

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 242 «Туризм»
за освітньою програмою
Економіка та організація туристичної діяльності

на тему: **«Формування гастрономічного бренду туристичної
дестинації на прикладі Одеської області»**

Виконавець:

студентка 47 групи

ФМЕ

Лозінська Тетяна Ігорівна

/підпис/

Науковий керівник:

Ст. викладач

Козловський Роман Сергійович

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. На сьогоднішній день особливості українського гастрономічного брендингу є недостатньо вивченими. У даному дослідженні розробляються підходи до визначення специфіки формування гастрономічних брендів мультикультурних міст на прикладі міста Одеси (Україна).

Ідентифікація кухні країни в цілому і кухні міста є помилковим, оскільки в цьому випадку місто позбавляється випадку місто позбавляється в умовах вищезгаданої гострої конкуренції міст гострої конкуренції міст суттєвої конкурентної переваги - гастрономічної складової територіального бренду, кулінарної гастрономічної складової територіального бренду, кулінарної унікальності та привабливості міста. З іншого боку, сама космополітичність міста створює загрозу: співіснування різних культур може позбавити місто власної, унікальної гастрономічної культури, кулінарної ексклюзивності

Мета дослідження. Метою дослідження є аналіз формування гастрономічного бренду туристичної дестинації на прикладі Одеської області.

Завдання дослідження:

- ✓ охарактеризувати сутність та категорії гастрономічного бренду туристичної дестинації;
- ✓ узагальнити особливості розвитку гастрономічного бренду туристичної дестинації в Україні;
- ✓ визначити нормативно-правову та організаційну основу забезпечення формування гастрономічного бренду на національному та регіональному рівні;
- ✓ проаналізувати діяльність зі створення та розвитку туристичного продукту гастрономічного туризму в туристичних дестинаціях Одеської області;
- ✓ оцінити ефективність пропозиції туристичного продукту гастрономічного туризму в туристичних дестинаціях Одеської області;
- ✓ дослідити використання міжнародного досвіду розвитку гастрономічного бренду;
- ✓ надати рекомендації щодо вдосконалення та розвитку гастрономічного бренду Одеської області.

Об'єктом дослідження є процес формування гастрономічного бренду туристичної дестинації.

Предметом дослідження виступає стан та перспективи розвитку гастрономічного бренду туристичної дестинації в Одеській області.

Методи дослідження. Для реалізації поставленої у роботі мети було використано комплекс методів і прийомів наукового пізнання. Зокрема, на основі методології системного підходу розкрито системно-функціональну характеристику гастрономічної діяльності як підсистеми курортно – рекреаційного туризму, розглянуто класифікацію видів гастрономічного туризму. На основні хронологічного підходу прослідковано основні історичні етапи та передумови розвитку гастрономічного туризму в світі. За допомогою методів аналізу і синтезу, порівняння визначено основні напрями вдосконалення гастрономічного бренду туристичної дестинації в Україні.

Інформаційна база. Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять наукові праці з названої проблеми вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме: Давиденко І.В., Шикіна О.В., Галасюк С.С., Герасименко В.Г., Нездоймінов С. Г., Мартинова М.В., Саламатіна С.Є., Басюк Д.І., Кузьміна К., Матецька М., Зорін І., Гордін В., Трабська Ю. та ін., законодавчі та нормативні акти України, методики Всесвітньої туристичної організації, інструктивні матеріали, що регламентують діяльність суб'єктів господарювання, довідково-інформаційні видання, дані статистичної та внутрішньогосподарської звітності.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (55 найменувань) та додатку. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 73 сторінки комп'ютерного тексту. Робота містить 23 таблиці та 10 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ»** охарактеризовано сутність та категорії гастрономічного бренду туристичної дестинації. Узагальнено особливості розвитку гастрономічного бренду туристичної дестинації в Україні.

У другому розділі **«АНАЛІЗ СТАНУ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ»** визначено нормативно-правову та організаційну основу забезпечення формування гастрономічного бренду на національному та регіональному рівні. Проаналізовано діяльність зі створення та розвитку туристичного продукту гастрономічного туризму в туристичних дестинаціях Одеської області. Оцінено ефективність пропозиції туристичного продукту гастрономічного туризму в туристичних дестинаціях Одеської області.

У третьому розділі **«РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ УДОСКОНАЛЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ»** досліджено використання міжнародного досвіду розвитку гастрономічного бренду. Надано рекомендації щодо вдосконалення та розвитку гастрономічного бренду Одеської області.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. У першому розділі кваліфікаційної роботи охарактеризовано сутність та категорії гастрономічного бренду туристичної дестинації. Гастрономічний бренд - загально визнаний національний бренд, який включає традиційні цінності, асоційовані з новими трендами, а також має світову популярність і прекрасну репутацію. Як правило, репутація визначається за такими шістьма факторами:

- Туристичні об'єкти;
- Людський капітал;

- Експортна якість.
- Державна судова система.
- Культурні та спортивні пам'ятки.

Також інвестиційна привабливість та привабливість країни як постійного місця проживання.

2. Узагальнено особливості розвитку гастрономічного бренду туристичної дестинації в Україні. Україна має багату історію і на її території проживали різні народи, тому сучасна українська кухня мала відображати їхні кухні, традиції та смаки. Найбільш відомими гастрономічними брендами країни є борщ, вареники, сало, домашня ковбаса, пампушки, сирники, голубці, млинці, узвар, квас, наливки та ін. Наразі в Україні необхідно розвивати інфраструктуру гастрономічного туризму. Тобто кількість національних кафе та ресторанів має бути збільшено, доцільно створювати гастрономічні музеї та дегустаційні зали. Такий фундаментальний крок у розвитку гастрономічного туризму стане можливим завдяки державній підтримці, створенню сприятливого інвестиційного клімату та залученню іноземних інвесторів.

3. У другому розділі кваліфікаційної роботи визначено нормативно-правову та організаційну основу забезпечення формування гастрономічного бренду на національному та регіональному рівні. Нормативно-правова база, що регулює формування гастрономічного бренду України, включає такі законодавчі акти:

Закон України «Про туризм» - встановлює загальні принципи організації туристичної діяльності, в тому числі і з питань гастрономічного туризму.

Закон України «Про захист прав споживачів» - визначає права та обов'язки споживачів, а також зобов'язує підприємства забезпечувати якість та безпеку продукції, включаючи продукти харчування.

Закон України «Про захист прав на знаки для товарів та послуг» - регулює використання брендів та торгових марок, включаючи гастрономічні бренди.

4. Проаналізовано діяльність зі створення та розвитку туристичного продукту гастрономічного туризму в туристичних дестинаціях Одеської області. SWOT-аналіз гастрономічного туризму Одеської області показав, що є як позитивні, так і негативні аспекти в розвитку цієї галузі. Позитивні сторони включають в себе наявність багатой культурної спадщини та традиційної кухні, що може зацікавити туристів, а також розвинуту туристичну інфраструктуру в Одесі та на узбережжі Чорного моря. Також є потенціал для розвитку сільського туризму та привабливості області як виробника вина. Негативні сторони включають в себе недостатнє рекламування гастрономічної складової області як туристичного напрямку, нестабільність політичної та економічної ситуацій в країні та високі ціни на продукти харчування в окремих ресторанах. Крім того, важливо враховувати ризики здоров'я при використанні морепродуктів та низький рівень сервісу в окремих гастрономічних закладах.

5. Оцінено ефективність пропозиції туристичного продукту гастрономічного туризму в туристичних дестинаціях Одеської області. У 2018

році кількість прибувщих туристів становить 14, 4 млн. осіб, у 2019 році – 13, 7 млн осіб, що значно зменшилося порівняно з минулим роком. Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну у 2020 році, знизилась у чотири рази, як порівняти з 2019 роком, а саме 3,4 млн. осіб. Україну за 2021 рік відвідали 4 271 991 іноземний турист. Кількість туристів обслуговуваних туроператорами та тур агентами у 2019 році збільшувалась, порівняно з 2018 роком, а саме, зафіксована найбільша кількість таких туристів зафіксована – 6 млн 132 тис 097 осіб. У 2020 році спостерігається спад туристів – 2 млн. 360 тис. 278 осіб. У 2021 році було проведено потужну промоцію Одещини на різноманітних прес-, фам-, промотурів та інших заходів, що позитивно впливає на туристичний потік у майбутньому. З урахуванням цих факторів, в майбутньому, після закінчення війни, розвиток гастрономічного туризму в Одеській області має потенціал для приваблення туристів з усього світу та збільшення туристичного потоку в регіоні. Проте, наша країна буде знаходитися у післявоєнному положенні та для покращення її стану, необхідно докласти зусиль для покращення рекламної стратегії, поліпшення сервісу та створення більш доступної цінової політики для туристів. Також важливо забезпечити безпеку харчування та розвинути альтернативні види гастрономічного туризму, такі як кулінарні курси та екскурсії на місця виробництва продуктів.

6. У третьому розділі кваліфікаційної роботи досліджено використання міжнародного досвіду розвитку гастрономічного бренду. В цілому, країни світу активно працюють над розвитком гастрономічного туризму, сприяючи популяризації своєї кулінарної спадщини та привабливості для туристів. Це дозволяє їм залучати нових відвідувачів, стимулювати економічний розвиток туристичної галузі та зберігати культурну спадщину своєї країни. Крім того, розвиток гастрономічного туризму сприяє обміну культурними традиціями, зближує народи та сприяє взаєморозумінню між різними культурами.

7. Надано рекомендації щодо вдосконалення та розвитку гастрономічного бренду Одеської області, до яких входить:

Зосередження на популяризації традиційної одеської кухні;

Розвиток гастрономічних подій;

Розвиток туристичних маршрутів;

Розробка ефективної маркетингової стратегії для просування гастрономічного бренду Одеської області;

Розробка спеціального інформативного сайту, на якому буде зосереджена інформація щодо наявності гастрономічних турів та проведення різних фестивалів та ярмарок саме в Одеському регіоні.

Всі ці заходи спільно сприятимуть вдосконаленню та розвитку гастрономічного бренду Одеської області, привертанню туристів та підвищенню привабливості регіону як гастрономічного напрямку. Це сприятиме зростанню туристичного потоку, стимулюванню місцевої економіки та підвищенню рівня задоволення від подорожей. Завдяки впровадженню цих пропозицій Одеська область зможе зайняти почесне місце

серед провідних гастрономічних регіонів, збільшити свою популярність та привабливість для туристів з усього світу.