

Фактори, що впливають на діяльність підприємства	Позитивні	Негативні
Зовнішні	(О) Можливості: 1. Збільшення доходів та зайнятості сільського населення. 2. Покращення умов життя в українських селах. 3. Формування позитивного іміджу України у світі. 4. Покращення інфраструктури сіл. 5. Збереження історико-культурних пам'яток.	(Т) Перешкоди: 1. Відсутність категоризації знижує якість нічліжних умов. 2. Політичний імідж країни не сприяє притоку іноземних інвестицій. 3. Безробіття в країні підвищує рівень злочинності і тим самим відлякує туристів.

Отже проаналізувавши вищевикладене можна зробити висновок, що Україна має значний потенціал розвитку агротуристичного бізнесу, що дає можливість вирішити соціально-економічні проблеми українського села, втримати наявні трудові ресурси зменшити міграційні процеси, підвищити рівень життя сільського населення, що в свою чергу сприятиме підвищенню рівня добробуту, розвитку інфраструктури українського села та підвищенню його іміджу.

Для подальшого розвитку зеленого туризму в Україні необхідно створити єдину нормативно-правову базу, яка б контролювала дану сферу послуг, провести категоризацію баз відпочинку, побудувати агроготелі, розробити заходи, які б стимулювали відпочиваючих збільшити тривалість свого перебування в сільських садибах та агроготелях, створити інформаційні центри у великих містах, які б інформували населення про власників агроосель, кон'юнктуру цін та задовольняли всі інформаційні потреби туристів.

**Список використаної літератури:**

1. Волошенко С.С. Науковий вісник Ужгородського університету. - 2011. Серія Економіка. Спецвипуск 33. Частина 3.
2. Державна служба статистики України // Колективні засоби розміщування в Україні у 2017 році // Статистичний збірник.
3. Розвиток зеленого туризму – пріоритетне завдання для України. – 2017. Дідик Н.В. студентка факультету міжнародних економічних відносин Ужгородського національного університету; Варшава О.В. магістр економічного факультету Ужгородського національного університету.

**Науковий керівник:** старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Бутенко Л.Ю.

*А. М. Трачук, В. І. Новикова*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

**ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ: СУТНІСТЬ,  
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА РЕСУРСНОЇ БАЗИ**

Сучасні туристи стають все більш вимогливими до змістовного наповнення придбаних турів. Пляжний відпочинок, прогулянки історичними центрами міст перестають бути основним і єдиним заняттям туристів. Традиційні тури доповнюються новими видами занять, які вимагають залучення нових видів ресурсів. З часом ці рекреаційні заняття стають самостійними, а інколи й самодостатніми видами туризму.

Саме так трапилось із послугами харчування, надаваними різними установами і приватними особами приймаючих населених пунктів. Здавня знайомство з особливостями приготування їжі й її споживання у різних народів вважалось для подорожуючих дієвим засобом пізнання національних особливостей, культури і традицій. Сучасних туристів цікавить можливість не тільки продегустувати страви національної кухні, приготовані з найсвіжіших продуктів самими носіями тієї чи іншої національної культури, пізнати їхні регіональні відмінності, але й відвідати ресторани високої кухні, концептуальні ресторани, познайомитися з традиційними чи сучасними технологіями вирощування сільськогосподарської сировини й отримання з неї продуктів [1].

Гастрономічний туризм, як спеціалізований вид рекреаційної діяльності, пов'язаний з історією, технологією та культурою споживання національних страв і продуктів, навчанням і підвищенням рівня професійних знань у сфері кулінарії, має ряд переваг, які суттєво вирізняють його серед інших видів туристської діяльності, адже він (за матеріалами [3, 5] з доповненнями автора):

- складову «харчування туристів», що зазвичай як обов'язковий елемент входить до будь-якого туру, сприймає як головний мотив, основну мету такої подорожі;

- не носить сезонного характеру, бо для будь-якої пори року можна підібрати відповідний тур;

- популяризує національні (місцеві) кулінарні традиції, знайомить з укладами матеріальної культури народу, елементами його фольклору і традиційними способами виробництва продуктів харчування;

- може розвиватися будь-де, бо відповідні умови та необхідні рекреаційні ресурси мають абсолютно всі країни та регіони;

- допомагає ознайомленню з технологіями вирощування певної сільськогосподарської сировини й отримання з неї продуктів, інколи ексклюзивних, які прославили той чи інший регіон або місцевість;

- сприяє просуванню місцевих господарств і виробників продовольчих товарів;

- популяризує місцеві інфраструктурні об'єкти туризму (заклади харчування, дегустаційні зали, винні погреби, спеціалізовані заклади торгівлі, готелі з ресторанами національної кухні тощо).

У гастрономічному туризмі беруть участь такі групи подорожуючих осіб (за матеріалами [2, 4] з доповненнями автора):

- бажаючі заглибитися в культуру країни або регіону за допомогою вивчення національної (місцевої) кухні;

- ті, що шукають альтернативу звичайному (традиційному) туризму;

- гурмани, здатні подорожувати в інші регіони та країни заради задоволення своїх вишуканих кулінарних смаків і витонченості у представленні естетично обдуманих страв;

- бажаючі внести різноманітність до свого раціону;

- ті, чия робота пов'язана з приготуванням та вживанням їжі; для навчання та отримання професійних навичок (кухарі, сомельє, ресторатори, дегустатори, блогери);

- представники туристських компаній, зацікавлені в організації власних гастротурів.

Виділяють такі різновиди гастрономічних турів (за матеріалами [2, 3] з доповненнями автора):

- ресторанный тур – подорож щодо відвідування найвідоміших і популярних ресторанів із високою якістю, ексклюзивністю кухні, національним спрямуванням;

- тур сільською місцевістю – перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації її кухні та продуктів, які виробляють у цьому регіоні; може включати деякі сільськогосподарські роботи;

- тур із гастрономічною тематикою – відвідування гастрономічних фестивалів, виставок, ярмарків, шоу та ін.; унікальна можливість спробувати різноманіття страв і продуктів в одному місці; наприклад, у вересні можна відвідати устричний фестиваль в Ірландії, на початку жовтня – Октоберфест у Німеччині, у липні – свято Божоле Нуво у Франції і Сан Фермін в Іспанії;

– екскурсійний тур для гурманів – подорож із дегустацією страв і напоїв, під час яких не лише розказують про особливості місцевої кухні, але і демонструють технологію приготування страв і продуктів;

– освітній тур – подорож із метою навчання у спеціальних закладах кулінарного профілю, відвідування курсів і майстер-класів;

– комбінований тур – подорож із поєднанням рис кількох попередніх видів турів.

Рекреаційними ресурсами гастрономічного туризму можуть виступати складові сфери ресторанного бізнесу, зокрема (за матеріалами [5] з доповненнями автора):

1) заклади ресторанного господарства, варті окремого відвідування:

а) відзначені зірками визнаного кулінарного гіда Мішлен (Michelin Red Guide) та інших ресторанних рейтингів (Zagat, Le Pudlo, Gaultmillau, Lebey і Le Bottin Gourmand);

б) відомі високою авторською кухнею завдяки визнаним шеф-кухарям, таким, як Ален Дюкасс, Гордон Рамзі, Джеймі Олівер, Хестон Блюменталь, Нобуюкі Нобу Мацухіса, які є власниками багатьох ресторанів, у тому числі відзначених зірками Мішлен;

в) мають унікальну концепцію, місце розташування, неповторний колорит (наприклад, ресторан The Red Sea Star (Ейлат, Ізраїль), який знаходиться на глибині 6 м під водою і з'єднується з берегом 70-метровим мостом, ресторан Gajumaru (о. Окінава, Японія) розміщується серед гілок дерева баньян на висоті 6 м над землею та інші, у тому числі етноресторани;

г) визнані кращими у світі за версією престижних фахових видань (зокрема, британського журналу «Restaurant»), очолюють ресторанный рейтингів списки (наприклад, трендового й актуального сучасного рейтингу – San Pellegrino's 50 Best Restaurants);

д) пропонують специфічний асортимент страв в оригінальній презентації (наприклад, у ресторані Noma (Данія, м. Копенгаген), крім іншого, подають мох, лишайник і кістковий мозок; винний льох ресторану El Celler de Can Roca (Іспанія, Жерона Каталонія) налічує близько 60 тис. пляшок вина);

е) розраховані на вузьке коло споживачів, об'єднаних певними інтересами, ідеями та ін., наприклад, пошанувачі нетрадиційної кулінарії тощо;

2) гастрономічні фестивалі (у тому числі вуличної їжі), під час яких презентуються заклади ресторанного господарства різного кулінарного спрямування;

3) професійні конкурси (фестивалі) серед фахівців ресторанного бізнесу, зокрема, кухарів, кондитерів, пекарів, баристів, барменів, вітольє (фумільє), фахівців з карвінгу та ін.

#### **Список використаної літератури:**

1. Алешугіна Н.О. Можливості розвитку гастрономічного туризму в Чернігівській області / Н.О. Алешугіна, П.Ф. Коваль // Наук. вісн. ЧДІЕУ. – 2014. – № 2 (22). – С. 50–53.

2. Батман В.С. Тенденції кулінарного туризму в світі та в Україні / В.С. Батман // Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом : матер. X Всеукр. наук.-практ. конфер. (м. Маріуполь, 28 вересня 2018 р.). – Маріуполь : МДУ, 2018. – С. 70–71.

3. Вишневська Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму / Г.Г. Вишневська // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. – 2013. – Вип. 31. – С. 112–118.

4. Кукліна Т.С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України / Т.С. Кукліна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf>.

5. Расулова А.М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України / А.М. Расулова // Економіка та держава. – 2015. – № 5. – С. 78–83.

*А. Ф. Трохименко*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

### **КАТЕРИНОПІЛЬСЬКИЙ РАЙОН ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ: РЕСУРСНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ**

Катеринопільський район, як адміністративно-територіальна одиниця, сформований у 1923 р. і підпорядкований Уманській окрузі Київської губернії. У 1962 р. його розформовано, а у сучасних територіальних межах його відновлено у 1966 р. [3].