

**Поминова Ирина Ивановна**, канд. экон. наук, доц., кафедра экономической теории та права, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. E-mail: [pominova.i@mail.ru](mailto:pominova.i@mail.ru).

**Pominova Iryna**, Candidate of Sciences (Ph.D. in Economics), Associate Professor, Department of of the Economic Theory and Law Department, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. E-mail: [pominova.i@mail.ru](mailto:pominova.i@mail.ru).

**Сокол Наталья Анатоліївна**, ст. викл., кафедра економічної теорії та права, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. E-mail: [sokol.nat@ukr.net](mailto:sokol.nat@ukr.net).

**Сокол Наталья Анатольевна**, ст. преп., кафедра экономической теории и права, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. E-mail: [sokol.nat@ukr.net](mailto:sokol.nat@ukr.net).

**Sokol Nataliya**, senior lecturer of the Economic Theory and Law Department, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. E-mail: [sokol.nat@ukr.net](mailto:sokol.nat@ukr.net).

*Рекомендовано до публікації канд. экон. наук, доц. О.В. Кот, канд. экон. наук, доц. Л.Ю. Мелушовою, д-ром экон. наук, проф. А.С. Крутовою  
Отримано 15.04.2017. ХДУХТ, Харків.*

УДК 658.642.5(477)

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ КУЛІНАРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

**Я.О. Білецька, Г.І. Дюкарева, Л.О. Радченко**

*Досліджено розвиток кулінарного туризму, проаналізовано сегмент українських туристів, які скористалися послугами туристичних фірм. Визначено регіони України, які найчастіше відвідали українці з гастрономічними турами в період 2014–2016 років. Установлено, що гастрономічні перваги мають вплив на вибір місця відпочинку.*

**Ключові слова:** *гастрономічний туризм, кухня, продукти, харчування.*

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РАЗВИТИЯ КУЛИНАРНОГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

Я.А. Белецкая, Г.И. Дюкарева, Л.А. Радченко

*Исследовано развитие кулинарного туризма, проанализирован сегмент украинских турдистов, которые воспользовались услугами туристических фирм. Определены регионы Украины, которые посетили украинцы с гастрономическими турами в период 2014–2016 годов. Установлено, что гастрономические предпочтения имеют влияние на выбор места отдыха.*

**Ключевые слова:** *гастрономический туризм, кухня, продукты, питание.*

## MARKETING RESEARCH OF CULINARY TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE

Ya. Biletska, G. Dukareva, L. Radchenko

*Twenty years ago not many people travelled abroad for their holidays. The majority of people stayed to have holidays in their country. Today the situation is different and the world seems much smaller. It is possible to book a holiday to a seaside resort on the other side of the world. Staying at home, you can book it through the Internet or by phone. The plane takes you straight there and within some hours of leaving your country, you can be on a tropical beach, breathing a super clean air and swimming in crystal warm water of tropical sea. Taking into consideration the change in tourism framework, this article investigates gastronomical tourism as form of tourism in a time of globalization. Questions about segments of this type of tourism related to food as a main and triggering motive for tourism travel are also discussed. This is an attempt to uncover ideas behind this form of tourism during the time of transition in food and tourism industries. Novelty in composition of tourism experiences are highlighted in time of globalization. People travel from the very beginning of their civilization. Thousands years ago all people were nomads and collectors. They roamed all their lives looking for food and better life. These way human beings populated the whole planet Earth. So, travelling and visiting other places are the part of our consciousness. That is why tourism and travelling are so popular. Nowadays people travel not only for pleasure but also on business. People have to go to other countries for taking part in different negotiations, for signing some very important documents, for participating in different exhibitions, in order to exhibit the goods of their own firm or company. Travelling on business helps people to get more information about achievements of other companies, which will help making own business more successful. If we travel for pleasure, by all means one would like to enjoy picturesque places they are passing through, one would like seeing the places of interest, enjoying the sightseeing of the cities, towns and countries. Nowadays tourism has become a highly developed business. There are trains, cars and air jet liners, buses, ships that provide us with comfortable and secure travelling.*

**Keywords:** *gastronomy tourism, cuisine, food, nutrition.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** На сьогодні у світі один із найбільш популярних і нових видів туризму – гастрономічний. Сири Італії, багети Франції, живе пиво Чехії, оливки Греції привертають увагу туристів більше, ніж пам'ятники і замки [1]. Кожен турист перед від'їздом додому хоче скуштувати місцеві страви і запам'ятати їх смак на тривалий час. Гастрономічний туризм показав себе досить прибутковою статтею державної економіки, і не випадково за його розвиток взялися навіть ті країни, про гастрономічну культуру яких обивателю раніше нічого не було відомо [2]. Така ж тенденція спостерігається і на території України. За останні два роки відбулися значні структурні зрушення на туристичному ринку в бік зростання внутрішнього туризму, а саме зростання гастрономічних турів [3]. Варто відзначити, що зміщення акцентів у бік внутрішнього туризму відбувається не тільки через економічні та політичні причини. Сьогодні змінюється споживчі переваги і багато туристів, вже наситившись традиційним пляжним відпочинком, шукають нові формати відпочинку. Сучасному туристу потрібні яскраві враження, можливість зануритися і відчувати реальність того часу, про який він хотів би дізнатися під час подорожі. Задоволення попиту і подальший розвиток туристичної сфери переміщуються у площину формування нових турпродуктів, що дуже важливо представити споживачеві, а гастрономічний туризм є одним із найперспективніших напрямів [4]. Гастрономічні тури в Україну для іноземців та Україною для українців користуються попитом. Програми таких турів включають демонстрацію процесу створення делікатесів, ознайомлення з секретами майстрів кухарської справи, створення шедевру кулінарії своїми руками [5]. Сучасні туристичні агентства роблять лише перші спроби в розробці кулінарних турів, включаючи в програму відвідування спеціалізованих ресторанів для знайомства із стравами країни перебування. Тому, на нашу думку, унікальним туристичним ресурсом України може стати розвиток кулінарного туризму.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням кулінарного туризму, його розвитку, туристичним пропозиціям приділено багато уваги в працях співвітчизників, таких як І. Комарницький, В. Федорченко, Т. Божука, А. Бусигин, але широко це питання висвітлено в працях професора університету Огайо – Луї Лонгом. Саме ним було виведено в 1998 році поняття «кулінарний туризм» в державному університеті Bowling Green (Боулінг Грін, США). У 2003 році Ерік Вульф заснував Міжнародну асоціацію гастрономічного туризму (The International Culinary Tourism Association), представивши власноруч розроблений документ про

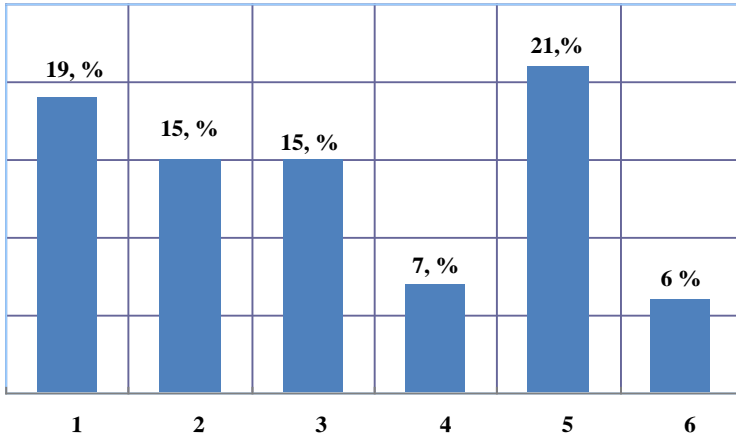
етнічну кулінарію. Пізніше цей документ перетворився на книгу, де документально підтверджено зростаючий інтерес до їжі та винного туризму і те, як запити про кулінарні тури змогли змусити місцевих виробників та рестораторів задовольняти зростаючий попит. У літературі [6] зустрічаються такі поняття, як «culinary tourism» – кулінарний туризм, «food tourism» – продовольчий туризм, «gastronomic tourism» – гастрономічний туризм. Для багатьох туристів, наприклад, для англійців чи японців, під час вибору напрямку подорожі домінантною є гастрономічна тема, тому багато країн давно і серйозно працюють в напрямку залучення туристів саме з гастрономічної точки зору. Отже, беручи до уваги аналіз останніх публікацій, постає необхідність проведення маркетингових досліджень та аналіз розвитку кулінарного туризму в Україні.

**Метою статті** є маркетингові дослідження та аналіз розвитку кулінарного туризму в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетингові дослідження проводилися у двох напрямках: за допомогою інформаційної бази даних туристичної компанії Travel Professional Group (TPG), яка надає повний діапазон послуг у сфері туризму та має 5 філій у різних регіонах України, та за інформацією, зібраною студентами Харківського торговельно-економічного коледжу, які провели дослідження ринку, розробивши опитувальні листи та проаналізувавши інформацію. Під час проведення дотримувалися наукового підходу, що ґрунтується на об'єктивності й точності, включає збирання, реєстрацію й математичний аналіз даних. Нами було проведено аналіз сегменту українських туристів, які скористались послугами туристичних фірм за різними видами туризму територією України за 2014–2016 роки. «Обличчя» сегменту, який досліджували: вік 20–45 років, одружений (заміжня), у родині 1–3 дітей, дохід родини на місяць до 20 тисяч гривень. Домінуючим у дослідженні був саме цей сегмент – як самий подорожуючий [5]. Результат досліджень зображено на рис. 1.

З даних ми можемо зробити висновок, що основний вид туризму для українців – це пляжний та оздоровчий відпочинок 21 та 19% дослідженого сегменту витратили час та кошти на відпочинок біля моря та оздоровлення в санаторіях. По 15% досліджуваного сегменту віддали перевагу гастрономічному та спортивному туризму. 7% опитуваних відвідали тури з історичним та архітектурним наповненням. А 6% віддали перевагу іншому виду туризму, переважно міжнародному, лідери серед яких – це Анталійське узбережжя Туреччини та Єгипетський курорт Шар-Ель-Шейх. Беручи до уваги

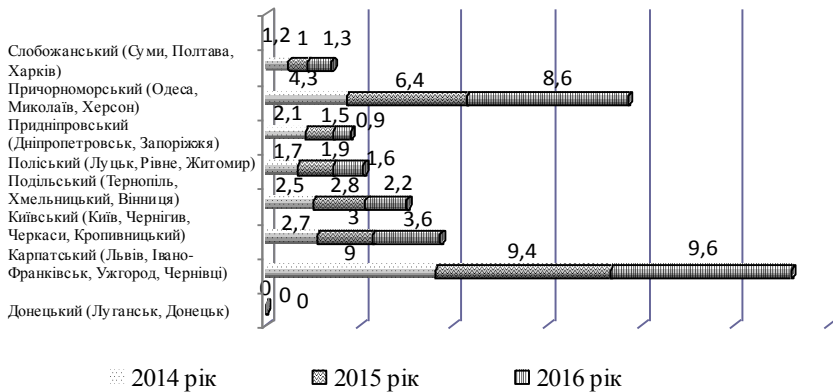
дані дослідження, постає необхідність проведення аналізу регіонів України, які найчастіше відвідали українці з гастрономічними турами в період 2014–2016 років. Дослідження проводили, спираючись на статистичну базу туристичних агенцій Travel Professional Group. Результати досліджень зображено на рис. 2.



**Рис. 1.** Аналіз сегменту українських туристів, які скористалися послугами туристичних фірм за різними видами туризму територією України за 2014–2016 роки: 1 – оздоровчий, 2 – гастрономічний; 3 – спортивний; 4 – культурно-пізнавальний; 5 – пляжний; 6 – інші види туризму

Дослідження регіонів України показало, що максимальну зацікавленість та зростаючий попит у туристів з усієї території України викликає Карпатський та Причорноморський регіони. Зріст продажу турів від 9% у 2014 році до 9,6% у 2016 році у Львів, Ужгород, Івано-Франківськ, та зріст від 4,3% у 2014 році до 8,6% у 2016 роках до Одеси, Миколаєва, Херсона. Аналізуючи періоди продажу турів, можливо зробити висновок, що гастрономічні тури до Карпатського регіону продавались рівномірно, а до Причорноморських регіонів лише в період з травня по жовтень, що говорить про те, що споживач поєднував пляжний туризм з гастрономічним. Споживач комбінує відпочинок біля моря із відвідуванням дегустаційних екскурсій. Продана значна кількість турів, програми яких містили відвідування всього циклу виробництва вина. Вони включали відвідування Одеського коньячного заводу шампанських вин, відомих підприємств: «Коктебель», «Інкерман». Значний потік українських

туристів до Карпатського регіону спостерігається під час проведення фестивалів. Традиційно в березні на гірськолижному курорті «Буковель» проходить фестиваль українських вареників. Значний потік туристів зібрав фестиваль «Берлибатський банош», де головною гастрономічною принадою для гостей краю є банош, також значна кількість українських туристів відвідала фестиваль картопляних страв «Гуцульська ріпа», де приготували найбільший у світі кремзлик. Його довжина сягала 2,5 м, ширина 1,5 м [5; 7].

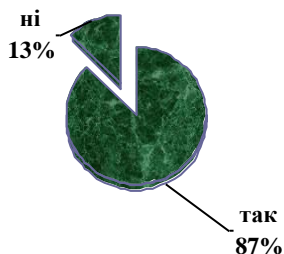


**Рис. 2. Аналіз регіонів України, які найчастіше відвідали українці з гастрономічними турами в період 2014–2016 років**

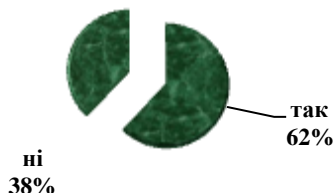
Наступний за кількістю відвідувань Київський регіон, в якому спостерігається зріст від 2,7 до 3,6%. Аналізуючи продажі, можливо зробити висновок, що Київський регіон відвідують споживачі, які використовують гастрономічні тури в пізнавальних цілях, та з метою отримання і використання професійних навичок і туристи – гурмани. Незначним попитом серед гастрономічних турів користується Слобожанський регіон – зріст продажу на 0,1% у досліджуваний період. Придніпровський та Подільський регіони відвідало на 0,2 та 0,1%, відповідно, менше туристів у період з 2014–2016 роки.

З метою визначення цільової групи, а також для аналізу розвитку кулінарного туризму в Україні студентами Харківського торговельно-економічного коледжу було розроблено опитувальні листи та проведено маркетингове дослідження. Результати зображено на рис. 3–6.

**Чи важливо для вас спробувати  
"фірмові страви", коли ви  
відправляєтесь до іншого регіону  
України?**



**Чи робили ви вибір на  
користь того чи іншого  
регіону України за його  
гастрономічними  
особливостями?**



**Рис. 3. Дослідження вагомості гастрономічних чинників під час вибору місця відпочинку українців**

В опитуванні брали участь сегменти з такими характеристиками: вік 18–25 років, студент (працівник), не одружений (не заміжня), дохід на місяць 5–6 тисяч гривень та вік 25–40 років, державний службовець (приватний підприємець), одружений (заміжня), у родині 1–2 дітей, дохід 10–12 тисяч гривень за місяць. Під час проведення експерименту не було виявлено різких відмінностей між уподобаннями різних досліджуваних сегментів. Студент (молодий працівник), маючи значно менший дохід за місяць, порівняно з іншим досліджуваним сегментом, готовий витратити кошти та час на відвідування різних регіонів із гастрономічними турами не менше, ніж більш матеріально забезпечений досліджуваний сегмент. Тому в подальших дослідженнях результати піддавались математичній обробці без поділу на сегменти, а цільова група, яка користується зазначеним видом туризму, виглядала так: вік 18–45 років, дохід 5000–12000 гривень на місяць. Із результатів досліджень можливо зробити висновок, що більшість українців, а саме 62% віддають перевагу гастрономічним вподобанням, обираючи регіон відвідування, а для 87% важливо спробувати «фірмові страви» регіону. На думку опитуваних вони б хотіли більше довідатись про кулінарні фестивалі, національні ресторани, фермерські гастрономічні тури через надання цій інформації рекламного та (чи) медійного статусу.

Установлено, що більшість споживачів обирають систему харчування All Inclusive (все включно) – 39,69%, 20,94% – тип харчування сніданок та вечеря HB (half board), а 20% бронюють готелі на системі FB (full board). Лише 13,12% опитуваних віддають перевагу харчуванню в місцевих ресторанах та кафе. З літератури [8] відомо, що цей показник зростає, і все більше українців харчуються у етнічних ресторанах сімейного типу.



**Рис. 4.** Вибір досліджуваного сегменту стосовно типу харчування, включеного в обслуговування готелів на території України



**Рис. 5.** Вибір досліджуваного сегменту стосовно вагомості національної кухні під час вибору місця відпочинку

Із результатів дослідження можливо зробити висновок, що 55,62% опитаних завжди куштують національні страви, у 27,19%



національні страви впливають на вибір місця відпочинку, а 9,38% намагаються навчитися готувати ці страви вдома, і лише для 7,81% споживачів не вживають національні страви. Дані дослідження підтверджуються в працях [1; 6], а в літературі [8] доведено зростання попиту на внутрішні тури. Якщо на початку 2015 року виїзним туризмом займалися 2050 туристичних компаній, то до кінця 2015 року їх залишилося 717 за даними Асоціації туроператорів України (АТОУ). Багато компаній змінили формат роботи і переорієнтувалися на внутрішній та візний туризм. У 2017 році очікується, що українці на 40% зменшать кількість подорожей за кордон, при цьому внутрішній туризм зросте на 30%.

Беручи до уваги ці дослідження, автори вважали за необхідне дослідити який регіон України з точки зору гастрономічного туризму потребує розвитку. Результати досліджень представлені на рис. 6.



**Рис. 6. Дослідження думки українців стосовно питання: «Який регіон нашої країни варто розвивати з точки зору гастрономічного туризму?»**

Найбільша кількість опитуваних – 22% вважає, що розвитку потребують Чернігівська, Черкаська, Кропивницька області. Це твердження базується на тому, що регіон відноситься до центральної України та має зручне розташування з яскраво вираженим національним колоритом. 15, 15, 14% опитуваного сегменту вважають, що розвитку потребує Слобожанський, Причорноморський, Карпатський регіони відповідно, тому що саме ці області відвідуються опитуваними найчастіше, а Поліський та Придніпровський регіони (9 та 10%) розвинуті з точки зору гастрономічних турів на задовільному рівні.

**Висновки.** Були проведені маркетингові дослідження розвитку кулінарного туризму в Україні. Доведено, що внутрішній гастрономічний туризм – це перспективний напрям, який потребує розвитку, що значну роль у розвитку кулінарного туризму відіграють гастрономічні свята і винні фестивалі.

Установлено, що фірмові страви регіону мають вплив на вибір місця відпочинку, а задоволення туристичного попиту і подальший розвиток гастрономічного туризму переміщуються у площину формування нових турпродуктів, що дуже важливо цікаво «упакувати» і представити споживачеві.

#### Список джерел інформації / References

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

Drachev. E.L., Christ, T.T., "Gastronomic tourism: current trends and prospects", available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiiy-turizm-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy>

2. Бусигін А. П. Як організувати кулінарний туризм? / А. П. Бусигін // Готельний і ресторанный бізнес. – 2016. – № 2. – С. 74–76.

Busigin. A.P. (2016). "How to organize a culinary tourism?", *Hotel and restaurant business*, No. 2, pp. 74-76.

3. Горобець М. «Шоколадний» потяг в Монтре / М. Горобець // Українська туристична газета. – 2006. – 10.XII.

Gorobets, N. (2016), "Chocolate train in Montreux", *Ukrainian tourist newspaper*, 10.XII.

4. Нехаєва Н. Гастрономічний туризм як перспективний напрямок розвитку [Електронний ресурс] / Н. Нехаєва, С. Терехова // Природничі та математичні науки в сучасному світі : зб. ст. за матер. XXXIV міжнар. навч.-практ. конф. – Новосибірськ : СибАК, 2015. – № 9(33). – Режим доступу : <http://sibac.info/conf/naturalscience/xxxiv/42803>

Nekhaeva, N., Terekhova, S. (2015), Gastronomic tourism as perspective direction of development, *Natural and mathematical Sciences in the modern world:*

*mater.* XXXIV international Conf., No. 9(33), available at: <http://sibac.info/conf/naturalscience/xxxiv/42803>

5. Александрова А. Ю. Географія туризму / під ред. А. Ю. Александрової. – М. : Кнорус, 2015. – 592 с.

Aleksandrova, A.Y. (2015). *Geography of tourism*, KnoRus, Moscow, 592 p.

6. Saina, S. (2005). *Development of the tourism industry by improving service provision: dissertation presented to the graduate school of Clemson University*, 210 p.

7. Мицько А. М. Українці рідше їздять відпочивати за кордон, а внутрішній туризм зростає [Електронний ресурс] / А. М. Мицько. – Режим доступу : <http://m.newsru.com/russia/09feb2016/atortourism.html>

Mytsko, A.M.. "Ukrainians rarely go to rest abroad, and domestic tourism is growing", available at: <http://m.newsru.com/russia/09feb2016/atortourism.html>

8. Мицько А. М. Закарпатська народна кухня / М. А. Мицько. – Ужгород : Закарпаття, 2014. – 288 с.

Mytsko, A.M. (2014), *Transcarpathian cuisine*, Transcarpathia Uzhgorod, 288 p.

**Білецька Яна Олександрівна**, канд. техн. наук, викл. циклової комісії виробництва харчової продукції. Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ. Адреса: вул. Клочківська, 202, м. Харків, Україна, 61045. E-mail: [kharkiv@htek.com.ua](mailto:kharkiv@htek.com.ua).

**Белецкая Яна Александровна**, канд. техн. наук, преп. цикловой комиссии производства пищевой продукции, Харьковский торгово-экономический колледж КНТЭУ. Адрес: ул. Клочковская, 202, г. Харьков, Украина. 61045. E-mail: [kharkiv@htek.com.ua](mailto:kharkiv@htek.com.ua).

**Beletska Yana**, Candidate of technical Sciences (Ph.D), teacher cyclic commission of food production Kyiv national trade economic university Kharkov trade and economic college. Address: Klochkivcka str., 202, Kharkiv, Ukraine, 61045. E-mail: [kharkiv@htek.com](mailto:kharkiv@htek.com).

**Дюкарева Галина Іванівна**, канд. техн. наук, проф., кафедра товарознавства та експертизи в митній справі, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна. 61045. E-mail: [hduht.edu.ua](mailto:hduht.edu.ua).

**Дюкарева Галина Ивановна**, канд. техн. наук, проф., кафедра товароведения и экспертизы в таможенном деле, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина. 61045. E-mail: [hduht@edu.ua](mailto:hduht@edu.ua).

**Dvukareva Galina**. Candidate of technical Sciences (Ph.D). professor department of commodity and expertise in customs, Kharkiv state University of food technology and trade: Address: Klochkivcka str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61045. E-mail: [hduht.edu.ua](mailto:hduht.edu.ua).

**Радченко Людмила Олексіївна**, канд. іст. наук, директор Харківського торговельно-економічного коледжу КНТЕУ. Адреса: вул. Клочківська, 202, м. Харків, Україна, 61045. E-mail: kharkiv@htek.com.ua.

**Радченко Людмила Алексеєвна**, канд. іст. наук, директор Харьковского торгово-экономического коледжа КНТЭУ. Адрес: ул. Клочковская, 202, г. Харьков, 61045. E-mail: kharkiv@htek.com.ua.

**Radchenko Lyudmila**, Candidate of historical Sciences (Ph.D), director Kharkiv trade and economic college Address: Klochkivcka str., 202, Kharkiv, Ukraine, 61045. E-mail: kharkiv@htek.com.ua.

*Рекомендовано до публікації канд. техн. наук, доц. А.Г. Дьяковим, д-ром техн. наук, проф. П.П. Пивоваровим, д-ром екон. наук, проф. Н.Л. Савицькою.  
Отримано 15.04.2017. ХДУХТ, Харків.*