви різноманітні: борщі, вареники, голубці; вино, горілка, овочі: вишні, помідори, кавуни, мед, солодоці тощо [24].

Дослідження показало, що найбільше гастрономічних заходів проводять у Західній Україні, тобто в Закарпатській та Львівській областях, а потім у Києві. У Донецькій, Луганській (через бойові дії) та Черкаській областях кулінарні заходи взагалі не проводяться, хоча там проводиться багато інших фестивалів [22].

У деяких регіонах України улюблені страви та продукти увічнено у вигляді скульптур та пам'ятників. Тому встановлено у м. Полтава пам'ятник галушці, м. Ніжин Чернігівської області огірку, м. Кам'янка-Дніпровська Запорізької області пам'ятник «Слава помідору», поліському деруну у місті Коростень Житомирської області, чорниці – у Гукливому на Закарпатті. У місті Гола Пристань на Херсонщині встановили пам'ятник кавунам, диням і гарбузам. Найпопулярнішому українському продукту – салу встановлено два пам'ятники: у місті Ромни Сумської області та в Кіроволадській області на трасі Київ-Одеса [25]

У нашій країні також є музеї, присвячені продуктам, стравам і напоям. У місті Львів, наприклад, є три таких музеї, присвячені пиву, шоколаду та салу. У селі Малинівка на Харківщині можна відвідати Музей горілки. Культурний центр вина, або Музей Шабо, знаходиться в селі Шабо Одеської області. Надзвичайний музей хліба розташований у місті Києві [26].

Можливості розвитку гастрономічного туризму в Україні залежать від наявності туристичних ресурсів, створення умов для іноземних інвестицій, розвитку внутрішнього споживчого ринку та насичення якісними послугами і товарами. Крім того, необхідно переглянути законодавчу базу у сфері туризму, щоб вона відповідала законодавству ЄС.

Для цього туризм необхідно розглядати як одну з провідних галузей економіки на національному рівні. Гармонізація законодавства України з європейським та міжнародним законодавством у сфері туризму призведе до

створення такого правового поля у сфері туризму, яке не перешкоджатиме здійсненню туризму в Україні та на міжнародному туристичному ринку.

Однією з найважливіших ролей є внесення змін і доповнень до Закону України про туризм, Закону про курорти та інших законів у сфері туризму. Щоб регулювати поведінку гастрономічних туристів, необхідно запровадити законодавство, відповідне для забезпечення ефективності гастрономічного туризму [21].

Адже наразі немає окремого законодавства, орієнтованого на гастрономічний туризм. Крім того, також необхідно створити стабільне правове середовище та створити хороше інвестиційне середовище для розвитку сфери туризму.

Для популяризації гастрономічного туризму в Україні за сприяння Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, Міністерства туризму та курортів та інших професійних організацій рекомендовано створити національний проект, який передбачатиме створення єдиної інформаційної платформи, присвяченої харчовій промисловості (кількість, вид, місцезнаходження, концепція) цих компаній; календар свят, заходів, занять, конференцій і семінарів, пов'язаних з харчуванням; музей їжі; компанії, що надають туристичні послуги; маршрути та послуги, пов'язані з харчуванням.

Цей ресурс вигідний тим, що на ньому створюється карта гастрономічного маршруту по Україні, ця інформація є актуальною та актуальною для гастрономічного туризму в містах та регіонах. Може бути корисним створити мобільні програми для смартфонів і планшетів, які прості у використанні та дозволять користувачам швидко та легко знаходити потрібну інформацію.

Приклад гастрономічної карти представлений на рисунку 3.1.



Рис. 3.1. Гастрономічна карта України

Імідж України на міжнародній арені як центру гастрономії має сприяти появі нового покоління талантів у сфері туризму та пов'язаних з гастрономією галузях. Вони мають продовжувати традиції української гостинності та надавати туристам високий рівень обслуговування, що відповідає сучасним стандартам якості. Відповідно до потреб ринку потрібно скорегувати масштаб підготовки талантів з академічними кваліфікаціями (коледж, бакалавр, магістр). Водночас важливо підвищувати престиж усіх працівників, які займаються цією суспільно важливою сферою діяльності. Варто підвищити стандарти якості освіти в Україні до міжнародного рівня, оскільки спеціалісти можуть приступати до виконання своїх обов'язків одразу після закінчення навчальних закладів, а не проходити підготовку та перепідготовку, що зараз є звичним явищем [4].

Покращення туристичної інфраструктури є запорукою розвитку гастрономічного туризму. Розвиток туристичної інфраструктури має здійснюватися відповідно до міжнародних вимог, що зможе задовольнити потреби гастрономічних туристів в особі України та інших країн та забезпечити надходження до місцевого та державного бюджетів.

У майбутньому розвиток гастрономічного туризму потребує вирішення таких проблем, як транзитні перевезення, організація залізничного сполучення, будівництво автомобільних доріг, під'їзд до закладів харчування.

Щоб організувати якісний туристичний рух, просто мати дороги недостатньо. Необхідно постійно брати участь у будівництві дорожньої інфраструктури, покращувати умови транспортування та експлуатації доріг, підвищувати рівень безпеки дорожнього руху, розбудовувати мережу сільських доріг, вдосконалювати систему туристичної інформації на маршрутах [25].

Що стосується кількості закладів розміщення та харчування, то необхідно збільшити їх кількість, особливо в сільській місцевості та на автошляхах. Є великі перспективи для вдосконалення існуючих закладів, тобто їх переобладнання та підвищення якості послуг.

Створення агросадиб є пріоритетним напрямком гастрономічного туризму. Таким чином відвідувачі можуть долучитися до сільського життя: зібрати врожай, виростити худобу, дізнатися про виробничі процеси, скуштувати екологічно чисті страви. Такі садиби можуть організовувати фермерські господарства та окремі власники. Таким чином, людей, які живуть у центрах харчових інтересів, слід інформувати та заохочувати до створення сільськогосподарських садиб. Це піде на користь їх власникам, розвитку туризму в районі і, звісно, самим туристам [18].

Українській індустрії громадського харчування необхідно серйозно задуматися про технологічні досягнення та впровадити їх. Нові перспективні сфери кулінарії – ф'южн і молекулярна гастрономія. «Fusion» в перекладі з англійської означає «злиття». Даний кулінарний напрямок об'єднує в собі стилі та смаки Заходу та Сходу, нові та старі традиції замінюються місцевими

продуктами, а кулінарні традиції з інших регіонів адаптуються до місцевих смаків, молекулярна гастрономія поєднує в собі незвичайні інгредієнти застосування молекулярної хімії в кулінарії. За допомогою рідкого азоту використовуються незвичайні методи обробки продуктів і приготування страв, такі як емульгування (поєднання речовин, які не є розчинними), естерифікація (утворення сферичних кульок рідини), гелеутворення, карбонізація та концентрація вуглекислого газу.

Крім того, з'являється новий ресторанний рух: демократичні ресторани. Вони поєднують методи швидкого харчування зі смаком етнічної їжі. Концепція «free flow» передбачає приготування їжі в присутності гостей, відсутність офіціантів, відкриту кухню та велику кількість страв. Ці напрямки розвитку громадського харчування популярні в усьому світі, і в Україні їх варто теж започаткувати. Нові технології можуть збільшити інтерес до традиційної етнічної кухні. Тому ці впровадження є дуже перспективними для українського ринку гастрономічного туризму.

Напрямок вегетаріанства стає все більш популярним у світі і в нашій країні. У зв'язку з цим зростає попит на вегетаріанські ресторани, багато з яких пропонують у своєму меню вегетаріанські страви.

Пивні ресторани (паби, бари) в Україні стрімко розвиваються, оскільки в нашій країні в основному вирощують пшеницю та ячмінь, а не виноград. Інгредієнти для варіння пива легше вирощувати та купувати, а дозріває пиво набагато швидше, ніж вино. Крафтове пиво користується популярністю серед споживачів.

Також спостерігається світова тенденція відкриття ресторанів у незвичайних місцях із провокаційним інтер'єром, концепцією та унікальними стравами та сервісом. Ці установи можуть розташовуватися під водою, під льодом і снігом, у вигляді атракціонів, на деревах, в пустелях, в скелях, печерах і т.д. Вони використовують різні поняття: ресторан-тюрма, ресторан-сафарі, ресторан-туалет, ресторан-акваріум тощо [21].

В Україні ресторатори-новатори починають пропонувати інтригуючі концепції створення ресторанів. Так, будівля ресторану «Кабачки в бочці» розташована у перевернутій конфігурації, абсент-бар «Палата б» нагадує справжню психіатричну лікарню, офіціанти – медсестри, а напої подають у тюбиках, у «Соляній». Печера», де весь інтер'єр складається з цілющої солі, ресторан «Спотікач» оформлений у формі затишної багатокімнатної квартири тощо.

Як результат, існує великий потенціал для розширення цих ресторанів, оскільки вони приваблюють не лише туристів з інших країн, а й місцевих жителів. Наразі жоден український ресторан не увійшов до 100 найкращих ресторанів світу. Проте нещодавно в Києві відбулося «шоу високої кухні», на яке приїхали шеф-кухарі зі світовим ім'ям, у тому числі й мішленівські. Для українських шеф-кухарів це знакова подія, яка є каталізатором зростання та просування.

В Україні вже існують екзистенційні шеф-кухарі та елітні ресторани, які в майбутньому можуть отримати ці високі нагороди або потрапити в інші відомі міжнародні списки [6].

Розглядаючи в цілому, просування напрямків кулінарного туризму залежить від створення та поширення регіональних брендів. Враховуючи все, у туризмі кулінарне мистецтво туристичного продукту є основним фактором іміджу місця призначення.

У створенні брендової їжі в Україні ще мало що можна зробити. Створення бренду території має залучати не лише досягнення кулінарного мистецтва, а й історію міста, культурну спадщину, традиції та міфи.

Кулінарне мистецтво окремої громади не можна порівнювати із загальним кулінарним мистецтвом країни в цілому, оскільки в цьому випадку будуть втрачені кулінарні складові місцевого бренду, не буде унікальності та привабливості.

Наразі в деяких містах України вже сформувався певний бренд гастрономії. У результаті Полтава – місто макаронів, Львів – місто кави та

шоколаду, Коростень – деруна, Ніжин – огірка тощо. У майбутньому багато українських міст матимуть свої унікальні харчові бренди. Це сприятиме популярності території, залученню туристів та збільшенню місцевого бюджету. Це завдання покладено на органи місцевого самоврядування, організації, підприємства та всі інші залучені сторони.

Одну з найважливіших ролей відіграє збереження існуючих об'єктів гастрономічного туризму та створення нових, зокрема, гастрономічних музеїв, дегустаційних залів, гастрономічних центрів, кулінарних заходів, організацій харчової промисловості. Щодо фестивалів, пов'язаних із їжею, то їх чимало, але варто вивчити їх тематику, розробити програми та посилити технічну підтримку. Необхідно розширити та оновити продовольчу експозицію музею їжі [16].

Враховуючи культуру і традиції вживання специфічних алкогольних напоїв, призначення дегустаційного залу необхідно перенести на більш високий рівень відповідальності, включаючи професійну допомогу сомельє, барменів і серверів. Багатьом підприємствам харчової промисловості необхідно оновлювати технічну базу та впроваджувати нові методи виробництва для виробництва харчових продуктів. Загалом, усі об'єкти інтересу гастрономічного туризму мають значні фінансові зобов'язання та успішну маркетингову стратегію.

Оскільки гастрономічний туризм став популярним явищем у всьому світі, має свої традиції та успіхи, вивчення передового світового досвіду харчової та виноробної промисловості, громадського харчування та впровадження нових екологічних технологій у сільському господарстві не буде надто важливим.

Асоціація з провідними експертами в галузі гастрономічного туризму з Італії, Іспанії, Франції, Швейцарії та інших країн сприяє якості послуг у сфері гастрономічного туризму та просуває Україну як перспективну країну на міжнародній кулінарній арені з точки зору надання та просування послуг [20].

Розвиток гастрономічного туризму сприяє вирішенню багатьох соціально-економічних проблем, зокрема:

- Поповнення місцевого бюджету відповідно до податкової ситуації корпоративної структури;
- Розвиває не лише регіони, а й сільську місцевість, адже найкраще місце для існування гастрономічного туризму – колоритні села та їх самобутність;
- Створення нових можливостей працевлаштування для різних вікових груп населення;
- Залучення освічених, поважних туристів, які обережно та екологічно свідомо ставляться до місцевих культурних пам'яток, власного здоров'я та дозвілля;
- Створення позитивного іміджу України на світовому ринку туристичних послуг;
- Розширює інфраструктуру підприємства громадського харчування.

З точки зору перспектив популяризації гастрономічного туризму на всій території України, основним способом активізації гастрономічного туризму має бути реклама, орієнтована на сусідні країни, регіони та мешканців області через видання путівників, брошур та фахової літератури. В епоху цифрових технологій успішним інструментом розвитку гастрономічного туризму є просування подорожей і туристичних компаній у соціальних мережах. Важливим інструментом популяризації гастрономічного туризму є організація гастрономічних фестивалів, семінарів і свят, пов'язаних із підтримкою гастрономічного туризму [18].

Як правило, гастрономічні тури включають збір лісових ягід та відвідування фабрик чи цехів, де виробляють їжу, пропонуючи екологічно чисті продукти. Гастрономічний туризм може бути представлений як невеликими фермами, так і великими підприємствами, а також кафе та ресторанами, які пропонують органічні, екологічні продукти та поширюють основи здорового харчування.

Однією з найкраще організованих подій для вивчення гастрономічного туризму є фестивалі. Щороку в Україні проходить велика кількість заходів, присвячених вшануванню традицій – фестивалів їжі. Вони проводяться в різних

регіонах країни, даючи відвідувачам можливість повністю зануритися в місцеву атмосферу, скуштувавши традиційні страви. Український кулінарний туризм – це молодий вид відпочинку, якому бракує необхідних складових для довгострокового розвитку. Сьогодні кожна туристична територія України намагається знайти власну дієтичну ідентичність та продемонструвати її, тому важливо включати дієтичний туризм у плани туристичного сектору регіону. Основним каталізатором розвитку гастрономічного туризму є відзначення місцевої їжі та страв [21].

Як популярний напрям у сучасному світі, гастрономічний туризм дарує людям нові емоції та враження через розуміння країни чи регіону крізь призму національної кухні, яка вкрай необхідна сучасному туристу. Крім того, щороку відкриваються нові гастрономічні маршрути, які вигідні як малим, так і великим постачальникам послуг.

Основні проблеми у просуванні гастрономічного туризму пов'язані з величезною територією України і, зокрема, з неузгодженістю діяльності гравців ринку. Небагато країн під час реклами підкреслюють унікальність своєї продукції. Багато регіонів України рекламують схожу продукцію – сир, вино, мед, соління, трав'яні чаї тощо. Хоча кожен регіон України унікальний, він має багато різноманітних продуктів, які можуть стати його гастрономічною візитівкою.

Відсутність єдиного підходу до розвитку різних регіонів та відсутність єдиної інформаційної бази змушує гравців ринку конкурувати з подібними продуктами в сусідніх регіонах, що створює проблеми для розвитку гастрономічного туризму на регіональному та національному рівнях. національний рівень. Стратегія розвитку гастрономічного туризму, яка орієнтована на конкретні туристичні продукти, є хибною, оскільки саме різноманітність страв створює конкурентну перевагу [23, с.11].

Як результат, потенціал для розвитку гастрономічного туризму в Україні є значним. Для цього першочерговою метою є вдосконалення законодавчої бази щодо туризму. Передбачається створити національну ініціативу з

інформаційною платформою, яка включатиме всю інформацію про діяльність гастрономічного туризму в Україні. Розвиток персоналу та зміцнення інфраструктури в цьому регіоні має базуватися на найефективнішому міжнародному досвіді. Ресторанна індустрія повинна використовувати передові технології в приготуванні їжі, включаючи ф'южн і молекулярну кухню. В даний час на ринок виходять концептуальні ресторани, які займаються кейтерингом, і в найближчому майбутньому їх популярність буде рости. Створення туризму для гурманів вимагає розширення та просування брендів територій, які можуть задовольнити запити кулінарних туристів.

Тому потенціал розвитку гастрономічного туризму в Україні величезний. Перш за все, це зумовлено сприятливими природно-географічними факторами, які проявляються в м'якому кліматі, багатих водних і ґрунтових ресурсах, різноманітному рельєфі. У країні існує багато різних форм навчальних закладів для підготовки фахівців у цій галузі.

Для розвитку гастрономічного туризму в Україні діє «Асоціація сприяння розвитку винно-гастрономічного туризму». Можливості для такого туризму в нашій країні великі завдяки наявності таких ресурсів: етнічні гастрономічні ресторани та інші заклади харчування, кулінарні заходи та фестивалі, супутні музеї та пам'ятки, а також велика кількість підприємств харчової промисловості.

3.2 Розробка гастрономічного туру в Закарпатті

На кількість туристів, які відвідують Закарпаття, впливає безліч факторів. Сьогодні туризм на Закарпатті є найпопулярнішим видом відпочинку мандрівників та гостей. Індустрія туризму зумовлює необхідність створення готелів і ресторанів, надання додаткових послуг і розширення їх меню. Зростання готельного господарства та громадського харчування в кінцевому рахунку позитивно впливає на розвиток суспільного виробництва, зміцнення інфраструктури, підвищення продуктивності праці в суміжних галузях.

Закарпаття має численні історико-культурні атрибути, унікальні рекреаційні ресурси, натуралістичні ландшафти, хвойні та листяні ліси, цілющі джерела, м'який клімат, зручне транспортне, залізничне та авіасполучення, вигідне геополітичне положення.

Закарпаття має значний потенціал для розвитку кулінарного туризму. Ця місцевість відома своїми різноманітними стравами, яке об'єднує традиції численних культур, що населяли регіон протягом століть.

Кулінарні традиції Закарпаття відзначаються різноманіттям, але це не дивно, зважаючи на мультикультурність краю. Кожен народ, який населяв і проживає на цій просторій землі, поділився своїми рецептами із закарпатською кухнею. Кухня Закарпаття у своєму розвитку пережила значну еволюцію, вона тісно пов'язана з національними кухнями ряду європейських країн: угорців, румунів, словаків, чехів, поляків. Народні традиції та особливості приготування їжі окремих національностей з часом увійшли в загальні традиції населення регіону.

Саме тому було вирішено скласти 4-х денний гастрономічний тур по Закарпаттю. Схема-маршрут туру «Гастрономічне Закарпаття» представлено на рис. 3.2.

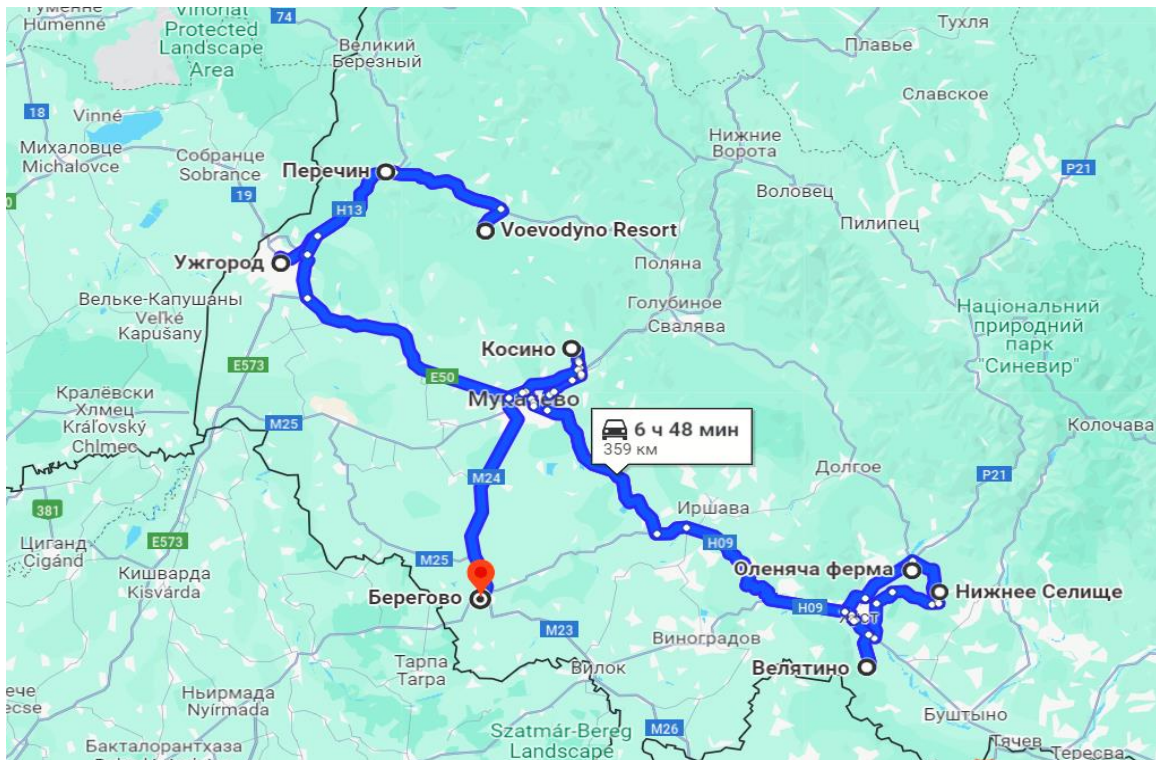


Рис. 3.2. Схема-маршрут туру «Гастрономічне Закарпаття»

Розглянемо орієнтовний розклад туру «Гастрономічне Закарпаття»

ДЕНЬ 1

Закарпатська кухня

- Прибуття до Ужгорода. Зустріч туристів на Ужгородському вокзалі. Поселення в готель та виїзд у подорож.

- Переїзд до місця відпочинку курорту Воеводино. Експерсія аристократичним парком. Прогулянка навколо озера Тур.

- Купання в чанах.

- Поїздка в Перечин. Обід у найкращому ресторані етно-гастрономії Закарпаття. За бажанням можна замовити жаб'ячі лапки (в цьому районі Закарпаття збирають жаб).

Повернення в Ужгород. Відпочинок в готелі.

ДЕНЬ 2

Чеська кухня

- Сніданок в ресторані готелю.

- Прогулянка по Ужгороду:

- центральна частина старого міста;
- подорож до Ужгородського замку;
- екскурсія до Закарпатського музею народного мистецтва та побуту.
 - Дегустація страв чеської кухні в ресторані.
 - Липова алея;
 - Коротка екскурсія «чеським районом» міста;
 - Гра в дегустацію вина.

ДЕНЬ 3

Дегустація закарпатських еко-сирів

- Сніданок в ресторані готелю.
- Прогулянка та дегустація сиру у трапезній монастиря.
- Відвідування оленячої ферми
- Відвідування центру лозоплетіння Іза
- Переїзд у Нижнє Селище: мандрівка на сироварню українця, австрійця та француза: загальний опис технологічного процесу та дегустація трьох сортів закарпатського сиру по-швейцарськи з вином.
- Вечеря.
- Велатин. Прийняття ванн у термальних джерелах, які є одночасно розслаблюючими та корисними.
- Повернення в Ужгород.

ДЕНЬ 4

Угорська кухня

- Сніданок в ресторані готелю. Висilenня з готелю.
- Переїзд в Косино: купання в термальних басейнах плюс комплекс царських «саун».
- Дегустаційний обід в угорському ресторані.
- Екскурсія в Берегово.
- 17:00 – виїзд з вокзалу м. Мукачево.
- 18:00 – переїзд на залізничний вокзал Ужгорода.

Опис вхідних об'єктів

Воєводино.

Урочище та однойменний гірськолижний курорт в екологічно чистій місцевості на південний захід від села Тур'я Пасіка Перечинського району Закарпатської області. Воєводство – це гібрид природної краси та переваг людської культури. Готель розташований між Свалявою та Перечином. Опрацювати на закарпатський манер. З грудня по квітень йде сніг. Середня траса має довжину 650 метрів і перепад висот 100 метрів.

Озеро Тур.

Охоронна територія України. Розташований у Ратнівському районі Волинської області, поблизу села Тур.

Площа 1346 га. Ця посада заснована рішенням облвиконкому № 401 від 23 листопада 1979 року. Підпорядковується Турській громадській раді. Така позиція була досягнута для того, щоб зберегти екологічну гармонію Турського озера. Довжина озера 5,35 кілометра, ширина 3,15 кілометра, глибина 1,25 метра. Берегова лінія озера низька, вода коричневого кольору з болотним присмаком, дно рівне, вкрите торфом, піщана ділянка на південному сході також вкрита.

З північно-східного боку озера почав свій шлях Турський канал – перший у Волинській області, збудований у XIX столітті, по ньому вода тече в озеро Оріхове.

Перечи.

Найдавнішим задокументованим поселенням на сучасній поверхні Перечинщини є постнеолітичне поселення (близько 20 тис. років тому). На північно-західній околиці села, біля урочища Горба, виявлено групу курганів ранньозалізного віку, досліджену у 1922 році.

Перші документальні згадки про Перечин зустрічаються в грамотах, описах маєтків, податкових книгах 1266, 1399 та 1425 років.

Місто виникло під час першої документальної згадки про Невицький замок у 1317 році. Через Перечин до Невицького замку проходив давній торговий шлях з Ужанської долини.

Саме перечинський порошок сповіщав сторожів Невицького замку про майбутню загрозу ворожій верховій їзди – «перич» (спочатку) попереджав про небезпеку.

Ужгород

Засноване у 872 році, це прикордонне місто, яке є незмінним, розташоване на березі річки Уджі та має достатню кількість захоплюючих особливостей, щоб привабити найвідданішого відвідувача. Тут можна прогулятися історичним маршрутом міста Корзо, обов'язково відвідати найбільш значущі релігійні об'єкти міста Вознесенський собор (1841 р.), римокатолицький костел Санкт-Петербурга (1814 р.). Георгія (1775 р.) дозволено оглянути одну з найстаріших садиб України (XIV ст.), Музей народної архітектури та побуту Закарпаття (скансен), а також легендарну корчму «Діти нотаря».

Нижньому Селищу пощастило отримати золоту середину. Він охоплює річку Хустець, яку просто називають струмком у мальовничому передгірському краї Карпат, за 16 кілометрів від центральної частини району – Хуста. З усіх боків село оточене невисокими горами: з півночі Сочат і Тургалина, що межують з селами Липча і Горинчево, зі сходу - Скридей і Валебола на кордоні Копашнова і Золотарьова, з півдня - Дуброва і Бовти, що межують. Данилова, на заході – Посіч і Плосква, доходячи до сусіднього Нанкова.

Серед мальовничих гір розташоване мальовниче село Хустського району – село Велятино. Воно розташоване в нижній частині передгірної зони. Від південної околиці села простягається хребет Оаш, який входить до південно-східної частини Вигорлат-Гутинського вулканічного хребта, зокрема пов'язаний з гірським масивом Тупій Гутин, висота якого 878 метрів над р. рівень моря. Північна околиця села – заплава річки.

Вичерпних відомостей про походження назви села немає, але у Велятині від батьків до дітей передається легенда, як ватажок опришків Пинтя за хоробрість назвав Велетом, зруйнував кам'яну фортецю с. тиранічні володарі за

допомогою дерев'яної гармати – Хустський замок. Велятяни особливо радіють неймовірному знімку, який зробили з їхньої гори Чабрін.

Термальні води Косино – це рекреаційно-відпочинкова зона, рекреаційна зона «Шошто-Термал», яка розташована в селі Косино, Закарпатської області, Берегівського району. Локалізований поблизу району термальних джерел мінеральних вод. Басейни наповнені теплою водою, яка видобувається потужними насосами з глибоких джерел.

Станом на 2012 рік діють 3 свердловини глибиною 1190 метрів. Вода при температурі поверхні +55 градусів за Цельсієм знижується до +41 градуса за Цельсієм і потім подається в озера. Рівень рН становить близько 6,08. Якість води: 8,5-11,00 г/дм³. Унікальною характеристикою термальної води готелю «Косино» є те, що вона багата на залізо (масова концентрація 1,62), марганець, калій, кремній, натрій, фтор та інші хімічні компоненти, які мають значний вплив на організм людини, як ціле.

Гарячі термальні води, ароматні вина та чудова природа – колоритне закарпатське село Берегове створене просто для веселого та освіжаючого відпочинку. Розташований за 5 кілометрів від угорського кордону, термальний курорт зберігає справжню європейську спадщину в атмосферному заряді міста, модній архітектурі та мовних традиціях.

Вони навіть заселяють цю територію за європейським розкладом. І нехай лінгвісти сперечаються про припинення назви міста (Берегове або Берегово), місцеве населення, як і 500 років тому, називало б своє місто Берегсаш угорською, а назви вулиць пишуться двома мовами – угорською та українською.

Тут навіть живуть за європейським часом. І нехай лінгвісти сперечаються про закінчення назви міста (Берегове або Берегово), місцеві жителі називають своє місто Берегсаш угорською так само, як і 500 років тому, а назви вулиць пишуться двома мовами – угорською та українською.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було виявлено, що поняття «гастрономічний туризм» є частиною виду туризму, метою якого є вивчення способів приготування їжі та напоїв та їх дегустації, а також кулінарних традицій області, регіону, країни і т. д. Гастрономічний туризм як вид туризму, незалежний від інших видів туризму, почав популяризуватися порівняно недавно. Термін «гастрономічний туризм» вперше був задокументований у 1998 році американським професором Л. Лонгом, а у 2001 році першу статтю на цю тему написав Е. Вольф. Пізніше, у 2003 році, автор першої статті на цю тему та першої книги про гастрономічний туризм створив Міжнародну асоціацію гастрономічного туризму, яка є важливою і сьогодні.

Мета кулінарного туризму полягає в тому, щоб навчати та надихати людей, які люблять їжу та вино, надаючи їм можливість досліджувати напрямки та дізнаватися про історію їжі, способи приготування їжі та поточний стан справ у сфері їжі та напоїв.

Досліджено класифікацію гастрономічний туризм. У результаті туризм цього типу поділяється на сільський і міський різновиди, метою яких є подорожі з культурно-освітніми, оздоровчими та кулінарними цілями, за типом конкретного продукту асоціюється з вином, пивом, сиром, чаєм, кавою, шоколадом, плодово-ягідними, рибними, медовими, змішаними продуктами тощо; за напрямом подорожі на святковий і фестивальний. Гастродипломатія вважається унікальною кулінарною мандрівкою.

Оскільки цей стиль туризму має спільні риси з іншими видами, гастрономічний туризм може бути частиною комплексного маршруту або мати додаткові ознаки, подібні до інших видів туризму, відповідно до яких його можна класифікувати: сільський («зелений») гастрономічний туризм; діловий (міський) гастрономічний туризм; подієвий (фестивальний) гастрономічний туризм; культурно-освітній гастрономічний туризм.

Гастрономічний туризм — це форма туризму, яка передусім передбачає певну пропозицію, а не послугу. Однією з місцевих проблем, яка стосується всіх видів внутрішнього та міжнародного кулінарного туризму, є обмежений термін зберігання.

В другому розділі було проведено аналіз діяльності грузинського ресторану «Діді Гулі». Грузинська кухня має свої унікальні особливості, які вимагають спеціальних знань та навичок. Ресторан «Діді Гулі» представляє унікальний асортимент страв та напоїв, розглядаючи кулінарні традиції грузинської кухні. Меню ресторану вражає своєю оригінальністю та зовнішнім виглядом, яке нагадує старовинну газету, з детальним описом кожної страви та її кулінарною приналежністю.

Ресторан «Діді Гулі» успішно позиціонується на ринку завдяки унікальній концепції, що поєднує сучасність з історією та надає колориту бренду. Власне виробництво настоянок і наливок додає унікальності. Ресторан також розширює спектр послуг, включаючи бари, пивницю, магазин сувенірів та розваги. відвідувачів. Активна маркетингова діяльність та розширення асортименту їжі представляють собою додаткові можливості для залучення клієнтів. Зміни в макро- та мікросередовищі, а також в смаках та цінностях споживачів вимагають гнучкості та адаптації. Високий рівень технологічного розвитку може бути використаний для покращення якості обслуговування та маркетингу.

В третьому розділі було розглянуто перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні та запропоновано 4-х денний тур по Закарпаттю.

Можливості розвитку української індустрії кулінарного туризму залежать від наявності туристичних ресурсів, створення умов для іноземних інвестицій, розвитку внутрішнього споживача, насичення ринку якісними послугами та продуктами. Крім того, необхідно переглянути законодавчу базу у сфері туризму, щоб вона відповідала законодавству ЄС.

Можливості для розширення гастротуризму в Україні значні. Для цього першочерговою метою є вдосконалення законодавчої бази щодо туризму. Передбачається створити національну ініціативу з інформаційною платформою, яка включатиме всю інформацію про діяльність гастрономічного туризму в Україні. Розвиток персоналу та зміцнення інфраструктури в цьому регіоні має базуватися на найефективнішому міжнародному досвіді. Ресторанна індустрія повинна використовувати передові технології в приготуванні їжі, включаючи ф'южн і молекулярну кухню.

В даний час на ринок виходять концептуальні ресторани, які займаються кейтерингом, і в найближчому майбутньому їх популярність буде рости. Створення туризму для гурманів вимагає розширення та просування брендovих територій, які можуть задовольнити запити кулінарних туристів.

Було розроблено чотирьохденний гастрономічний тур по Закарпаттю. З точки зору туризму, рекреації та дозвілля, Закарпаття вважається дуже значущим регіоном України, тому що туризм має вирішальне значення для розвитку регіону. Особливий лікувально-рекреаційний потенціал та гастрономічний спрямований на розвиток різноманітних видів туризму, зумовив щорічну кількість туристів, які відвідують Закарпаття.

Закарпаття відоме своєю значною туристичною, природною та культурною цінністю на всьому європейському континенті. Окрім виняткового розташування та багатого біорізноманіття, перевагами регіону є його величезна культурна спадщина та етнічне розмаїття. Закарпаття відоме своєю природною та культурною цінністю, що має потенціал для розвитку туризму та рекреації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці НУХТ*. 2012. №45. С.128-132.
2. Биркович В.І. Розвиток туристичної галузі в регіоні. Університетські наукові записки. 2006. № 2 (18).
3. Борисюк О.А. Міжнародний туризм в контексті сучасного безпекового виміру. *Географія і туризм : зб. на-ук. праць*. К.: Альфа-ПК, 2017. Вип. 37. С.3-14
4. Борисюк О.А., Дудник І.М., Беркова О.П. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу. *Вісник Київського національного університету імені тараса Шевченка. Серія: Географія*. 2019. Вип. 4 (74). С. 23-31
5. Борисюк О.А. Підходи до аналізу економічної безпеки у ресторанному бізнесі. *Практика і перспективи розвитку еногастрономічного туризму: світовий досвід для України: науково- практична конференція, 24-25 вересня 2015 р.: тези доп.* Київ: ХНУ, 2015. С.186-188.
6. Вишнеvsька Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2013. Вип.31. С.112-118. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/vyshnevskaha.htm. (дата звернення: 15.05.2024)
7. Герасименко В.Г., Галасюк С.С. Управління національним туризмом у контексті міжнародного досвіду. *Вісн. ДІТБ Гол. ред. д. е. н., проф., академік АЕН України М.М. Туріяньська*. 2018. № 12. с. 19—24.
8. Глушко В. О. Гастрономічний туризм як окремий вид в туризмі: поняття, сутність, класифікація. *Торгівля і ринок України*. 2016., URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/114/1/Hlushko_article_23_12_2016.pdf (дата звернення: 15.05.2024)

9. Вульф Е. Що таке гастрономічний туризм. URL: <https://worldfoodtravel.org/ua/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/> (дата звернення: 15.05.2024)

10. Кляп М. П., Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. К.: Вища освіта XXI століття. 2015. 334 с.

11. Ковешніков В.С. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. №4. С.32-37.

12. Комарніцький І.О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті підготовки до ЄВРО 2012. *Географія та туризм*. 2011. Вип.14. С.101-106.

13. 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

14. Корнілова В. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. *Ефективна економіка*.2018. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf (дата звернення: 15.05.2024)

15. Корнілова Н. В. Гастрономічні фестивалі в Україні як фактор розвитку гастрономічного туризму, *Агросвіт*. 2018. URL:http://www.agrosvit.info/pdf/20_2018/4.pdf (дата звернення: 15.05.2024)

16. Олійник В.В., Шикіна О.В Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 12. с. 460–463.

17. Омельницька В. О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. *Приазовський економічний вісник*. 2018. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/omelnycka2.htm

18. Омельницька В. О. Об'єкти світового ринку послуг гастрономічного туризму. Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «*Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика*».

2018.URL: https://tourlib.net/statti_ukr/omelnycka.htm (дата звернення: 15.05.2024)

19. Омельницька В. О. Сучасний стан ринку послуг гастрономічного туризму України. *Економічні студії*. 2018. № 2. С. 121-126.

20. Рубіш М.А., Чорій М.В., Зеленська Л.В. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка*. 2020. Вип.1(13). С. 61-66.

21. Стешенко Д. О. Гастрономічний туризм як чинник розвитку гастрономічної сфери України. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. 2014. http://ekhnuir.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/12527/2/Turbiz_HNU_konf_nojab_2012-240-242.pdf (дата звернення: 15.05.2024)

22. Саламатіна С.Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини. *Наукові праці ОНАХТ*. 2014. №46. С.325-329.

23. Стешенко Д.О., Парфіненко А.Ю. Гастрономічний туризм як чинник розвитку туристичної сфери України. *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.

24. Соколов Є.С. Рекордна кількість осіб перетнула кордон під час Євро-2012. URL: http://old.kmu.gov.ua/kmu/control/ru/publish/article?art_id=245349856&cat_id=248446163 (дата звернення: 15.05.2024)

25. Трададенко Т. Гастрономічний туризм: перспективні напрями. 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.

26. Трададенко Т. Гастрономічний туризм: перспективні напрями НУХТ. – 2014., URL: http://tourlib.net/statti_ukr/tradadenko.htm (дата звернення: 15.05.2024)

27. A practical guide to tourism destination management. Madrid: WTO, 2007. P.1. 66

28. Baldwin W The transference of Asian hospitality through food: chef's inspirations taken from Asian cuisines to capture the essence of Asian culture and hospitality / W. Baldwin; Int. J. Gastronomy Food Sci., 8, 2017, pp. 7-13

29. Baum T. Bridging the gap: making research 'useful' in food, tourism, hospitality and events—the role of research impact / T. Baum; The Study of Food, Tourism, Hospitality and Events - Singapore 2019, pp. 157-166

30. 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. No.2. P.249-258.

31. 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-gastronomyfood-and-wine-tourism>. (дата звернення: 15.05.2024)

32. Yurtseven H.R. Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives. International Journal of Humanities and Social Science. 2011. Vol.1. No.18. P.17-26.

33. Official information «Діди Гулі», URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/42965351/ (дата звернення: 14.05.2024)

34. Official site of restaurant «Діди Гулі», URL: <https://didiguli.if.ua> (дата звернення: 14.05.2024)

ДОДАТКИ

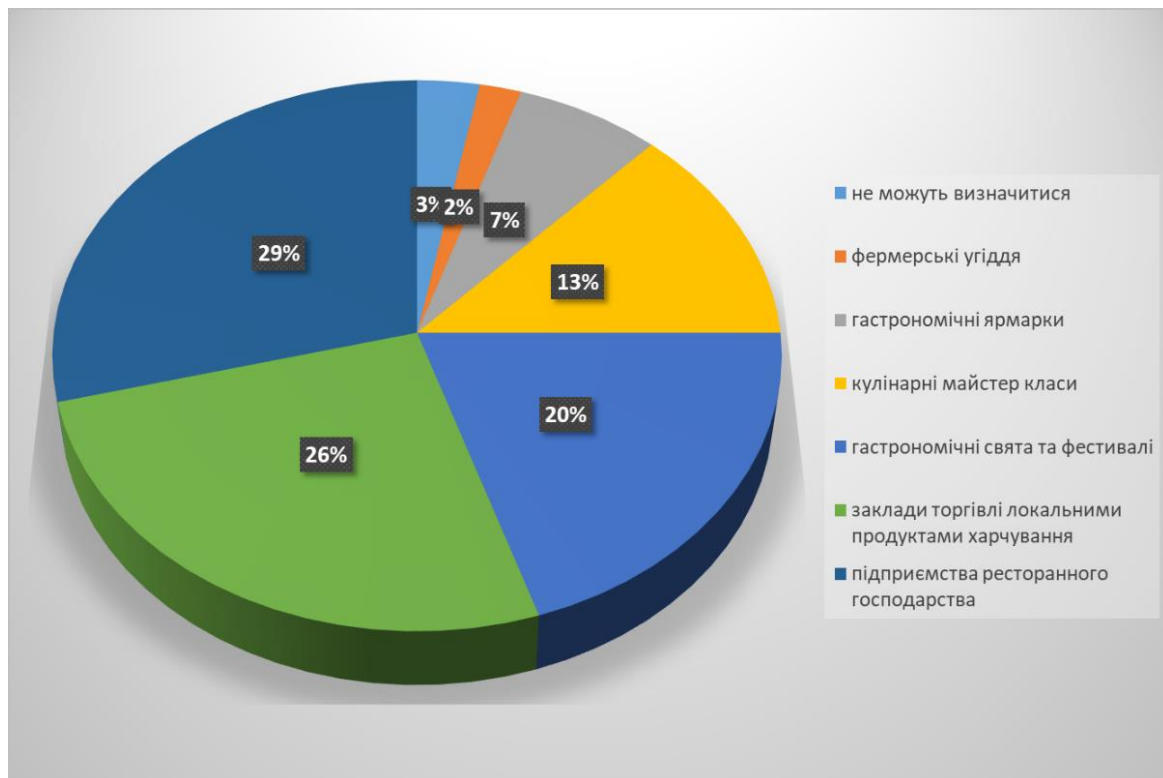
Додаток А

Класифікація гастрономічного туризму

Ознака класифікації	Підвид	Характеристика туристичної діяльності
За місцем розташування дестинації	Сільський	Куштування екологічно чистих продуктів; збір овочів, фруктів та ягід; прогулянки по виноградникам.
	Міський	Відвідування промислових або сервісних підприємств (кондитерських фабрик, ковбасних заводів); відвідування ресторанів з дегустацією делікатесних страв.
За метою подорожі	Культурно-пізнавальний	Відвідування різноманітних екскурсій
	Оздоровчий	Винотерапія; дієтотерапія; терапія цілющими травами та чайними зборами;
	Гурман	Дегустація вишуканих страв та напоїв спеціалістами гастрономічної сфери (дугустаторами, сомельє)
За видом конкретного продукту	Винний	Дегустація вин; прогулянки виноградниками; екскурсія по виноробні.
	Пивний	Дегустація пива; відвідування пивоварень та пивних заводів.
	Сирний	Дегустація сирів; Відвідування сирних погребів; Відвідування екскурсій на сирних заводах та невеликих сироварнях
	Чайний	Дегустація чаю; участь у чайних церимоніях; відвідування чайних плантацій; відвідування фабрик розфасовування та упакування чаю.
	Кавовий	Дегустація кави; відвідування кавових плантацій; відвідування фабрик розфасування та упакування кави.
	Шоколадний	Дегустація шоколаду; відвідування шоколадних фабрик, заводів та майстерень; відвідування плантацій какао.
	Фруктово-ягідний	Дегустація фруктів та ягід, а також фруктово-ягідної продукції; збирання фруктового чи ягідного урожаю; відвідування фруктових садів; відвідування заводів з переробки фруктів та ягід.
	Рибний	Дегустація рибної продукції; відвідування рибних ферм та водойм; відвідування заводів з переробки риби.
	Медовий	Дегустація меду; відвідування пасіки; проходження косметичних процедур з використанням меду та медової продукції; відвідування екскурсій на медових заводах.
	Змішаний	Поєднання декількох спеціалізацій
За напрямом подорожі	Святковий	Відвідування гастрономічних свят
	Фестивальний	Відвідування гастрономічних фестивалів
Особливі	Гастродипломатія	організація дипломатичних прийомів з урахуванням гастрономічних особливостей держав-гостей та держав-організаторів

Додаток Б

Об'єкти гастрономічного туризму України, які користуються попитом у туристів



Додаток В

Гастрономічні свята та фестивалі в Україні

№	Область	Назва гастрономічної події	Місце проведення	Дати проведення
1.	Вінницька	Всеукраїнський фестиваль борщу	с. Правилівка, Оранівського району	Вересень
2.	Волинська	1. «Lutsk Food Fest»	м. Луцьк	Травень
		2. Фестиваль національної кухні	м. Луцьк	Вересень
		3. Фестиваль пива і м'яса у Луцькому замку	м. Луцьк	Вересень
		4. «Смаковиця по-володимирськи»	м. Володимир-Волинський	Вересень
		5. «З любов'ю до сала»	м. Луцьк	Жовтень
3.	Дніпропетровська	1. Фестиваль Галушки	с. Гречане, Петриківського району	Травень
		2. Фестиваль кулішу «Смачна традиція козацтва»	с. Старі Кодаки, Дніпровського району	Червень
4.	Донецька	----- ----	----- -	-----
5.	Житомирська	1. Фестиваль Дерунів	м. Коростень	Вересень
6.	Закарпатська	1. «Конкурс різників свиней – гентешів»	с. Геча	Січень
		2. «Червоне вино»	м. Мукачево	Січень
		3. Фестиваль млинців «Ужгородська палачінта»	м. Ужгород	Лютий
		4. «Біле вино»	м. Берегово	Березень
		5. Всеукраїнський фестиваль вареників	м. Яремче	Березень
		6. Фестиваль вина «Sakura Wine»	м. Ужгород	Квітень
		7. Фестиваль вина «Угочанська лоза»	м. Виноградов	Травень
		8. Гастрономічний фестиваль вина та меду «Сонячний напій»	м. Ужгород	Травень
		9. «Берлибашський бануш»	с. Костилівка, Рахівського району	Травень
		10. «Фестиваль ріплянки»	с. Колочава	Червень
		11. Фестиваль тушкованого півня	с. Косонь	Червень
		12. Фестиваль Великоберезнянського сиру «Молочна ріка»	с. Стужиця, Великоберезнівського району	Червень
		13. Фестиваль-Ярмарок «Червона черешня»	с. Пацканьово, Ужгородський р-н та с. Оклі Гедь, Виноградівський р-н	Червень
		14. Фестиваль голубців	с. Четфалва	Липень
		15. Фестиваль голубців	с. Великий Бичків	Серпень
		16. Фестиваль чорниць «Верховинська яфина»	с. Гукливе	Серпень
		17. «Сливовий леквар»	с. Геча	Серпень
		18. «Гуцульська бринза»	м. Рахів	Вересень
		19. Солодке свято меду в Мукачеві	м. Мукачево	Вересень
		20. «Варишське пиво»	м. Мукачево	Вересень
		21. Фестиваль «Смажений баранчик»	с. Лазецина, Рахівського району	Вересень
		22. «Золотий гуляш»	с. Мужієво	Жовтень
		23. Фестиваль молодого вина «Закарпатське Божолє»	м. Ужгород	Листопад
7.	Запорізька	1. Фестиваль домашньої консервації «Нас не	м. Запоріжжя	вересень

		подолати»		
8.	Івано-Франківська	1. «Станиславівська мармуляда»	м. Івано-Франківськ	Жовтень
9.	Київська	1. Фестиваль Здорової Їжі «Best Food Fest»	м. Київ	березень
		2.«Kyiv Coffe Festival»	м. Київ	Квітень
		3. Фестиваль морозива	м. Київ	Травень
		4. «Вулична їжа»	м. Київ, Арт-завод «Платформа»	червень-серпень
		5. «Kyiv Food and Wine Festival»	м. Київ	вересень-жовтень
		6. «Борщ фест»	с. Чубинське	Жовтень
		7. Фестиваль українського крафтового пива «Craft Beer Fest!»	м. Київ	Жовтень
		8. Фестиваль односолодових віскі «Whisky Dram»	м. Київ	Листопад
		9. Маркет «М'ясний листопад» в «Всі. Свої. Гастрономія»	м. Київ	Листопад
		10. Фестиваль «Цукерки та Пундики»	м. Київ	Листопад
		11. Фестиваль солодошів «SWEETs Fest»	м. Київ	Грудень
		12. Ярмарок «Sweets&Gifts»	м. Київ	Грудень
10	Кіровоградська	1. Фестиваль полуниці	с. Миронівка	Червень
		2. День бджоляра	с. Виноградівка, Компаніївського району	Серпень
11	Луганська	----- ----	----- -	-----
12	Львівська	1. «Дні глінтвейну у Львові»	м. Львів	Січень
		2. Міське свято пампуха	м. Львів	Січень
		3. Фестиваль крафтового пива та вінілової музики «Craft Beer & Vinyl Music Festival»	м. Львів	Квітень
		4. «Львів на тарілці»	м. Львів	Червень
		5. «На каву до Львова»	м. Львів	Вересень
		6. «Свято Хліба»	м. Львів	Вересень
		7. Національне свято шоколаду	м. Львів	Жовтень
		8. Свято сиру і вина	м. Львів	Жовтень
		9. Фестиваль Глінтвейну	с. Славське	Листопад
13	Миколаївська	1. Фестиваль вуличної їжі «Брячіна»	м. Миколаїв	Травень
		2. Фестиваль вуличної їжі «НікФест»	м. Миколаїв	Жовтень
14	Одеська	1. «Таки да, вкусно!»	м. Одеса	квітень-травень
		2. «Свято полуниці»	м. Одеса	Травень
		3.Фестиваль міської їжі в Зеленому театрі	м. Одеса	Червень
		4. День помідора	м. Одеса	Серпень
		5. «Volgrad Wine Fest»	м. Болград	Листопад
		6. Фестиваль «Прянощі і радощі»	м. Одеса	Листопад
15	Полтавська	1. Свято сала	м. Полтава	Лютий
		2. Фестиваль полуниці	м. Кременчук	Червень
		3. Всеукраїнський полуничний фестиваль-ярмарок «Білецьківський край-полуничний рай»	с. Білецьківка	Червень
		4. Свято Полтавської галушки	м. Полтава	Червень
		5. «Пливе щука з Кременчука»	с. Білецьківка	Липень
		6. Міжнародний гастрономічний фестиваль-квест «Борщик у глиняному горщику»	с. Опішня	Серпень
		7. «Свято миргородської свині»	м. Миргород	Вересень
16	Рівненська	1. Фестиваль їжі «FoodFest.PLAZA»	м. Рівне	Вересень
		2. Фестиваль шашлика	м. Рівне	Вересень
		3. Гарбузовий фестиваль	м. Рівне	Жовтень

17	Сумська	1. Фестиваль «Віншуємо суницю – першу ягоду-царицю»	с. Малий Самбір, Коноторського району	Червень
18	Тернопільська	1. «Галицька дефіляда»	м. Тернопіль	січень, квітень, липень, жовтень
		2. «Вареник і капуста-fest»	м. Збараж	Травень
		3. Фестиваль коропа «Коропфест»	с. Коропець, Монастирського району	Липень
		4. «Борщ'їв»	м. Борщів	Вересень
19	Харківська	1. Фестиваль полуниці	м. Ізюм	Червень
		2. «Міський Ріспік»	м. Харків	Червень
20	Херсонська	1. «Український кавун – солодке диво»	м. Гола Пристань	Серпень
		2. «Тышо-Тышо FEST»	м. Херсон	Вересень
21	Хмельницька	1. «Проскурівські смаколики»	м. Хмельницький	Травень
		2. «Октоберфест»	м. Кам'янець-Подільський	Жовтень
22	Черкаська	----- ----	----- -	-----
23	Чернівецька	1. Фестиваль березового соку	с. Банилів-Підгірний	Травень
24	Чернігівська	1. «Сало»	м. Чернігів	Лютий
		2. «Дерун-фест»	м. Чернігів	Квітень
		3. Фестиваль хліба «Хліб своїми руками»	с. Мистецький	Серпень
		4. «40-Ух»	м. Чернігів	Серпень
		5. «Його величність, Ніжинський огірок»	м. Ніжин	Вересень
24	АР Крим	1. Фестиваль кримськотатарської національної кухні «Хидирлез»	м. Судак	Травень
		2. «WineFeoFest»	м. Феодосія	Вересень

Джерело: [22]

Пам'ятники, присвячені продуктам та стравам України



Пам'ятник полтавській галушці, м. Полтава

Пам'ятники
присвячені
продуктам та
стравам в Україні



Пам'ятник кременчуцькій щуці, м. Кременчук



Пам'ятник «славетному» помідору, м. Кам'янка-Дністровська



Пам'ятник ніжинському огірку, м. Ніжин



Пам'ятник кавуну, м. Гола Пристань



Пам'ятник бичку-годувальнику, м. Бердянськ



Пам'ятник поліському деруну, м. Коростень



Пам'ятник чорниці, с. Гукливе