

Запропонована інноваційна система кулінарного IT-гіду базується на новому поколінні інформаційних технологій 4G, яка активно поширюється в місті Харкові і передбачає створення проекту на базі ресторану або турагенції.

РОЛЬ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ У ПРОСУВАННІ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ

Вовк К.М., аспірант кафедри туризму
Науковий керівник – професор кафедри туризму **К.Г. Наумік-Гладка**
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

В умовах глобалізації все більш актуальним стає питання культурної ідентичності. У філософії «ідентичність» в широкому розумінні визначається як цілісність людської особистості у психофізичному, соціально-культурному та національно-етнічному вимірах її буття [1]. Проблема ідентичності на даному етапі розвитку людства полягає у першу чергу у культурній самоідентифікації, тобто ототожнювання себе з певною групою, народом. За цих умов саме організація спеціальних подієвих турів сприяє збереженню традицій, звичаїв місця відвідування. Одним з таких напрямків є організації гастрономічних турів. Слід зазначити, що кулінарні традиції у виробництві продуктів харчування за визнанням ЮНЕСКО [2] входять до переліку нематеріальної культурної спадщини.

2-3 травня 2019 року Всесвітня організація туризму (UNWTO) та Баскінський кулінарний центр (BCC) співорганізували 5-й Всесвітній форум UNWTO з гастрономічного туризму в Конгресному центрі Kursaal у місті Донія-Сан-Себастьян, Іспанія [3]. Всесвітній форум UNWTO з гастрономічного туризму був створений з метою сприяння обміну досвідом між експертами в галузі туризму та гастрономії, виявленню передової практики та просуванню гастрономічного туризму як чинника розвитку країн.

Національна кухня є унікальною, тому багато туристів відвідують певний регіон лише з метою посмакувати народну страву. Найбільш відомі напрямки наведені у табл. 1.

Використання подій в організації гастрономічних турів є ефективним засобом популяризації даного виду туризму. Так, в залежності від географії та ресурсів території проведення заходу проводять тематичні свята. Центром таких заходів може бути вино, пиво, фрукти і овочі, мед та інша продукція.

Найвідоміші DESTИНАЦІЇ ДЛЯ ГУРМАНІВ

№ з/п	Регіон	Зміст туру
1.	Осака (Японія)	завдяки сучасному тренду правильного харчування і величезній популярності сашімі й суші, вивчення ринків і ресторанів Осаки є одним із найкращих гастрономічних турів.
2.	Барселона (Іспанія)	відвідування популярного ринку Бокерії, обхід кращих барів тапас, ресторанів високої кухні та віддалених кулінарних закладів де-небудь у глибокій провінції
3.	Сінгапур (Сінгапур)	лоточники з вуличною їжею – це приголомшливий досвід, варто обов'язково спробувати лакшу, кокосовий суп на основі каррі з товстою рисовою локшиною. Але найкраще відправитися на полювання за їжею у знаменитий гастрономічний тур Makansutra Food Safari.
4.	Кейптаун (Південна Африка)	туристам пропонують прекрасний гастрономічний тур Food of the Cape для вивчення малайської кухні
5.	Брюссель (Бельгія)	ця країна асоціюється з пивом, мідіями з картоплею фрі (moules et frites) і шоколадом
6.	Буенос-Айрес (Аргентина)	країна знаменита своїми стравами із яловичини, яловичина на грилі вважається національною їжею, відомий біфштексний тур під назвою Parrilla
7.	Единбург (Шотландія)	програми багатьох турів пропонують одночасно насолодитися місцевими пам'ятками Единбурга і найкращими ресторанами Сполученого Королівства
8.	Сан-Франциско (США)	морепродукти, які готуються прямо на місцевій Рибальській пристані. кулінарні шедеври в Чайнатауні місцеві італійські ресторанчики

Складено авторами за джерелом [4]

Гастрономічні тури грають одну з ключових ролей в маркетингу певних туристичних напрямків. Слід відзначити популярні кулінарні свята в Азії, Італії та Франції, винні регіони в Тоскані та Провансі, долини Бароса в долині Напа в Каліфорнії, Нормандії у Франції, Емілія Романья в Італії та регіони Ла-Манча в Іспанії відомі як напрямки любителів сиру. Існує велика кількість традиційних прийомів приготування їжі, зокрема, давньогрецький традиційний метод виноробства Qvevri, гастрономічне харчування французів, традиційна мексиканська кухня, тощо. Зокрема, у Сербії щорічно організовується близько 2500 традиційних туристичних заходів [5], щороку проводиться близько 321 фольклористичного заходу, які є базою для створення традиційних гастрономічних турів [6]. Такі організовані

події включають у свою основну програму сільськогосподарські або харчові традиції, представлені у традиційних мультикультурних практиках населення, яке проживає в Сербії (сербська, угорська, німецька, румунська, боснійська, хорватська, словацька та інші).

Українські гастротури також набирають популярності не тільки серед іноземних туристів. Найпопулярніші гастрономічні заходи України у 2019 році наведені у табл. 2.

Таблиця 2

Гастрономічні заходи в Україні

№ з/п	Назва заходу	Регіон проведення	Термін проведення
1.	Тиждень угорської кухні на Закарпатті	Закарпаття	28 лютого – 3 березня
2.	Craft Beer & Vinyl Music Festival	м. Львів	3 травня-5 травня
3.	Фестиваль кави «Кам'янецька турка»	м. Кам'янець-Подільський	10 травня-11 травня
4.	Фестиваль «Полтавська галушка»	м. Полтава	8 червня – 9 червня
5.	Львів на тарілці	м. Львів	14 червня – 16 червня
6.	Свято меду Маковій у Пирогово	м. Київ	11 серпня

Складено авторами джерелом [7]

Однією з переваг формування подієвого туру є можливість створити подію, організувати тематичний захід, тощо. Такий підхід дозволяє прогнозувати як термін проведення заходу, так і контингент потенційних споживачів. Аналіз ефективності проведеного заходу передбачає дві найважливіші складові: психологічну [8] та економічну. Економічний вплив подієвого туризму в регіоні можна визначити шляхом оцінки зміни економічної активності на території проведення. На сьогодні існують дві методики аналізу економічної ефективності заходу: американська та європейська. Джерелом інформації для побудови американської моделі і визначення показників економічного впливу виступають як первинні, такі вторинні дані. Американська дослідницька школа оперує оцінкою економічного впливу на основі результатів моделювання економічного ефекту в рамках моделі «витрати–випуск», де відправною точкою виступають витрати туристів, які виникають у зв'язку із задоволенням їхніх потреб при відвіданні івентів [10]. Отримані дані аналізуються з даними отриманими від вторинних контрагентів, визначення їх рівня прибутку і верифікуються. Європейська модель пропонує розглядати в якості

основних показників економічного впливу: валову додану вартість, в тому числі на душу населення (Gross Value Added, CVA per capita); рівень зайнятості в цілому; кількість працівників, зайнятих в туризмі та роздрібній торгівлі [11]. Безумовно, окрім прямого економічного впливу, можна спостерігати опосередкований ефект, який пов'язаний із зростанням економічних показників у суміжних галузях. В нашій країні не існує певної методики визначення окупності заходу на рівні регіону, оскільки дуже важно визначити об'єм коштів які надходять саме до бюджету регіонів. Наприклад, під час перебування турист витрачає певну частину коштів на відвідування мережі закладів харчування, власником якої є представники іншої держави (мережа італійських ресторанів, французьких кав'ярень, тощо). Визначити долю коштів які надходять до бюджету регіону в такому випадку дуже важко.

Основним недоліком сучасних досліджень є відсутність у системі показників психологічної складової відвідування заходу. Важливим аспектом сучасних досліджень повинно бути дослідження економічної поведінки потенційного споживача туристичного продукту, в аспекті прийняття рішень. Організовану подію можна розглядати як певну форму невербальної комунікації [12]. Організація гастрономічних турів в рамках подієвого туризму є однією з ефективних невербальних способів впливу на прийняття рішення потенційного споживача туристичного продукту. Проводячи різні по контенту події можна формувати вибірку споживачів в секторі послуг готельно-ресторанного бізнесу з урахуванням потенціалу території. Специфікою гастрономічного туру є те, що турист отримує первинне уявлення про країну через рівень обслуговування, що він отримує в ресторанах, тощо. Організація харчування є одним з основних компонентів організації подієвого туру. З огляду на це, авторами у березні 2019 року проводилося дослідження, метою якого було визначення ставлення респондентів до готельно-ресторанного бізнесу [13]. Дослідження було проведене за допомогою Метода незакінчених речень. Основою методик є положення про те, що відповідаючи на вихідний неоднозначний і невизначений стимул, індивід дає інформацію, що стосується його власної особистості, тобто він проектує свої індивідуальні очікування на свої відповіді. Такий підхід дає змогу визначити ставлення до отриманого сервісу на рівні емоційного сприйняття. На основі аналізу результатів визначено, що 25% опитаних осіб виявляє яскраво позитивне ставлення до ресторанів. Позитивне ставлення притаманне 50% респондентів. 14% має нейтральне ставлення до відвідування ресторанів, але

зустрічаються і такі, які мають негативне ставлення 12%. Результати дослідження представлено на рис.

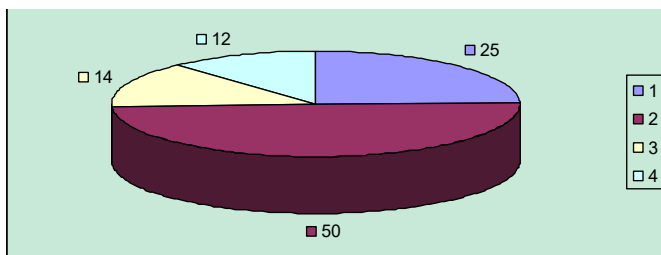


Рис. Емоційне ставлення до ресторанів у респондентів (1-яскраво виражене позитивне ставлення; 2 позитивне ставлення, 3 нейтральне ставлення, 4 - негативне ставлення)

Виявлено, що в уявленнях опитаних респондентів ресторан переважно сприймається як місце прийому їжі (80% опитаних), місце для спілкування (8% опитаних) і для відпочинку (12% респондентів). З точки зору більшості учасників опитування люди вибирають ресторан, орієнтуючись на якість кухні (38%), смакові переваги (30%), за якістю послуг і статусу закладу (17%), по своєму бюджету (10%) і за відгуками (5%).

Організація гастрономічних турів в рамках подієвого туризму сприяє закріпленню емоційного зв'язку з місцем перебування. В даному випадку можна говорити про виникнення синергетичного ефекту. Так, гастрономічний туризм тісно пов'язаний з такими видами туризму: сільський, рибальський, культурний, мисливський. Подієвий туризм поєднує ці напрямки, формуючи унікальний туристичний продукт. Таким чином, подієвий туризм є ефективним засобом популяризації гастрономічних турів, а кулінарні заходи можна назвати родзинкою подієвих турів.

Список джерел інформації

1. Богачов А. Культурна ідентичність і пам'ять / Андрій Богачов // Філософська думка. 2013. № 6. С. 22-28.
2. Перелік елементів нематеріальної культурної спадщини. - URL: www.unesco.org (дата звернення: 07.09.2019).
3. 5th UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism. - URL: <https://www2.unwto.org/event/5th-unwto-world-forum-gastronomy-tourism-0> (дата звернення: 07.09.2019).

4. Топ-8 гастрономічних турів світу для справжніх гурманів.- URL: <https://mandromania.com.ua/uk/top-8-gastroturiv-dlya-gurmaniv/> (дата звернення: 09.09.2019).
5. Календар фестивалів у Сербії.- URL: www.manifestacije.com (дата звернення: 07.09.2019).
6. Bjeļjac Źeljko, Petrović D. Marko, Terzić Aleksandra Gastronomic events as a part of tourist offer: a case study of Serbia .- URL: <https://www.researchgate.net/publication/301285839> (дата звернення: 03.09.2019).
7. 7 гастрофестивалів України 2019. – URL: <https://1plus1.ua/novyny/7-gastro-festivaliv-ukraini-2019> (дата звернення: 09.09.2019)/
8. Наумік К.Г. Нейроекономічний підхід щодо розвитку івент-туристичної діяльності / К.Г. Наумік, К.М. Вовк // НТЗ Комунальне господарство міст. 2017. № 12. С.33-38.
9. Шафранская И.Н. Оценка эффектов от мероприятий территориального маркетинга: мировой опыт и российская практика / И.Н. Шафранская, А.А. Мальцев // Региональная экономика: теория и практика : Научно-практический и аналитический журнал. 2011. № 44. С. 53–62.

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ

Ворошилова Д.С., гр. МВ-26

Науковий керівник – д-р екон. наук, проф. **Л.М. Яцун**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Сучасне становище на ринку туристичних послуг, загострення конкуренції, посилення вимог туристів до якості послуг зумовлюють зміни, які відбуваються в підприємствах, які прагнуть вдосконалити свою діяльність за всіма напрямками і в результаті цього отримувати більшу довіру, підвищувати свій рейтинг, зміцнювати фінансове становище і конкурентні позиції. Ключовою крапкою в цьому процесі є якість туристичних послуг, що включають зокрема, готельні та ресторанны послуги. Якість послуг будується на високому професіоналізмі посадових осіб на всіх рівнях операційної діяльності та управління підприємством, відповідних до цілей та завдань, обладнання та технології, передбачуваності та винахідливості власників і менеджерів підприємств туризму та ресторанного господарства.