

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу  
імені проф. В. Ф. Доценка  
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

«До захисту в ЕК»  
Декан факультету  
Віта ЦИРУЛЬНІКОВА  
(підпис) (ім'я та прізвище)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

«До захисту допущено»  
Завідувач кафедри  
Ірина МЕЛЬНИК  
(підпис) (ім'я та прізвище)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

зі спеціальності 242 «Туризм»  
(код та назва спеціальності)  
освітньо-професійної програми «Туризмознавство»  
на тему: «Розвиток інноваційних видів гастрономічного туризму в Івано-  
Франківській області»

Виконав: здобувач 2 курсу, групи ТУ-2-5М

Смолянінов Роман Сергійович  
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник Сологуб Юрій Іванович  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Рецензент Ольга БЕЗПАЛА  
(ім'я та прізвище)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Я як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2024 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) готельно- ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В. Ф. Доценка

Кафедра туристичного та готельного бізнесу  
світній ступінь магістр

Спеціальність 242 «Туризм»  
(код і назва)

Освітньо-професійна програма «Туризмознавство»  
(назва)

## ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач  
кафедри туристичного та  
готельного бізнесу

Ірина МЕЛЬНИК  
“ ” 2023 року

## ЗАВДАННЯ

### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Смолянiнова Романа Сергiйовича  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Розвиток інноваційних видів гастрономічного туризму в Івано-Франківській області»

керівник роботи Сологуб Юрій Іванович, к. геогр. н., доц. кафедри ТГБ,  
( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «23» листопада 2023 року №948-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 13 лютого 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистичні матеріали з проблематики дослідження, статистична звітність підприємства

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)  
Теоретико-методичні засади інноваційних видів гастрономічного туризму

Туристично-рекреаційний потенціал Івано-Франківській області  
Сучасний стан та проблеми розвитку гастрономічного туризму Івано-Франківській області

Пропозиції розвитку гастрономічного туризму в Івано-Франківській області

5. Перелік графічного матеріалу

Сторінок – 108, таблиць – 36, рисунків - 5, додатків- 6

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Сологуб Ю.І. доц. кафедри		
II	Сологуб Ю.І. доц. кафедри		
III	Сологуб Ю.І. доц. кафедри		
IV	Сологуб Ю.І. доц. кафедри		

7. Дата видачі завдання 03 жовтня 2023 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ №	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.09.2023-30.09.2023 рр.	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	03.10.2023-19.10.2023 рр.	виконано
3	ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичний	20.10.2023-02.11.2023 рр.	виконано
4	РОЗДІЛ 2 Аналітичний	03.11.2023-16.11.2023 рр.	виконано
5	РОЗДІЛ 3 Проектний	17.11.2023-30.11.2023 рр.	виконано
6	РОЗДІЛ 4 Дослідно – рекомендаційний	01.12.2023-14.12.2023 рр.	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	15.12.2023-22.12.2023 рр.	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	25.12.2023-26.01.2024 рр.	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	29.01.2024-12.02.2024 рр.	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	13.02.2024 р.	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	21-22.02.2024 р.	

**Здобувач**

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Керівник роботи**

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Роман СМОЛЯНІНОВ**

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

**Юрій СОЛОГУБ**

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

**РЕЗЮМЕ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**Смолянїнова Романа Сергійовича**  
**на тему:**  
**«Розвиток інноваційних видів гастрономічного туризму в**  
**Івано-Франківській області»**

Кваліфікаційна робота складається з – 108 сторінок. Кількість розділів – 4, таблиць – 36, рисунків - 5, додатків – 6.

**Об’єктом дослідження** є процес розвитку гастрономічного туризму в регіонах України.

**Предметом кваліфікаційної роботи** є науково-практичні підходи до формування стратегічних заходів розвитку гастрономічного туризму в Івано-Франківській області.

**Метою кваліфікаційної роботи** є розробка науково-практичних рекомендацій щодо створення умов розвитку гастрономічного туризму в Івано-Франківській області.

У I розділі розглянуто теоретико-методичні та організаційні основи гастрономічного туризму.

У II розділі здійснений аналіз туристично-рекреаційного потенціалу Івано-Франківської області.

У III розділі окреслено сучасний стан та проблеми розвитку гастрономічного туризму в Івано-Франківській області.

У IV розділі надано пропозиції щодо розвитку гастрономічного туризму Івано-Франківської області та обґрунтовано соціально-економічну ефективність запропонованих заходів.

**Ключові слова:** Івано-Франківська область, гастрономічний туризм, розвиток, інновації.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ .....	9
1.1. Сутність, зміст та місце гастрономічного туризму в структурі туристичної сфери.....	9
1.2. Тенденції інноваційного розвитку гастрономічного туризму .....	19
1.3. Гастрономічний туризм на світовому ринку.....	27
Висновки до розділу 1.....	36
РОЗДІЛ 2. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В РАМКАХ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ РЕГІОНУ.....	38
2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Івано-Франківської області .....	38
2.2. Ринок туристичних послуг Івано-Франківської області.....	43
2.3. Аналіз діяльності туристичного підприємства «Надія» як засобу реалізації заходів щодо розвитку визначеного виду туристичної діяльності.....	51
Висновки до розділу 2.....	67
РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	69
3.1 Гастрономічний туризм в структурі туристичної сфери Івано-Франківської області.....	69
3.2 Етногастрономічні тури як шлях розвитку гастрономічного сегменту туристичного ринку регіону.....	73
3.3 Майстер-тури в структурі гастрономічного туризму регіону.....	79
Висновки до розділу 3.....	86
РОЗДІЛ 4. ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО СЕГМЕНТУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ІВАНО-ФРАНКІВЩИНИ.....	87
4.1 Соціальна ефективність заходів щодо розвитку гастрономічного туризму Івано-Франківської області.....	87
4.2 Обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів щодо розвитку гастрономічного туризму Івано-Франківської області.....	92
Висновки до розділу 4.....	97
ВИСНОВКИ .....	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	103
ДОДАТКИ.....	109

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Сучасний етап розвитку суспільства характеризується зростанням мобільності населення. І це стосується не лише міграції, але й туризму. Усе більше людей віддають перевагу активному відпочинку в подорожах, що супроводжуються яскравими емоціями, отриманням нових знань, знайомством з історією та культурою власного народу та інших націй.

Відповідно, зростає й пропозиція туристичних послуг, активно формується туристична інфраструктура. Кожна держава і кожен регіон сьогодні розглядають туризм як один з найперспективніших секторів економіки, що може не просто притягувати фінансові ресурси туристів, але й створювати додаткові стимули розвитку супутніх галузей: готельно-ресторанної сфери, санаторно-курортної галузі, народного ремесла, торгівлі, сфери культури та науки. Взаємозв'язки туризму з іншими галузями економіки зазвичай досить тісні, тому на всіх рівнях управління розробляються заходи з оптимізації туристичної привабливості держав та регіонів. Особливо важливе значення розвиток туризму має для України. Світовий досвід показує, що в пост воєнному періоді саме галузь туризму стає одним із найбільш впливових секторів народного господарства, що сприяє економічному відновленню країн, в яких нещодавно завершилися воєнні конфлікти.

Особливе значення в цьому аспекті належить гастрономічному туризму, який може розвиватися практично в кожному регіоні України, і в містах, і в сільській місцевості. Зарубіжний досвід свідчить про зростання популярності гастротуризму та про його перспективний вплив на економіку держав. Тому сьогодні актуальним завданням є розробка дієвих шляхів поствоєнного відновлення та розвитку гастротуризму в Україні.

Усе вищевказане обумовлює актуальність звернення до теми даної магістерської роботи.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вагомий внесок у процес дослідження гастрономічного туризму зробили відомі зарубіжні та вітчизняні вчені: К.В. Власюк, О.В. Дишкантюк, Я.З. Журавчак, Т.О. Колісниченко, О.І. Коркуна, І.В. Крупіца, Г.О. Кучерява, О. В. Никига, В.О. Омельницька, С.А. Панченко, О. Г. Підвальна, І.О. Панова, Ф.А. Трішин та інші.

**Мета магістерської роботи** полягає у розробці науково-практичних рекомендацій щодо створення умов розвитку гастрономічного туризму в Івано-Франківській області.

**Об'єктом дослідження** є процес розвитку гастрономічного туризму в регіонах України.

**Предмет дослідження** – науково-практичні підходи до формування стратегічних заходів розвитку гастрономічного туризму в Івано-Франківській області.

Для досягнення мети дослідження необхідно вирішити наступні **завдання:**

- визначити стратегічну мету розвитку гастрономічного туризму;
- охарактеризувати види гастрономічного туризму;
- вивчити світовий досвід в галузі гастрономічного туризму;
- здійснити аналіз особливостей розвитку гастрономічного туризму в Україні;
- проаналізувати туристично-рекреаційний потенціал та туристичний ринок Івано-Франківської області;
- дослідити роль гастрономічного туризму в структурі туристичної сфери Івано-Франківської області;
- здійснити аналіз діяльності туристичного підприємства «Надія» як засобу реалізації заходів щодо розвитку визначеного виду туристичної діяльності;
- надати обґрунтовані пропозиції щодо розвитку гастрономічного сегменту ринку туристичних послуг Івано-Франківщини.

**Методи дослідження.** У процесі виконання кваліфікаційної роботи було використано як загальнонаукові методи дослідження (аналіз і синтез, індукція і дедукція), так і спеціальні. Зокрема, такими методами стали: метод порівняння (на етапі аналізу визначень основних понять за темою роботи); метод систематизації та класифікації (на етапі дослідження видів гастрономічного туризму та чинників його розвитку) та статистичні методи дослідження (на етапі вивчення тенденцій розвитку гастрономічного туризму)

**Інформаційну базу дослідження** склали праці вітчизняних та зарубіжних вчених; Закони України, законодавчі та нормативні акти; експертні оцінки; фінансова звітність підприємства ресторанного бізнесу; матеріали наукових періодичних видань; офіційні ресурси мережі Інтернет.

**Наукова новизна магістерської роботи:** деталізовано класифікацію гастрономічного туризму з виділенням ознак кожного його типу; узагальнено світовий досвід розвитку гастрономічного туризму; обґрунтовано перспективні напрями розвитку гастрономічного туризму на базі ресурсного потенціалу Івано-Франківської області.

**Практичне значення дослідження.** Отримані результати дослідження можуть бути використані в рамках розвитку туристичної сфери регіонів України.

**Апробація результатів дослідження.** Результати проведеного дослідження апробовано в рамках V Міжнародної конференції для студентів та молодих вчених «Сталий розвиток: погляд молоді» Українсько-американський університет Конкордія. Київ. 24 листопада 2023 р.

**Структура кваліфікаційної роботи.** Структурно кваліфікаційна робота включає вступ, чотири розділи, висновки, перелік використаних джерел (50 найменувань), додатки. Робота містить 114 сторінок тексту, 5 рисунків, 36 таблиці та 6 додатки.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

### 1.1. Сутність, зміст та місце гастрономічного туризму в структурі туристичної сфери

Для визначення мети та стратегічного значення гастрономічного туризму, перш за все, доцільно звернути увагу на сутність досліджуваного поняття. У цьому аспекті важливим є врахування історичних особливостей формування терміну «гастрономічний туризм». Наукові джерела свідчать, що виділення окремого напрямку туризму, пов'язаного з першочерговим задоволенням потреби туристів у знайомстві з новими, маловідомими або ж делікатесними, фірмовими, національними стравами, відбулося порівняно недавно – наприкінці 90-х років ХХ ст. Спочатку поширення набув термін «кулінарний туризм». Його запровадив в обіг Л. Лонг – викладач Державного університету Боулінг Грін, що розташований у США. У 1998 році Л. Лонг використав термін «кулінарний туризм», описуючи ідею пізнання туристами культури інших регіонів шляхом знайомства з місцевими стравами.

У 2001 році під авторством Еріка Вольфа вийшла перша стаття, присвячена кулінарному туризму та перспективам його розвитку в світі. У 2003 році той же Е. Вульф став засновником Міжнародної асоціації гастрономічного (кулінарного) туризму (The International Culinary Tourism Association), що пропонує широкий спектр переваг для учасників, зокрема, це послуги з навчання та розвитку, реклами та просування [24].

Поступово в обігу з'явилися і близькі за змістом поняття, серед них виокремлюють окрім *culinary tourism* (кулінарний туризм) також *food tourism* (тобто, продовольчий туризм) та *gastronomic tourism* (гастрономічний туризм). Останній термін набув поширення і в більшості випадків замінив поняття кулінарного туризму з 2012 року. Основною причиною цього стали результати досліджень Міжнародної асоціації

гастрономічного туризму, які засвідчили, що більшість респондентів-американців вважали, що назва «кулінарний» асоціюється лише з елітними туристичними послугами [18, с.170].

В цілому ж, паралельне існування кількох синонімічних назв досліджуваного поняття не сприяє уніфікації його змісту та загальноприйнятому трактуванню. Водночас, більшість сучасних науковців при характеристиці гастрономічного туризму виділяють схожі його ознаки. Зокрема, це демонструють визначення, представлені в табл. 1.1.

*Таблиця 1.1*

**Приклади наукових визначень поняття «гастрономічний туризм»**

Автори	Визначення
Г. О. Фесенко	«Гастрономічний туризм – це подорож по країнах і континентах для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями, з метою відвідати унікальні для приїжджої людини страви або продукти» [39]
Ф. Ф. Шандор, М. П. Кляп	«Гастрономічний туризм – це різновид туризму, пов'язаний з ознайомленням та дегустацією національних кулінарних традицій країн світу» [41]
О.І. Коркуна, О.В. Никига, О.Г. Підвальна	«Гастрономічний туризм – це спеціалізований вид туризму, який спрямований на ознайомлення туристів з гастрономічними особливостями та культурою певної території» [16]
І. Черниш, В. Маховка, Н. Максимейко	«Гастрономічний туризм являє собою спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання національних страв і продуктів, а також навчанням і підвищенням рівня професійних знань у сфері кулінарії» [40]
С.О. Красовський	«Гастрономічний туризм – це вид туризму, коли туристи та відвідувачі, які планують частково або повністю спробувати кухню певної місцевості або здійснити заходи, пов'язані з гастрономією, відвідують певні дестинації» [18]
М.А. Рубіш, М.В. Чорій, Л.В. Зеленська	«Гастрономічний туризм – це подорож, метою якої є пізнання культурних та кулінарних особливостей регіону чи країни» [30]
А.М. Расулова	«Гастрономічний туризм – спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання національних страв і продуктів, а також навчання і підвищення рівня професійних знань у сфері кулінарії» [29, с.78]

Джерело: складено автором

Наведені в табл. 1.1 визначення свідчать про те, що основною ознакою гастрономічного туризму науковці вважають дегустацію специфічних страв. Це, зазвичай, національні або місцеві страви чи продукти.

Водночас, сучасні дослідники в рамках гастрономічного туризму виділяють також подорожі, що спрямовані на підвищення професійних знань та закріплення нових практичних навичок туристів у сфері кулінарії. Зокрема, цю ознаку досліджуваного різновиду туризму називають І. Черниш, В. Маховка та Н. Максимейко [40]. Так само і С.О. Красовський, крім мети туристів спробувати місцеві страви, виділяє й інші цілі туристів, що пов'язані з гастрономією [18]. До них, зокрема, можуть бути віднесені й пізнавально-освітні прагнення.

Чи не найбільш повним, на наш погляд, є визначення гастрономічного туризму, запропоноване зарубіжними дослідниками М. Холл та Р. Мітчелл, які трактують досліджуване поняття як окремий вид туризму, що передбачає: відвідування туристами центрів виробництва продуктів харчування, а також фестивалів їжі або ж ресторанів і спеціальних місць, які пов'язані з окремими продуктами харчування; дегустацію страв; спостереження за процесами переробки продуктів, приготування їжі [44]. Як видно з наведеного визначення, науковці виділяють окремо такий вид діяльності туристів як спостереження за приготуванням страв, але не підкреслюють при цьому професійно-освітнє значення цієї складової гастрономічного туризму.

Виходячи з аналізу наукових визначень гастрономічного туризму, під цим поняттям доцільно розуміти спеціальний вид культурного туризму, що має на меті пізнання особливостей національної або місцевої культури території відвідування через вивчення особливостей її гастрономічних традицій в процесі спостереження за етапами приготування продуктів харчування, готових страв або напоїв, участі в цих процесах та дегустації сировини, готових продуктів харчування, страв і напоїв. Перевагами запропонованого визначення є:

- віднесення гастрономічного туризму саме до культурного туризму;
- визначення основної мети гастрономічного туризму, якою є не просто споживання продукту, а вивчення національної або ж місцевої

культури (традицій виробництва продуктів харчування, культури їх споживання тощо);

- перелік основних видів діяльності туристів в рамках гастрономічних турів: спостереження за етапами приготування, особиста участь в таких етапах, дегустація.

Беручи до уваги специфіку гастрономічного туризму, широкий перелік його ознак включає наступне: культурне споживання; самоосвіта; неформальне спілкування; задоволення гастрономічних потреб; пізнавальна діяльність тощо [40]. На наш погляд, серед специфічних ознак гастрономічного туризму можна назвати також комплексність впливу на відчуття людини. Як зазначають М.А. Рубіш, М.В. Чорій та Л.В. Зеленська, лише в гастротурах крім зору та слуху активно задіяні й інші органи чуттів туристів, зокрема, органи смаку та запаху [30]. Це сприяє: формуванню більш яскравих вражень та емоцій порівняно з іншими видами туризму; тривалого запам'ятовування інформації, отриманої в турі за рахунок комплексного впливу на механізми пам'яті через різні групи рецепторів.

Ще однією характерною особливістю гастротуризму можна вважати його тісний зв'язок з іншими напрямками туристичної діяльності. Наочно це демонструє рис. 1.1.

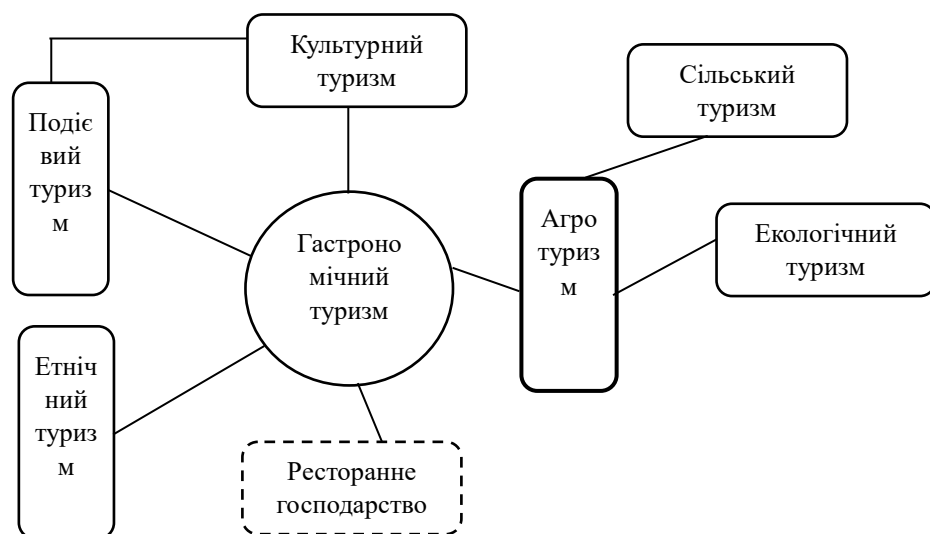


Рис. 1.1. Зв'язки гастрономічного туризму

Джерело: [16, с.41]

Зважаючи на вказані зв'язки, науковці підкреслюють доцільність спільного розвитку гастрономічного туризму з іншими напрямками, зокрема, з еко-туризмом, туризмом на природоохоронних територіях, сільським зеленим туризмом [30, с.64].

Інші ознаки гастрономічного туризму, що становлять його суттєві переваги порівняно з рештою напрямків туристичної діяльності, узагальнені на рис. 1.2.

Переваги гастрономічного туризму				
Є складовим елементом будь-яких турів	Сприяє просуванню місцевих господарств і виробників	Не зазнає значних сезонних коливань	Популяризує національні (місцеві) кулінарні традиції	Умови для розвитку мають абсолютно всі країни та регіони

Рис. 1.2. Переваги гастрономічного туризму

Джерело: [29, с. 79]

Усі ці переваги створюють можливості значного впливу гастрономічного туризму на розвиток окремих територій і цілих держав, що значною мірою визначає стратегічні цілі стимулювання вказаної сфери на національному та регіональних рівнях.

У зв'язку з цим слід зазначити, що стратегічною метою всього розвитку туризму є створення конкурентоспроможних на світовому ринку продуктів, які можуть максимально задовольнити туристичні потреби населення країни та забезпечити розвиток туризму. промисловість. На цій основі всебічно розвивається територія та її соціально-економічні інтереси при збереженні економічної рівноваги та історико-культурної спадщини [30, с. 62]. Оскільки традиції приготування та споживання страв є важливою частиною національної та місцевої культури, гастрономічний туризм є невід'ємною частиною територіального розвитку туристичних об'єктів.

Статистика доводить його стратегічне значення для розвитку туризму. Тому, згідно з дослідженням Всесвітньої туристичної організації (Global

Food Tourism Report), 79% туристів планують свій маршрут, попередньо ознайомившись з календарем гастрономічних подій та особливостями місцевої кухні. Третина мандрівників у світі називають етнічну кухню важливою складовою мотивації подорожувати. Крім того, на харчування припадає приблизно 30% усіх витрат, які здійснюють туристи під час подорожі [21, с.194].

Основна мета гастрономічного туру – це, звичайно, насолодитися кухнею країни. Однак ця мета не обмежується спробою кількох рідкісних екзотичних страв або незліченною кількістю страв. Власне, головне завдання – спробувати поєднати страви з рецептами, заснованими на традиціях, звичаях, кулінарній культурі та техніці приготування місцевих жителів. Під час подорожі туристи можуть скуштувати різноманітні делікатеси та напої країни, де вони тимчасово зупиняються, а також відвідати місця, де вирощують і виробляють ті чи інші продукти. Світові тенденції підтверджують цю характеристику гастрономічного туризму, а саме важливість досвіду та вражень у туризмі, а не матеріальних продуктів: 67% заможних туристів воліють витратити гроші на враження, а не на дорогі готелі. Крім того, туристи часто вибирають подорож просто тому, що вони не можуть отримати подібний досвід в іншому місці. Разом із зростанням цієї тенденції зростає кількість туристів, які хочуть зрозуміти життя місцевої громади та подорожувати «як місцеві». Вони хочуть дізнатися про культуру та історію країни. Тому 57% туристів сподіваються на спілкування з місцевими жителями під час подорожі, а 43% туристів вважають, що поїсти в «місцевому» ресторані – це незабутній досвід [18, с.173].

Ці тенденції створюють великі перспективи для використання гастрономічного туризму як важливого важеля розвитку окремих територій, навіть найменших сільських поселень. Сприяння розвитку окремих туристичних об'єктів, які стануть центром гастрономічного туризму в регіоні, є важливим завданням у рамках стратегічного планування території. Результатом стимулювання гастрономічного туризму стане не лише

формування додаткового туризму Привабливість туристичного місця також збільшує перебування туристів у цьому районі, стимулює розвиток місцевої промисловості переробки сільськогосподарської продукції, покращує добробут сімей у цьому районі, стимулює патронаж місцевих ресторанів тощо.

З точки зору регіонального туристичного продукту, гастрономічний туризм має цікавий мультиплікаційний ефект для різних суміжних галузей, зацікавлених у розвитку гастрономічного туризму та продажу своєї продукції. Розвиток гастрономічного туризму сприяє підвищенню впізнаваності місцевих брендів їжі та продуктів та їх просуванню на внутрішньому ринку. Це важлива частина так званої стратегії брендингу території, тобто стратегії підвищення конкурентоспроможності дестинації, спрямованої на захоплення ринку та залучення інвесторів, туристів, нових жителів та висококваліфікованих іммігрантів. Країни та регіони, які розвивають гастрономічний туризм, прагнуть бути унікальними, намагаються відобразити власні бренди з позитивного боку, досягають комерційних і політичних цілей у формі регіональної ринкової ідентичності [18, с.175].

У рамках досягнення стратегічних цілей розвитку гастрономічного туризму важливе значення мають різноманітні форми та складові гастрономічного туризму. За даними Всесвітньої туристичної організації, різні об'єкти гастрономічного туризму по-різному привабливі для мандрівників. Серед них найбільшою популярністю користуються підприємства громадського харчування (29%), привабливими для туристів є також місцеві продуктові магазини (26%), меншою популярністю користуються різноманітні гастрономічні свята та фестивалі (20%). Майстер-класи, гастрономічні ярмарки та відвідування ферм менш популярні серед туристів, ніж окремі форми гастрономічного туризму (13%, 7% та 2% респондентів відповідно). Ці висновки Всесвітньої туристичної організації показані на рисунку 1.3.

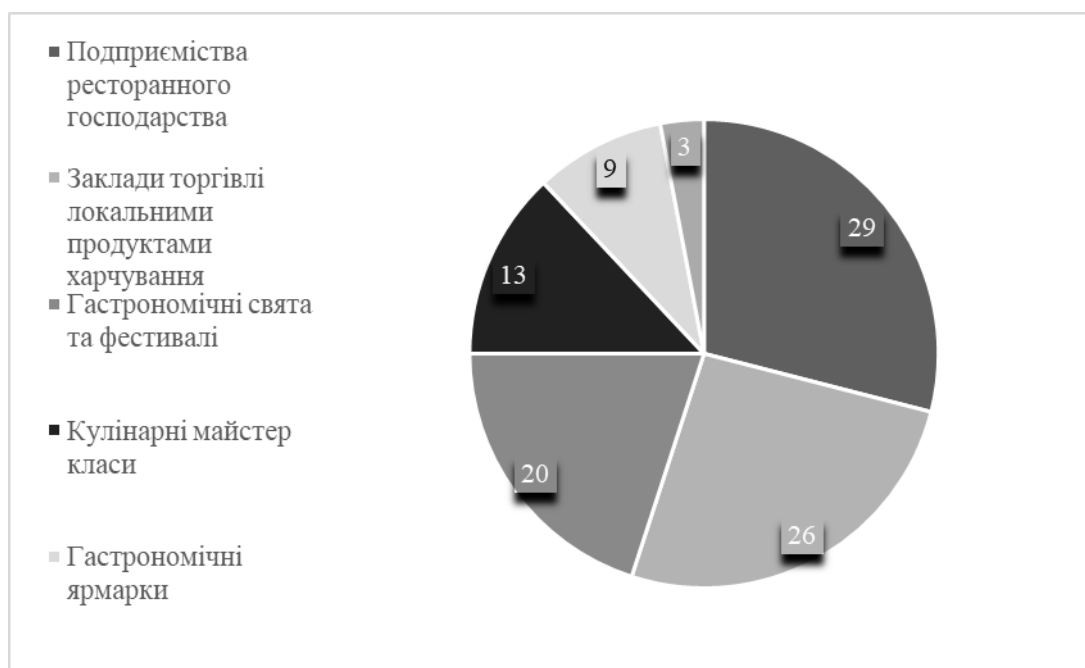


Рис. 1.3. Популярність окремих форм гастрономічного туризму

Джерело: [26, с.197]

Зважаючи на це, в одному гастротурі доцільно поєднувати кілька об'єктів, які користуються більшою та меншою популярністю у туристів.

При цьому варто зазначити, що окремі форми гастрономічного туризму мають різні механізми впливу на соціально-економічний розвиток територій (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Механізми впливу гастрономічного туризму на розвиток територій

Джерело: [16, с.42]

Для досягнення конкретних стратегічних цілей щодо розвитку гастрономічного туризму в тому чи іншому регіоні чи навіть у всій країні необхідне впровадження відповідних управлінських рішень. Зокрема, вартість досягнення поставлених цілей становить:

- створення нових і розвиток існуючих предметів, які можуть зацікавити мандрівних гурманів, любителів національної або місцевої культури (включаючи гастрономію) і дослідників. Такими об'єктами можуть бути підприємства харчової та переробної промисловості, а також місцеві родини, а також дегустаційні зали, музеї кулінарних традицій чи особистих виробів, етнічні села;
- організація великих гастрономічних заходів (фестивалі, ярмарки, гастрономічні свята, інші види гастрономічних розважальних заходів);
- розробляти та вдосконалювати супутні туристичні маршрути, відвідувати цікаві місця харчування, установи, організації тощо;
- оптимізувати та розвивати туристичну інфраструктуру в населених пунктах та регіоні. Тому для залучення гастрономічних туристів важливо мати заклади готельного типу (готелі, хостели тощо), заклади громадського харчування (ресторани, кафе, бари тощо) та розважальні заклади (нічні клуби, дискотеки тощо). , підприємства торгівлі (особливо сувенірної продукції, торгівля місцевими унікальними товарами) та сфери послуг (банківські послуги, медичні послуги, послуги з ремонту автомобілів тощо);
- формування ефективної інформаційної системи підтримки гастрономічного туризму в регіоні, яка виконуватиме важливе маркетингове завдання популяризації регіону серед гастрономічних туристів;
- розвиток місцевих туристичних брендів. Таким чином, кулінарні традиції регіону можуть бути відображені в іконі туризму регіону, таким чином сприяючи популярності місцевих страв і залучаючи нових відвідувачів у регіон;

- розробити плани та маршрути для гастрономічних турів, заснованих на дослідженні місцевої сировини, унікальних або традиційних страв чи напоїв регіону, відвідування відомих ресторанів, меню яких також підтримує місцеві кулінарні традиції тощо. [30, с.63].

На даному етапі перспективи реалізації стратегічної мети розвитку гастрономічного туризму дуже широкі. Зокрема, про це свідчить загальна тенденція розвитку напрямків досліджень туристичної діяльності та вплив зовнішніх чинників. Тенденції, що сприяють розвитку гастрономічного туризму, такі:

- якість життя та добробут людей загалом покращилися. Все більше людей (особливо міських жителів) витрачають значні кошти на готову їжу, вишукані страви, вибираючи конкретні види продуктів або дотримуючись певного меню (вегетаріанське, здорове харчування тощо);
- демографічні тенденції та зміни стилю життя. Вважається, що старіння населення та новий стиль життя впливають на попит на їжу поза домом, а отже, і на гастрономічний туризм;
- відмовтеся від «макдональдизації». Замість того, щоб перекусити на заправках, у McDonald's або в придорожніх кафе, все більше туристів прагнуть скуштувати місцеві, свіжі та високоякісні страви, які дають їм змогу глибше зрозуміти регіони, які вони досліджують. Отже, результатом цієї тенденції став провал Starbucks на австралійському ринку, оскільки тут вважалося, що бренд не має власної особистості [18, с. 174];
- розвиток соціальних мереж і тенденція до відображення в них свого життя, що стимулює людей подорожувати та викладати в соціальних мережах нові страви, переважно екзотичні, національні, брендові тощо.

Тому під гастрономічним туризмом доцільно розуміти особливий вид культурного туризму, метою якого є пізнання особливостей національної чи місцевої культури відвідуваної території шляхом вивчення особливостей її

гастрономічних традицій. Спостерігати за етапами приготування харчових продуктів, готових до вживання страв або напоїв, брати участь у цих процесах і пробувати сировину, готові до вживання продукти, страви та напої. На даному етапі розвиток гастрономічного туризму розглядається як важлива частина стратегічного розвитку територій та окремих проектів у готельній сфері. Його вплив досягається через формування внутрішньої туристичної привабливості, збільшення потоку вітчизняних та іноземних туристів, стимулювання місцевих сімей, малих сільськогосподарських та переробних підприємств сільськогосподарської продукції, закладів громадського харчування тощо.

## **1.2. Тенденції інноваційного розвитку гастрономічного туризму**

У наукових джерелах відсутній єдиний підхід до класифікації гастрономічного туризму. Більшість дослідників пропонує кілька класифікаційних ознак для характеристики усього різноманіття видів туризму, пов'язаного зі споживанням місцевих страв.

Однією з таких ознак є територіальна характеристика місцевості, яку відвідують туристи. Залежно від цього науковці виділяють міський та сільський гастротуризм.

Як зазначають М.А. Рубіш, М.В. Чорій та Л.В. Зеленська, принциповою відмінністю між сільськими (їх автори також називають «зеленими») та міськими гастрономічними турами є мотиви туристів: тоді як в гастроподорожі у сільську місцевість вони прагнуть спробувати екологічно чисті продукти та страви, в міському гастрономічному турі їхня ціль – відвідування фабрик, виробничих цехів або ресторанів, які пропонують послугу дегустації того чи іншого делікатесу. Водночас, в окремих випадках гастротури можуть бути поєднаними або змішаними. Такі туристичні продукти орієнтовані на дослідження процесу приготування певної однієї страви або напою.

Порівняння вказаних видів туризму проведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

**Порівняння міського та сільського гастротуризму**

Критерій порівняння	Вид гастротуризму залежно від територіальної характеристики	
	Міський	Сільський
1	2	3
Розташування туристичного місця	у міському населеному пункті	у сільському населеному пункті
Основні споживачі послуги	туристи з інших регіонів та держав, що мають на меті ознайомлення з місцевими стравами і напоями	жителі міст, які мають за мету ознайомитися з місцевими гастротрадиціями
Основні виробники туристичної послуги	вузькоспеціалізовані підприємства (виноробні, сироварні і т.п.), ресторани місцевої кухні	фермерські, сімейні господарства, сільські територіальні громади
Поєднані види туризму	екскурсійний, освітній, подієвий туризм	екологічний, сільський, етнотуризм, подієвий туризм
Основні види туристичної діяльності	екскурсія на завод з виробництва місцевого продукту (наприклад, на виноробне підприємство), відвідування ресторанів та інших закладів харчування та дегустація в них фірмових, національних, місцевих страв та напоїв	участь у зборі сировини для приготування місцевої страви або напою (збір лісових ягід, винограду, овочів, фруктів, доїння кіз тощо), у процесах переробки сировини (вичавлювання винограду, перемелювання зерна на борошно і т.д.), у процесах приготування місцевої страви з подальшою їх дегустацією

Джерело: [24, с.17], [30, с.63], [14]

Наприклад, за таким підходом будуються винні тури, які часто включають відвідування, як сільської місцевості, так і міських закладів та організацій: в сільських громадах туристи знайомляться з технологією вирощування та збирання винограду, а в містах вони відвідують виноробні підприємства та дегустують вина або в дегустаційних залах винних заводів, або ж у ресторанах [30, с.62].

Ще однією класифікаційною ознакою, яку часто використовують для систематизації видів гастротуризму, є продуктова ознака, тобто виділення конкретного продукту, страви або напою, з яким пов'язується мета і зміст

туристичної подорожі. Науковці виділяють до десяти видів гастротуризму за вказаною ознакою (табл. 1.3). Звісно, перелік цей можна розширювати. Більше того, він буде значно відрізнятись в окремих державах та регіонах залежно від кліматичних та інших чинників (в одних регіонах вирощують кавові зерна, в інших – розташовані чайні плантації, треті спеціалізуються на виробництві вина тощо).

Таблиця 1.3

### Класифікація гастротуризму за продуктовою ознакою

Види гастротуризму	Особливості
Винний	Вивчення історії створення вина, технології його приготування, відвідування різних локацій, що пов'язані з виробництвом цього напою, починаючи з виноградників, продовжуючи давильними цехами, винними підвалами, закінчуючи дегустацією вина в спеціальних залах
Пивний	Вивчення традиції варіння пива в регіоні, екскурсії пивоварнями, споглядання процесів бродіння, фільтрації тощо, участь у дегустаціях пива
Сирний	Вивчення рецептур і технології приготування різних сирів, споглядання за різними процесами: зі збору сировини (доїння), за її переробкою, формування сирів, екскурсії сирними льохами, де зберігається і дозріває сир, участь у дегустаціях сирів
Шоколадний	Екскурсії на шоколадні фабрики, спостереження за роботою окремих цехів, участь у дегустації шоколаду
Чайний	Екскурсії чайними плантаціями (етап збору сировини), а також на заводи із переробки чайного листа, у цехи фасування чаю, участь у чайних дегустаціях і церемоніях
Кавовий	Екскурсії кавовими плантаціями (етап збору сировини), а також на заводи із переробки кавових зерен, у цехи фасування кави, участь у кавових дегустаціях і церемоніях
Агро	Екскурсії на агрокомплекси, на фермерські угіддя
Фруктово-ягідний	Спостереження за процесом вирощування фруктів та овочів у місцевих садибах або сільгосподарствах, участь у зборі врожаю, а також у дегустаціях характерних ягід, фруктів та овочів
Змішаний	Об'єднання кількох продуктових напрямків (наприклад, винно-сирні маршрути, шоколадно-кавові тощо)

Джерело: [24, с.17], [30, с.63], [14]

Окремі дослідники пропонують різні «продуктові» види гастротуризму. Наприклад, С.Є. Саламатіна виділяє: винний, рибний, сирний, кавовий, медовий, фруктово-ягідний, цигарковий, чайний, шоколадний, агро,

змішаний [31, с.326]. Г.Г. Вишневська серед видів гастротуризму залежно від продукту називає лише найбільш популярні: винний, пивний, сирний, шоколадний [8].

Як уже було зазначено вище, такі «продуктові» гастрономічні тури часто поєднують відвідування і сільських, і міських об'єктів. В окремих випадках вказані тури організуються великими агропереробними холдингами, які об'єднують в своїй структурі усі етапи виробництва продукту. Відповідно, мандрівка по окремим підрозділам холдингу допомагає реалізувати іміджеві цілі. Так, велика виноробна компанія демонструє туристам і власні виноградники (у сільській місцевості), і завод по переробці винограду, і пропонує дегустацію та продаж вина в спеціально обладнаних дегустаційних залах (міський етап гастро-екскурсії).

На наш погляд, доцільно виділяти також етнотуризм як напрямок гастрономічного туризму. В його основі лежить не лише ознайомлення зі стравами національної і місцевої кухні, що в цілому характерно для досліджуваного напрямку туристичної діяльності, але й вивчення народних традицій, що пов'язані з виробництвом певного продукту чи приготування страви, участь у цих традиціях. Наприклад, етнотуризмом буде вважатися подорож з метою вивчення традицій приготування та споживання вареників на вечір Андрія. При цьому туристи беруть участь у ліпці вареників, дегустують їх, але також стають учасниками вечорниць, гадань, знайомляться з традиційними піснями, іграми, національним одягом тощо.

Залежно від напрямку подорожі розрізняють такі основні види гастрономічного туризму:

- святковий, який передбачає відвідування та участь туристів у гастросвятах;
- фестивальний, в рамках якого відбувається відвідування та участь туристів у гастрофестивалях [14].

Залежно від основної мети подорожі у складі гастротуризму також виділяють окремі види. Вони охарактеризовані в табл. 1.4. Досить часто цілі

відвідування окремих туристичних об'єктів поєднуються і тісно переплітаються, тому не завжди вдається чітко розмежувати види гастрономічного туризму за вказаною класифікаційною ознакою.

Таблиця 1.4

### Класифікація гастротуризму за основною метою подорожі

Види гастротуризму	Об'єкти туризму	Основний вид діяльності туристів
1	2	3
Культурно-пізнавальний	Підприємства, відомі кулінарними традиціями; «ресторанні» міста, території з «гастрономічною» культурною спадщиною, заклади ресторанного господарства	Відвідування різних екскурсій
Оздоровчий	Екологічно чисті території, центри оздоровлення	Участь у дегустаціях чайних зборів з екологічно чистої сировини, збір меду в комплексі з апітерапією (лікування укусами бджіл), дієтотерапія тощо
Освітній	Установи, що надають освітні послуги в сфері гастрономії, кулінарії; ресторани-бази стажування	Відвідування навчальних курсів, майстер-класів
Діловий	Ресторанні заклади, відзначені відомими рейтингами; місця роботи відомих майстрів-кухарів; міжнародні конференції, професійні кулінарні виставки	Відвідування майстер-класів, дегустацій, презентацій нових страв
Розважальний	Фестивалі, тематичні ярмарки, свята	Дегустація страв та напоїв, участь у конкурсах, майстер-класах, придбання сувенірів
Гурман	Ресторанні заклади	Участь у дегустаціях окремих страв і напоїв за участю галузевих спеціалістів (наприклад, сомельє, кулінарних критик, дегустатор)
Дипломатичний	Ресторанні заклади національної або ж місцевої кухні	Організація дипломатичних заходів та прийомів, на яких представляються національні страви, демонструються традиції приготування тощо

Джерело: [14], [29, с.79]

Окремі науковці систематизують гастрономічний туризм не за видами, а за основною діяльністю туристів. Наприклад, І. К. Нестерчук виділяє такі складові досліджуваного напрямку туризму:

- винні маршрути, кулінарні тури;
- відвідування спеціалізованих об'єктів гастротуризму, якими можуть виступати такі заклади як спеціалізований музей, сироварня, виноробня, пивоварня тощо);
- відвідування закладів ресторанного господарства, що пропонують страви регіональної кухні;
- відвідування майстер-класів, кулінарних курсів, шкіл, центрів тощо, де можна здобути кулінарні навички або ж значно їх покращити;
- відвідування місцевих сільгосп підприємств, фермерських господарств, ринків, виставок і ярмарок тощо;
- гастрономічні фестивалі, зокрема ті, що присвячені певному продукту (винний фестиваль, фестиваль пива, фестиваль борщу і т.д.). [21, с.193].

У ряді наукових джерел, розглядаючи питання класифікації гастрономічного туризму, дослідники не називають окремих класифікаційних ознак, але виділяють кілька його основних напрямків. Так, наприклад, Д.О. Стешенко та А.Ю. Парфіненко виокремлюють:

- гастротури в сільську місцевість, що передбачають відвідування сільських садиб, фермерських господарств задля вивчення технологій приготування страв, їх дегустації тощо;
- ресторанні тури, в основі яких лежить мандрівка, програмою якої передбачено відвідування відомих ресторанних закладів, що або пропонують страви національної чи місцевої кухні, або мають унікальне, ексклюзивне меню;
- освітні тури, в яких туристи здобувають нові гастрономічні знання та навички (участь у майстер-класах тощо);

- подієві тури, які пов'язані з проведенням у регіоні масових гастрономічних подій [33, с.240].

Беручи до уваги різні види гастрономічного туризму та широкий перелік можливої діяльності туристів у гастротурах, можна сказати, що гастрономічний туризм так чи інакше завжди входить в будь-які інші види туризму, зокрема такі як сільський, діловий, подієвий, освітній, спортивний, культурно-пізнавальний. Так, сільський туризм (часто його також називають зеленим), або агротуризм завжди включає проживання туристів за містом, у сільській місцевості або на фермах, ближче до природи, в екологічно чистому середовищі. Основні туристичні активності при цьому включають спостереження за роботою сільського населення, фермерів (зокрема, в процесі вирощування певних сільськогосподарських культур або годівлі худоби), самостійна участь у цих процесах, збір врожаїв, участь у переробці натуральної сировини. Харчування в такому туризмі передбачає традиційні екологічно чисті страви з натуральних продуктів, що зазвичай виробляються в господарстві або на фермі. Фактично, туристи щодня дегустують місцеву продукцію і властиві для конкретного регіону страви з вироблених продуктів.

Так само елементи гастрономічного туризму присутні і в бізнес-турах. Зазвичай харчування під час ділових поїздок відбувається у відомих кафе та ресторанах, де учасникам бізнес-зустрічей пропонуються найкращі страви, делікатеси тощо.

Досить часто подієвий або фестивальний туризм присвячується спеціальній гастрономічній тематиці. Але навіть якщо й тема святкування інша, все рівно на фестивалях, ярмарках інших масових розважальних подіях облаштовуються спеціальні місця для приготування страв, відбуваються дегустації, кулінарні конкурси та майстер-класи, реалізується велика кількість смаколиків, особливо характерних для конкретного регіону.

Окремо слід виділити освітні гастрономічні тури, основна мета яких лежить не в сфері розваг, а в професійній сфері. Метою таких подорожей стає вивчення технології приготування певної страви (локальної, національної або

ж просто висококласної). Туристи при цьому спостерігають за роботою шеф-кухарів, проходять майстер-класи, слухають лекції, проходять курси тощо.

Також гастрономічна складова присутня в окремих спортивних турах. Особливо це стосується такого напрямку спортивного туризму як мисливство та рибальство. В його основі лежить участь туристів у полюванні або у рибалці. Зазвичай, завершуються такі активності приготуванням страв з добутого продукту (впольованої дичини, виловленої риби) і їх дегустацією.

Важлива роль гастротуризму також у культурно-пізнавальних турах. Основна їхня мета – пізнання культури і традицій, а вони, так чи інакше, включають особливості приготування страв. Вивчення культури певного регіону передбачає знайомство з національною кухнею, традиційною подачею страв, кулінарними обрядами тощо [18, с.173].

Отже, окремі види гастрономічного туризму тісно переплетені з іншими видами та напрямками туристичної діяльності і в більшості випадків виступають їх невід’ємним компонентом.

Зважаючи на різноманіття цілей туристів при здійсненні гастрономічних мандрівок, об’єктами гастрономічного туризму можуть виступати:

- країна, що має кулінарну привабливість для туристів;
- регіони та території, що відомі певними продуктами, які традиційно виготовляються саме в цій місцевості;
- ресторани заклади, що пропонують для своїх відвідувачів (зокрема, туристів) ексклюзивне, унікальне меню, яке високо оцінене відомими кулінарними критиками;
- місцеві підприємства, які випускають відому, часто унікальну або ж традиційну для регіону продукцію. Такими підприємствами можуть бути виноробні, пивоварні, сироварні, шоколадні фабрики тощо;
- організації, що реалізують послуги кулінарних курсів, навчальних програм з кулінарії і їхній досвід оцінено на міжнародному рівні;

- різноманітні з'їзди та конференції, присвячені тематиці гастротуризму;
- гастрономічні масові заходи, зокрема гастрофестивалі, ярмарки та ін. [18, с.172].

Кожен з цих об'єктів пропонує свої особливі послуги для гастрономічних туристів: пізнавальні, освітні, розважальні тощо. І хоча гастротури задовольняють потребу туристів у харчуванні, але це завдання є далеко не основним.

Таким чином, гастрономічний туризм класифікують сьогодні за різними ознаками. Основними серед них є: 1) територіальна характеристика місцевості, яку відвідують туристи (міський, сільський, змішаний); 2) продуктова ознака, тобто конкретний продукт, страва або напій, з яким пов'язується мета і зміст туристичної подорожі (винний, пивний, сирний, шоколадний, чайний, фруктовий-ягідний, медовий, змішаний або комбінований тощо); 3) мета подорожі (культурно-пізнавальний, оздоровчий, діловий, освітній, розважальний, гурман, дипломатичний, етно); напрямок подорожі (святковий, фестивалний).

### **1.3. Гастрономічний туризм на світовому ринку**

Дані експертних досліджень показують, що гастрономічний туризм є на сучасному етапі найбільш трендовим у порівнянні з іншими туристичними активностями. До пандемії гастротуризм у світі щороку забезпечував доходи в розмірі \$150 млрд. В ЄС було підраховано та порівняно середні витрати звичайних туристів та гастрономічних туристів у мандрівках. При цьому встановили, що середній чек звичайних туристів складає лише 50 євро, тоді як для учасників гастрономічних подорожей цей показник складає 200 євро [11]. Така популярність та доходність стимулює активний розвиток гастротуризму протягом останніх десятиліть в усьому світі. Більше того, цей напрямок туризму масово стимулюють і територіальні громади, адже він дає можливість залучити туристів навіть в ті регіони, що не визначаються

певною історичною спадщиною чи наявністю культурних і природних пам'яток.

На сьогодні в різних державах вже сформована туристична інфраструктура, що включає основні об'єкти гастротуризму. Вони представлені різними групами, що дають можливість розвивати всі напрямки гастрономічних подорожей і задовольняти неоднакові мотиви туристів до гастрономічних подорожей. Приклади найбільш відомих об'єктів гастрономічного туризму за його окремими видами узагальнені в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

**Всесвітньовідомі об'єкти гастрономічного туризму**

Група об'єктів гастротуризму	Приклад об'єкту гастротуризму	Спеціалізація (вид гастротуризму)
Країни з визнаною кухнею	Франція, Італія, Іспанія, Японія, Китай	культурно-пізнавальний
Регіони з визнаними традиціями виробництва продуктів	Шампань у Франції (ігристі вина), Ельзас у Франції (страви фламекюш, шукрут, бекоф), Бордо та Бургундія у Франції (вина), Гауда та Едам у Нідерландах (сири), Тоскана в Італії (вина)	культурно-пізнавальний, розважальний (фестивальний)
«Ресторанні міста»	Париж, Лондон, Нью-Йорк, Рим, Токіо, Гонконг, Брюссель, Барселона, Сан-Франциско	культурно-пізнавальний, діловий
Підприємства з відомою кулінарною продукцією	Найбільша шоколадна фабрика «Альпрозе» у Швейцарії, монастирські пивоварні «Андекс», «Етталь» у Баварії (Німеччина)	культурно-пізнавальний
Відомі освітні установи гастрономічного профілю	Французька академія кулінарного мистецтва «La Cordon Bleu», Вища школа італійської кухні	освітній
Професійні виставки, конференції	Міжнародна кулінарна виставка, Міжнародний кулінарний салон «Світ ресторану і готелю»	діловий
Всесвітньовідомі ресторанні заклади	«Geranium» (Копенгаген, Данія), «Central» (Ліма, Перу), «Disfrutar» (Барселона, Іспанія), «Diverxo» (Мадрид, Іспанія), «Pujol» (Мехіко, Мексика), «Asador Etxebarri» (Ачондо, Іспанія), «A Casa do Porco» (Сан Паулу, Бразилія)	культурно-пізнавальний, діловий

## Продовження таблиці 1.5

Відомі кулінарні фестивалі	Свято пива «Октоберфест» (Баварія)	культурно-пізнавальний, розважальний
----------------------------	------------------------------------	--------------------------------------

Джерело: побудовано автором за даними [29, с.79]

Розвиток гастрономічного туризму на світовому рівні призвів до формування відповідної інфраструктури: управлінської та туристичної.

До управлінської інфраструктури доцільно віднести, перш за все, Міжнародна асоціація гастрономічного туризму, що була заснована ще в 1998 році і була перейменована на Всесвітню Продовольчу Туристичну Асоціацію (World Food Travel Association). Організація регулярно аналізує статистичні дані щодо популярності кулінарного туризму і надає допомогу в його розвитку. Щорічно Асоціація обслуговує спільноту, яка налічує майже 200 000 осіб у 150 країнах. Її місія полягає в тому, щоб зберегти та популяризувати кулінарні культури за допомогою гостинності та туризму. WFTA лідирує у дослідженнях гастрономічного туризму, професійній сертифікації та створенні цінних ресурсів для власників бізнесу та підприємців [50].

В рамках формування туристичної інфраструктури гастротуризму створювалися спеціалізовані турфірми, основним напрямком діяльності яких став саме гастрономічний туризм міжнародного рівня. Серед таких фірм варто виділити:

- американську компанію «Gourmet on Tour»;
- британську туристичну організацію «The international kitchen»;
- італійську туристичну фірму «Gourmet Getaways» [33, с.240].

Також розвиток спеціальної інфраструктури гастротуризму включає створення спеціальних музеїв, присвячених окремим продуктам або ж готовим стравам. Прикладом може слугувати музей шоколаду, що функціонує у м. Кельн, починаючи з 1993 року.

Про популярність таких закладів свідчить те, що вказаний музей відвідує біля 650 тисяч туристів щороку. Для них музей пропонує цікаві експозиції, що розкривають історію походження та розвитку шоколадної індустрії, починаючи ще з часів священного для індійців напою. Музей особливо привабливий для дітей, тому тут передбачені цікаві термінали з іграми та вікторинами на «шоколадні» теми. Для демонстрації етапів виробництва шоколаду в теплиці музею відтворено куточок тропічного лісу, в якому ростуть какао-боби. При музеї створено й шоколадний салон для дегустації шоколаду та вибору смачного подарунку або сувеніру [33, с.239].

Окремою складовою туристичної інфраструктури для розвитку гастротуризму є ресторани заклади. Такі організації володіють усіма характеристиками, що дозволяють їм стати повноцінними об'єктами гастротуризму. Вони можуть виступати основною локацією для побудови туристичного маршруту. Такі можливості характерні, перш за все, для рестораних закладів, які були відзначені особливою відзнакою – зірками Мішлен.

Така характерна відзнака надається лише тим закладам ресторанного господарства, які мають власну авторську кухню, унікальну рецептуру страв або ж використовують специфічну технологію їх приготування. Зокрема, зірки Мішлен прийнято надавати:

- особливо якісним ресторанам у відповідній категорії. При цьому якість визначається саме кухнею;
- ресторанам з унікальним меню, яке варте того, щоб під нього змінювати маршрут туристичної подорожі;
- неперевершена робота шеф-кухаря ресторану, що приваблює до закладу туристів.

Найбільше міст, які містять численні ресторани заклади, що відмічені рівнем трьох зірок, тобто відвідування яких виступає достатнім мотивом для створення гастрономічної подорожі, розташовані в Азійському регіоні.

Значна кількість таких ресторанів знаходиться в Японії, зокрема в таких японських містах як Кіото, Нара, Кобе, столиця Токіо та ін.

У Південній Кореї основні такі ресторани зосереджені в столиці держави – Сеулі. На території Китаю містами з популярними ресторанами є Шанхай, Гонконг, Макао та ін. Також чимало таких ресторанних закладів у Сингапурі [24, с.507].

Також до туристичної інфраструктури слід віднести і товаровиробників, які створюють окремі продукти і відкривають власні підприємства для огляду туристами. Наприклад, виноробна компанія Bouchard Pègre et Fils, що знаходиться в м. Бон (Бургундія), є об'єктом винного туризму і пропонує відвідати на території закладу зоновані кімнати, присвячені різним етапам органолептичної оцінки вина:

- кімнату музичну, адже встановлено, що музика позитивно впливає на дозрівання вина під час витримки);
- ароматичну кімнату;
- кімнату кольорової палітри вин;
- кімнату смаку, в якій відтворені різні типи смаку, що трапляються у винах;
- кімнату тактильну, в якій можна відчутти на дотик текстуру вина;
- кімнату з еногастрономії (поєднання вин та страв).

Ці анімаційні об'єкти приваблюють туристів, викликають інтерес до культури споживання вина та спонукають до купівлі [7, с.179].

Крім туристичної інфраструктури розвитку гастрономічного туризму сприяє й розробка спеціальних продуктів – турів. Особливо важливими для стратегічного розвитку регіонів стають маршрути з відвідуванням невеликих товаровиробників та місцевих колоритних закладів харчування. Гастротуристичні маршрути, які передбачають відвідування невеликих місцевих господарств, є досить популярними в європейських країнах. Їх прийнято ділити тематично за продуктовим принципом. При цьому

виділяють дороги вина, дороги окремих смаків (риби, сиру, меду, оливок, фруктових-ягідні тощо).

Наприклад, в державах, що розташовані на узбережжі Середземного моря, особливо популярними є Дороги оливкової олії. В таких країнах як Греція. Італія та Іспанія виробництво оливкової олії виступає не лише важливою складовою харчової промисловості, але й приваблює численних туристів. Для прикладу доцільно розглянути пропозиції лише однієї з існуючих у Греції Доріг оливкової олії. Серед інших послуг там пропонується тур «оливкового врожаю» в регіоні Греції, що носить назву Каламата. Вважається, що це «найбільш оливковий» регіон країни. Програма туру включає в себе різні види туристичної активності для мандрівників:

- туристам пропонується тригодинна екскурсія, що проходить по плантаціям з висадженими оливковими деревами. Особливістю екскурсії є те, що вона розпочинається з замку Андроуса (XIII ст.), тобто містить також історико-пізнавальний елемент;
- мандрівники мають можливість взяти участь у зборі врожаю оливок з місцевим населенням традиційним способом, а саме з використанням сіток;
- тур передбачає також відвідування олієробної фабрики. В рамках екскурсії туристи знайомляться з чавильним пресом 1904 року. Гід-олійник демонструє виробничі процеси і пояснює механізм утворення оливкової олії, пропонує пригоститися прямо з сепаратора свіжо віджатою, ще теплою олією з місцевих оливок;
- мандрівники беруть участь у міні-семінарі, в рамках якого кваліфікований дегустатор пояснює смакові властивості оливкової олії, вимоги до неї, можливість використання її для приготування страв тощо;
- обов'язково тур включає і дегустацію різних місцевих продуктів, що приготовані на оливковій олії. Серед них – оливкові пасти, оливкові

мармелади, сушений інжир, палички з оливковою олією, кунжут із медом, місцеві сири тощо [11].

Дороги оливкової олії створені також є і в інших державах. Наприклад, у Хорватії (регіон Істрія) для них розроблене спеціальне маркування, яке дозволяє побачити маршрути цих доріг прямо з автомобілів на дорогах країни. Численні місцеві виробники в рамках таких маршрутів організовують екскурсії не лише на олійні, але й на виробництва інших локальних продуктів. Так, в регіоні створені можливості відвідування підприємств з дегустацією таких продуктів як в'ялене особливим способом м'ясо (пршут), популярні істрійські трюфелі, різні продукти з лавандою, відоме вино з характерних саме для регіону Істрії сортів винограду (такими вважаються Мушкат Мом'янські, Мальвазія Істрійська, Теран). Дороги вина та самку також дуже популярні ще в одній європейській країні – Словенії. Часто такі маршрути починаються з другого найбільшого міста в державі – Маріборі. Це зумовлено тим, що саме тут росте визнана найдавнішою у світі виноградна лоза. Вважається, що її вік складає більше 400 років. Саме від неї розходяться три спеціально розроблені винні маршрути. Їх особливістю є те, що туристи можуть подолати їх велосипедом. Ці маршрути є пов'язаними як між собою, так і з міжнародним Винним маршрутом ерцгерцога Йогана, який розпочинається в австрійському Граці і завершується у словенському Маріборі. Місцеві виробники вздовж таких маршрутів пропонують туристам дегустації різних властивих регіону страв, продуктів, делікатесів. Серед них – юшка віпавска йота, в'ялений на середземноморському вітрі пршут, штруклі та штрудлі з фруктами [11]. Окремим інструментом залучення гастрономічних туристів є організація фестивалів, що присвячені певному продукту або страві чи напою. Протягом десятиліть уже сформувалися найбільш відомі міжнародні гастрономічні заходи такого характеру. Кожна країна проводить свої кулінарні фестивалі, присвячені окремим стравам або ж національній культурі харчування. Велика кількість таких міжнародних заходів проводиться в США – аж 16 фестивалів. У Південній Америці число

гастрономічних масових заходів значно менше, найбільше їх проводиться в Перу (три фестивали). На території Європи міжнародні гастрофестивали часто проводяться у Франції (відомо 8 таких заходів), в Італії (7 фестивалів), а також в Іспанії (6 фестивалів). В Азії популярними країнами гастрофестивалів є Японія (три фестивали) й Таїланд (також три міжнародні кулінарні фестивали) [23, с.509]. Окремим об'єктом досліджуваного туризму виступають також об'єкти гастрономічної та кулінарної спадщини. В табл. 1.6 наведено найбільш відомі такі об'єкти світового рівня. Вони представлені в різних регіонах світу, що стимулює розвиток гастрономічного туризму не лише в Європі та Азії, але й навіть в Африці.

Таблиця 1.6

**Головні об'єкти світової гастрономічної та кулінарної спадщини за регіонами світу**

Туристичний регіон	Країна	Об'єкт
Європа	Греція	Страви середземноморської дієти, їх рецептура і приготування
	Іспанія	
	Італія	Неаполітанська піца (рецептура і особливості приготування)
	Хорватія	Пряники хорватські (технологія випікання)
	Чехія	Масляне ходіння по домівках в районі Глинецька
	Швейцарія	Свято виноробства в м. Вева
	Франція	Традиційна французька кухня
	Бельгія	Свято хліба та вогню в м. Герардсберген
Кінний промисел креветок в м. Остюнкерке		
Культура вживання пива		
Азія	Таджикистан	Технологія приготування та культури вживання ошипалав
	Узбекистан	Технологія приготування та культури вживання плову
	Азербайджан	Технологія приготування долми
	Казахстан, Киргизія, Іран	Технологія приготування та подачі хлібного коржика
Західна Азія	Туреччина	Технологія приготування кави
	Вірменія	Технологія приготування та подачі лаваша
	Грузія	Технологія приготування вина в глиняних глечиках "квеврі"
	Катар	Технологія приготування арабської кави
	Оман	
	Саудівська Аравія	
	ОАЕ	

## Продовження таблиці 1.6

Східна Азія	Японія	Традиційна для Японії кухня вашоку
	Корея (Північна, Південна)	Особливості приготування й подачі капусти кімчі
Північна Африка	Марокко	Ринок харчових продуктів та вуличної їжі на площаді Джамаа-ель-Фна в м. Марракеш
Північна Америка	Мексика	Традиційна мексиканська кухня

Джерело: [23, с.508]

У результаті створення та розвитку відповідної туристичної інфраструктури окремі держави світу вже сьогодні є визнаними лідерами гастрономічного туризму. З урахуванням попиту туристів-гурманів Британською Асоціацією туроператорів складено перелік країн, що є найбільш популярними в аспекті гастротуризму. До цього переліку ввійшли як європейські держави (зокрема, це Італія, Іспанія та Франція), так і азіатські країни (Індія, Китай, Таїланд) [33, с.239].

Наприклад, гастротуризм Італії пропонує для подорожуючий широкий перелік послуг та гастрономічних об'єктів. Перелік цих об'єктів включає:

- 825 продукти з географічною прив'язкою;
- 5000 гастрономічних традицій;
- дві еногастрономічні столиці, які внесено до списку ЮНЕСКО;
- 875 ресторани високої кухні;
- більше 23 000 садіб зеленого туризму;
- 114 музеїв, які присвячені окремих стравам, продуктам, іншим гастрономічним темам;
- 173 винні дороги [11].

В цілому, з урахуванням загальної кількості об'єктів високу гастрономічну привабливість мають такі країни як Франція у субрегіоні Західної Європи, Японія у субрегіоні Східної Азії, США в регіоні Північної Америки. Також досить перспективними географічними регіонами гастрономічного туризму вважають Італію та Іспанію в субрегіоні Південної Європи, Таїланд – в субрегіоні Південно-Східної Азії [23, с.509].

Таким чином, досвід зарубіжних держав свідчить про перспективність розвитку гастротуризму, його значний вплив не лише на розвиток туристичної галузі, але й на підтримку локальних товаровиробників, закладів громадського харчування, місцевих ремісників та торговців. Тобто, гастротуризм може виступати драйвером розвитку регіону.

Для реалізації цієї функції окремі території організовують гастрономічні фестивалі, або ж свята, що забезпечує можливість значного збільшення чисельності туристів у регіоні. Також важливим чинником розвитку гастрономічного туризму в тому чи іншому регіоні виступає робота над визнанням певних продуктів національною спадщиною держави. Це створює умови для того, щоб окремі продукти або страви могли реалізовуватися лише в певній державі чи місцевості.

Важливими для розвитку гастротуризму є також організація майстер-класів від відомих кухарів, що навчають готувати традиційні закарпатські страви. Таким чином розвивається освітній гастротуризм.

## **Висновки до розділу 1**

Гастрономічний туризм визначається як специфічний аспект культурного туризму, спрямований на осмислене вивчення особливостей національної чи місцевої культури на відвідуваній території шляхом вивчення характерних гастрономічних традицій. Це включає в себе спостереження за процесами приготування їжі, випічки та напоїв, активну участь у цих процесах, а також дегустація готових страв та напоїв. У сучасний період гастрономічний туризм розглядається як ключовий елемент стратегічного розвитку територій та окремих проектів у готельній сфері. Його вплив проявляється через створення внутрішньої туристичної привабливості, збільшення туристичного потоку як вітчизняних, так і зарубіжних відвідувачів, підтримку місцевих сімей, малих сільськогосподарських та переробних підприємств, що спеціалізуються на

сільськогосподарській продукції, а також розвиток громадського харчування та інших суміжних галузей.

Отже, сучасні класифікації гастрономічного туризму враховують різноманітні ознаки. Серед них ключові включають:

- територіальна характеристика відвідуваної локації, яка може бути міською, сільською або комбінованою;
- продуктова ознака, що визначається конкретним продуктом, стравою або напоєм, які визначають мету та зміст туристичної подорожі, такі як винний, пивний, сирний, шоколадний, чайний, фруктово-ягідний, медовий, змішаний або комбінований і так далі;
- мета подорожі, яка може бути культурно-пізнавальною, оздоровчою, діловою, освітньою, розважальною, гастрономічною, дипломатичною, етно та іншими;
- напрямок подорожі, який може бути святковим або фестивалним.

Висновки експертних досліджень вказують на те, що гастрономічний туризм на сучасному етапі є найбільш популярним трендом порівняно з іншими видами туристичних активностей. Перед пандемією гастротуризм щорічно приносив світові доходи на рівні \$150 млрд. В Європейському Союзі було проведено аналіз та порівняння середніх витрат звичайних туристів і гастрономічних туристів під час подорожей. Виявлено, що середні витрати звичайного туриста становлять лише 50 євро, тоді як гастрономічні туристи готові витратити значну суму – 200 євро. Ця популярність і прибутковість сприяють активному розвитку гастротуризму упродовж останніх десятиліть у всьому світі.

## **РОЗДІЛ 2. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В РАМКАХ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ РЕГІОНУ**

### **2.1. Туристично-рекреаційний потенціал Івано-Франківської області**

Розташована в самому серці України, Івано-Франківська область є свідченням культурного та історичного багатства країни. З її захоплюючими пейзажами, чарівними селами та обережком традицій цей регіон став прихованою перлиною для тих, хто шукає унікальне поєднання активного туризму та відпочинку. Серед безлічі аспектів, які роблять Івано-Франківськ місцем, яке варто відвідати, одним, який набув особливого значення в останні роки, є його гастрономічні скарби.

Сьогодні мандрівники шукають не лише мальовничі краєвиди та історичні пам'ятки; вони жадають захоплюючого досвіду, який залучає всі їхні почуття. Івано-Франківськ з його багатою кулінарною спадщиною добре готовий задовольнити цей зростаючий попит, пропонуючи гастрономічне різноманіття, яке відображає історію, культуру та душевну теплоту регіону.

Зв'язок між топографією місця призначення та його рекреаційним потенціалом є захоплюючим аспектом, який часто формує різноманітні враження, доступні відвідувачам. У випадку Івано-Франківська геоморфологічні умови відіграють ключову роль у визначенні можливостей для різноманітних видів відпочинку, особливо тих, що пов'язані з природою.

Івано-Франківська область з її неоднорідною тектонічною та топографічною структурою пропонує полотно ландшафтів, які сприяють різноманітним рекреаційним заняттям. Територія представлена трьома основними типами рельєфу, кожен з яких створює багатогранну привабливість регіону: плоский шаруватий рельєф на терасах, річковий

рельєф на западинах і гірський складчастий рельєф на геосинклінальних поясах.

Дослідження можливості використання поверхні в рекреаційних цілях показали, що вся територія придатна для проведення масштабних пішохідних маршрутів. Шляхом аналізу так званих оціночних факторів розвитку гірськолижного туризму (абсолютна висота поверхні, ухил у межах території, перепад висот, товщина снігу, кліматичні характеристики, властивості рослинності тощо) ми відібрали ділянки рельєфу різної форми, ступенів, які сприяють розвитку цього виду туризму. Найбільш сприятливі умови для гірськолижного туризму в геоморфологічних районах: Підгірськ, Горгани, складчасті гори, Полонинська височина, Мармароська височина, Покутські Карпати, інші райони менш придатні для гірськолижного спорту [13].

Цінність для пізнавального та спелеологічного видів туризму становлять карстові печери, більшість з яких знаходяться на Косівщині, але залишаються майже невикористаними.

Кліматичні умови області, переважно помірно-континентальні, сприяють розвитку туризму. Проте особливості гірських і рівнинних територій, мікрокліматичні особливості окремих територій зумовлюють деякі відмінності в рекреаційній діяльності. На основі аналізу кліматичних показників (за методикою В.І. Русанова) виділено регіони з різним рівнем кліматичного комфорту для розвитку літнього та зимового туризму. Загалом на всій території області кліматичні умови сприятливі для відпочинку цілий рік, але найбільш комфортні умови для зимового відпочинку в південно-західному та південно-східному кліматичних поясах, а для літнього – у південно-західному та південно-східному кліматичні зони. Південно-Західний, Східно-Центральний, Північний та Північно-Східний регіони.

Ресурси водної рекреації представлені поверхневими водами, підземними водами, джерелами прісної води, спорудами водної рекреації та оздоровчого туризму. За запасами води область займає третє місце в Україні. Територією протікає понад 8300 річок і струмків, основними притоками яких

є річки Дністер і Прут. Тут також багато зсувів, льодовиків, річок, карстів, рукотворних озер (найбільші Марічейка і Несамовите). Ці водойми, а також водоспади (Росточа, Прут, Женіц та ін.) є об'єктами пізнавального, спортивного, лікувально-оздоровчого туризму. Важливою складовою водно-рекреаційно-туристичних ресурсів є мінеральні води – хлоридно-натрієві (Верховинський і Рогатинський райони), вуглекислотні (Косівський район), йодобромисто-сульфідні (Городенківський, Рогатинський райони), кальцієві - Натрій і хлорид натрію (Калуський, Долинський, Косівський райони). Вони залишаються недостатньо використаними та значно нижчими за свої бойові можливості. Різноманітні лікувальні властивості мінеральних вод, а також термальних вод і лікувальних грязей (Рогатинський район) щороку оздоровлюють понад 80 тис. жителів області. Вже функціонує 45 здравниць, але можливість розширення їх кількості залишається високою [16].

Івано-Франківська область багата лісовими рекреаційними ресурсами (лісистість 39,6 %, на окремих ділянках 60-65 %), що є основою для розвитку різноманітних галузей організованого та неорганізованого туризму. Лише на 10% території району збереглися природні зональні типи рослинності, а чисельність тварин значно скоротилася внаслідок стихійного та неорганізованого відтворення. Водночас на території області налічується понад 1500 видів рослин, у тому числі багато реліктових та ендемічних. Майже 13,4% території області є заповідними, а 438 природно-заповідних фондів мають території та об'єкти, які є об'єктами пізнавального, наукового та екотуризму.

Враховуючи критерії екологічно допустимих навантажень, можна визначити наступні навантаження для ландшафту Івано-Франківської області. Визначено, що дозволене рекреаційне навантаження на території в середньому становить 36 осіб/га. Екологічна місткість зони відпочинку найбільша в Коломийському (14 чол./га), Верховенському (15 чол./га), Косівському (16 чол./га), Долинському (16 чол./га), Надвірнянському (18 чол./га) та Галицькому (19 чол./га) обл.

Різноманітність геологічної будови, рельєфу, кліматичних особливостей та органічного світу території області є основою для формування різноманітних ландшафтів, які в свою чергу є основою для поєднання різноманітних видів туристичної діяльності. В Івано-Франківській області нами виділено 5 ландшафтно-відпочинково-туристичних територій та визначено найбільш сприятливі для розвитку форми туризму. Встановлено, що ландшафт всієї території області є сприятливим для розвитку пізнавального туризму, зеленого сільського туризму, спортивного туризму, а гірські райони також придатні для печерного туризму, бальнео- та кліматотерапії тощо [6].

Івано-Франківська область має багаті соціально-культурні туристично-відпочинкові ресурси, а саме:

- понад 3500 пам'яток історії та культури – старовинні замки, старовинні церкви, резиденції та громадські пам'ятки історії та культури;
- п'ять давньоруських міст (Галич, Тисмениця, Снятин, Тулумах, Коломия) з комплексом пам'яток історії та культури;
- місця народження та діяльності діячів історії та культури України;
- місця, де відбувалися основні історичні події (Оплішки, національно-визвольна боротьба українського народу);
- сучасні етнографічно-мистецькі фестивальні майданчики (Коломия, Шешори, Кути та ін.);
- центри традиційних українських ремесел (писанкарі, токарні верстати, килимарство, вишивка, різьблення по дереву, гончарство та ін.) – Косів, Коломия, Космач, Яворів, Кути, Шешори;
- ці ресурси є основою для розвитку пізнавального, емоційного, наукового та інших видів туризму і мають велике значення не лише на місцевому, а й для всієї України та за кордоном.

Дослідження рекреаційно-туристичних ресурсів Івано-Франківської області дозволяє визначити основні напрямки раціоналізації їх використання [15]:

- реконструкція існуючих баз відпочинку, санаторно-курортних закладів на мінеральних водах і грязях і створення нових баз відпочинку, санаторно-курортних закладів;
- покращення інфраструктури відпочинку та туризму в районі та підвищення комфортності туристичного комплексу;
- будівництво центру міжнародного туризму поблизу м. Ворохта для створення умов для більш широкого розвитку гірськолижного туризму;
- розширювати екологічний туризм у заповідниках шляхом розробки та організації науково-пізнавальних та екологічно-освітніх туристичних маршрутів, запровадження економічного механізму надання платних туристичних послуг;
- збільшити кількість туристів-учасників системи сільського зеленого туризму по всій області (в сучасних умовах цей вид туризму найбільш популярний на Яремчанщині Косівщини, Верховини та Рожнадівщини);
- розвиток екстремальних видів туризму – водного відпочинку, спелеології, велотуризму, верхової їзди тощо, переважно в гірській місцевості, для аматорів з усіх куточків України та за її межами;
- включення традиційного ремесла у систему привабливих рекреаційних закладів району,
- створювати природні, історико-етнічні зони відпочинку, планувати комплексне використання природних і соціально-культурних туристичних ресурсів.

Отже, Івано-Франківська область – багатогранний туристичний напрямок, який має свої гастрономічні та рекреаційні скарби, пропонуючи багато вражень для вибагливих мандрівників. Водночас різноманітні геоморфологічні умови регіону створюють майданчик для розваг, від великих пішохідних маршрутів через шаруваті тераси до захоплюючих лижних пригод у гірських просторах.

Розгляд туристично-рекреаційного потенціал Івано-Франківська, показує, що регіон має потенціал для розвитку туризму, демонструючи подвійну привабливість з її кулінарними та рекреаційними активами.

## 2.2. Ринок туристичних послуг Івано-Франківської області

У зв'язку з російсько-українською війною, яка триває, Департамент міжнародного співробітництва, євроінтеграції, туризму та інвестицій Івано-Франківської ОДА вніс корективи у звичну практику. Незважаючи на цей складний фон, було вжито різноманітні важливі ініціативи та проекти для розвитку ринку туристичних послуг в регіоні.

Розуміння різноманітності туристичної діяльності має вирішальне значення для оцінки розвитку туристичного сектора. В Івано-Франківській області останні дані виявляють цікаві тенденції у видах туристичної діяльності, пропонуючи зрозуміти переваги відвідувачів. Динаміку видів туристичної діяльності в регіоні за 2018-2023 рр. наведено на рис. 2.1.

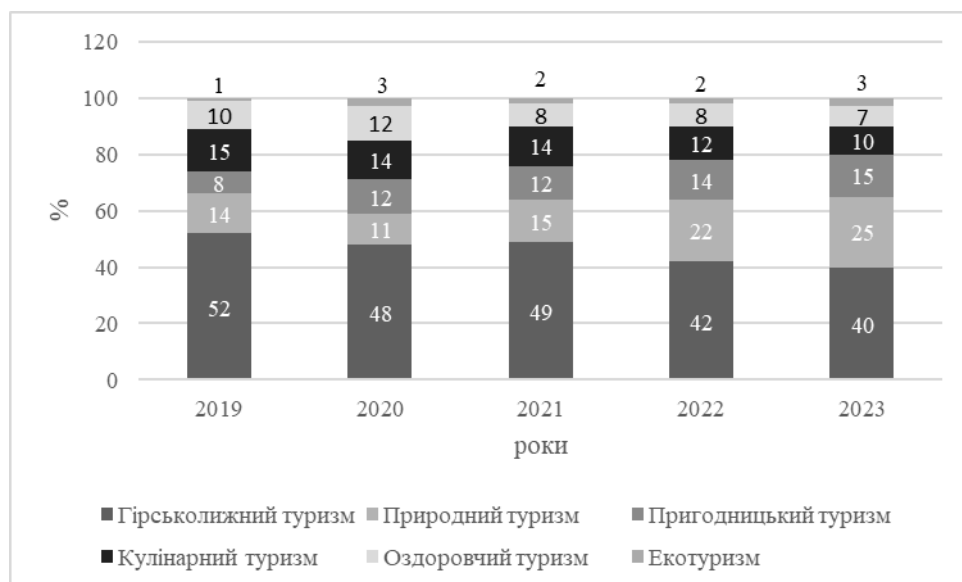


Рис. 2.1. Динаміка видів туристичної діяльності в регіоні за 2018-2023 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [42]

Гірськолижний туризм зберігає свою популярність, становлячи 40% від загальної діяльності, що вказує на великий інтерес до такого виду

відпочинку. Природний та пригодницький туризм слідує за ними, відображаючи привабливість природних ландшафтів регіону. Поява оздоровчого та екологічного туризму свідчить про зростаючий інтерес до здоров'я та екологічного досвіду подорожей.

Івано-Франківська область демонструє різноманітну туристичну діяльність, на першому місці – культурні та природні пам'ятки. Визнання цих уподобань має важливе значення для адаптації маркетингових стратегій і вдосконалення інфраструктури для задоволення потреб різних сегментів відвідувачів.

Аналіз динаміки туристичних потоків дає можливість критично зрозуміти загальну привабливість регіону. Досліджуючи в'їзні, виїзні та внутрішні туристичні потоки, ми можемо визначити закономірності та потенційні сфери для покращення (табл. 2.1.).

*Таблиця 2.1*

**Динаміка туристичних потоків регіону за 2018-2022 рр.**

Рік	В'їзні туристи	Виїзні туристи	Внутрішні туристи
2018 рік	550 000	180 000	1 300 000
2019 рік	600 000	200 000	1 350 000
2020 рік	350 000	120 000	1 000 000
2021 рік	700 000	250 000	1 500 000
2022 рік	150 000	270 000	1 550 000

Джерело: [44]

Після зменшення пандемії COVID 2020 року і до початку повномасштабного вторгнення росії в Івано-Франківській області спостерігалось значне відновлення туристичних потоків, причому як в'їзний, так і внутрішній туризм демонстрували стабільне зростання. Виїзний туризм також зріс, що свідчить про зростання інтересу місцевих жителів до вивчення інших напрямків.

Послідовне зростання в'їзного та внутрішнього туризму підкреслює привабливість регіону. Стратегічні ініціативи для підтримки цього імпульсу та покращення досвіду виїзного туризму можуть сприяти загальному економічному розвитку регіону.

Аналіз походження туристів дає змогу отримати детальне розуміння глобальної привабливості Івано-Франківської області. Таблиці 2.2-2.4 показують структуру в'їзних, виїзних і внутрішніх туристичних потоків, проливаючи світло на міжнародні та місцеві зв'язки регіону.

Таблиця 2.2

**В'їзний туристичний потік за країнами походження (2021р.)**

Країна	Кількість туристів
Польща	200 000
Німеччина	120 000
Румунія	80 000
Словаччина	50 000
Інші країни	250 000

Джерело: [44]

Дана таблиця дає нам зрозуміти, що у 2021 році найбільше туристичних потоків було з боку Польщі, у той час як найменше – зі Словаччини.

Таблиця 2.3

**Виїзний туристичний потік за пунктами призначення (2021 р.)**

Пункт призначення	Кількість туристів
Польща	120 000
Німеччина	80 000
Угорщина	15 000
Чеська Республіка	10 000
Інші країни	25 000

Джерело: [44]

Таблиця 2.3 розкриває динаміку виїзного туристичного потоку. Ми бачимо, що найпопулярнішою країною призначення була Польща, а рідше їздили до Чеської Республіки.

Таблиця 2.4

**Внутрішній туристичний потік за регіонами (2023 р.)**

Регіон	Кількість туристів
Івано-Франківськ	1 000 000
Львів	300 000
Закарпаття	150 000
Київ	120 000
Інші регіони	80 000

Джерело: [44]

За таблицею вище можна зробити висновок, що Івано-Франківськ має найбільший внутрішній туристичний потік. Передусім, цьому сприяє розташування області – вона має спільний кордон з Румунією.

Польща продовжує робити значний внесок як у в'їзні, так і у виїзні туристичні потоки, підкреслюючи міцні транскордонні зв'язки. Внутрішній туризм залишається стабільним, причому більшість відвідувачів походять з Івано-Франківської області.

Розуміння конкретних країн, які стимулюють розвиток туризму, допомагає вдосконалити маркетингові стратегії та співпрацю. Здатність регіону приваблювати різноманітних іноземних відвідувачів, зокрема із сусідньої Польщі, робить його хорошим місцем для сталого розвитку туризму.

Аналіз мети візиту дає важливе уявлення про мотивацію туристів в Івано-Франківській області. Цей аналіз розбирає структуру в'їзних, виїзних і внутрішніх туристичних потоків на основі мети їхнього відвідування (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

#### Туристичні потоки за цілями (2021 р.)

Призначення	В'їзний туристичний потік за цілями	Виїзний туристичний потік за цілями	Внутрішній туристичний потік за цілями
Дозвілля	50%	45%	55%
Бізнес	20%	25%	18%
Культурні події	15%	15%	12%
Природний туризм	10%	8%	10%
Оздоровчий туризм	3%	5%	3%
Інший	2%	2%	2%

Джерело: [44]

Відпочинок залишається домінуючою метою в усіх туристичних потоках, що вказує на привабливість регіону для рекреаційної діяльності. Виїзний туристичний потік демонструє вищу частку ділових візитів порівняно з в'їзним і внутрішнім туризмом.

Визнання основних цілей відвідувань допомагає пристосувати інфраструктуру та послуги для задоволення конкретних туристичних потреб. Потужність Івано-Франківської області у відпочинковому туризмі є основою для подальшого розвитку цього сегменту з потенційним зростанням ділових відвідувань.

Податкові надходження до зведеного бюджету суб'єктів господарювання у сфері туризму склали 133,1 млн. грн. у 2021 році та 176.2 млн. грн. у 2022 році, що підкреслює розширення економічного впливу суб'єктів господарювання, пов'язаних із туризмом, що відображає позитивну тенденцію в економічному розвитку регіону. Зростання податкових внесків вказує на процвітаючу індустрію туризму, посилюючи її роль як суттєвого внеску у фінансове здоров'я Івано-Франківської області.

Вивчення показників зайнятості дає змогу зрозуміти роль туризму у створенні робочих місць в Івано-Франківській області. Цей аналіз досліджує особливості зайнятості, порівнюючи показники з аналогічними регіонами.

*Таблиця 2.6*

### **Показники зайнятості регіонів у сфері туризму (2023)**

Регіон	Рівень зайнятості (%)
Івано-Франківськ	8%
Львів	6,5%
Закарпаття	7%
Київ	9%

Джерело: [44]

Туризм в Івано-Франківській області відіграє значну роль у сприянні зайнятості, що має позитивний вплив на місцеву економіку. Високий рівень зайнятості порівняно з аналогічними регіонами підкреслює важливість туризму як ключового сектора для створення робочих місць. Туристична діяльність забезпечує роботу не лише в готельно-ресторанному секторі, а й у супутніх галузях, таких як транспорт, розваги, ремесла та інші послуги, що сприяє розвитку місцевої інфраструктури та підвищенню рівня життя мешканців області.

Аналіз показників середньої заробітної плати є важливою складовою для оцінки економічного добробуту осіб, зайнятих у сфері туризму Івано-Франківської області. В таблиці 2.7 проводиться дослідження показників заробітної плати та їх порівняння з аналогічними регіонами. Це дозволяє отримати більш повне уявлення про економічне становище та конкурентоспроможність туристичної галузі у Івано-Франківській області в порівнянні з іншими регіонами.

Таблиця 2.7

### Середня зарплата у сфері туризму (2023)

Регіон	Середня зарплата, грн.
Івано-Франківськ	16000
Львів	17000
Закарпаття	14000
Київ	22000

Джерело: [44]

Івано-Франківська область демонструє конкурентоспроможну середню заробітну плату в туристичному секторі, що перевищує показники Закарпаття. Це вказує на сприятливе економічне середовище для тих, хто зайнятий у сфері туризму.

Сектор туризму в Івано-Франківській області пропонує конкурентоспроможні середні зарплати, що відображає прагнення сприяти економічному добробуту осіб, зайнятих у цій сфері. Ця позитивна тенденція сприяє загальній привабливості регіону для зайнятості, пов'язаної з туризмом.

Протягом року було зроблено значні кроки у розвитку туристичної інфраструктури. Десять нових туристичних інформаційних стендів стратегічно встановили у Косівській, Коломийській, Яремчанській, Рожнятівській та Дубівській територіальних громадах. Помітним доповненням є створення в Солотвинській територіальній громаді туристичного маршруту «Слідами Першої світової війни», який пропонує історичні екскурсії селом Богрівка. Надвірнянська територіальна громада

побачила встановлення інформаційного стенду на туристичному маршруті криївки УПА.

У Пасічнянській територіальній громаді першочерговим завданням є освітлення околиць Бухтівецького водоспаду, продовжуються роботи по створенню визначного туристичного об'єкту – інсталяції «Бухтівецький водоспад». Протягом року було успішно реалізовано кілька грантових проектів, які сприяли різним аспектам розвитку туризму. Завершилися ремонтні роботи першого поверху Центру карпатської культури в Косові в рамках проекту «Світ карпатських розеток». Реставрація концертної зали у Калуші призвела до створення Мультикультурного центру за проектом «Культура у відображенні». У Верховинському районі створено кінний маршрут «Від джерела до джерела», який популяризує дослідження природних ресурсів через проект «Знайомство з природними багатствами Карпат за допомогою гуцульського коня». Івано-Франківська область пішла на перспективу, затвердивши Концепцію розвитку велоінфраструктури під назвою «VikeAcceNT». Крім того, ремонтно-відновлювальні роботи розгорнулися в синагозі в Івано-Франківську, що дало початок туристичному маршруту єврейської спадщини в рамках проекту «Дослідження та збереження єврейської культурної спадщини в прикордонній зоні». Створення туристично-інформаційного центру в Брошневі-Осаді ще більше збагатило туристичний ландшафт області. Спільними зусиллями ГО «Туристична асоціація Гуцулія» та Косівської міської ради за підтримки ПРООН та Європейського Союзу розпочато проект «Розвиток бізнес-інфраструктури громади Косова для подолання викликів війни». Цей проект передбачає проведення ремонтних робіт у Центрі карпатської культури в Косові.

Різноманітні територіальні громади, зокрема Коломийська, Ланчинська, Нижньовербізька та Печеніжинська, залучилися до міжмуніципального співробітництва через проект «Шляхами карпатських громад», акцентуючи увагу на створенні пішохідних та велосипедних маршрутів.

Приватний інвестор долучився до омолодження рекреаційного простору біля зупинки «Карпатського трамвая», відомої в народі як Вигода. Зусилля щодо збереження та управління природною та культурною спадщиною були очевидними в усьому регіоні. У Коломиї розпочато рятувальні роботи у приміщенні колишнього будинку фізкультурного товариства «Сокіл», який перетворили на Коломийську малу філармонію.

Домагалися включення косовської розписної кераміки до культурного маршруту Ради Європи «Європейський шлях кераміки». Міжнародний різдвяний фестиваль «Коляда на Майзлах» офіційно визнано нематеріальною культурною спадщиною України. Територіальні громади, як Рогатинська та НПП «Давній Галич», реалізували різноманітні проекти, зокрема створення інтерактивних просторів, історичних вистав, розробку культурних маршрутів.

У гонитві за розширенням туристичних продуктів та об'єктів у 2022 році відкрито музей Параски Плитки-Горицвіт, мистецьку алею відомих гуцульських різьбярів та музей Галицького трансверсалу. Такі визначні споруди, як Монумент повстанської слави та скульптурна композиція «Шугевич за роялем», нині є привабливими туристичними об'єктами Люча.

У рамках грантового проекту «Назад до спільного коріння» тривають роботи щодо створення музею зброї в Івано-Франківську. Музей українського одягу та побуту в Івано-Франківську, а також Інтерактивний музей лицарства в Надвірній створені за рахунок приватних інвестицій. Івано-Франківська обласна державна адміністрація реалізувала два промоційні проекти «TourDeUkraine: Івано-Франківщина зима» та «Бездомні: мандрівка незвіданим Прикарпаттям. 2.0», включно з туристичним фільмом, кліпом та репортажами про маловідомі місцеві місця. Інтерактивну туристичну карту області оновлено 15 новими об'єктами, а також запроваджено п'ять віртуальних турів [iftourism.com](http://iftourism.com).

Ознайомчі тури, участь у міжнародних фестивалях та створення тематичних веб-сайтів є ще одним прикладом різноманітних маркетингових стратегій, які використовуються для демонстрації багатства туристичного

потенціалу Івано-Франківська. Незважаючи на виклики, пов'язані з триваючим конфліктом, регіон залишається відданим розвитку своєї індустрії туризму та збереженню своєї культурної та природної спадщини.

### **2.3. Аналіз діяльності туристичного підприємства «Надія» як засобу реалізації заходів щодо розвитку визначеного виду туристичної діяльності**

Одним з туристичних підприємств, що має значні перспективи реалізації послуг в рамках гастротурів, є туристична фірма «Надія» у місті Івано-Франківськ. Товариство з обмеженою відповідальністю «Туристична фірма «Надія» функціонує на ринку туристичних послуг з 17.03.2004 року. Юридична адреса – 76018, Україна, Івано-Франківська область, Івано-Франківськ, вул. Незалежності, 40 (Додаток А).

Туристична фірма «Надія» надає послуги цілий рік. Опис з офіційного сайту звучить так: «Туристичний оператор «Надія» представлений на українському ринку туристичних послуг більше 20 років, а також є ексклюзивним офіційним представником готелю NADIYA HOTEL\*\*\*, визнаного найкращим бізнес-готелем Європи за результатами міжнародної премії International Hospitality Awards 2018.

Організація відпочинку та поселення в Івано-Франківську та Карпатах є основним напрямком нашої роботи, а саме: індивідуальні, корпоративні та збірні тури, автентичні святкування, різноманітні майстер-класи, конференц-сервіс, трансфери.

Команда «Надії» – це натхненні люди, які роблять гостей та себе щасливими, дарують незабутні емоції та занурюють в автентику Карпат. З гордістю повідомляємо, що делегати зарубіжних консульств і посольств, а також представники місцевої влади неодноразово відмічали високий рівень професіоналізму туроператора «Надія» та його працівників.»

Нагороди та відзнаки туристичної фірми «Надія»:

- грамота Державної служби туризму і курортів за вагомі досягнення у професійній діяльності, багаторічну сумлінну працю, високий професіоналізм, значний внесок у розвиток туристичної галузі в Україні;
- диплом компанії «Аккорд-Тур» у 2009 році за надійність у роботі, оперативність, професіоналізм, відданість туристичній галузі та найкращі показники з продажу;
- нагорода «Тріумф 2009» у номінації «Кращий туристичний оператор року».
- нагорода «Тріумф 2012» у номінації «Краще туристичне підприємство десятиріччя»;
- переможець проекту [www.galka.if.ua](http://www.galka.if.ua) «Підприємець року – 2016» в номінації «Туроператор року».

Туристична фірма «Надія» пропонує свої послуги туристичним агентам і на офіційному сайті розміщено договір на прийом і обслуговування туристів.

Тури розподілені на три категорії, а саме: Карпати, море та тури в Європу. Для подальшої роботи потрібно проаналізувати цінову політику туристичної фірми «Надія».

Таблиця 2.8

### Цінова політика турів «Карпати»

Назва туру	Опис туру з офіційного сайту	Ціна, грн
Манявський скит та водоспад	Групова екскурсія на 7-8 годин, 60 км від Івано-Франківська. Маршрут: Івано-Франківськ – Скит Манявський – Парк історії Землі За бажанням візит до Парку історії Землі – інтерактивний парк-музей. Місце, де можна відчути себе справжнім науковцем, археологом. Православний монастир Скит Манявський названий в історії другим Афоном є твердиною православ'я. На території зведений Хресто-Воздвиженський храм, є чудотворні ікони. Ця стародавня святиня розташована між гірськими скелями Карпат у цілющого джерела, річки Манявка в унікальному	4900 грн/осо ба

	<p>мікрокліматі.</p> <p>Історія Манявського скиту приховує багато нерозгаданих досі таємниць. Найбільшою загадкою залишаються цілющі властивості води, яка збирається всередині печери, що утворилася у Блаженному камені.</p> <p>Манявський водоспад (спец. транспорт по руслу річки) – цілих 18 метрів неймовірної краси! Сам водоспад знаходиться в мальовничому гроті, що просто створений для романтичних і, можливо, трохи містичних фотосесій.</p>	
Бричка-тур	<p>Індивідуальна екскурсія на 8-9 годин, 120 км від Івано-Франківська.</p> <p>Усі дегустації, майстер-класи та гуцульський обід у вартості!</p> <p>Вийзд з Івано-Франківська о 08:00</p> <p>Їдемо до Космача – одного з найбільших сіл України, села з 32-ма присілками та, напевно, найбільшою кількістю народних майстрів (більше 3000!). Тільки писанкарів тут біля 400.</p> <p>А по дорозі зупинимось щоб оглянути дерев'яну Церкву Різдва</p>	11500 грн/осо ба
	<p>Пресвятої Богородиці.</p> <p>Наступна зупинка – водоспад на ріці Рушір, що спадає з висоти 4 м.</p> <p>Крім того, насолодимось панорамою Космача на оглядовому майданчику при в'їзді в село.</p> <p>По приїзду змінюємо транспорт. Нас чекає кінна прогулянка на бричках (возах) з пізнавальною екскурсією Космачем.</p> <p>Майстер-клас із гончарства. За бажанням можете виготовити власний виріб, котрий майстер випече в печі і адресно відправить вам додому. Таким сувеніром зможете не просто тішити око, а й користуватись щодня (виготовлення власного виробу 150 грн/виріб).</p> <p>Майстер-клас із виготовлення сирних коників, гуцула з бербеницями для зберігання бринзи. Виставка виробів з сиру (коники, гуцули, віз, коровай, калачі). Виготовлений сирний виріб забираєте з собою. (виготовлення власного виробу 50 грн/ос)</p> <p>Смакуємо смачного домашнього баношу та ще кілька традиційних гуцульських страв, а опісля влаштуємо фотосесію в гуцульському строї на фоні Карпат.</p> <p>Поїдемо кататись селом і прогуляємось до каменя Довбуша в Завоєлах. Влаштуємо пікнік та продегустуємо місцеві настоянки.</p> <p>Тут понад 20 каменів-пісковиків, найвищий з яких 8 м.</p> <p>Музей музичних інструментів. Заїдемо до п. Богдана, спеціаліста з музичних інструментів і народних танців.</p> <p>Повернення до Івано-Франківська.</p>	

Джерело: розроблено автором

Із таблиці 2.8 можна зробити висновок, що туристичне підприємство «Надія» має досвід з організацією турів по Івано-Франківській області.

Таблиця 2.9

### Цінова політика турів «Море»

Назва туру	Опис туру з офіційного сайту	Ціна, грн
Чорногорія	Маршрут: Львів – Стрий – Мукачево – Берегове – Дяково – Сату Маре – Тімішоара – Вршац – Белград – Подгоріца – Петровац – Рафаїловічі – Бечічі – Будва. Львів – Будва – Львів. Транзитом через Румунію та Сербію. Проїзд по маршруту автобусом євро класу	5750 грн/особа
Автобус до Болгарії з Івано-Фран.	Маршрут: Івано-Франківськ – Коломия – Заболотів – Снятин – Чернівці	3180 грн/особа

Джерело: розроблено автором

Туристична компанія надає послуги перевізника до країн з виходом на море, а саме до Чорногорії та Болгарії.

Таблиця 2.10

### Цінова політика турів «Екскурсійні тури»

Назва туру	Опис туру з офіційного сайту	Ціна, грн
Містична Трансільванія	Тривалість 3 дні Маршрут: Львів – Івано-Франківськ – Буштень – Брашов – Бран – Пелеш – Кантакузіно – Івано-Франківськ – Львів День 1-й 06:30 – збір групи на з/д вокзалі м. Львова 07:00 – виїзд зі Львова. Прибуття до Румунії. Переїзд до казкової Трансільванії. Поселення в готель. Ніч в готелі. День 2-й. Ранній сніданок. У вільний час пропонується факультативні екскурсії на вибір: – замок Кантакузіно + Пелеш (35 євро + вх. квиток). – замок Кантакузіно (Cantacuzino Castle) – вечірня оглядова екскурсія по Брашові ( 16 євро): Якщо ви не уявляєте поїздки без шопінгу, тоді ми запрошуємо Вас у найбільший торговий центр Брашова (трансфер 8 євро). Тут Ви зможете знайти магазини відомих місцевих та європейських марок, таких як Zara, Bershka, Pull & Bear, Aldo, InMedio, Intersport та ін. Пропонуємо трансфер в Paradisul Acvatic ( 11 євро + вх. квиток ~ 15 євро за 3 год.). До ваших послуг в аквапарку Paradisul Acvatic безліч критих та відкритих басейнів з	5768 грн/особа

	<p>підігрівом і без нього, з трамплінами від 1 до 5 метрів, джакузі та гідромасаж, водні гірки.</p> <p>У вечірній час пропонуємо вечерю в національному стилі ( 28 євро).</p> <p>Ніч в готелі.</p> <p>День 3-й. Сніданок. Виселення з готелю.</p> <p>У вільний час пропонується факультативні екскурсії на вибір: Пропонується відвідати екскурсію «Легенди та замки Трансільванії» (дор. – 35 євро, діти до 13.99 років – 15 євро + вх. квиток).</p> <p>Печера Долини Фортеці Ришнов (трансфер 10 євро + вх. квиток).</p> <p>Виїзд до України.</p> <p>Перетин кордону.</p> <p>Нічне прибуття до Львова (орієнтовний час прибуття залежить від проходження кордону).</p>	
<p>Ідеальний вікенд Краків, Прага, Відень, Будапешт</p>	<p>Тривалість 4 дні. Маршрут: Львів – Краків – Прага – Відень – Будапешт – Львів.</p> <p>День 1. Львів – Краків – Катовіце</p> <p>Виїзд зі Львова. Місце відправлення Залізничний вокзал.</p> <p>На вибір екскурсія "Королівський шлях" (Дорослий: 18€ / Діти: 13€)</p> <p>Пива багато не буває (Дорослий: 28€ / Діти: 23€) Казімеж – особлива атмосфера (Дорослий: 18€ / Діти: 10€)</p> <p>Катовіце – столиця регіону Верхня Селезія. (Дорослий: 18€ / Діти: 13€)</p> <p>Переїзд на нічліг. Ночівля.</p> <p>День 2. Прага – Градчани – Влтава – Карлові Вари. Сніданок.</p> <p>Екскурсія</p> <p>Зустріч з Прагою (входить у вартість туру)</p> <p>Вільний час в Празі. Пропонуємо відвідати:</p> <p>Таємниці королів – Градчани (Дорослий: 18€ / Діти: 13€)</p> <p>Прогулянка на кораблику по Влтаві (Дорослий: 30€ / Діти: 26€)</p> <p>Пивними дорогами Праги (Дорослий: 30€ / Діти: 26€)</p> <p>Курортний романс – Карлові Вари (Дорослий: 30€ / Діти: 26€)</p> <p>Вечірня екскурсія:</p> <p>Тіні старого міста (Дорослий: 18€ / Діти: 13€)</p> <p>Ночівля.</p> <p>День 3. Замок Чеський Штернберк – Відень – Палац Бельведер – Шенбрунн – скарбниця Габсбургів – Будапешт</p> <p>Сніданок.</p> <p>При бажанні групи:</p> <p>Замок Золотої зірки-Чеський Штейнберк фотопауза (Дорослий: 10€ / Діти: 8€)</p>	<p>5680 грн/особа</p>

	<p>Переїзд до Відня.  Екскурсія Віденський вальс (входить у вартість туру)  Рекомендується відвідати екскурсії і програми на вибір:  Величний Відень (Дорослий: 26€ / Діти: 21€)  Скарбниця Габсбургів- Близк і занепад Великої Імперії (Дорослий: 18€ / Діти: 18€ + вх. квиток)  Шенбрунн – розкішна резиденція Габсбургів (Дорослий: 18€ / Діти: 18€ + вх. квиток)  Переїзд в Будапешт. Вечірня екскурсія  Прогулянка на кораблику «Чарівність Дунаю» (Дорослий: 30€ / Діти: 26€)  День 4. Мукачево – Львів Повернення в Україну. Перетин кордону.  Прибуття у Львів (залежить від проходження кордону).</p>	
--	--	--

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2.10 дає зрозуміти, що туристична фірма «Надія» надає послуги з турами до Європи, а саме таких країн, як: Румунія, Польща, Чехія, Австрія, Угорщина.

У наведеній таблиці 2.11. представлено огляд діяльності туристичного підприємства «Надія» з деталізацією кількості туристичних путівок, їх вартості та відповідних туроднів.

Таблиця 2.11

**Кількість і вартість проданих туристичних путівок (ваучерів), 2022 р.**

Назви показників	Кількість туристичних путівок, одиниць	Вартість туристичних путівок, тис. грн.	Кількість туроднів за реалізованими туристичними путівками
Реалізовано туристичних путівок – усього	720	11350	5200
у тому числі			
– іншим організаціям	120	2726	360
– безпосередньо населенню з них	600	8624	4840
– громадянам України для подорожі в межах України	450	3841	3500
– громадянам України для подорожі за кордон	100	4505	1100
– іноземцям для подорожі в межах України	50	278	240

Джерело: розроблено автором

Спад продажів путівок у 2022 році пов'язаний із повномасштабним вторгненням росії, тому туристичне підприємство «Надія» не досягло значних продажів, загалом продано 720 туристичних путівок, що майже в 2 рази менше ніж в попередньому, 2021 році.

Більшість путівок, загальною кількістю 600 одиниць, були продані безпосередньо населенню, демонструючи міцну взаємодію з окремими споживачами.

Значну частину путівок було придбано громадянами України для внутрішніх поїздок. Це свідчить про велику увагу до просування туризму всередині країни, сприяння місцевому економічному розвитку.

Варті уваги 100 одиниць були продані громадянам України для міжнародних поїздок, пропонуючи різноманітні пропозиції для тих, хто шукає досвіду за межами національних кордонів. Підприємство також залучило іноземних мандрівників, продавши 5 одиниць для подорожей в межах України, що ще більше сприяло популяризації регіону як привабливого місця для іноземних відвідувачів. Таблиця 2.12 надає стислий огляд загальної кількості туристів та їх розподіл за метою візиту, віковою групою та типом подорожі (в'їзні, виїзні, внутрішні).

Таблиця 2.12

### Розподіл туристів за метою поїздки, 2022

Назви показників	Усього туристів, осіб	У тому числі за метою відвідування						діти віком
		службова, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивний туризм	спеціалізований туризм	інші	0-17 років
Кількість туристів, усього	1590	180	1120	40	80	-	170	360
у тому числі в'їзних туристів	120	-	120	-	-	-	-	20
виїзних туристів	300	-	300	-	-	-	-	80
внутрішніх туристів	1170	180	700	40	80	-	170	260

Джерело: розроблено автором

Більшість туристів підпадають під категорії дозвілля та внутрішнього туризму, з різноманітними цілями.

Аналіз основних фінансових показників проведено а таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

**Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства**

Назва рядка	За аналогічний період попереднього року, тис. грн., 2021 р.	За звітний період, тис. грн., 2022 р.	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення,%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5962	3923,1	-2038,9	-34,20
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	4713	2766,6	-1946,4	-41,30
Інші операційні витрати	593	680,4	87,4	14,74
Інші витрати	0	88,2	88,2	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	5962	3923,1	-2038,9	-34,20
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	5306	3535,2	-1770,8	-33,37
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	656	387,9	-268,1	-40,87
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	656	387,9	-268,1	-40,87

Джерело: бухгалтерська звітність підприємства

У сфері індустрії туризму економічні показники служать вирішальними елементами фінансового стану та ефективності діяльності компанії. Наведена таблиця дає уявлення про економічні показники туристичного підприємства «Надія» за 2022 фінансовий рік.

Основний показник чистий дохід від реалізації продукції становить 3923,1 тис. грн. Ця цифра відображає дохід, отриманий «Надією» завдяки різноманітному асортименту пропозицій, включаючи товари, послуги та роботи. Однак комплексний фінансовий аналіз передбачає врахування витрат, пов'язаних з цією продукцією, роботами та послугами. Собівартість реалізованої продукції визначена на рівні 2766,6 тис. грн.

Окрім прямих витрат, у таблиці виокремлено інші операційні витрати на загальну суму 680,4 тис. грн.. Ці витрати покривають низку операційних потреб, включаючи адміністративні, маркетингові та загальні бізнес-витрати.

Фінансовий результат до оподаткування, який становить 387,9 тис. грн., є ключовим показником, який відображає прибутковість «Надії» до сплати податків. Слід зазначити, що чистий прибуток (збиток) ідентичний фінансовому результату до оподаткування, що вказує на відсутність додаткового податкового тягара чи збитків, які впливають на чистий результат.

Зрештою, фінансові дані, представлені в цьому аналізі свідчать про зменшення чистого прибутку на 268,1 одиниць в порівнянні з аналогічним показником 2021 року. Це означає здатність компанії генерувати дохід, що перевищує її операційні та інші пов'язані з цим витрати.

Таблиця 2.14

#### Аналіз динаміки показників рентабельності підприємства

Показники	Формула для розрахунку	Норматив	Значення за роками		Відхилення (+), (-)
			Попередній період	Звітний період	
1	2	3	4	5	6
<i>Показники рентабельності</i>					
Рентабельність продажів, %	$K_{pn} = \frac{ЧП}{B} \times 100\%$	>0	11,00	9,89	-1,11

Джерело: розроблено автором

Показники рентабельності представляють ефективність продажів підприємства, вказуючи відсоток чистого прибутку по відношенню до чистого доходу від продажів за відповідні роки.

Вивчення і аналіз управління персоналом у туристичному підприємстві передбачає з'ясування наступних питань: кількісний і якісний склад працівників підприємства, розподіл працівників у основних підрозділах; оцінка плинності персоналу підприємства.

Таблиця 2.15

Кількісний та якісний склад працівників турфірми «Надія» (2023 р.):

Співробітник	Стать	Вік	Освіта	Роки досвіду
директор	Ч	42	Вища	15
Зам директора	Ж	39	Вища	12
бухгалтер	Ж	54	Вища	18
маркетолог	Ч	23	Вища	2
Менеджер з туризму	Ч	28	Вища	4
Менеджер з туризму	Ж	38	Вища	15
Менеджер з туризму	Ж	25	Вища	2
Менеджер з туризму	Ж	24	Вища	2

Джерело: розроблено автором

У таблиці 2.15. представлено кількісний склад працівників турфірми «Надія». Колектив різноманітний за віком, від 23 до 54 років. Представники обох статей: чоловіки працюють директором і маркетологом, а жінки – заступником директора, бухгалтером і менеджерами з туризму.

Директор та заступник директора, обидва з дипломами магістра, очолюють колектив із 15 та 12 річним стажем відповідно. Бухгалтер з 18-річним стажем має великий досвід у фінансовому менеджменті. Маркетолог, наймолодший учасник – 23 роки, має ступінь магістра та 2 роки досвіду.

Менеджери з туризму віком від 24 до 38 років мають ступінь магістра з туризму. Рівень досвіду варіюється від 2 до 15 років, що вказує на поєднання досвідчених професіоналів і нових доповнень до команди. Загалом склад свідчить про згуртовану команду з поєднанням навичок, досвіду та освіти, що сприяє різноманітному досвіду агентства. Організаційна структура залишається постійною протягом трьох років.

У випадку досліджуваного туристичного підприємства очевидна стабільність і безперервність робочої сили. Компанія може похвалитися командою з відданих і довготривалих співробітників, що демонструє постійну і надійну кадрову базу. Відсутність плинності та відхилень у

звітному періоді підкреслює позитивні сторони управління персоналом підприємства.

Стабільна робоча сила сприяє організаційній згуртованості, накопиченому досвіду та потенційно підвищеній якості послуг. Здатність компанії утримувати досвідчених співробітників може сприяти створенню позитивної робочої атмосфери, задоволенню клієнтів і ефективності роботи.

Для дослідження ринку послуг, вивчення зовнішнього середовища туристичного підприємства необхідно проаналізувати вплив основних факторів зовнішнього середовища. узагальнені результати занесено до таблиці 2.16.

Таблиця 2.16

### Аналіз факторів макросередовища підприємства

Сфера макросередовища	Назва Фактора	Оцінка впливу (за 10-бальною шкалою)
1. Міжнародний	1.1. Глобальні тенденції туризму (оздоровчі подорожі, еко-туризм)	8,5
	1.2. Курси валют	7,2
	1.3. Відсутність міжнародних туристів через війну	8,5
2. Політичний	2.1. Стабільність уряду	6,8
	2.2. Політична стабільність	7,5
	2.3. Вплив війни на розвиток туризму	8,5
3. Економічний	3.1. Економічного зростання	8,0
	3.2. Темпи інфляції	8,5
	3.3. Відсутність загальної економічної стабільності через війну	8,5
4. Соціально-демографічний	4.1. Демографічні тенденції (Старіння населення, урбанізація, індивідуальні мандрівники)	7,7
5. Технологічний	5.1. Технологічні досягнення (штучний інтелект в обслуговуванні клієнтів)	9,2
	5.2. Цифровізація в туризмі	8,8
6. Екологічний	6.1. Практики сталого туризму	8,5

Джерело: розроблено автором

Оцінка здійснюється за шкалою від 1 до 10, де 1 означає мінімальний вплив, а 10 – значний вплив.

Бали, наведені в таблиці, є орієнтовними та базуються на суб'єктивній оцінці сприйнятого впливу кожного фактору макросередовища на туристичне підприємство.

Глобальні туристичні тенденції та валютні курси значно впливають на підприємство, із загальним впливом 8,5 та 7,2 відповідно.

Уряд і політична стабільність є помірно впливовими, з балами 6,8 і 7,5 відповідно.

Економічне зростання є сильним фактором (8,0), як і відсутність загальної економічної стабільності через війну (8,5).

Темпи інфляції мають значний вплив (8,5).

Технологічні фактори і цифровізація в туризмі мають велике значення, оцінивши 9,2 і 8,8 відповідно.

Цей аналіз дає змогу зрозуміти зовнішнє середовище, допомагаючи підприємству зрозуміти фактори, які формують його операційний ландшафт, і приймати обґрунтовані стратегічні рішення.

Ці оцінки є суб'єктивними та можуть змінюватись залежно від конкретних обставин і характеристик підприємства. Призначені бали мають на меті забезпечити якісну оцінку передбачуваного впливу кожного фактора на бізнес.

Для з'ясування конкурентного статусу обраного підприємства потрібно оцінити в балах його позицію серед конкурентів – тобто підприємств, які надають аналогічні послуги в даному сегменті ринку на даній території (табл.2.17).

Загальноприйнятою є поетапна схема визначення бальної оцінки, відповідно до якої на першому етапі відбувається визначення завдання дослідження, суб'єкта та об'єкта оцінки, на другому – відбір показників, які враховують в оцінці, на третьому – розробка оцінних шкал для окремих показників.

Таблиця 2.17

**Бальна оцінка позицій підприємства серед головних конкурентів**

Показники	Туристичний оператор «Надія»	Туристичний оператор «Софія Турс»	ПрАТ «Івано-Франківськ Турист»
Місце розташування	8	7	6
Популярність серед населення	7	8	7
Рівень професіоналізму персоналу	8	7	6
Якість основних послуг	9	8	7
Асортимент додаткових послуг	<u>8</u>	<u>7</u>	<u>6</u>
Якість рекламних засобів	6	7	7
Цінова політика	8	7	8
Разом (або усереднена оцінка)	54	51	47

Джерело: розроблено автором

У таблиці 2.16. наведено порівняльну бальну оцінку туристичної агенції «Надія» та її конкурентів, туристичного оператора «Софія Турс» та ПрАТ «Івано-Франківськтурист», за різними показниками, що впливають на їх конкурентний статус.

Оцінки призначаються суб'єктивно на основі передбачуваної сили чи слабкості кожного показника порівняно з конкурентами, ґрунтуються на думках і спостереженнях і можуть відрізнятися залежно від точки зору оцінювача, забезпечують основу для розуміння конкурентного середовища.

Ці бали дають відносну оцінку позиції компанії порівняно з її конкурентами за різними факторами. Вищі загальні бали вказують на сильнішу конкурентну позицію.

«Надія» лідирує в розташуванні, що означає її стратегічну перевагу в доступності або першокласному місці порівняно з конкурентами.

Надія майже не відрізняється від конкурентів від популярністю, що означає необхідність в підвищенні ефективності маркетингу та залученню клієнтів. Натомість досліджуване підприємство вирізняється тим, що надає високоякісні базові послуги, що вказує на зосередженість на задоволенні клієнтів та досвіді, а також пропонує широкий спектр додаткових послуг, підвищуючи свою конкурентоспроможність, задовольняючи різноманітні потреби клієнтів.

Хоча «Надія» має нижчі результати в рекламних засобах, вона все ще зберігає конкурентну перевагу в маркетингу, що, можливо, вказує на можливості для вдосконалення стратегії просування, також демонструє сильну цінову стратегію, встановлюючи баланс між доступністю та вартістю, що позитивно впливає на її конкурентоспроможність.

Отже, підприємство Надія стає лідером у загальному заліку, демонструючи свою конкурентну перевагу.

Для узагальненої оцінки ринкового становища туристичного підприємства доцільно використати метод SWOT – аналізу, що є кінцевим етапом вивчення зовнішнього й внутрішнього середовищ. Дослідження сильних та слабких сторін здійснюється у напрямі вивчення стану підсистем підприємства: фінансової, технологічної, просторової, технічної, інформаційної, кадрової, структури управління, які визначають загальну позицію підприємства на ринку (таблиця 2.18).

Таблиця 2.18

### Матриця SWOT туристичного підприємства Надія

Можливості	Сильні сторони
<p>Тенденція гастрономічних турів: зростаюча популярність гастрономічних турів дає можливість для підприємства скористатися цією тенденцією, розширюючи гастрономічні пропозиції та рекламуючи місцеві кулінарні враження.</p> <p>Цифровий маркетинг: використання стратегій цифрового маркетингу та онлайн-платформ може розширити охоплення Надії, залучити ширшу аудиторію та збільшити кількість бронювань.</p> <p>Співпраця: співпраця з місцевими компаніями, впливовими особами чи іншими туристичними службами може покращити загальний досвід подорожі та залучити більше клієнтів.</p>	<p>Довготривала присутність: підприємства Надія є помітним гравцем на українському туристичному ринку вже більше двох десятиліть, завоювавши довіру та визнання.</p> <p>Ексклюзивне партнерство: Як ексклюзивний офіційний представник NADIYA HOTEL***, визнаного найкращим бізнес-готелем у Європі, Надія займає унікальну позицію, потенційно залучаючи більше клієнтів.</p> <p>Цілорічна діяльність: здатність Надії надавати послуги протягом року диверсифікує потоки доходів, зменшуючи залежність від сезонних коливань.</p> <p>Різноманітний портфель послуг: підприємство пропонує широкий спектр послуг, включаючи індивідуальні та групові тури, свята, майстер-класи, конференц-послуги та трансфери, обслуговуючи різноманітні побажання клієнтів.</p>

## Продовження таблиці 2.18

Загрози	Слабкі сторони
<p>Економічний спад: економічна невизначеність або спади можуть вплинути на бюджет подорожей, потенційно зменшивши попит на туристичні послуги.</p> <p>Конкурентний ринок: індустрія туризму є висококонкурентною; Надії потрібно залишатися інноваційною, щоб виділятися серед конкурентів.</p> <p>Вплив війни: військові дії та пов'язані з ними обмеження на подорожі становлять значну загрозу для індустрії туризму, впливаючи на довіру клієнтів і плани подорожей.</p>	<p>Зменшення доходу: значне падіння чистого прибутку з 2021 по 2022 рік вказує на потенційну проблему із залученням клієнтів або ефективними стратегіями продажів.</p> <p>Управління витратами: незважаючи на нижчий дохід, собівартість реалізованої продукції та інші операційні витрати зменшилися лише незначно, що свідчить про необхідність більш ефективного управління витратами.</p> <p>Обмежений географічний фокус: Хоча «Надія» працює в Івано-Франківську та Карпатах, більш широке географічне охоплення може відкрити нові ринки та можливості.</p>

Джерело: розроблено автором

Як було зазначено в описі до туристичного підприємства, «Надія» є офіційним представником готелю «NADIYA HOTEL». Даний готель може бути включений в розробку гастрономічного тура по Івано-Франківській області.

Готель Івано-Франківськ «Надія» пропонує:

- 244 номери різних категорій;
- 3 зали ресторану;
- 4 конференц-зали і кімнату для переговорів.

У готелі відвідувачі можуть відпочити у номері, поснідати делікатесами власного виробництва і смачними стравами, які готують кухарі ресторану «Надія». Провести ділові зустрічі у різних форматах, організувати успішну конференцію.

Кожен гість знайде у готелі те, що йому потрібно:

- якісний відпочинок з усіма зручностями;
- смачну галицьку кухню з органічних продуктів;
- красиві зали ресторану для святкування весіль, хрестин, заручин;
- конференц-зали для семінарів, нарад, презентацій;
- автостоянку на 150 місць з цілодобовою охороною;

– смачні сувеніри з Прикарпаття на рецепції і в продуктовому магазині в приміщенні готелю.

Готель тричі був визнаний найкращим 3\* бізнес-готелем Європи та отримував премію International Hospitality Awards у 2016, 2018, 2021 роках. На сайті Booking.com стабільний рейтинг готелю – 9,2.

Надзвичайною популярністю готель користується у період новорічно-різдвяних свят. Гості відвідують автентичні святкування, куштують традиційні 12 страв на Святвечір, знайомляться зі звичаями та обрядами Нового Року, Різдва, Старого Нового Року, Водохреща.

Знаходиться готель в Івано-Франківську біля вокзалу, в самому центрі. З готелю легко дістатися у будь-який куточок міста. В Івано-Франківськ можна доїхати поїздом, автобусом, а розташування готелю поряд з вокзалом робить доїзд до готелю справою кількох хвилин.

Готель розрахований на 380 гостей. Для цього передбачено 244 номери різного класу: від Стандарт до Люкс.

У готельних номерах є все необхідне для комфортного відпочинку:

- зручне ліжко;
- ванна кімната;
- холодильник;
- телевізор;
- кондиціонер;
- безплатний швидкісний Wi-Fi;
- телефон.

У вартість проживання входить сніданок «шведський стіл» щодня з 7:00 до 10:00. Усі страви готують кухарі з фермерського м'яса і натуральних продуктів. Готель дарує можливість поласувати карпатськими делікатесами, яких у магазині не знайдеш.

Зранку гості смакують:

- сосисками, сардельками, кров'яною, фірмовим салом власного крафтового виробництва;
- свіжою випічкою – запашним хлібом, булочками, тістечками;
- вареннями, сиропами, конфітюрами з ягід і квітів, які вирощені у власному органічному саду готелю.

До послуг гостей 4 зали ресторану:

- національний – 300 осіб;
- європейський – 100 осіб;
- банкетний – 35 осіб;
- миру – 25 осіб.

Влітку можна насолодитися краєвидом і влаштувати пікнік на затишній терасі ресторану на 150 осіб. Поруч знаходиться новий дитячий майданчик для малечі.

## **Висновки до розділу 2**

Досліджуючи туристично-рекреаційний потенціал Івано-Франківської області, поряд із вивченням її ринку туристичних послуг та діяльності туристичного підприємства «Надія» в контексті гастрономічного туризму, виникло декілька важливих висновків.

1. Івано-Франківська область виділяється як регіон, наділений різноманітним та багатим туристичним потенціалом. Його унікальне поєднання природних ландшафтів, культурної спадщини та історичного значення робить його привабливим місцем для різних форм туризму.

2. Ринок туристичних послуг регіону відрізняється жвавістю та різноманітністю. Наявність численних підприємств, у тому числі і підприємства «Надія», відображає конкурентний ландшафт, де пропонується широкий спектр послуг, щоб задовольнити вподобання та запити різноманітної туристичної бази.

3. Сьогодні гастрономічний туризм стає центром розвитку в регіоні. Кулінарні пропозиції регіону, традиційні кухні та місцеві колорити – унікальна можливість позиціонувати Івано-Франківськ як гастрономічний напрямок.

4. Отримані дані свідчать про те, що у досліджуваного підприємства існує невикористаний потенціал для спеціалізованого гастрономічного туризму. Стратегічно використовуючи кулінарне багатство регіону, «Надія» та інші підприємства мають можливість створювати унікальні та захоплюючі враження для туристів, тим самим сприяючи регіональному економічному розвитку.

## **РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

### **3.1 Гастрономічний туризм в структурі туристичної сфери Івано-Франківської області**

Гастрономічний туризм (гастрономічна рекреація) – це нове явище, що розвивається як новий туристичний продукт, обумовлений, зокрема, тим фактом, що за даними спеціалізованої літератури більше третини туристичних витрат припадає на їжу. Тому кухня туристичної дестинації є одним із надзвичайно важливих аспектів, що визначає якість відпочинку.

Тобто гастрономічний туризм – це вид туризму, пов'язаний з ознайомленням із виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також кулінарними традиціями певного регіону чи місцевості.

Гастрономічний туризм також можна вважати допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів. Під час гастрономічних турів турист має гарну нагоду:

- відвідати ресторани та інші заклади національної кухні;
- взяти участь у гастрономічних фестивалях;
- ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні відповідно до сезонів;
- спробувати себе у приготуванні національних страв.

Гастрономічні тури поділяються на два види: сільські (так звані «зелені») і міські. Їх відмінність полягає в тому, що, вирушаючи до сільської місцевості, турист прагне спробувати екологічно чистий продукт, без будь-яких добавок. Наприклад, «зелені» тури пропонують збирання лісних ягід,

овочів і фруктів, «полювання» на трюфелі або прогулянку дорогами виноробства. Міський гастрономічний тур може включати в себе відвідування кондитерської фабрики, ковбасного цеху та ресторанчика, в якому пропонується делікатесне блюдо, виготовлене в цеху.

Крім того, існують тури, які знайомлять не з різними стравами однієї місцевості, а з однією стравою в різних місцевостях. Це – винні тури, що пропонують прогулянки виноградниками, збирання винограду, дегустацію вин.

Гастрономічний туризм включає в себе такі види:

- ресторанний тур – подорож, яка складається з відвідування найвідоміших та найбільш популярних ресторанів, які відрізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, національним спрямуванням;
- тур сільською місцевістю – тимчасове перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації її кухні та продуктів, що виробляють у даному регіоні. Може також включати в себе деякі сільськогосподарські роботи;
- тур з метою відвідування гастрономічної виставки, ярмарки, шоу; - освітній тур, метою якого є навчання в спеціальних закладах кулінарного профілю, відвідування курсів та майстер-класів;
- комбінований тур – поєднує риси кількох попередніх турів. Отже, під час гастрономічних турів турист може:
  - відвідати ресторани національної кухні;
  - взяти участь у кулінарних фестивалях;
  - ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні відповідно до сезонів;
  - взяти участь у приготуванні національних страв.

Суть гастрономічного туризму полягає в злитті двох основних аспектів людського життя – подорожі та їжі. Він виходить за рамки простого обіду та перетворює їжу на культурні дослідження, пропонуючи глибокий зв'язок з

історією, традиціями та ідентичністю місця призначення. У складі сфери туризму гастрономія створює унікальний і незабутній досвід подорожі.

Структура туристичної сфери значно збагачена наявністю гастрономічного туризму. Він урізноманітнює пропозиції напрямків, залучаючи сегмент мандрівників, мотивованих бажанням скуштувати унікальні страви, досліджувати місцеві ринки та долучитися до кулінарних традицій. У результаті напрямки стратегічно використовують свою кулінарну ідентичність, перетворюючи її на особливу торгову пропозицію.

У сфері туризму гастрономічний сегмент не тільки сприяє економічному розвитку регіонів, але й сприяє культурному обміну та оцінці. Кулінарний туризм сприяє стійким практикам, висвітлюючи місцевих виробників, заохочуючи ініціативи «від ферми до столу» та зберігаючи традиційні рецепти. Таким чином, він стає каталізатором загального добробуту громад.

Для підприємств, які працюють у туристичному секторі, розуміння та включення гастрономічного туризму у свої пропозиції має першочергове значення. Готелі, ресторани, туроператори та місцеві підприємства мають унікальну можливість організувати враження, які поєднують подорожі з гастрономічними дослідженнями. Кулінарні заходи, фестивалі їжі та тематичні тури стають способами демонстрації кулінарної спадщини місця призначення, створюючи особливий бренд, який резонує з мандрівниками.

Серед переваг гастрономічного туризму називають такі:

- тією чи іншою мірою він є складовим елементом усіх турів. Але, на відміну від інших видів туризму, ознайомлення з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі;
- сприяє просуванню місцевих господарств і виробників продовольчих товарів, підприємства туристичної інфраструктури (готелів, закладів харчування тощо);
- не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якої пори року можна підібрати відповідний тур;

- популяризує національні (місцеві) кулінарні традиції;
- умови для його розвитку мають абсолютно всі країни та регіони, що є унікальною та відмінною рисою даного виду туризму.

Можна дійти висновку що, мета гастрономічних турів – насолодитися особливостями кухні того чи іншої регіону області. При цьому дана мета не зводиться лише до того, щоб спробувати якусь рідкісну, екзотичну страву або перепробувати незліченну кількість страв. Важливо насолодитися місцевою рецептурою, яка століттями вбирала в себе традиції і звичаї місцевих жителів, їхню культуру приготування їжі. Національна кухня – це один із важливих факторів залучення іноземних туристів в країну. Це й зрозуміло, адже в кулінарному мистецтві міцно зберігаються національні особливості й традиції народу, що завжди цікаві представнику іншої країни.

Для гастрономічних туристів на Прикарпатті проводяться наступні гастрономічні фестивалі:

1. Міжнародний фестиваль мистецтв країн Карпатського регіону.
2. «Карпатський простір» (гастрономічна локація), (травень, м. Івано-Франківськ).
3. Гастрономічний фестиваль «Бігус» (травень, м. Калуш).
4. Гуцульське народне дійство «Полонинське літо» (червень, с. Верхній Ясенів, Верховинський р-н).
5. Міжнародний гуцульський фестиваль (липень, м. Яремче 2018 р.).
6. Міжнародний фестиваль «Меди Прикарпаття» (липень, м. Івано-Франківськ)
6. Гастрономічний фестиваль «Станіславська мармуляда» (липень 2018 р.), м. Івано-Франківськ).
7. Ярмарок «Свято бойківського меду і ремесел» (серпень, м. Долина).
8. Фестиваль-ярмарок «Свято винограду та вина» (серпень, м. Івано-Франківськ).
9. Обласний фестиваль-ярмарок «Медовий Спас» (серпень, м. Коломия).
10. Фестиваль вареників «Вареник-fest» (серпень, м. Калуш).

11. Гастрономічний фестиваль «Свято сливи» (серпень, с. Надорожна, Тлумацький р-н).
12. Фестиваль-ярмарок «Хліб&сир фест» (вересень, м. Івано-Франківськ).
13. Районний фольклорно-етнографічний фестиваль «Покутське яблуко» (вересень, м. Снятин).
14. Великий бойківський ярмарок «Долина Органік-Фест» (жовтень, м. Долина) Фестиваль капусти «Подяка Богу за врожай» (жовтень, Тлумацький р-н).
15. Гастрономічний фестиваль «Бульбяні пироги Бойківські» (жовтень, с. Старий Мізунь, Долинський р-н) [4].

Івано-Франківщина має свою гастрономічну ідентифікацію. Кулінарні традиції Прикарпаття є особливим і унікальним туристичним ресурсом, який за умови ефективної стратегії активізує в'їзний і внутрішній туризм (Додаток Г).

### **3.2 Етногастрономічні тури як шлях розвитку гастрономічного сегменту туристичного ринку регіону**

Гастрономічний туризм став потужним рушієм розвитку регіонального туризму, відкривши можливість для Івано-Франківської області продемонструвати свою багату кулінарну спадщину. Ця пропозиція має на меті окреслити комплексний план розвитку гастрономічного сегменту туристичного ринку в регіоні, використовуючи туристичне підприємство «Надія» як приклад.

Івано-Франківська область може похвалитися різноманітною кулінарною спадщиною, яка глибоко вкорінена в її історії, культурі та природних ресурсах. Використання цього гастрономічного багатства відкриває унікальну можливість для розвитку туризму. Туристичне підприємство «Надія», яке має постійну присутність та ексклюзивне

представництво NADIYA HOTEL\*\*\*, визнаного своєю досконалістю, має стратегічне положення, щоб очолити цю ініціативу.

Цілями пропозиції є розробка гастрономічних турів, для чого необхідно налагодити співпрацю з місцевими кухарями, фермерами та ремісниками, щоб створити спеціально підібрані кулінарні стежки, які висвітлюють фірмові страви регіону, місцеві інгредієнти та традиційні технології приготування.

Розробимо етногастрономічний тур «Карпатські смаки», що включає ключові гастрономічні пам'ятки та цікавинки.

Запропоновані ініціативи підвищать загальний досвід відвідувачів, забезпечуючи захоплюючі та незабутні зустрічі з гастрономічною культурою регіону.

Співпраця з місцевими виробниками та організація гастрономічних заходів сприятимуть економічному розвитку регіону, сприятимуть підприємництву та створенню робочих місць.

Сприяючи та зберігаючи традиційні кулінарні практики, пропозиція узгоджується з цілями збереження культури в Івано-Франківській області.

Запропонований гастрономічний тур, який охоплює чотири дні мальовничою Івано-Франківською областю, поєднує гастрономію з культурним зануренням. Мета полягає в тому, щоб розробити добре структурований гастрономічний тур, який не тільки задовольняє гастрономічні потреби учасників, але й сприяє економічному та культурному розвитку регіону.

Розглянемо опис запропонованих локацій з офіційних сайтів.

Ферма Покутський равлик Копачинці на Городенківщині – ще той глухий кут. Здавалось би, за якими враженнями тут полювати? Але враження будуть – особливо для тих, хто нудьгує у мегаполісі. Потрапивши сюди, ви одразу зрозумієте, як реально швидко нудьги позбутися. П'ять драйвових українських сімей вирішили перетворити покутські поля на середземноморські плантації з вирощування теплолюбних равликів. Вони

зробили цілий спальний район – з їдальнями та будиночками, – де проживають десятки тисяч молюсків, нагулюють жирок, а далі – потрапляють на кращі кухні Європи. Найпривабливіша частина знайомства з равликовим світом – це частування. Пообідайте равликами у часниковому соусі – це реально смачно і дуже поживно.

Екопасіка Бджолиний рай. Квітучі сади й гірські луки – благодатні умови для медоносу. Тож на Косівщині пасік не бракує. Вирушайте туди, де можна купити меду, прополісу, пилку, перги та воску, досхочу поласувати медовою жувальною гумкою (сотами) і отримати лекцію від професіонала-господаря. За фахом – він лікар, який поєднує традиційну медицину з нетрадиційною, останні роки практикує як апітерапевт. Господар пасіки може проконсультувати щодо недуг та впливу на них апітоксину, а може й лікування призначити – запропонує медову композицію, прийнятну саме для вас.

Форельне господарство Вавило Косівщина – це чарівна локація. Тут можна так само, як і на Верховинщині, пізнавати Гуцулію, але клімат тут м'якший, а гори південніші. Косівщина – це автентика та затишок водночас. Якщо подумати про смак, то головні асоціації з місцевістю теж дві – яблука та Сріблясті водоспади або гірські річки. Річки – не їжа, – скажете ви, але це не так – гірські ріки – це середовище карпатської форелі. І тут уже ніхто не заперечить, Рибниця чи Пістинька – це не лише гребля та бунгала на косівських берегах. Село Яворів відоме гуцульськими ліжниками, проте нас більше цікавить місцеве форельне господарство «Валило» з декількох ставків, де можна не лише побачити головну промислову рибу Карпат, а й самому порибалити. На додачу до рибальського азарту – тут є справжнє валило для ліжників – своєрідна гуцульська автентична «пральна машинка», звідси й назва господарства. Господар почастиє свіжою рибкою та гуцульським баношем. Вершковий кукурудзяний банош та форель з хрумкою скоринкою, що може бути смачніше.

Полонина Маковиця. Отже, ви в сучасному курорті в гірській долині під мальовничими скелями – це Яремче з власним шармом та непоганою інфраструктурою. Містечко з гарними рестораціями – чого ще треба гурману на вакаціях? Але ж з недавніх пір Яремче не відстає від сусідів – Ворохти, Микуличина й Верховини – з самого центру міста можна вирушити на гуцульську полонину на горі Маковиця. Сир тут готують традиційним способом, але майстер-клас з приготування бринзи унікальний – десятки цінних фактів про користь овечого молока, переваги традиційного сироваріння та урок професійної гуцульської говірки чабана. Ви гарантовано вивчите мінімум двадцять нових гуцульських слів за один майстер-клас. Стая на полонині Маковиця затишна. Розслабтеся і насолодіться цікавою розповіддю ватага, можете записувати – ви збагатитеся цікавинками, якими подивуєте друзів та рідних. І як тільки відчуєте легку втому від невластивої курортному відпочинку мозкової роботи, вас розслаблять, почастивавши найсвіжішим молодим будзом, далі будзом копченим, а далі гуцульським пармезаном – сухим будзом й натуральним сиром з медом. Останній сир – не солений і жирний з приємним вершковим смаком, ідеальний для десертів. Кожен зі скуштованих овечих сирів можна придбати. Рекомендуємо залишити місце в шлунках для гарячого ситного бограча (після сирної дегустації захочеться чогось ріденького) та традиційних вареників зі шкварками. Також тут можна кувати, різьбити, мосяжнувати, мотати ляльки або ж купайтеся в купальнях і дегустуйте. Перці – бажане місце для сімей, пар, шумних компаній та корпоративів. Це правда, тут хоча б декілька годин можна пожити як у Бога за пазухою... Найбільший комфорт дає ситна їжа і благородні напої: можна скуштувати 13 видів карпатських наливок з місцевими сирами. Їжа тут корисна і традиційна, приготована зі смаком та з урахуванням принципів безпеки та культури кулінарії. Рекомендуємо білі гриби у вершковому соусі, голубці з печі і рибку з казана.

Ферма «Яр» та полонина Горган. Про це місце Фейсбук пише таке: «Ферма на практиці демонструє, як ефективно відроджувати полонинське

господарство, започаткувавши справу з розведення породистих кіз та виготовлення делікатесного сиру». Також, тут вигодовують карпатськими жолудями й відпоюють артезіанською водою гарних волохатих свинок породи угорська мангалиця з делікатесним м'ясом та чудовим кремовим салом, приготованим за італійським рецептом «лардо». На цій фермі просто неба – всюдисуща природність. Ви відчуєте справжній культ натуральності, порядку, ввічливості та їжі. Головна спеціалізація ферми – козиний сир, молоко та пізнавальні екскурсії. Знайомтеся з життям чудово доглянутої худоби, вивчайте технологію високогірного фермерства, насолоджуйтеся краєвидами. Господарі гарантують якість молока, страв та кулінарних виробів, які можна придбати як на фермі, так і на полонині Горган. На Горгані пропонуються майстер-клас з виготовлення козиного сиру, дегустація сирів, прогулянки на конях, збір ягід, трав та грибів, ситна їжа і безліч дивовижних історій від ватага Миколи. І фішка літа – вечеря для компанії літнього вечора – баранина на вогні. Баранчик підсмажується на дровах та буквально провокує пристрасть до життя вибухом смаку – приправи, аромат, апететив, ночівля на полонині.

«Гуцульський вар» (HutsulBrew) – добра крафтова пивоварня, що з 2002 року стала місцевим пивним брендом. Пиво продається під торговою маркою «пиво Гуцульське». Крім п'яти позицій Гуцульського пива, компанія виготовляє ще мед «Карпатський» від місцевих бджіл, що «випасаються» на заповідних луках, сири з полонинського молока та косметику на основі пива, дріжджів, хмелю та меду. На додачу до доброго пива – організація відпочинку в Микуличині влітку та прокат гірськолижного спорядження взимку. Куштуйте пиво в крамниці пивоварні, у рестораціях та пабах Микуличина та Яремче та купуйте на офіційній веб-сторінці пивоварні. Цей ретельно розроблений гастрономічний тур пропонує поєднання гастрономічних вражень, культурних зустрічей і активного відпочинку.

Отже, пропонований гастрономічний тур представляє ретельно продуману мандрівку кулінарними ландшафтами Івано-Франківської області.

Ця експедиція пропонує унікальне поєднання гастрономічних вражень, культурного занурення та природної краси. Ретельно спланований маршрут охоплює різноманітні місця: від Покутської равликової ферми в Копачинцях до мальовничої Полонини Маковиця в Яремчі.

Таблиця 3.1.

### Програма туру «Експедиція «Карпатські смаки»

День	година	Подія	Примітка
1	18.00-20.00	Заїзд та поселення	Туристи прибувають до готелю «Надія», Івано-Франківськ. Поселення та вечеря в готелі.
2	10.00	Виїзд в Копачинці	Туристи вирушають на Покутську равликову ферму в Копачинцях Городенківського району.
	12.00	Дослідження равликової ферми	Відвідайте равликові плантації, насолодіться розведенням равликів і пообідайте равликами в часниковому соусі.
	18.00	Повернення в Івано-Франківськ	Туристи повертаються на ночівлю в готель «Надія».
3	10.00	Виїзд в Екопасіка Бджолиний рай	Виселення з готелю «Надія». Відвідайте Екопасіка Бджолиний рай у Косово.
	12.00	Форельна ферма Вавило (Додаток Д)	Огляньте форельне господарство, половіть форель, скуштуйте свіжу форель та гуцульський банош.
	20.00	Вечеря та ночівля в Косові	Вечеря та ночівля в Косові. Готель Зорепад (вулиця Відродження, 2, Заболотів, Івано-Франківська область)
4	10.00	Виїзд на Полонину Маковиця	Check-out from Kosiv. Ділянка для Полоніна Маковітса.
	12.00	Майстер-клас з приготування сиру	Навчіться традиційному сироварінню на горі Маковиця, скуштуйте гуцульський пармезан та насолодіться місцевими стравами..
	20.00	Вечеря та ночівля в Микуличині	Вечеря та ночівля в Микуличині. АртГір гостинний двір (Царина, Микуличин, Івано-Франківська область, 78590)
5	08.00	Виїзд в Горгани	Виїзд з Микуличина. Відвідайте хутір «Яр» та Полонину Грган на майстер-клас із приготування козячого сиру.
	12.00	Фермерський досвід і Гуцульська брава	Покатайтеся верхи, зберіть ягоди, скуштуйте баранину на вогні та завітайте на крафтову пивоварню «Гуцульське вариво» на дегустацію пива.
	20.00	Повернення в Івано-Франківськ	Туристи повертаються до Івано-Франківська. В останній день туру туристи мають можливість повернутися в готель або відправитися до відповідних місць відправлення поїздів або автобусів.

Джерело: розроблено автором

Поєднуючи відвідування місцевих виробників, таких як Екопасіка Бджолиний рай та форелеве господарство Вавіло, екскурсія дає учасникам можливість ознайомитися з традиційним виробництвом меду та розведенням карпатської форелі. Майстер-клас з виготовлення сиру на горі Маковиця ще більше збагачує культурний досвід, пропонуючи скуштувати гуцульський пармезан та інші місцеві смаколики.

Включення Ферми «Яр» та Полонини Горган демонструє практику сталого ведення господарства та знайомить відвідувачів із мистецтвом виготовлення козячого сиру. Завершується екскурсія відвідуванням крафтової пивоварні «Гуцульське пиво», яка пропонує різноманітний асортимент карпатського пива, місцевих сирів та іншої продукції.

Цей гастрономічний тур не лише призначений для любителів їжі, але й сприяє розвитку місцевого бізнесу, сталого сільського господарства та збереження культури. Продумано організований маршрут забезпечує гармонійний баланс між кулінарними насолодами та освітнім досвідом, що робить його збагачувальним і незабутнім дослідженням гастрономічної спадщини регіону.

### **3.3 Майстер-тури в структурі гастрономічного туризму регіону**

Кулінарні заняття в структурі гастрономічного туризму регіону – інноваційний проект під назвою «Гастрономічна Одиссея: Кулінарна подорож до Івано-Франківська».

Цей тур розроблений не просто як захоплюючий досвід, а й як наукове дослідження кулінарної спадщини, вкоріненої в культурну тканину регіону. Організовуючи кулінарні сеанси під керівництвом експертів, екскурсії ринками та дегустації, туристи можуть дослідити гастрономічні особливості Івано-Франківська.

У цьому підрозділі розглянемо у соціально-економічні наслідки таких програм, оцінюючи їхній потенційний внесок у регіональний розвиток, збереження культури та практики сталого туризму (табл.3.2).

Таблиця 3.2

### Тур «Гастрономічна одісея: Кулінарна подорож в Івано-Франківськ»

День	година	Подія	Примітка
1	14:00	Прибуття в готель «Надія».	Реєстрація та вітальний брифінг
	16:00	Пішохідна екскурсія Івано-Франківськом	Знайомство з місцевою культурою пам'ятник Івану Франку, Пасаж Гартенбергів, Єзуїтський костел, Собор Воскресіння Христового, Площа Шептицького, Ратуша, Вірменська церква, Синагога, Площа Міцкевича
	19:00	Вечеря в місцевому ресторані	Автентична регіональна кухня (ресторан «Легенда-центр»)
2	09:00	Сніданок в готелі «Надія».	Бадьорий початок дня
	10:30	Екскурсія по ринку	Вивчення місцевих продуктів
	13:00	Кулінарний урок 1: Традиційні страви (банос)	Практичний досвід виготовлення баносу
	18:00	Вечеря в Culinary Hub	Поєднання місцевих та міжнародних смаків
3	09:00	Сніданок в готелі «Надія».	Ранкове паливо для кулінарних досліджень
	10:30	Екскурсія до місцевих кустарних пекарень	Розуміння традиційних методів випічки
	13:00	Кулінарний урок 2: Гуцульський білий борщ	Виготовлення та дегустація борщу
	18:00	Вечеря в Hidden Gem	Відкриття унікальних гастрономічних насолод
4	09:00	Сніданок в готелі «Надія».	Розвідка останнього дня
	11:00	Кулінарний урок 2: Токан	Передові технології та гастрономічні ідеї
	15:00	Прощальний обід	Кульмінація кулінарної подорожі

Джерело: розроблено автором

Цей розклад забезпечує збалансоване поєднання дослідження культури, кулінарної освіти та справжнього обіду, обіцяючи всеосяжну та повчальну гастрономічну Одісею для учасників.

Програма пропонує поєднання практичних уроків кулінарії, кулінарних екскурсій та ресторанних вражень.

Співпраця з місцевими пекарнями, кухарями, ринками та ресторанами сприяє розвитку бізнесу регіону. Вивчення місцевих ринків і вечере в традиційних ресторанах забезпечують досвід культурного занурення.

Пропозиція унікальних кулінарних програм підвищує репутацію компанії та залучає ширшу аудиторію. Крім того, кулінарні програми можуть залучити любителів їжі, збільшуючи кількість бронювань готелів і доходи.

Припускаючи проведення 2-3 програми на місяць, з місткістю 15 учасників на програму, щорічна кількість учасників буде 360 персон.

Розглянемо опис запропонованих кулінарних занять:

Кулінарні заняття будуть проходити на базі кулінарної школи EL CHEF, м. Івано-Франківськ, вул. Чорновола 56.

El Chef – це професійна кулінарна школа, як для професіоналів своєї справи, так і для починаючих кухарів, які бажають здобути перший досвід та якісно навчатися.

У кулінарній школі El Chef можна:

- пройти професійне навчання і здобути нові навички в професії;
- познайомитися та поспілкуватися з шеф-кухарами;
- у веселій атмосфері покращити кухарські та кондитерські навички;
- провести корпоративне кулінарне заняття для фірми та співробітників;
- запросити друзів на вечерю та готувати її разом.

Просторна студія для кулінарних та кондитерських майстер-класів, інвентів та корпоративних заходів:

- комфортне проведення заходів до 20 осіб;
- техніка: пароконвектомат, пічки, холодильники, морозилки, індукційні плити, розтойки, тістоміс, професійна витяжка, блендери, кухонні машини, ваг;
- прибирання до, під час та після заходу.

Кулінарне заняття №1. Освоюємо банош – гастрономічний символ Карпат.

Банош, культова страва карпатської кухні, чудово відкриває смаки гуцульських гір. На цьому кулінарному занятті учасники зануряться в мистецтво приготування автентичного Баношу на відкритому вогні, смакуючи його традиційні супроводи.

Заняття вміщує 15 учасників одночасно, забезпечуючи інтимну та захоплюючу середу навчання.

Банош втілює в собі суть карпатської кулінарної спадщини. Його приготування передбачає сільський спосіб приготування їжі на відкритому вогні, що забезпечує справжній культурний досвід для учасників. Інгредієнти для Баноша, включаючи домашню сметану, кукурудзяне борошно, сир, крекери та необов'язкову грибну підливу, походять з місцевих джерел, що сприяє автентичності кулінарного досвіду.

Обов'язкова дегустація завершує заняття, дозволяючи учасникам насолоджуватися своїми творіннями та оцінити насичений смак баношу.

Детальна структура заняття наведена у таблиці 3.3.

*Таблиця 3.3*

### **Кулінарне заняття №1**

година	діяльність	Подробиці
13.00-13.15	Знайомство з Баношем та інгредієнтами	Огляд Баноша, його культурне значення та знайомство з місцевими інгредієнтами.
13.15-14.30	Техніка приготування	Практичне заняття з приготування баношу, акцент на техніці перемішування та досягнення потрібної консистенції.
14.30-14.50	Сирний настій і начинка	Включення сиру в Банош, дослідження креативних начинок та розуміння ролі смаків у традиційній гуцульській кухні.
14.50-16.30	Дегустація та кулінарна дискусія	Учасники дегустують свої творіння, беручи участь у керованому обговоренні культурного контексту, смакових профілів і кулінарних технік.
16.30-16.40	Заклучні слова та картки з рецептами	Роздача карток з рецептами, додаткові кулінарні поради та заключні слова.

Джерело: розроблено автором

Заняття №1 пропонує учасникам захоплюючий та практичний досвід оволодіння баношем, стравою, яка глибоко увійшла в карпатську кулінарну спадщину. Поєднання традиційних кулінарних технологій, місцевих інгредієнтів і досвідченої кулінарної команди забезпечує насичену та автентичну гастрономічну подорож.

Кулінарне заняття №2. Відкриваємо секрети гуцульського білого борщу.

Цей урок заглиблюється в унікальні смаки цієї традиційної страви, кидає виклик упередженим уявленням про борщ і знайомить учасників із захоплюючим поєднанням інгредієнтів.

Гуцульський білий борщ – це інтригуючий відхід від звичайних рецептів борщу. Для його приготування використовується купаж білих, кормових буряків, копчених ребер і ароматних карпатських спецій. Білий буряк місцевого походження, копчені м'ясні ребра та традиційні спеції сприяють справжньому кулінарному досвіду, демонструючи неповторні смаки Карпатського регіону.

Завершується обов'язковою дегустацією, де учасники смакують своїми творіннями та беруть участь у дискусії про нюанси смаку гуцульського білого борщу.

Детальна структура заняття наведена у таблиці 3.4.

*Таблиця 3.4*

### Кулінарне заняття №2

година	діяльність	Подробиці
13.00-13.15	Знайомство з гуцульським білим борщем	Історична довідка, культурне значення та ознайомлення з інгредієнтами, унікальні елементи білого борщу.
13.15-14.30	Технології приготування та смакові профілі	Практичне заняття з приготування гуцульського білого борщу з акцентом на нюансах поєднання інгредієнтів та важливості спецій.
14.30-16.00	Дегустація та кулінарний діалог	Учасники дегустують свої витвори, беручи участь у керованому обговоренні нот смаку, балансу інгредієнтів і культурного контексту страви.
16.00-16.10	Картки рецептів і кулінарні ідеї	Роздача карток з рецептами, додаткові кулінарні ідеї та заключні зауваження.

Джерело: розроблено автором

Кулінарне заняття №2 пропонує пізнавальне дослідження гуцульського білого борщу, запрошуючи учасників розгадати таємниці цієї самобутньої карпатської страви. З упором на традиційні технології приготування їжі, місцеві інгредієнти та багате культурне середовище, клас забезпечує захоплюючий досвід, який виходить за межі звичайних рецептів борщу.

Кулінарне заняття №3. Виготовлення токана – подорож у гуцульську кухню.

Токан, що походить від румунської кухні, пропонує унікальний досвід, оскільки учасники досліджують відмінні смаки цього регіонального делікатесу.

Це заняття розраховано на 15 учасників, що забезпечує інтимну обстановку для практичного спілкування та індивідуального супроводу.

Токан – це гідна уваги страва, яка пройшла через покоління, втілюючи в собі суть гуцульської кухні. Учасники розкриють секрети цієї кулінарної перлини, від її історичного походження до тонкощів приготування.

Клас складається зі свіжих місцевих продуктів, включаючи кукурудзяну кашу, м'ясо та сир, що створює автентичний токанський досвід, що відображає Карпатський регіон.

Заняття завершується обов'язковою дегустацією, що дозволяє учасникам насолодитися плодами своєї праці та глибше оцінити токан.

Детальна структура заняття наведена у таблиці 3.5.

*Таблиця 3.5*

### **Кулінарне заняття №3**

година	діяльність	Подобиці
11:00-11:15	Історичний контекст Токана	Знайомство з токаном, вивчення його історичного коріння, культурного значення та еволюції цієї страви в гуцульській кухні.
11:15-13:00	Практичне кулінарне заняття	Учасники беруть участь у практичній кулінарії, вивчаючи крок за кроком процес створення Токана, включаючи додавання ключових інгредієнтів.
13:00-14:00	Майстер-клас з приготування сиру	Спеціалізована сесія про сироваріння, важливий компонент Токана, з акцентом на ролі сиру в посиленні смаку страви.

*Продовження таблиці 3.5*

14:00-14:30	Кулінарний діалог і дегустація	Учасники діляться своїми кулінарними витворами, ведуть керований діалог про смаки Токана та досліджують варіації страви.
14:30-15:00	Картки рецептів і кулінарні ідеї	Роздача карток з рецептами, додаткове уявлення про культурне значення Токана та заключні зауваження.

Джерело: розроблено автором

Завдяки поєднанню історичних досліджень, практичної кулінарії та зосередженості на основних інгредієнтах, це заняття пропонує унікальну можливість розгадати кулінарні секрети Токана, відзначаючи багату кулінарну спадщину Карпатського регіону.

Таким чином можна залучити учасників до різноманітних кулінарних вражень, включаючи кулінарні заняття, дегустації та спілкування з місцевими ремісниками. Такий багатогранний підхід забезпечує насичене та захоплююче знайомство з гастрономічними особливостями Івано-Франківської області.

Пропозиція 2 підкреслює важливість регіональної автентичності, надаючи учасникам можливість насолодитися автентичною гуцульською та карпатською кухнею. Включення традиційних страв, таких як банош, гуцульський білий борщ і токан, додає культурного багатства подорожі, сприяючи глибшому зв'язку з місцевою кулінарною спадщиною.

Запропонована гастрономічна одіссея має багатообіцяючі економічні та соціальні наслідки для регіону. Крім того, створення можливостей для працевлаштування, особливо в кулінарному та гостинному секторах, посилює його позитивний соціальний вплив.

Отже, дана пропозиція не тільки забезпечує унікальний досвід для туристів, але й сприяє зростанню та просуванню місцевого бізнесу. Ця комплексна програма забезпечує незабутній та пізнавальний візит до Івано-Франківська, що принесе користь як компанії, так і регіону.

### Висновки до розділу 3

Ентогастрономічний тур, який втілює «Експедиція «Карпатські смаки», проявляється як стратегічне зусилля, яке стратегічно використовує різноманітні гастрономічні пропозиції карпатської місцевості. Ця пропозиція діє як каталітична сила в розширенні туристичного спектру регіону, захоплюючи відвідувачів захоплюючими кулінарними враженнями.

Водночас, «Гастрономічна Одиссея», інноваційна ініціатива, покликана підняти Івано-Франківськ на більш високий рівень в кулінарному напрямку. Ця пропозиція, заснована на систематичному дослідженні місцевих кулінарних традицій, організовує подорож, яка виходить за межі простого гастрономічного задоволення, представляючи ретельно підібрану розповідь про регіональні смаки.

Переплетення цих пропозицій показує ключову роль гастрономічного туризму в регіональному економічному розвитку. Кожна пропозиція зі своїми атрибутами разом підсилює привабливість Івано-Франківська як гастрономічного центру.

Ці пропозиції постають не просто кулінарними ініціативами, а стратегічними інвестиціями, що рухають регіон у перспективне майбутнє, де гастрономія стає економічним двигуном, що керує траєкторією регіонального туризму.

## РОЗДІЛ 4. ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО СЕГМЕНТУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ІВАНО-ФРАНКІВЩИНИ

### 4.1 Соціальна ефективність заходів щодо розвитку гастрономічного туризму Івано-Франківської області

Запропонована концепція розвитку потенціалу гастрономічного туризму має на меті отримати наступні очікувані результати:

*Таблиця 4.1*

#### Результати концепції розвитку гастрономічного туризму Івано- Франківської області

№ з/п	Завдання	Очікувані результати
1.	Покращення гастрономічної інфраструктури та культурного досвіду	Основною метою є покращення гастрономічної інфраструктури регіону, сприяння більш захоплюючому культурному досвіду для відвідувачів. Це передбачає вдосконалення кулінарних закладів, збереження автентичності місцевих кухонь та культивування унікальної гастрономічної ідентичності. Передбачуваним результатом є підвищення привабливості для туристів, створення сприятливого середовища для їх вивчення та насолоди різноманітними кулінарними пропозиціями регіону. Одночасно ця стратегія спрямована на залучення інвестицій, які сприятимуть подальшому розвитку гастрономічного сектора.
2.	Стратегічні маркетингові ініціативи для гастрономічного туризму:	Ключовим аспектом пропозиції є стратегічні маркетингові ініціативи для позиціонування Івано-Франківської області як визначного гастрономічного напрямку. Це включає підвищення визнання регіону як центру гастрономічних насолод, формування позитивного гастрономічного іміджу, впровадження інноваційних кулінарних продуктів і впровадження скоординованих маркетингових стратегій. Загальний результат цих зусиль спрямований на збільшення привабливості регіону для гастрономічних ентузіастів, тим самим сприяючи розвитку туризму та пов'язаної з ним економічної діяльності.
3.	Стимулювання місцевої гастрономії:	Визначаючи та встановлюючи пріоритети для конкретних сфер гастрономічного розвитку, ініціатива прагне стимулювати місцеву гастрономічну сцену. Це включає збільшення кількості кулінарних закладів, заохочення використання місцевих інгредієнтів та сприяння кулінарним подіям, які демонструють багатство гастрономічної спадщини регіону. Очікуваний результат включає не лише диверсифікований та яскравий гастрономічний ландшафт, але й створення нових можливостей для працевлаштування та зміцнення культурної ідентичності регіону.

## Продовження таблиці 4.1

4.	Покращення доступності гастрономічних центрів:	Визнаючи важливість транспорту в туризмі, концепція спрямована на покращення доступності гастрономічних центрів у регіоні. Це передбачає покращення стану доріг та транспортної інфраструктури, забезпечення зручності подорожей до різноманітних гастрономічних місць. Очікувані результати включають збільшення туристичного потоку, особливо до віддалених гастрономічних перлин, тим самим сприяючи економічній діяльності та розширюючи охоплення кулінарних пропозицій регіону.
5.	Диверсифікація та розширення гастрономічних послуг:	Ключовим елементом пропозиції є диверсифікація та розширення гастрономічних послуг. Це охоплює зростання висококваліфікованих професіоналів у сфері кулінарії та сфери послуг, поширення різноманітних закладів харчування та збільшення об'єктів тимчасового розміщення. Очікуваним результатом є комплексний та високоякісний асортимент гастрономічних послуг, які задовольняють різноманітні смаки та вподобання, зрештою покращуючи загальний досвід відвідувачів.
6.	Інтеграція технологічних інновацій у гастрономічний туризм	Охоплюючи цифрову епоху, пропозиція виступає за впровадження розумних технологій у гастрономічний туризм. Це включає в себе використання технологічних досягнень для залучення туристів, пропонування інноваційних послуг і створення нових можливостей для працевлаштування. Очікується, що впровадження технології підвищить конкурентоспроможність і відповідатиме сучасним уподобанням подорожей, залучаючи ширший спектр туристів.
7.	Практики сталого гастрономічного туризму	Концепція підкреслює прихильність екологічним практикам гастрономічного туризму. Це передбачає відповідальне використання природних ресурсів, дотримання етичної кулінарної практики та підвищення гастрономічних пропозицій регіону до міжнародних стандартів. Очікуваним результатом є визнання Івано-Франківської області як свідомого та конкурентоспроможного гравця на світовому ландшафті гастрономічного туризму, що дотримується принципів стійкості та відповідального туризму.

Джерело: розроблено автором

Реалізація турів створить можливості працевлаштування в різних секторах:

- місцеві гіді будуть необхідними для ознайомлення з культурою та історією регіону;
- водії автобусів та допоміжний персонал для транспортних послуг;
- підвищений попит на готельні послуги та відповідний персонал;
- співпраця з місцевими виробниками забезпечує стійкість їхнього бізнесу, опосередковано створюючи робочі місця.

Тур вливає кошти безпосередньо в місцеву економіку, підтримуючи малий бізнес і сприяючи підприємництву. Крім того, популяризуючи традиційні кулінарні практики та місцеві ремесла, тур активно сприяє збереженню культурної спадщини регіону. Взаємодія між туристами та місцевими громадами сприяє культурному обміну, долаючи бар'єри та сприяючи взаєморозумінню.

Складне поєднання культурного занурення, кулінарної освіти та економічного стимулювання позиціонує проект як каталізатор позитивних соціальних змін.

Здійснення гастрономічної подорожі вимагає залучення різних місцевих зацікавлених сторін, починаючи від кухарів і кулінарних інструкторів до ремісників і туристичних гідів. Отже, проект створить прямі можливості працевлаштування в регіоні. Наймання на місцевому рівні гарантує, що економічний вплив підприємства безпосередньо впливає на добробут громади.

Включення кулінарних навчальних програм узгоджується з ширшою метою розвитку навичок. Передаючи знання та прийоми, специфічні для гуцульської та карпатської кухні, проект відіграє важливу роль у збереженні та популяризації кулінарної спадщини регіону. Це, у свою чергу, покращує набір навичок людей у громаді, сприяючи почуттю гордості та спадкоємності традиційних практик.

Туристи, які беруть участь у гастрономічній одісеї, стають активними учасниками культурного обміну. Взаємодія з місцевими громадами, ремісниками та кухарями сприяє створенню середовища взаєморозуміння та вдячності. У міру того, як туристи беруть участь у кулінарному досвіді, виникає спільне сприйняття культурного розмаїття, сприяючи гармонії та інтеграції громади.

У структурі проекту пріоритетом є співпраця з місцевим бізнесом, зокрема готелем «Надія», місцевими ринками та кулінарними закладами. Направляючи туристів до цих підприємств, ініціатива вливає фінансову

підтримку безпосередньо в місцеву економіку. Цей хвилиний ефект приносить користь широкому спектру підприємств, від розміщення до місцевих ринків, сприяючи стабільності регіональної економіки.

Окрім миттєвих економічних вигод, гастрономічна подорож виступає за кулінарний туризм як рушійну силу сталого регіонального розвитку. Позитивний досвід, яким поділилися туристи, посилює репутацію регіону як кулінарного напрямку, залучаючи майбутніх відвідувачів та інвестиції. Ця адвокація має потенціал для довгострокових соціальних та економічних здобутків.

Отже, пропонується гастрономічний тур Івано-Франківською областю – це не просто кулінарна пригода; це стратегічна інвестиція в економічне зростання регіону, створення робочих місць і збереження культури.

Таким чином, соціальний вплив впровадження гастрономічних туристичних заходів в Івано-Франківській області наступний:

1. Розвиток бренду. Реалізація ініціатив гастрономічного туризму стає потужним каталізатором брендингу регіону. Висвітлюючи унікальні кулінарні особливості, Івано-Франківськ утверджує свою ідентичність гастрономічної гавані. Регіон, який раніше шанували через мальовничі ландшафти та горнолижний туризм, тепер влітає свою кулінарну спадщину в наратив бренду, заохочуючи ширшу туристичну аудиторію та сприяючи більш цікавому іміджу регіону.

2. Можливості працевлаштування. Запропоновані заходи створюють ефект хвилі нових можливостей працевлаштування, особливо життєво важливих у віддалених районах. Зі сплеском туристичного потоку виникає попит на кваліфіковану та некваліфіковану робочу силу в сфері гостинності, громадського харчування та суміжних галузях. Розвиток гастрономічного туризму не тільки бореться з безробіттям, але й сприяє розвитку навичок, розширенню можливостей місцевих громад і збагаченню соціально-економічної структури регіону.

3. Збереження культури. Гастрономічний туризм невід’ємно переплітається з місцевими традиціями та культурними звичаями. Коли відвідувачі занурюються в кулінарну спадщину Івано-Франківська, відбувається природний обмін культурними думками. Таке перехресне запилення культур сприяє збереженню та відродженню традиційних звичаїв, вихованню почуття гордості серед місцевих жителів і запобіганню культурної ерозії.

4. Пожвавлення місцевої економіки. За межами великих міських центрів запропоновані гастрономічні ініціативи омолоджують місцеву економіку на периферії регіону. Створення кулінарних центрів, місцевих продовольчих ринків і підприємств агротуризму створює ефект доміно економічного відродження. Місцеві виробники, фермери та ремісники відчують підвищений попит на свою продукцію, створюючи самодостатню економічну екосистему.

5. Розширення можливостей громади. Гастрономічний туризм сприяє залученню громади та розширенню її можливостей. Місцеві громади є не пасивними спостерігачами, а активними учасниками туристичного наративу. Демонструючи свій кулінарний досвід і традиції, громади стають невід’ємною частиною туристичного досвіду, що призводить до підвищення гордості громади, єдності та спільної відданості процвітанню регіону.

6. Збереження кулінарної спадщини. Гастрономічні заходи діють як охоронці кулінарної спадщини. Заохочуючи продовження традиційних рецептів і способів приготування їжі, ініціативи стають живим архівом гастрономічної історії Івано-Франківська. Ці зусилля щодо збереження є важливими в епоху швидкої глобалізації.

По суті, соціальний ефект від впровадження заходів гастрономічного туризму на Івано-Франківщині виходить далеко за межі сфери туризму. Він стає трансформаційною силою, переосмислюючи регіональну ідентичність, сприяючи економічній стійкості та надаючи громадам можливість активно визначати свою долю.

## 4.2 Обґрунтування економічної ефективності запропонованих заходів щодо розвитку гастрономічного туризму Івано-Франківської області

Гастрономічний туризм набуває популярності як ринкова ніша, яка пропонує унікальні культурні та кулінарні враження. Запропонований чотириденний гастрономічний тур Івано-Франківською областю має на меті не лише спокусити смакові рецептори, а й зробити значний внесок у соціально-економічний розвиток регіону.

Гастрономічний туризм набуває популярності як ринкова ніша, яка пропонує унікальні культурні та кулінарні враження. Запропонований чотириденний гастрономічний тур Івано-Франківською областю має на меті не лише спокусити смакові рецептори, а й зробити значний внесок у соціально-економічний розвиток регіону.

Розрахуємо загальну вартість пропозиції №1 у таблиці 4.2.

*Таблиця 4.2.*

### Калькуляція туру №1

№ з/п	Калькуляційна стаття	Показники		
		Кількість	Ціна грн.	Вартість грн.
1.	Проживання (входить сніданок)	3	1200	3600
2.	Трансфер по області	1	1000	1000
3.	Страхування	1	500	500
4.	Вартість дегустацій	1	2000	2000
5.	Екскурсія містом	1	500	500
-	<b>Разом прямих витрат</b>	-	-	7600
10.	Загально виробничі витрати	1	500	500
11.	<b>Виробнича собівартість</b>	-	-	8100
12.	<b>Прибуток</b>	30%	-	2430
13.	<b>Вартість обслуговування</b>	-	-	10530
14.	<b>Ціна одного ваучера без ПДВ</b>	-	-	10530
15.	<b>ПДВ</b>	20%	-	2106
16.	<b>Ціна продажу одного ваучера з ПДВ</b>	-	-	12636

Джерело: складено автором.

Націнка 30% забезпечує розумну норму прибутку для організаторів туру, покриваючи операційні витрати, непередбачені витрати та сприяючи стабільності підприємства.

Проектно популярність туру визначається через наступні міркування:

- тур надає доступ до унікальних кулінарних вражень, таких як розведення равликів, дегустація меду, виготовлення сиру та крафтового пивоваріння, забезпечуючи єдину у своєму роді подорож;
- учасники познайомляться з місцевими традиціями, ремісниками та виробниками, сприяючи глибшому розумінню багатой культурної спадщини регіону;
- тур «все включено», що включає проживання, транспорт і вибране харчування, забезпечує зручність для мандрівників.

Враховуючи зростаючу популярність гастрономічного туризму та унікальність запропонованого туру, ми проектно оцінюємо мінімум 300 учасників у перший рік.

А тепер зупинимося на орієнтовних витратах на реалізацію проекту №2 «Гастрономічна Одісея» (табл. 4.3).

Таблиця 4.3.

### Калькуляція туру №2

№ з/п	Калькуляційна стаття	Показники		
		Кількість	Ціна грн.	Вартість грн.
1.	Проживання (входить сніданок)	3	1200	3600
2.	Трансфер по області	1	1000	1000
3.	Страхування	1	500	500
4.	Вартість дегустацій та кулінарних занять	1	3000	3000
-	<b>Разом прямих витрат</b>	-	-	8100
10.	Загально виробничі витрати	1	500	500
11.	<b>Виробнича собівартість</b>	-	-	8600
12.	<b>Прибуток</b>	30%	-	2580
13.	<b>Вартість обслуговування</b>	-	-	11180
14.	<b>Ціна одного ваучера без ПДВ</b>	-	-	11180
15.	<b>ПДВ</b>	20%	-	2236
16.	<b>Ціна продажу одного ваучера з ПДВ</b>	-	-	13416

Джерело: розроблено автором

Таблиця 4.4.

**Прогнозний план реалізації туру №1**

Період	Кількість реалізованих турів	Дати прибуття
Січень	0	Без турів
Лютий	0	Без турів
Березень	1	10.03-13.03
Квітень	3	05.04-08.04, 15.04-18.04, 23.04-26.04
Травень	3	03.05-06.05, 14.05-17.05, 26.05-29.05
Червень	2	08.06-11.06, 19.06-22.06
Липень	5	02.07-05.07, 12.07-15.07, 20.07-23.07, 29.07-01.08, 09.08-12.08
Серпень	5	16.08-19.08, 24.08-27.08, 02.09-05.09, 10.09-13.09, 18.09-21.09
Вересень	2	26.09-29.09, 04.10-07.10
Жовтень	1	15.10-18.10
Листопад	1	23.11-26.11
Грудень	1	10.12-13.12
Всього	24	

Джерело: розроблено автором

Розглянемо фінансові результати від продажу туру №1 за рік при реалізації 24 ваучерів.

Таблиця 4.5

**Фінансові результати від продажу туру №1**

Показники	Сума, грн.
Валовий дохід від надання послуг	303264
Чистий дохід від надання послуг	252720
Собівартість послуг	194400
Валовий прибуток	58320
Податок на прибуток (18%)	10497,6
Чистий прибуток	47822,4

Джерело: розроблено автором

Оцінка ефективності реалізації турів проводиться за допомогою розрахунків таких показників як чиста рентабельність продажів і чиста рентабельність витрат туристичного продукту:

Чиста рентабельність продажів= $47822,4/252720*100\%=18,9\%$ .

Чиста рентабельність витрат= $47822,4/194400*100\%=24,6\%$ .

Позитивний валовий прибуток і прибутковість вказують на потенціал успіху події.

Також, розрахуємо точку беззбитковості для туру «Експедиція «Карпатські смаки» по формулі ТБЗ (шт.) = Постійні витрати / (Ціна продажу за одиницю - Змінні витрати на одиницю).

$$\text{ТБЗ (шт.)} = 12000 / (12636 - 7600) = 2,38 \text{ шт.}$$

Тобто, потрібно реалізувати мінімум три тури для отримання прибутку.

Таблиця 4.6

### Прогнозний план реалізації туру №2

Період	Кількість реалізованих турів	Дати прибуття
Січень	1	24.01-27.01
Лютий	0	Без турів
Березень	0	Без турів
Квітень	0	Без турів
Травень	2	01.05-04.05, 17.05-20.05
Червень	3	05.06-08.06, 19.06-22.06, 28.06-01.07
Липень	5	10.07-13.07, 23.07-26.07, 31.07-03.08, 14.08-17.08, 27.08-30.08
Серпень	3	09.08-12.08, 20.08-23.08, 04.09-07.09
Вересень	2	15.09-18.09, 26.09-29.09
Жовтень	2	08.10-11.10, 19.10-22.10
Листопад	1	02.11-05.11
Грудень	1	13.12-16.12
Всього	20	

Джерело: розроблено автором.

Розглянемо фінансові результати від продажу туру №2 за рік при реалізації 20 ваучерів:

Таблиця 4.7

### Фінансові результати від продажу туру №2

Показники	Сума, грн.
Валовий дохід від надання послуг	268320
Чистий дохід від надання послуг	223600
Собівартість послуг	172000
Валовий прибуток	51600
Податок на прибуток (18%)	9288
Чистий прибуток	42312

Джерело: розроблено автором

Оцінка ефективності реалізації турів проводиться за допомогою розрахунків таких показників як чиста рентабельність продажів і чиста рентабельність витрат туристичного продукту:

$$\text{Чиста рентабельність продажів} = 42312 / 223600 * 100\% = 18,9\%$$

$$\text{Чиста рентабельність витрат} = 42312 / 172000 * 100\% = 24,6\%$$

Додатково, також можна розрахувати точку беззбитковості для туру «Гастрономічна одіссея». Ця формула дозволяє визначити кількість товарів, які потрібно продати, щоб покрити всі витрати.

ТБЗ (шт.) = Постійні витрати на групу / (Ціна продажу за одиницю - Змінні витрати на одиницю)

$$\text{ТБЗ (шт.)} = 10000 / (13416 - 8100) = 1,88 \text{ шт.}$$

Тобто, потрібно продати два тури, аби отримати позитивні фінансові показники в реалізації.

Перспективи розвитку запропонованих напрямів можуть включати:

- маркетингові стратегії для збільшення кількості відвідувачів, партнерство з місцевими підприємствами та постійне вдосконалення туру на основі відгуків клієнтів;
- розширення тривалості туру, введення додаткових атракцій, орієнтація на конкретні сегменти туристів може підвищити його привабливість;
- співпраця з туристичними агентствами та онлайн-платформами може допомогти розширити охоплення та залучити різноманітну аудиторію;
- постійний моніторинг витрат і доходів, а також гнучкість у коригуванні пропозицій турів сприятимуть стабільній прибутковості та довгостроковому успіху;
- збір відгуків від відвідувачів і адаптація туру відповідно до їхніх уподобань сприятиме підвищенню рівня задоволеності клієнтів і позитивним відгукам, що ще більше збільшить кількість майбутніх бронювань.

Отже, обидва проекти демонструють багатообіцяючі фінансові показники зі сприятливими показниками за різними параметрами прибутковості та ефективності. Позитивний економічний ефект у поєднанні з культурними та соціальними перевагами позиціонує проект як надійну інвестицію для розвитку гастрономічного туризму в Івано-Франківській області.

#### **Висновки до розділу 4**

Соціальний вплив впровадження гастрономічних туристичних заходів в Івано-Франківській області наступний:

1. Розвиток бренду. Реалізація ініціатив гастрономічного туризму стає потужним каталізатором брендингу регіону.

2. Можливості працевлаштування. Запропоновані заходи створюють ефект хвилі нових можливостей працевлаштування, особливо важливих у віддалених районах.

3. Збереження культури. Гастрономічний туризм невід'ємно переплітається з місцевими традиціями та культурними звичаями, що сприяє збереженню та відродженню традиційних звичаїв, вихованню почуття гордості серед місцевих жителів і запобіганню культурної ерозії.

4. Пожвавлення місцевої економіки. Створення кулінарних центрів, місцевих продовольчих ринків і підприємств агротуризму створює ефект доміно економічного відродження. Місцеві виробники, фермери та ремісники відчують підвищений попит на свою продукцію, створюючи самодостатню економічну екосистему.

5. Збереження кулінарної спадщини. Заохочуючи продовження традиційних рецептів і способів приготування їжі, ініціативи стають живим архівом гастрономічної історії Івано-Франківська.

Обидва тури показали позитивні фінансові результати. Чистий прибуток від продажів для обох турів знаходиться в нормальному діапазоні, що свідчить про ефективне отримання прибутку.

Чиста рентабельність витрат демонструє, що обидва тури ефективно керують своїми витратами.

Проведені розрахунки вказують на рентабельність і фінансову ефективність турів, надаючи цінну інформацію для прийняття рішень і потенційних коригувань у маркетинговій або структурі витрат. Позитивний чистий прибуток і розумний відсоток прибутку свідчать про те, що обидва тури позитивно впливають на загальний фінансовий стан підприємства.

## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

Гастрономічний туризм визначається як специфічний аспект культурного туризму, спрямований на осмислене вивчення особливостей національної чи місцевої культури на відвідуваній території шляхом вивчення характерних гастрономічних традицій. Це включає в себе спостереження за процесами приготування їжі, випічки та напоїв, активну участь у цих процесах, а також дегустація готових страв та напоїв. У сучасний період гастрономічний туризм розглядається як ключовий елемент стратегічного розвитку територій та окремих проектів у готельній сфері. Його вплив проявляється через створення внутрішньої туристичної привабливості, збільшення туристичного потоку як вітчизняних, так і зарубіжних відвідувачів, підтримку місцевих сімей, малих сільськогосподарських та переробних підприємств, що спеціалізуються на сільськогосподарській продукції, а також розвиток громадського харчування та інших суміжних галузей.

Сучасні класифікації гастрономічного туризму враховують різноманітні ознаки. Серед них ключові включають:

- територіальна характеристика відвідуваної локації, яка може бути міською, сільською або комбінованою;
- продуктова ознака, що визначається конкретним продуктом, стравою або напоєм, які визначають мету та зміст туристичної подорожі, такі як винний, пивний, сирний, шоколадний, чайний, фруктовий-ягідний, медовий, змішаний або комбінований і так далі;
- мета подорожі, яка може бути культурно-пізнавальною, оздоровчою, діловою, освітньою, розважальною, гастрономічною, дипломатичною, етно та іншими;

- напрямок подорожі, який може бути святковим або фестиваліальним.

Висновки експертних досліджень вказують на те, що гастрономічний туризм на сучасному етапі є найбільш популярним трендом порівняно з іншими видами туристичних активностей. Перед пандемією гастротуризм щорічно приносив світові доходи на рівні \$150 млрд. В Європейському Союзі було проведено аналіз та порівняння середніх витрат звичайних туристів і гастрономічних туристів під час подорожей. Виявлено, що середні витрати звичайного туриста становлять лише 50 євро, тоді як гастрономічні туристи готові витратити значну суму – 200 євро. Ця популярність і прибутковість сприяють активному розвитку гастротуризму упродовж останніх десятиліть у всьому світі.

Досліджуючи туристично-рекреаційний потенціал Івано-Франківської області, поряд із вивченням її ринку туристичних послуг та діяльності туристичного підприємства «Надія» в контексті гастрономічного туризму, виникло декілька важливих висновків.

Івано-Франківська область виділяється як регіон, наділений різноманітним та багатим туристичним потенціалом. Його унікальне поєднання природних ландшафтів, культурної спадщини та історичного значення робить його привабливим місцем для різних форм туризму.

Ринок туристичних послуг регіону відрізняється жвавістю та різноманітністю. Наявність численних підприємств, у тому числі і підприємства «Надія», відображає конкурентний ландшафт, де пропонується широкий спектр послуг, щоб задовольнити вподобання та запити різноманітної туристичної бази.

Сьогодні гастрономічний туризм стає центром розвитку в регіоні. Кулінарні пропозиції регіону, традиційні кухні та місцеві колорити – унікальна можливість позиціонувати Івано-Франківськ як гастрономічний напрямок.

Отримані дані свідчать про те, що у досліджуваного підприємства існує невикористаний потенціал для спеціалізованого гастрономічного туризму.

Стратегічно використовуючи кулінарне багатство регіону, «Надія» та інші підприємства мають можливість створювати унікальні та захоплюючі враження для туристів, тим самим сприяючи регіональному економічному розвитку.

«Експедиція «Карпатські смаки»», проявляється як стратегічне зусилля, яке стратегічно використовує різноманітні гастрономічні пропозиції карпатської місцевості. Ця пропозиція діє як каталітична сила в розширенні туристичного спектру регіону, захоплюючи відвідувачів захоплюючими кулінарними враженнями.

Водночас, «Гастрономічна Одісея» покликана підняти Івано-Франківськ на більш високий рівень в кулінарному напрямку. Ця пропозиція, заснована на систематичному дослідженні місцевих кулінарних традицій, організовує подорож, яка виходить за межі простого гастрономічного задоволення, представляючи ретельно підібрану розповідь про регіональні смаки.

Поєднання цих пропозицій показує ключову роль гастрономічного туризму в регіональному економічному розвитку. Кожна пропозиція зі своїми атрибутами разом підсилює привабливість Івано-Франківська як гастрономічного центру.

Гастрономічний туризм в Івано-Франківській області є перспективним напрямком економічного зростання, забезпечуючи унікальне поєднання культурних досліджень і кулінарних вишукувань.

Соціальний вплив впровадження гастрономічних туристичних заходів в Івано-Франківській області наступний:

1. Розвиток бренду. Реалізація ініціатив гастрономічного туризму стає потужним каталізатором брендингу регіону.

2. Можливості працевлаштування. Запропоновані заходи створюють ефект хвилі нових можливостей працевлаштування, особливо важливих у віддалених районах.

3. Збереження культури. Гастрономічний туризм невід'ємно переплітається з місцевими традиціями та культурними звичаями, що сприяє збереженню та відродженню традиційних звичаїв, вихованню почуття гордості серед місцевих жителів і запобіганню культурної ерозії.

4. Пожвавлення місцевої економіки. Створення кулінарних центрів, місцевих продовольчих ринків і підприємств агротуризму створює ефект доміно економічного відродження. Місцеві виробники, фермери та ремісники відчують підвищений попит на свою продукцію, створюючи самодостатню економічну екосистему.

5. Збереження кулінарної спадщини. Заохочуючи продовження традиційних рецептів і способів приготування їжі, ініціативи стають живим архівом гастрономічної історії Івано-Франківська.

Фінансові результати турів демонструють позитивні результати. Тур №1 з 24 проданими путівками перевищує тур №1 як за валовим доходом, так і за чистим прибутком, отримавши валовий дохід у 303 264 грн. Чистий прибуток Туру №1 склав 47 822,4 грн за вирахуванням податку на прибуток.

Аналізуючи ефективність цих турів, чиста рентабельність продажів Турів №1 та №2 склала 18,9%,. Подібним чином чиста рентабельність витрат для Турів №1 та №2 становила 24,6%.

Отже, обидва тури демонструють позитивні фінансові показники, що сприяє загальному успіху підприємства. Чистий прибуток разом із сприятливим відсотком прибутку свідчить про те, що ці тури ефективно керують своїми витратами та приносять дохід.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абакумова Ю. У першу чергу зосередимося на розбудові Карпатського туристичного регіону URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-vidbudova/3677158-marana-oleskiv-golova-derzavnogo-agentstva-rozvitku-turizmu-dart.html> (дата звернення: 20.07.2023)
2. Барсукова О. Український борщ визнали об'єктом культурної спадщини ЮНЕСКО. *Українська правда*. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2022/07/1/249372/> (дата звернення: 20.07.2023)
3. Бойко Н.О., Висоцька М.О. Гастрономічний туризм Закарпаття як один з етапів повоєнного відновлення українського туризму. *Туризм в Україні: виклики та відновлення: Матеріали Міжнародного туристичного форуму* (м. Київ, 21-22 березня 2023 р.). К.: КНЕУ, 2023. С.70-72.
4. Бондар С.В., Макаренко С.Ю. Тенденції розвитку гастротуризму в Україні. *Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств: проблеми та перспективи: Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Львів, 28-29 квітня 2021 р.). Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. С.380-381.
5. В Україні з'явився перший національний гастрономічний гід. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/gastroturizm-i-kraftova-jizha-v-ukrajini-z-yavivsya-pershiy-gastrogid-kuhnya-ukrajini-50179763.html> (дата звернення: 20.07.2023)
6. В Україні з'явився Чорнобаївський хліб. URL: <https://agroportal.ua/multimedia/v-ukrajini-z-yavivsya-chornobajivskiy-hlib> (дата звернення: 20.07.2023)
7. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики : монографія / Д. І. Басюк, І. Я. Антоненко, Арпуль О. В. та ін. за наук. ред. Д. І. Басюк. Вінниця: ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. 318 с.

8. Вишне夫ська Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2013. Вип.31. С. 112-118.
9. Гастрономічна дипломатія України в умовах війни. URL: <https://uccs.org.ua/novyny/hastronomiczna-dyplomatiia-ukrainy-v-umovakh-vijny/> (дата звернення: 07.11.2023)
10. Горова Д. Гастрономічний туризм в Україні та світі: чим цікавий та як все влаштовано. URL: <https://lowcost.ua/what-is-food-tourism/> (дата звернення: 20.07.2023)
11. Дишкантюк О.В., Власюк К.В. Гастрономічний туризм: підручник. Одеса, 2021. 136 с.
12. Євген Клопотенко: «Борщ – наш! Як ми готували подання заявки в ЮНЕСКО і перемогли». URL: <https://klopotenko.com/evgen-klopotenko-borshh-nash-yak-my-gotuvaly-podannya-zayavky-v-yunesko-i-peremogly/> (дата звернення: 20.07.2023)
13. Класифікація гастрономічного туризму та характеристика видів діяльності в цій сфері. Лекція №2. URL: [https://moodle.gi.edu.ua/pluginfile.php/96968/mod\\_resource/content/1/Л%202.pdf](https://moodle.gi.edu.ua/pluginfile.php/96968/mod_resource/content/1/Л%202.pdf) (дата звернення: 20.07.2023)
14. Колісниченко Т.О., Панченко С.А. Перспективи післявоєнного відновлення гастрономічного туризму в Україні. *Проблеми інвестиційно-інноваційного розвитку. Серія «Економіка та менеджмент»*. Антикризовий випуск. 2022. № 29. С.54-62.
15. 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.
16. Корнілова В.В., Корнілова Н.В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. *Ефективна економіка*. 2018. №2. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2\\_2018/37.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf) (дата звернення: 20.07.2023)

17. Красовський С.О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. *Питання культурології*. 2021. № 37. С. 169-180.
18. Курс лекцій з дисципліни Гастрономічний туризм. Укл. Гладчук О.П. Тернопіль: Навчально-виробнича майстерня редакційно-видавничих технологій Галицького фахового коледжу імені В'ячеслава Чорновола, 2022. 99 с.
19. Кучерява Г.О. Місце гастрономічного туризму у відновленні туристичної сфери України. Туризм в Україні: виклики та відновлення: Матеріали Міжнародного туристичного форуму (м. Київ, 21-22 березня 2023 р.). К.: КНЕУ, 2023. С.300-303.
20. Нестерчук І. К. Гастрономічний туризм: історія, теорія і сучасні практики. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Географічні науки*. 2017. Вип. 6. С. 193-199.
21. Олійник В. Що таке солідарний туризм і як розвивають галузь під час війни. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3720542-so-take-solidarnij-turizm-i-ak-rozvivaut-galuz-pid-cas-vijni.html> (дата звернення: 15.09.2023)
22. Омельницька В. Аналіз світового ринку послуг гастрономічного туризму. *Молодий вчений. Економічні науки*. 2018. № 9 (61). С.506-511.
23. Омельницька В.О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. *Приазовський економічний вісник*. 2018. №1(6). С.15-20.
24. Павлюк А., Пісецький М. Міжнародне співробітництво в туристичній сфері за умов воєнного часу. *Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності*: тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23 трав. 2023 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С.139-142.
25. Панова І.О., Журавчак Я.З. Проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні (на прикладі Закарпатської області). *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна*. 2021. Випуск 13. С. 196-208.

26. Паньків Н. Проблеми та перспективи відновлення України під час та після завершення російсько-української війни. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 1. С. 67-79.
27. Расулова А. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. *Економіка і держава*. 2015. Вип. 5. С. 78-83.
28. Рубіш М.А., Чорій М.В., Зеленська Л.В. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка*. 2020. Випуск 1(13). С.61-66.
29. Саламатіна С.Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини. *Наукові праці ОНАХТ*. 2014. №46. С.325-329.
30. Сільпо відновлює гастротури «Агромандри» та розширює географію подорожей Україною. URL: <https://silpo.ua/press-center/press-releases/silpo-vidnovlyuie-gastroтуры-agromandry-ta-rozshyruie-geografiyu-podorozhej-ukrayinoyu> (дата звернення: 10.10.2023)
31. Стешенко Д. О., Парфіненко А. Ю. Гастрономічний туризм як чинник розвитку туристичної сфери України. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/84006465.pdf> (дата звернення: 20.07.2023)
32. Тенденції розвитку культурного туризму / Культурний туризм. URL: <http://ebib.pp.ua/tendentsiyi-rozvitku-kulturnogo-turizmu-pitannya-dlya-samoperevirki-pitannya.html> (дата звернення: 10.10.2023)
33. Ткаченко Т., Клімова А. Туризм в Україні: стан та завдання повоєнного відновлення. Туризм ХХІ століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності: тези доп. ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23 трав. 2023 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С.156-159.
34. Трішин Ф.А., Крупіца І.В., Байрачна О.К., Шведюк К.Г. Аналіз привабливості гастрономічного туризму в Україні та в Одеській області. *Економічний вісник*. 2020. №4. С. 126-132.

35. Українські туристичні маршрути успішно інтегруються у європейський туристичний простір. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/ukrayinski-turistichni-marshruti-uspishno-integruyutsya-u-ievropeyskiy-turistichniy-prostir> (дата звернення: 20.07.2023)
36. Фахівці роз'яснили чим Географічне зазначення відрізняється від Торгової марки. URL: <https://www.growhow.in.ua/fakhivtsi-roz-iasnyly-chym-heohrafichne-zaznachennia-vidrizniaietsia-vid-torhovoii-marky/> (дата звернення: 20.10.2023)
37. Фесенко Г.О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. №5. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2021/202.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/202.pdf) (дата звернення: 20.10.2023)
38. Черниш І.В., Маховка В.М, Максимейко Н.Я. Гастрономія як фактор формування конкурентних переваг послуг пізнавального туризму. *Економіка і регіон*. 2021. Т. 2(81). С. 33-40.
39. Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму : підручник / Ф. Ф. Шандор, М.П. Кляп/ К. Знання, 2013. 334 с.
40. Яхно Т.П., Мартинюк У.А. Перспективні напрями розвитку вітчизняного гастротуризму в умовах євроінтеграції. *Регіональна економіка*. 2020. №4. С. 125-130.
41. На Прикарпатті підбили підсумки розвитку туризму в 2022 році URL: <https://iftourism.com/news/article/na-prikarpatti-pidbili-pidsumki-rozvitku-turizmu-v-2022-roci> (дата звернення: 15.12.2023)
42. Івано-Франківська обласна державна адміністрація. Туризм на Прикарпатті URL: <https://www.if.gov.ua/turizm/statistika-tourism/arhiv-statustuka-turism#:~:text=> (дата звернення: 15.12.2023)
43. Correa García L. Gastronomic tourism, factors that affect the competitiveness of restaurants in Zacatecas, México. *Turismo y patrimonio*. 2022. № 18. P. 49-65.

44. Hall M., Mitchell R. Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences. *Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases*. 2005. P. 89-100.

45. Londoño M., Vázquez-Medina J., Xavier Medina F. Gastronomy and tourism: blending local essence and global logic. *Tourism and Gastronomy*. 2018. №13. URL: <https://journals.openedition.org/aof/8500> (дата звернення: 15.09.2023)

46. López T.E., Hernández Y. C., Sánchez L.M., Pastaz M.M. Gastronomic Tourism: Attitudes, Motivations and Satisfaction of the Visitor in Cantons of Tungurahua, Ecuador. *American Journal of Industrial and Business Management*. 2019. Vol.9. №3. P. 699-719.

47. Nicula V., Spânu S., Kharlamova G. Gastronomic tourism, an opportunity for diversifying the tourist offer in the Sibiu Area. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2019. № 1(202). С. 48-54.

48. Pourfakhimi, S., Nadim, Z., Prayag, G., & Mulcahy, R. The influence of neophobia and enduring food involvement on travelers' perceptions of wellbeing – evidence from international visitors to Iran. *International Journal of Tourism Research*. 2021. № 23(2). P. 178-191.

49. Pratt S., Suntikul W., Agyeiwaah E. Determining the attributes of gastronomic tourism experience: Applying impact-range performance and asymmetry analyses. *International Journal of Tourism Research*. 2020. № 22(5). P. 564-581.

50. World Food Travel Association. URL: <https://www.oneplanetnetwork.org/organisations/world-food-travel-association> (дата звернення: 21.08.2023)

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Ліцензія туристичної фірми «Надія»

Серія АГ	<b>ЛІЦЕНЗІЯ</b>	№ 580972
<b>ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ</b>		
Вид господарської діяльності	<i>туроператорська діяльність</i>	
Найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТУРИСТИЧНА ФІРМА "НАДІЯ"	
Ідентифікаційний код юридичної особи	32872903	
Місцезнаходження юридичної особи	76018, місто Івано-Франківськ, вулиця Незалежності, будинок 40	
Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії	30.03.2012 №35	
Строк дії ліцензії	з 30.03.2012 необмежений	
Номер в ліцензійному реєстрі	- 169/2012	
Голова М.П.		О. О. Шаповалова
Дата видачі ліцензії		06 КВТ 2012
		

## Додаток Б

## Фінансова звітність підприємства «Надія» за 2022 рік

## Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Основні засоби:	1010	2.20	2.20
первісна вартість	1011	56.70	56.70
знос	1012	54.50	54.50
Усього за розділом I	1095	2.20	2.20
II. Оборотні активи Запаси:	1100	12.20	12.20
у тому числі готова продукція	1103	12.20	12.20
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	8.90	6.40
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	11.70	12.70
Гроші та їх еквіваленти	1165	331.30	216.40
Усього за розділом II	1195	364.10	247.70
Баланс	1300	366.30	249.90

## Продовження Додаток Б

Фінансова звітність підприємства «Надія» за 2022 рік

## Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	22.00	22.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	298.50	146.60
Усього за розділом I	1495	320.50	168.60
товари, роботи, послуги	1615	6.40	70.20
розрахунками з бюджетом	1620	37.10	10.90
розрахунками з оплати праці	1630	2.30	0.20
Усього за розділом III	1695	45.80	81.30
Баланс	1900	366.30	249.90

**Додаток В****Звіт про фінансові результати підприємства «Надія» за 2022 рік**

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	435.90	1 192.40
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	307.40	942.60
Інші операційні витрати	2180	75.60	118.60
Інші витрати	2270	9.80	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	435.90	1 192.40
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	392.80	1 061.20
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	43.10	131.20
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	43.10	131.20

## Додаток Г

## Гастрономічні локації Івано-Франківської області



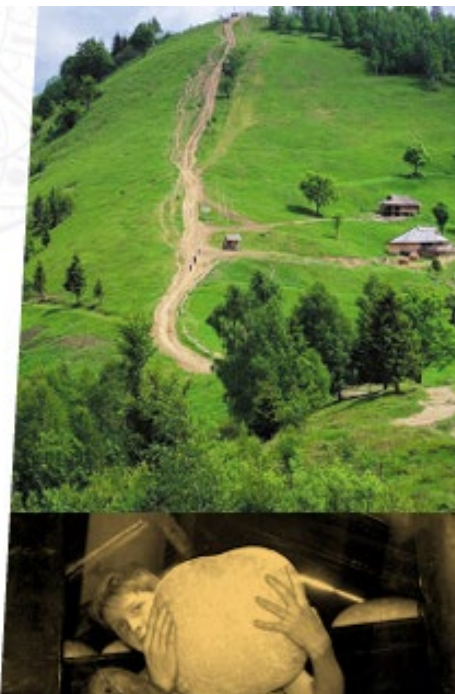
## Приклади та описи туристичних дестинацій з туру «Експедиція «Карпатські смаки»

### Полонина Маковиця

#### Полонина в центрі Яремче

Отже, ви в сучасному курорті в гірській долині під мальовничими скелями – це Яремче з власним шармом та непоганою інфраструктурою. Містечко з гарними ресторациями – чого ще треба гурману на вакаціях? Але ж з недавніх пір Яремче не відстає від сусідів – Ворохти, Микулічівна й Верховини – з самого центру міста можна вирушити на гуцульську полонину на горі Маковиця. Сир тут готують традиційним способом, але майстер-клас з приготування бринзи унікальний – десятки цвіних фактів про користь овечого молока, переваги традиційного сироваріння та урон професійної гуцульської говірки чабана. Ви гарантовано вивчите мінімум двадцять нових гуцульських слів за один майстер-клас. Стая на полонині Маковиця затишна. Розслабтеся і насолодіться цікавою розповіддю ватага, можете записувати – ви збагатитеся цікавинками, лямима подивуєте друзів та рідних. І як тільки відчуєте легку втому від невластивої курортному відпочинку мозкової роботи, вас розслаблять, почастувавши найсвіжішим молодим будаом, далі будаом копченим, а далі гуцульським пармезаном – сухим будаом й натуральним сиром з медом. Останній сир – не солений і жирний з приємним вершковим смаком, ідеальний для десертів. Кожен зі скуштованих овечих сирів можна придбати.

Рекомендуємо залишити місце в шлунок для гарячого ситного бограча (після сирної дегустації захочеться чогось ріденького) та традиційних вареників зі шкварками. Щось би ще здалося дружній компанії: првні ковбаски та живе крафтове пиво для повноти відчуттів вам також запропонують...



### КОСІВСЬКИЙ РАЙОН

#### Форельне господарство «Валило» (с. Яворів)

##### Добра їжа в столиці ліжників

Косівщина – це чарівна лонація. Тут можна так само, як і на Верховинщині, пізнавати Гуцулію, але клімат тут м'якший, а гори південніші. Косівщина – це автентина та затишок водночас. Якщо подумати про смак, то головні асоціації з місцевістю теж дві – яблуна та Сріблясті водоспади або гірські річки. Річки – не їжа, – скажете ви, але це не так – гірські річки – це середовище карпатської форелі. І тут уже ніхто не заперечить, Рибиця чи Пістенька – це не лише гребля та бунгала на косівських берегах.

Село Яворів відоме гуцульськими ліжниками, проте нас більше цікавить місцеве форельне господарство «Валило» з декількох ставнів, де можна не лише побачити головну промислову рибу Карпат, а й самому порибалити. На додачу до рибальського азарту – тут є справжнє валило для ліжників – своєрідна гуцульська автентична «пральна машинка», звідси й назва господарства. Господар поचाствує свіжою рибкою та гуцульським баношем. Вершковий кукурудзяний банош та форель з хрумячою скоринкою, що може бути смачнішим!

