

**Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет
Кафедра туристичного бізнесу та рекреації**



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

ТЕМА: «Розробка та просування гастрономічного туру до Словаччини»

Здобувачки
Карини ТУРЧЕНКО
4 курсу групи МТ-43
спец. 242 «Туризм»

Керівники:
Федір ТРІШИН
Ганна САРКІСЯН

Консультант:
Професор кафедри ФОтаА
Лариса ІВАНЧЕНКОВА

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 02 червня 2026_ р., протокол №10

Завідувачка кафедри ТБ та Р _____ Наталя ДОБРЯНСЬКА
(підпис)

Одеса – 2026 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Інститут	<u>Навчально-науковий інститут готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та енології ім. О.О. Преображенського</u>
Кафедра	<u>туристичного бізнесу та рекреації</u>
Ступінь вищої освіти	<u>Бакалавр</u>
Спеціальність	<u>242 Туризм</u>
Освітня програма	<u>Міжнародний туризм</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав.кафедри ТБ та Р

Наталя ДОБРЯНСЬКА

«15» листопада 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Турченко Карини Олександрівни
ПІБ

1. Тема роботи Розробка та просування гастрономічного туру до Словаччини

Затверджена наказом ОНТУ від «12» листопада 2025 р. наказ №711-03

2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи «1» червня 2026 р

3. Вихідні дані роботи Аналітичні та статистичні матеріали Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), офіційна інформація туристичних порталів Словаччини, маркетингові звіти щодо розвитку гастрономічного туризму, наукові публікації у сфері гастрономічного туризму, профільні дослідження з туристичного маркетингу.

4. Перелік питань, які потрібно розробити

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи просування гастрономічного туризму

РОЗДІЛ 2. Аналіз ринку гастрономічного туризму Словаччини

РОЗДІЛ 3. Розробка та просування гастрономічного туризму Словаччиною

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Презентація до кваліфікаційної роботи (18 слайдів)

6. Консультанти по роботі із зазначенням розділів роботи(для кваліфікаційної роботи бакалавра):

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 3	Лариса ІВАНЧЕНКОВА	10.03.2026 р.	20.05.2026 р.

7. Дата видачі завдання – 10.03.2026 р.

Керівник _____ Ганна САРКІСЯН
(підпис)

Керівник _____ Федір ТРІШИН
(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____ Карина ТУРЧЕНКО
(підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Отримання теми кваліфікаційної роботи	10.03.2026 р.	Виконано
2	Затвердження плану кваліфікаційної роботи	17.03.2026 р.	Виконано
3	Надання 1 розділу на перевірку	09.04.2026 р.	Виконано
4	Надання 2 розділу на перевірку	21.04.2026 р.	Виконано
5	Надання 3 розділу на перевірку	05.05.2026 р.	Виконано
6	Формування висновку, списку використаних джерел, додатків	10.05.2026 р.	Виконано
7	Здача закінченої кваліфікаційної роботи	25.05.2026 р.	Виконано
8	Розробка презентації	29.05.2026 р.	Виконано

Здобувач (ка) _____ Карина ТУРЧЕНКО
підпис

Керівник (ки) роботи _____ Наталя ДОБРЯНСЬКА
підпис

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач _____ Карина ТУРЧЕНКО
підпис

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи бакалавра

Робота містить 87 сторінок, 7 таблиць, 15 рисунків, список літератури з 44 найменувань, 4 додатків.

Метою виконання роботи є розробка та обґрунтування концепції гастрономічного туру до Словаччини, а також визначення ефективних механізмів його просування на туристичному ринку України.

Об'єктом аналізу, узагальнень і дослідження виступають гастрономічний туризм як складова туристичної діяльності.

Завданням роботи передбачено:

1. Дослідити теоретичні засади гастрономічного туризму та його роль у сучасній туристичній індустрії.
2. Проаналізувати туристичний потенціал Словаччини в контексті гастрономічної привабливості.
3. Проаналізувати цільову аудиторію гастрономічного туризму та його конкурентного середовища.
4. Розробити програму гастрономічного туру «Смаки Словаччини».
5. Обґрунтувати стратегії просування туристичного продукту.

За результатами виконаної роботи сформульовані висновки про те, що розроблена програма гастрономічного туру «Смаки Словаччини» демонструє, що ефективне поєднання маршруту та змістовного наповнення дозволяє створити цілісний, конкурентоспроможний туристичний продукт. Запропонований тур охоплює ключові DESTINACIJA Словаччина – Братислава та Ліптовський Мікулаш – і поєднує гастрономічні, культурно-пізнавальні та рекреаційні елементи.

Розроблений тур є прикладом комплексного гастрономічного маршруту, який відповідає сучасним тенденціям розвитку туризму, орієнтований на економіку вражень та має потенціал для успішного просування на туристичному ринку України.

Одержані результати можуть бути використані для виготовлення та просування гастрономічного туру туристичними підприємствами для розширення асортименту послуг та підвищення їх конкурентоспроможності.

Рік захисту роботи 2026.

ABSTRACT

for a Bachelor's Thesis

The thesis consists of 87 pages, 7 tables, 15 figures, a bibliography of 44 references, and 4 appendices.

The purpose of this thesis is to develop and justify the concept of a gastronomic tour to Slovakia, as well as to identify effective mechanisms for promoting it in the Ukrainian tourism market.

The object of analysis, generalization, and research is gastronomic tourism as a component of tourism activities.

The objectives of the work are as follows:

1. To examine the theoretical foundations of gastronomic tourism and its role in the modern tourism industry.
2. To analyze Slovakia's tourism potential in the context of gastronomic appeal.
3. To analyze the target audience of gastronomic tourism and its competitive environment.
4. To develop a program for the "Tastes of Slovakia" gastronomic tour.
5. To justify strategies for promoting the tourism product.

Based on the results of the work carried out, conclusions have been drawn that the developed program for the "Tastes of Slovakia" gastronomic tour demonstrates that an effective combination of itinerary and substantive content allows for the creation of a cohesive, competitive tourism product. The proposed tour covers key destinations in Slovakia – Bratislava and Liptovský Mikuláš – and combines gastronomic, cultural, educational, and recreational elements.

The developed tour is an example of a comprehensive gastronomic itinerary that aligns with current trends in tourism development, is focused on the experience economy, and has the potential for successful promotion in the Ukrainian tourism market. The results obtained can be used by tourism companies to develop and promote gastronomic tours, thereby expanding their range of services and enhancing their competitiveness.

Year of thesis defense: 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	11
1.1. Сутність та особливості гастрономічного туризму	11
1.2. Роль гастрономічного туризму у розвитку туристичної галузі	17
1.3. Інструменти маркетингового просування туристичного продукту	21
Висновок до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ СЛОВАЧЧИНИ	26
2.1. Загальна характеристика туристичного потенціалу Словаччини	26
2.2. Особливості гастрономічної культури Словаччини.....	31
2.3. Аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища.....	34
Висновок до розділу 2	39
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ СЛОВАЧЧИНОЮ	40
3.1. Формування концепції гастрономічного туру	40
3.2. Розробка маршруту та програми туру	43
3.3. Стратегія просування гастрономічного туру	54
3.4. Економічне обґрунтування ефективності туру	58
Висновок до розділу 3	62
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ.....	Ошибка! Закладка не определена.

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації туристична індустрія зазнає динамічних трансформацій, що зумовлюють зростання інтересу до спеціалізованих видів туризму. Одним із найбільш перспективних напрямів є гастрономічний туризм, який поєднує культурно-пізнавальні, соціальні та економічні аспекти подорожей. Гастрономічні тури дозволяють туристам не лише ознайомитися з національною кухнею, а й глибше зрозуміти традиції, історію та спосіб життя місцевого населення.

Актуальність теми дослідження обумовлена підвищеним попитом на автентичні туристичні продукти, орієнтовані на отримання унікального досвіду. У цьому контексті Словаччина є привабливим напрямом для розвитку гастрономічного туризму завдяки багатій кулінарній спадщині, різноманітності регіональних страв, виноробним традиціям та сприятливому географічному розташуванню. Для українських туристів цей напрям є особливо перспективним через територіальну близькість, культурну спорідненість та відносну доступність.

Важливим лишається і те, що ефективне створення та просування гастрономічного туристичного продукту потребує комплексного підходу, що включає аналіз ринку, розробку конкурентоспроможного маршруту, формування унікальної пропозиції та застосування сучасних маркетингових інструментів. Недостатній рівень дослідження цих аспектів у контексті українсько-словацького туристичного співробітництва обумовлює наукову та практичну значущість обраної теми.

Метою дослідження є розробка та обґрунтування концепції гастрономічного туру до Словаччини, а також визначення ефективних механізмів його просування на туристичному ринку України.

Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення таких **завдань**:

1. Дослідити теоретичні засади гастрономічного туризму та його роль у сучасній туристичній індустрії.

2. Проаналізувати туристичний потенціал Словаччини в контексті гастрономічної привабливості.

3. Проаналізувати цільову аудиторію гастрономічного туризму та його конкурентного середовища.

4. Розробити програму гастрономічного туру «Смаки Словаччини».

5. Обґрунтувати стратегії просування туристичного продукту.

Об’єктом дослідження є гастрономічний туризм як складова туристичної діяльності.

Предмет дослідження – розробка та просування гастрономічного туру до Словаччини «Смаки Словаччини».

У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні **методи**, зокрема аналіз, синтез, порівняння, системний підхід, а також маркетингові методи дослідження ринку туристичних послуг.

Інформаційна база дослідження:

Теоретичну основу дослідження гастрономічного туризму сформовано на базі праць зарубіжних науковців, які розглядають його як складову економіки вражень та інструмент територіального розвитку. Зокрема, значний внесок у дослідження гастрономічного туризму зробили Lucy M. Long [1], яка ввела поняття «culinary tourism» та обґрунтувала його культурологічну сутність, а також Erik Wolf [2], засновник Міжнародної асоціації гастрономічного туризму, який досліджував роль гастрономії як туристичного ресурсу.

Важливе значення для розуміння взаємозв’язку гастрономії та туризму мають роботи Anne-Mette Hjalager [3], яка досліджує інновації у гастрономічному туризмі, та Greg Richards [4], який аналізує креативні та культурні аспекти туристичних практик. Питання формування гастрономічної ідентичності територій та впливу кулінарної спадщини на туристичну привабливість висвітлені у працях John Stanley та Richard Hall [5]; [6].

Серед міжнародних інституцій ключове значення мають аналітичні матеріали World Tourism Organization, які містять статистичні дані та дослідження щодо розвитку гастрономічного туризму як окремого сегмента світового туристичного ринку. Також використано матеріали World Food Travel Association [7], що висвітлюють сучасні тенденції та практики розвитку гастрономічних подорожей.

Вітчизняна наукова база представлена працями українських дослідників у сфері туризму та гостинності, зокрема Н. О. Бондаренко [8], Л. І. Нечаюк [9], О. О. Любіцева [10], які розглядають питання розвитку туристичної індустрії, формування туристичних продуктів та регіональної спеціалізації.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання розробленого гастрономічного туру туристичними підприємствами для розширення асортименту послуг та підвищення їх конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність та особливості гастрономічного туризму

Гастрономічний туризм добре організований у багатьох країнах, і з кожним роком зростає кількість маршрутів, за якими прокладають такі тури. Гастрономічна подорож – це палітра, за допомогою якої турист може створити власне уявлення про ту чи іншу країну, регіон, місцевість, захід чи фестиваль. Їжа відкриває таємницю духу народу, допомагає зрозуміти його менталітет, особливості використання традицій народу та ресурсів місцевості.

Поняття «гастрономічний туризм» з'явилося відносно недавно – у 1998 р., у вигляді терміна «кулінарний туризм» [11]. На сьогоднішній день цей термін став повсюдно використовуватися при формуванні туристичного продукту в багатьох країнах світу. У 2004 р. була заснована The International Culinary Tourism Association (Міжнародна асоціація гастрономічного туризму) [12]. Маніфест Міжнародної асоціації кулінарного туризму відображає здатність людини пізнавати культуру країни через її національну кухню: «Їжа – це квінтесенція нації, її характеру та історії». Повсюдний розвиток кулінарного туризму призвів до утворення турфірм, що спеціалізуються на міжнародному гастрономічному туризмі.

Гастрономічний туризм – новий напрям розвитку світового туризму, який може стати одним із можливих шляхів збереження та розвитку економіки традиційного господарства, культурної спадщини та фактором сталого розвитку територій [8].

Мета гастрономічних турів – ознайомитися з особливостями кухні тієї чи іншої країни. При цьому важливо дізнатися про особливості місцевої рецептури, яка століттями вбирала в себе традиції та звичаї місцевих жителів, їхню культуру приготування їжі. Гастрономічну подорож називають «палітрою, за допомогою

якої турист може намалювати своє уявлення про ту чи іншу країну. Їжа відкриває таємницю духу народу, допомагає зрозуміти його менталітет» [6].

Серед факторів, що сприяли появі та розвитку гастрономічного туризму у світі, можна виділити [13]: зростання популярності телевізійних кулінарних програм та шоу в усьому світі; здобуття шеф-кухарями найкращих ресторанів світової слави; доступність, звичність та повсякденність відвідування ресторанів для частини населення, яка добре розбирається у питаннях харчування; занепокоєння населення проблемами екологічності та якості продуктів харчування; збільшення витрат на харчування та відпочинок і, як наслідок, перерозподіл пріоритетів населення; зростання популярності здорового способу життя.

До відмінних рис гастрономічного туризму можна віднести не тільки його об'єкти, а й такі особливості [8]:

- 1) умови для розвитку кулінарного туризму мають абсолютно всі країни, і це унікальна відмінна риса даного виду туризму;
- 2) гастрономічний туризм не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якої пори року можна підібрати відповідний тур;
- 3) гастрономічний туризм тією чи іншою мірою є складовим елементом усіх турів. Але на відміну від інших видів туризму знайомство з національною кухнею стає головним мотивом, метою та основним елементом гастрономічної подорожі;
- 4) просування місцевих господарств та виробників продовольчих товарів є невід'ємною частиною будь-якого гастрономічного туру

Туроператори все частіше відзначають, що люди обирають місця для відпочинку не за кількістю пляжів чи історичних пам'яток, а, зокрема, оцінюючи гастрономічну привабливість країни. Популярними країнами цього напрямку традиційно є європейські держави та азіатські країни, такі як Індія, Таїланд, Японія, Китай [14].

Гастрономічний тур як послуга – це щось більше, ніж просто подорож, оскільки він є добре продуманим комплексом заходів для дегустації традиційних

для певної місцевості страв, а також окремих інгредієнтів, яких більше ніде у світі не зустрінеш і які мають особливий смак.

Гастрономічні тури зазвичай розраховані на 6-8 днів. Причому в тур може бути включено не тільки відвідування найкращих ресторанів, а й участь у процесі приготування страв, традиційному святі з культурною програмою, екскурсії на підприємства, а також відвідування кулінарних і винних курсів [15].

Для організації гастрономічного туру слід правильно поставити цілі та завдання, визначити ресурси та можливості цієї чи іншої території. Від цього буде змінюватися концепція розробленого туру, об'єкти показу та форма роботи з туристами на маршруті.

По-перше, інтерес організаторів і туристів викликає обрана територія, на якій є харчова сировина для гастрономічного туру. По-друге, увагу туристів може привернути переробка цієї сировини, тобто технології, що застосовуються на підприємствах з виробництва кінцевого продукту. По-третє, необхідно організувати дегустацію отриманого продукту, яка є однією з найпопулярніших форм роботи з екскурсантами. По-четверте, бажано наявність точки продажу для придбання даного продукту для особистого вживання та як сувеніру [16].

Однією з форм роботи є музей при підприємстві або окремий музейний комплекс, що розповідає про історію виготовлення продукту, вдосконалення технологій збору та переробки сировини. Плюсом є наявність майданчика з можливістю проведення майстер-класів, дегустацій та тематичних свят.

Оскільки цей вид туризму має спільні риси з іншими видами, гастрономічний туризм може бути частиною комплексного туру або ж мати деякі ознаки інших видів туризму, за якими можна провести класифікацію [17]:

- сільський («зелений») гастрономічний туризм;
- діловий (міський) гастрономічний туризм;
- подієвий (фестивальний) гастрономічний туризм;
- культурно-пізнавальний гастрономічний туризм.

Сільський гастрономічний туризм безпосередньо пов'язаний з агротуризмом. Під час таких турів люди перебувають у природному середовищі,

пізнають сільську культуру та побут, намагаються ізолюватися від сучасного світу і прагнуть жити, як їхні предки: займаються збиральництвом, живуть без особливих зручностей, допомагають фермерам займатися сільськогосподарськими роботами та вживають у їжу екологічно чисті продукти [17]. Під час ділових поїздок відвідуються фабрики, цехи на заводах, знамениті підприємства харчування та «ресторанні мережі», проводяться презентації нових брендів і страв, майстер-класи.

Гастрономічний тур, присвячений певній події чи фестивалю, має на меті відвідування конкретної події або гастрономічного фестивалю, які періодично проводяться по всьому світу та користуються величезною популярністю. Наприклад, вересень – час Устричного фестивалю в Ірландії та Октоберфесту в Мюнхені. У липні традиційно проходить свято іспанської національної кухні Сан-Фермін та Бонтон – фестиваль тунця в Італії, а в листопаді у Франції – Божоле Нуво – свято молодого вина та фестиваль білих трюфелів у Сан-Мініато [18].

Можна говорити про роль харчування в туризмі на різних етапах подорожі [15]:

- попереднє відвідування (pre-visit): страви з регіону споживаються вдома, перед поїздкою, як проба;
- подорож до місця призначення: під час цієї фази місцеві продукти зустрічаються на шляху до місця призначення, наприклад, у літаках, поїздах, інших закладах харчування по дорозі;
- у пункті призначення: це основний етап гастрономічного туру, який складається з дегустації, вивчення кулінарії та досвіду у місці призначення;
- подорожі від місця призначення;
- після відвідування (post-visit): цей етап складається зі споживання та кулінарних вражень від їжі після повернення з місця призначення.

Кожен кулінарний досвід є спогадом про місце призначення, кожен запах і смак зміцнює та відновлює спогади про поїздку. Їжа та місце пов'язуються між собою, формуючи основу, яка включена в сучасний розвиток економіки вражень,

і дає можливість побачити новий варіант використання території або середовища. Виробники харчових продуктів різними способами використовують інтерес споживачів до їжі, що асоціюється з профілем регіону, де деякі моменти можуть замовчуватися, а на інших, навпаки, робиться акцент. Таким чином, з'являється поняття «бренд території».

Брендинг територій – стратегія підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів, географічних зон та держав з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців та кваліфікованих мігрантів. Розширене тлумачення гастрономічного бренду передбачає просування території як експортера унікальної високоякісної продукції. Вузьке тлумачення гастрономічного бренду передбачає пошук особливостей регіональної кухні, що часто виражаються у наявності одного або декількох місцевих страв, які зустрічаються тільки в даному регіоні або мають особливу автентичність [9].

Компоненти гастрономічного бренду [9]:

- добре розвинена сфера гастрономії;
- енергійна гастрономічна спільнота з традиційними ресторанами та кухарями;
- місцеві інгредієнти, що використовуються в традиційній кухні / місцеве ноу-хау в кулінарії;
- традиційні продовольчі ринки та харчова промисловість;
- гастрономічні фестивалі, нагороди, конкурси;
- повага до навколишнього середовища;
- просування гастрономії в освітніх закладах.

Різні регіони та території країн можуть дуже відрізнятися своїми кулінарними традиціями, крім того, на кулінарію впливають кухні сусідніх регіонів. Деякі страви навіть носять назви географічних місцевостей: шварцвальдська шинка, нюрнберзькі пряники, сир «Едем», Рокфор, краківська ковбаса, орлеанські континьяки, кава по-віденськи, півень у вині по-бургундськи [4] тощо. Зв'язок географічних назв або територій з їжею виник ще до початку

процесу торгівлі продуктами на ринку і давно використовується для класифікації продуктів. Репутація місцевості може навіть додавати цінності продукту.

Наразі їжа стає не просто їжею, а чимось більшим, ніж її поживна цінність. Їжа – один із найдавніших інструментів і найконкретніших культурних проявів, які свідчать про те, хто ми є і до якої групи хочемо належати. Культура харчування є значущою сама по собі як інструмент розвитку туристичного напрямку. Виокремлюються стереотипні харчові профілі, робиться акцент на харчових уподобаннях провідної групи суспільства, цінується ексклюзивність і створюються певні культурні символи того чи іншого місця. Країни, які взяли за орієнтир гастрономічні тури, прагнуть до унікальності та борються за позитивні бренди своєї території, переслідуючи комерційні та політичні цілі у вигляді формування регіональної ідентичності ринку.

Гастрономічний туризм показав себе досить прибутковою статтею державної економіки, і не випадково за його розвиток взялися навіть ті країни, про гастрономічну культуру яких пересічному громадянину раніше нічого не було відомо. Популяризувати національну кухню взялися багато країн Середземномор'я [7]. Причому труднощі у вигляді відсутності чіткого визначення національної кухні не є для них перешкодою. Загальноприйняті бренди деяких країн чудово працюють на туристичну індустрію.

У Україні гастрономічний туризм ще тільки зароджується, оператори включають елементи гастротурів до основних туристичних програм, а власне гастрономічна концепція поїздки – велика рідкість. Наразі немає й чіткої системи гастрономічних турів, як, наприклад, у Франції. Можливо, що вже в найближчому майбутньому в Україні з'являться свої унікальні гастрономічні маршрути, оскільки всі передумови для цього є, але пріоритет надаватиметься «зеленому» гастротуризму, який популярний серед європейців [19].

Гастрономія часто принципово впливає на вибір мандрівником напрямку поїздки, люди готові витратити на харчування великі кошти. Буває й так, що бажання познайомитися з унікальними стравами є головною причиною поїздки.

Турист розглядає місцеву кухню як спосіб краще познайомитися зі звичаями, традиціями та культурою.

1.2. Роль гастрономічного туризму у розвитку туристичної галузі

Гастрономічний туризм – це нове явище, яке приваблює мільйони туристів з усього світу до відвідування нових напрямків з метою ознайомлення з їхньою гастрономічною культурою. Цілями гастрономічних подорожей можуть бути [20]:

- відвідування ферм і невеликих виробництв для ознайомлення з особливостями місцевої кухні;
- участь у майстер-класах і дегустаціях;
- відвідування ресторанів традиційної або високої кухні;
- відвідування місцевих ринків, ярмарків, фестивалів, музеїв та екскурсій по околицях території.

Організація та проведення різних гастрономічних заходів може слугувати маркетинговим інструментом залучення туристів до дестинації та сприяти формуванню іміджу території. Унікальні технології виготовлення продукції, натуральність, ексклюзивність, авторська рецептура виготовлення продуктів є мотивом для відвідування території. Гастрономічний туризм можна визначити як навмисну експериментальну поїздку в гастрономічний регіон з рекреаційними або розважальними цілями.

Гастрономічний туризм – це сегмент, що зростає на ринку туризму, гостинності, маркетингу, регіонального розвитку та освіти [21]. Гастрономічний досвід є важливим мотивом відвідування територій.

У концепції регіональної гастрономічної ідентичності виділяють два елементи, що впливають на розвиток території. По-перше, це навколишнє середовище місця, до якого можна віднести клімат і географічне положення. По-друге, це культурні елементи, такі як: релігія, історія, рівень етнічного різноманіття, інновації, можливості, традиції, переконання та цінності. Місцева

гастрономія, зокрема, тісно пов'язана з культурою, традиціями народів, що населяють територію. Місцеві жителі відчують гордість за своє місце проживання і безпосередньо беруть участь у формуванні міського та сільського продукту [21].

Розвиток сучасного туризму є парадоксальним. З одного боку, глобалізація та доступність роблять світ більш відкритим. А з іншого боку, вона створює цінність місцевих ресурсів, самобутності та культури. Туристичні території змушені розвивати конкурентоспроможність свого продукту та брати участь у постійній боротьбі за збереження частини свого ринку.

У всьому світі, особливо в Європі, спостерігається тенденція до розвитку та особливого захисту місцевих делікатесів, регіональних продуктів, вирощених на цій території. У кожній країні є свої унікальні особливості, які приваблюють туристів з усього світу. Наразі туристичні напрямки ведуть боротьбу за туристів, формуючи свої унікальні переваги. Місцеві органи влади не тільки підтримують місцевих виробників і фермерів, але й займаються маркетингом території [21]. А саме рекламою та просуванням території, створюють інформаційну доказову базу про продукт (коли і ким був вироблений продукт або рецепт), акцентують увагу на прив'язці продукту до конкретної території, якими особливостями та якостями він володіє, висвітлюють історію продукту

У сучасному світі на зміну економіці послуг прийшла економіка вражень. У світі, наповненому здебільшого одноманітними товарами та послугами, найзначніші можливості для створення цінності полягають саме у наданні вражень та досвіду діяльності. Відокремлення досвіду від обслуговування в діяльності компанії відкриває великі можливості для економічного зростання. Враження та досвід розглядаються як четверта економічна пропозиція поряд із сировиною, товарами та послугами. Представники туристичної індустрії прагнуть у своїй діяльності вплинути на почуття та сприйняття туристів, додаючи до товарів і послуг незабутні враження [22]. Сприйняття деяких продуктів залежить від чуттєвого сприйняття, зокрема, до них відносять і гастрономічні тури.

У 2015 році Всесвітня туристична організація визнала гастротуризм окремим сегментом світового ринку туризму [23]. Сьогодні гастрономічний туризм є глобальним трендом і вважається одним із секторів світового туризму, що набуває динамічного розвитку. Це ефективний інструмент, а в деяких випадках і локомотив просування країни на туристичному ринку. В останні роки гастрономія стала незамінним елементом знайомства з культурою та побутом того чи іншого регіону. Вона поєднує в собі всі традиційні цінності, пов'язані з новими тенденціями в туризмі, такими як: автентичність, інтерес і повага до культури та традицій, здоровий спосіб життя, сталість, досвід та враження.

Гастрономія як галузь прагне привернути значну частину уваги туристів з усього світу, оскільки кількість мандрівників, які прагнуть насолодитися унікальними кулінарними враженнями, з кожним роком зростає. Велика кількість гастро-туристів перетинає смакові кордони своєї рідної країни і подорожує у всілякі куточки планети, щоб відкрити для себе нові смаки та насолодитися місцевою гастрономією [23]. Одночасно занурюючись в історію та традиції нової країни та регіону.

Гастрономічний імідж території – це переконання, емоції та враження про пункт призначення, про їжу, напої, продукти харчування, гастрономічну культуру та ресторани. Імідж території впливає на процес прийняття рішень щодо вибору дестинації для відпочинку, визначає проведення часу туристів на самій території, впливає на рівень задоволеності, а також на намір повернутися і готовність рекомендувати цей регіон оточуючим.

Гастрономічні враження поширюються серед туристів з вуст у вуста, а також через публікації фото- та відеоматеріалів у соціальних мережах, відгуки на сайтах закладів харчування, огляди в блогах тощо. У результаті опублікована інформація може вплинути на вибір місця подорожі для потенційних туристів. Фотографії та відео є важливим інструментом позиціонування території та привернення уваги потенційних туристів. За допомогою візуального контенту можна скласти перше враження, отримати інформацію та досвід для своїх майбутніх подорожей [24].

Відвідувачі допомагають у просуванні території шляхом поширення своїх позитивних вражень, формують смакову обізнаність за допомогою фотографій, діляться своєю особистою напрацьованою інформацією та порадами щодо подорожей територією. Місцева їжа може бути не тільки фундаментальною потребою для туристів, але й культурним елементом, який може позитивно представляти пункт призначення. Місцеві продукти можуть слугувати інструментом захисту ідентичності та культури дестинації [25].

Використання зображень місцевих продуктів у рекламних цілях може стати основою для успішного маркетингу території. Формуванням гастрономічного іміджу території можуть займатися як туристи, так і безпосередньо представники органів місцевої влади шляхом проведення активних маркетингових кампаній.

Так, офіційний сайт з просування грецького туризму містить велику кількість інформації про туристичні напрямки Греції. У цьому путівнику «гастрономія» є однією з тем, що представляють центральний інтерес у категорії «Дивись і йди». Він також пропонує спеціальну інтерактивну онлайн-брошуру, присвячену грецькій гастрономії, з короткими посиланнями на основні та найвідоміші продукти, такі як: фета, оливкова олія, узо, вино, свіжа риба, м'ясо, мастика Хіоса, мед, а також спеціальні рецепти та страви, такі як критські делікатеси, яєчні рулети, саганакі та халва.

Отже, роль гастрономічного туризму є важливою для розвитку туристичної галузі та полягає в наступному [7]:

По-перше, організація та проведення різноманітних гастрономічних заходів можуть слугувати маркетинговим інструментом для залучення туристів до туристичної дестинації та сприяти формуванню іміджу території. Унікальні технології виготовлення продукції, натуральність, ексклюзивність та авторські рецепти є мотивами для відвідування території.

По-друге, наразі дестинації ведуть боротьбу за туристів, формуючи свої унікальні переваги. Місцеві органи влади не тільки підтримують місцевих виробників і фермерів, а й займаються маркетингом території. А саме рекламою

та просуванням дестинації, створюють інформаційну доказову базу про продукт (коли і ким був вироблений продукт або рецепт), акцентують на прив'язці продукту до конкретної території, якими особливостями та якостями він володіє, висвітлюють історію продукту.

По-третє, враження від гастрономічних подорожей поширюються серед туристів з вуст у вуста, а також через публікації фото- та відеоматеріалів у соціальних мережах, відгуки на сайтах закладів харчування, огляди в блогах тощо. У результаті опублікована інформація може вплинути на вибір місця подорожі для потенційних туристів. Фотографії та відео є важливим інструментом позиціонування території та привернення уваги оточуючих.

По-четверте, гастрономічний туризм є чудовою можливістю для просування та зміцнення конкретних туристичних напрямків. Загальновідомо, що основною метою багатьох туристів є відвідування того чи іншого закладу громадського харчування або, загалом, насолода місцевою кухнею регіону. Дестинації повинні враховувати це при розробці своїх довгострокових планів для місцевої туристичної індустрії.

1.3. Інструменти маркетингового просування туристичного продукту

Основою економіки вражень і водночас перспективним чинником розвитку внутрішнього та в'їзного туризму сьогодні є нематеріальна спадщина людства. Нематеріальна спадщина охоплює традиції, мистецтво, мову, фольклор, а також гастрономію. Без перебільшення зазначимо, що гастрономія є найбільш затребуваним на ринку об'єктом нематеріальної спадщини. У цьому елементі культури закладено величезний потенціал для розробки інноваційних туристичних пропозицій. У туризмі гастрономія вже давно й активно використовується не лише як базова послуга з надання харчування туристам. Гастрономічні тури, що дедалі швидше поширюються на ринку, є унікальними продуктами [21]. Пошук туристом нових гастрономічних вражень не зводиться до спроб скуштувати конкретну страву або певну кількість страв.

Маркетингове просування туристичного продукту є одним із ключових напрямів діяльності підприємств туристичної сфери, оскільки саме воно забезпечує формування попиту, інформування споживачів та стимулювання придбання туристичних послуг [21]. В умовах високої конкуренції та динамічного розвитку туристичного ринку ефективне просування стає вирішальним чинником успішного функціонування туристичних підприємств.

Туристичний продукт має низку специфічних характеристик, зокрема нематеріальність, невіддільність від процесу споживання, сезонність та комплексність, що значно ускладнює процес його просування. На відміну від матеріальних товарів, туристичні послуги неможливо оцінити до моменту їх споживання, тому маркетингові комунікації повинні формувати у споживача довіру та позитивні очікування. У зв'язку з цим важливу роль відіграє створення привабливого іміджу, використання візуальних і емоційних елементів, а також забезпечення якісного інформаційного супроводу.

Сучасна система маркетингового просування туристичного продукту базується на комплексному використанні різних інструментів комунікаційної політики, серед яких провідне місце займає реклама. Вона передбачає платне поширення інформації про туристичний продукт через різні канали з метою привернення уваги потенційних споживачів. У туристичній галузі реклама має виражений емоційний характер і часто базується на використанні яскравих візуальних образів, що відображають привабливість DESTINACIЙ, комфорт відпочинку та унікальність туристичного досвіду [26]. Особливого значення набуває цифрова реклама, яка дозволяє точно сегментувати аудиторію та персоналізувати рекламні повідомлення.

Значну роль у сучасному просуванні відіграє цифровий маркетинг, який охоплює широкий спектр інструментів, пов'язаних із використанням інтернет-технологій. Серед них важливими є пошукова оптимізація вебсайтів, контекстна реклама, маркетинг у соціальних мережах, email-розсилки та контент-маркетинг [21]. Використання цифрових каналів дозволяє туристичним підприємствам забезпечити постійний контакт із потенційними клієнтами, швидко реагувати на

зміни попиту та формувати довгострокові відносини зі споживачами. Особливо ефективним є просування через соціальні мережі, які дають змогу створювати інтерактивний контент і формувати емоційний зв'язок із аудиторією.

Не менш важливим інструментом є зв'язки з громадськістю, які спрямовані на формування позитивного іміджу підприємства та підвищення рівня довіри до нього. PR-діяльність включає взаємодію зі засобами масової інформації, організацію спеціальних заходів, участь у виставках і туристичних форумах, а також співпрацю з лідерами думок і блогерами. На відміну від реклами, PR має менш комерційний характер і сприймається споживачами як більш достовірне джерело інформації, що підвищує його ефективність у довгостроковій перспективі [21].

Стимулювання збуту є ще одним важливим інструментом просування, який спрямований на активізацію попиту в короткостроковому періоді. У туристичній сфері воно реалізується через систему знижок, акційних пропозицій, «гарячих турів», програм лояльності та бонусних систем. Такі заходи дозволяють швидко реагувати на сезонні коливання попиту, а також залучати нових клієнтів і утримувати постійних.

Особистий продаж відіграє важливу роль у просуванні складних і дорогих туристичних продуктів, оскільки передбачає безпосередню взаємодію менеджера з клієнтом. Завдяки індивідуальному підходу, врахуванню потреб споживача та можливості детального консультування цей інструмент забезпечує високий рівень довіри та ефективності [27]. Особливо важливим він є при формуванні індивідуальних турів і наданні консультацій щодо специфічних туристичних послуг.

У сучасних умовах значного поширення набули онлайн-платформи та системи бронювання, які стали невід'ємною частиною туристичного ринку. Вони забезпечують доступ до широкого спектра туристичних послуг, дозволяють порівнювати пропозиції та здійснювати бронювання в режимі реального часу [27]. Важливим фактором впливу на вибір споживача є відгуки

інших користувачів, які формують репутацію туристичного продукту та підприємства в цілому.

Крім традиційних інструментів, у туристичному маркетингу активно впроваджуються інноваційні технології. До них належать відеомаркетинг, використання віртуальної та доповненої реальності, чат-боти, а також інструменти персоналізованого маркетингу на основі аналізу великих масивів даних [21]. Вони дозволяють підвищити рівень залученості споживачів, створити унікальний досвід взаємодії з туристичним продуктом та забезпечити більш точне задоволення потреб клієнтів.

Отже, маркетингове просування туристичного продукту є складною багаторівневою системою, що передбачає інтеграцію різноманітних інструментів і методів впливу на споживача. Ефективність просування залежить від комплексного підходу, правильного вибору каналів комунікації, врахування особливостей цільової аудиторії та використання сучасних технологій. Саме поєднання традиційних і інноваційних інструментів дозволяє туристичним підприємствам забезпечити стійкі конкурентні позиції на ринку та досягти високого рівня задоволеності клієнтів.

Висновок до розділу 1

гастрономічний туризм є одним із найбільш динамічних і перспективних напрямів розвитку сучасної туристичної індустрії. Він виходить за межі звичайного споживання їжі та перетворюється на важливий інструмент пізнання культури, традицій і способу життя населення певної території.

Гастрономічний туризм виконує комплексну функцію: з одного боку, він сприяє збереженню культурної спадщини та розвитку місцевих традицій, а з іншого – стимулює економічне зростання через підтримку локальних виробників, фермерських господарств і ресторанного бізнесу. Його розвиток значною мірою залежить від унікальності гастрономічних ресурсів, рівня організації туристичних продуктів та ефективності їхнього просування.

Важливу роль відіграє формування гастрономічного бренду території, який базується на автентичності, якості місцевих продуктів і культурній ідентичності регіону. У сучасних умовах економіки вражень саме гастрономічні емоції та досвід стають ключовими факторами вибору туристичних destinations, а поширення інформації через цифрові канали значно посилює їхній вплив.

Маркетингове просування туристичного продукту, зокрема гастрономічного, є складною системою, що поєднує традиційні інструменти (реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж) із сучасними цифровими технологіями. Ефективне використання цих інструментів дозволяє формувати позитивний імідж destinations, підвищувати її впізнаваність і конкурентоспроможність.

Таким чином, гастрономічний туризм виступає не лише окремим сегментом туристичного ринку, а й потужним фактором розвитку території, який поєднує економічні, культурні та соціальні аспекти. Його подальший розвиток пов'язаний із впровадженням інновацій, збереженням автентичності та активним використанням маркетингових інструментів для просування унікального туристичного продукту.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ СЛОВАЧЧИНИ

2.1. Загальна характеристика туристичного потенціалу Словаччини

Словаччина є однією з перспективних туристичних дестинацій Центральної Європи, яка поєднує вигідне географічне положення, різноманітні природні ресурси, багату культурно-історичну спадщину та достатньо розвинену туристичну інфраструктуру. Незважаючи на відносно невелику територію, країна демонструє високий рівень концентрації туристичних ресурсів, що формує її конкурентні переваги на міжнародному туристичному ринку.

Словаччина розташована в центрі Європи та межує з Україною, Польщею, Чехією, Австрією та Угорщиною. Таке розташування сприяє активним транзитним потокам туристів і формує зручні умови для міжнародних подорожей. Столиця Словаччини – Братислава – знаходиться неподалік від Відня, що створює унікальні можливості для комбінованих туристичних маршрутів [28].

Транспортна система країни представлена розвиненою мережею автомобільних доріг (Рис. 2.1.), залізниць та авіасполучення. Міжнародні аеропорти функціонують у Братиславі та Кошице.

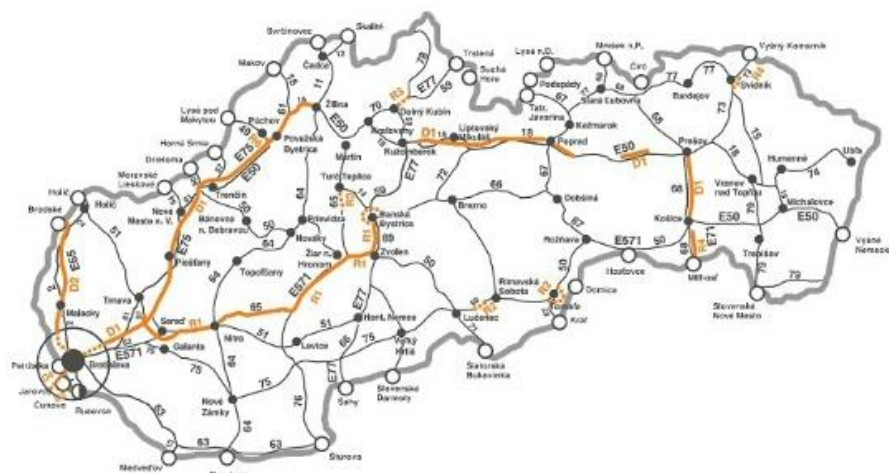


Рис. 2.1. – Мережа автодоріг в Словаччині (жовтим кольором відмічено платні дороги) [28]

Крім того, близькість до великих європейських транспортних вузлів сприяє зростанню туристичних потоків.

Природний потенціал є ключовим чинником розвитку туризму в Словаччині. Близько 40% території країни займають гірські масиви Карпат, серед яких особливе місце посідають Високі Татри – найвища частина Карпат, що є одним із головних туристичних центрів країни. Тут розвинені гірськолижний туризм, альпінізм, трекінг та екотуризм (Рис. 2.2.). Найпопулярнішими курортами є Штрбське Плесо, Татранська Ломниця та Старий Смоковець [28].



Рис. 2.2. – Високі Татри – найпопулярніша природна туристична дестинація [28]

Іншим важливим гірським регіоном є Низькі Татри, де розташований сучасний гірськолижний центр Ясна. Цей регіон активно розвивається як центр зимового туризму міжнародного рівня.

Словаччина відома великою кількістю природоохоронних територій. На її території функціонують національні парки (Табл. 2.1.), серед яких Татранський національний парк, Словацький рай, Мала Фатра та Велика Фатра. Вони створюють сприятливі умови для розвитку екологічного туризму, пішохідних маршрутів, велотуризму та спостереження за природою.

Таблиця 2.1.

Природоохоронні території і парки Словаччини

<i>Вид</i>	<i>Назва</i>	<i>Площа</i>	<i>Характеристика</i>
Національний парк	Татранський національний парк	738 км ²	Найстаріший парк країни, охоплює Високі Татри; альпійські ландшафти, багата флора і фауна, центр гірського туризму
Національний парк	Низькі Татри	728 км ²	Відомий гірськими масивами, печерами та гірськолижним курортом Ясна
Національний парк	Словацький рай	197 км ²	Унікальні каньйони, водоспади, туристичні маршрути з драбинами та мостами
Національний парк	Мала Фатра	226 км ²	Живописні гірські пейзажі, популярні піші маршрути та зимовий туризм
Національний парк	Велика Фатра	404 км ²	Ліси, полонини, високе біорізноманіття, малозаселені території
Національний парк	Пієніни	38 км ²	Найменший парк; відомий річкою Дунайєць і сплавами на плотах
Національний парк	Словацький карст	346 км ²	Карстові плато, печери, частина об'єктів ЮНЕСКО
Національний парк	Полонини	298 км ²	Праліси, включені до спадщини ЮНЕСКО, низька щільність населення
Біосферний заповідник	Східні Карпати	2080 км ²	Транскордонний резерват (Словаччина–Польща–Україна), охорона пралісів
Печера (ЮНЕСКО)	Добшинська крижана печера	-	Унікальна льодова печера з постійними льодовими утвореннями
Печерна система	Демановська печера Свободи	-	Одна з найвідоміших печер країни з багатими сталактитовими формами

* розроблено на основі [28]

Особливе місце займають карстові утворення. Словаччина має понад 6 тисяч печер, частина з яких відкрита для туристів. Найвідомішою є Добшинська крижана печера, що входить до списку Світової спадщини ЮНЕСКО [7]. Також популярні Демановська печера Свободи та інші об'єкти спелеотуризму.

Клімат Словаччини є помірно континентальним, із чітко вираженими порами року. Це сприяє розвитку сезонного туризму: влітку популярні піші походи, велосипедні тури та відпочинок на природі, взимку – гірськолижний туризм. У гірських районах сніговий покрив тримається досить довго, що забезпечує стабільність зимового туристичного сезону [28].

Словаччина має багату культурну спадщину, сформовану під впливом різних історичних епох і культур. Важливим туристичним центром є столиця – Братислава, яка поєднує середньовічну архітектуру та сучасний урбаністичний простір. Головною архітектурною домінантою є Братиславський град.

Серед історичних міст виділяються Кошице – друге за величиною місто країни, а також Банська Штявниця, яке входить до списку ЮНЕСКО. Значну туристичну цінність мають численні замки та фортеці, зокрема Спішський град – один із найбільших у Європі.

В Табл. 2.2. наведено характеристику найбільш відомих і важливих культурно-історичних пам'яток Словаччини.

Таблиця 2.2.

Культурно-історичні пам'ятки Словаччини

<i>Назва</i>	<i>Тип</i>	<i>Розташування</i>	<i>Характеристика</i>
Спішський град	Замок (ЮНЕСКО)	Східна Словаччина	Один із найбільших замкових комплексів Європи, символ середньовічної архітектури
Банська Штявниця	Історичне місто (ЮНЕСКО)	Центральна Словаччина	Старовинне гірниче місто з унікальною архітектурою та шахтарською спадщиною
Братиславський град	Замок	Братислава	Головна історична домінанта столиці, важливий культурний символ країни

Продовження Табл. 2.2.			
Кошице (історичний центр)	Історичне місто	Східна Словаччина	Друге за величиною місто, відоме готичним собором св. Єлизавети
Левоча	Історичне місто (ЮНЕСКО)	Східна Словаччина	Збережений середньовічний центр, відомий дерев'яним вівтарем
Влколінець	Етнографічний комплекс (ЮНЕСКО)	Північ Словаччини	Автентичне гірське село з традиційною дерев'яною архітектурою
Замок Оравський Град	Замок	Північна Словаччина	Один із наймалювничіших замків, розташований на скелі над річкою
Бойницький замок	Замок	Західна Словаччина	Популярний туристичний об'єкт із романтичним виглядом, місце фестивалів
Тренчинський замок	Замок	Тренчин	Масивна фортеця з римським написом, важливий історичний центр
Дерев'яні церкви Карпатського регіону	Сакральна архітектура (ЮНЕСКО)	Різні регіони	Унікальні дерев'яні храми XVII–XVIII ст., зразки народної архітектури

* розроблено на основі [28]

Словаччина також відома своїми народними традиціями, фестивалями, ремеслами та гастрономією, що сприяє розвитку культурного та етнографічного туризму.

Країна має потужний потенціал у сфері санаторно-курортного лікування. Завдяки наявності термальних і мінеральних джерел активно розвивається лікувально-оздоровчий туризм (Табл. 2.3.). Найвідомішими курортами є П'єштяни, Тренчіанські Тепліце та Бардіївські Купелі. Вони спеціалізуються на лікуванні захворювань опорно-рухового апарату, серцево-судинної та нервової систем.

Таблиця 2.3.

Кількість курортів в Словаччині (2022-2025 рр.) [29]

<i>Вид</i>	<i>2022 р.</i>	<i>2023 р.</i>	<i>2024 р.</i>	<i>2025 р.</i>
Лікувально-оздоровчі	23	23	24	24
Гірськолижні	95	98	100	102
Термальні і СПА-комплекси	40	42	45	47
Загалом	158	163	169	173

Туристична інфраструктура Словаччини включає готелі різних категорій, пансіонати, кемпінги (Табл. 2.4.), гірськолижні комплекси та санаторії. Країна активно інтегрована в європейський туристичний простір як член Європейський Союз та Шенгенська зона, що значно спрощує подорожі для іноземних туристів.

Таблиця 2.4.

Статистика засобів розміщення (2022-2025 рр.) [28]

<i>Вид</i>	<i>2022 р.</i>	<i>2023 р.</i>	<i>2024 р.</i>	<i>2025 р.</i>
Готелі	1250	1300	1350	1400
Пансіони та гостьові будинки	1600	1650	1670	1720
Кемпінги	182	190	206	211
Апарт-готелі і ін.	450	480	520	560
Разом	3482	3620	3776	3921

Туризм відіграє важливу роль в економіці країни, забезпечуючи зайнятість населення, розвиток малого та середнього бізнесу та надходження до державного бюджету.

2.2. Особливості гастрономічної культури Словаччини

Гастрономічна культура Словаччини є складною історико-культурною системою, що сформувалася під впливом природно-географічних умов, аграрного способу життя та багатовікових контактів із сусідніми народами. Вона відображає спосіб життя населення, рівень розвитку сільського господарства,

традиції побуту та соціальні практики, а також відіграє важливу роль у сучасному туристичному іміджі країни.

Формування словацької кухні відбувалося в умовах переважно гірського та передгірського рельєфу, що визначило обмеженість сільськогосподарських ресурсів і необхідність використання простих, але поживних продуктів. Історично населення спиралося на вирощування картоплі, капусти, злакових культур, а також тваринництво, особливо розведення овець і великої рогатої худоби [7]. Саме тому молочні продукти, зокрема овечий сир бринза, стали одним із ключових елементів національної кухні.

Важливим чинником формування гастрономічної культури були гірські регіони Карпат, зокрема території сучасних Високих Татр та Низьких Татр. У цих районах розвинулася пастуша культура, яка вплинула на появу традиційних страв з овечого молока, сиру та м'яса. Пастухи створили унікальну систему харчування, яка була пристосована до важких умов гірського життя, забезпечуючи високу калорійність і простоту приготування [28].

Окремий пласт формування кухні пов'язаний із періодом існування Австро-Угорської імперії, коли територія Словаччини перебувала під сильним культурним впливом Відня та Будапешта. Саме тоді у словацьку кулінарну традицію проникли елементи міської кухні, складніші технології приготування страв, використання спецій, соусів та кондитерських виробів [7]. Це призвело до поєднання селянської простоти з елементами більш витонченої європейської гастрономії.

Словацька кухня характеризується високою енергетичною цінністю, що пояснюється історичними умовами життя в холодному кліматі. Більшість традиційних страв є ситними, густими та поживними. Основу раціону становлять борошняні вироби, картопля, м'ясо свинини та баранини, а також молочні продукти [28]. Способи приготування переважно базуються на варінні, тушкуванні та запіканні, що забезпечує простоту технологічних процесів і доступність для домашнього приготування.

Однією з найвідоміших національних страв є бринзові галушки (bryndzové halušky), які вважаються кулінарним символом країни. Вони складаються з картопляного тіста, овечого сиру та шкварок, що відображає традиційне поєднання основних продуктів сільського господарства. Ця страва є не лише елементом харчування, а й важливою частиною культурної ідентичності, яка часто використовується в туристичній промоції Словаччини.

Крім галушок, значне місце займають супи та тушковані страви. Наприклад, капустниця, яка готується з квашеної капусти, м'яса та спецій, є традиційною зимовою стравою. У різних регіонах країни існують локальні варіації цієї страви, що відображає регіональну диференціацію кулінарної культури [28]. Також поширені страви з картоплі, такі як локше, які можуть подаватися як з солоними, так і зі солодкими начинками.

Регіональні особливості відіграють важливу роль у гастрономічній культурі Словаччини. У гірських районах, особливо в регіонах Словацького раю, переважають страви з дичини, грибів та молочних продуктів. Тут збереглися найавтентичніші форми традиційної кухні, пов'язані з натуральним господарством [28].

Західна частина країни, особливо район Братислави, характеризується більш урбанізованою гастрономією. Тут сильний вплив австрійської та угорської кухонь, що проявляється у різноманітті десертів, випічки та ресторанної культури. У великих містах формується сучасна гастрономічна сцена з ресторанами міжнародного рівня.

Східні регіони, зокрема район Кошице, зберігають більш традиційний характер харчування, де домінують прості сільські страви, приготовані за старовинними рецептами. Це створює цікаву мозаїку гастрономічних практик у межах однієї країни.

Важливим елементом гастрономічної культури є напої. Словаччина має давні традиції пивоваріння, а також виробництва міцних алкогольних напоїв на основі фруктів, зокрема сливовицю та грушовицю. Ці напої є частиною святкової

культури та традицій гостинності. Окреме місце займають мінеральні води, які широко використовуються як у побуті, так і в лікувально-оздоровчому туризмі.

Виноробство розвинене переважно в південних регіонах країни, де кліматичні умови сприяють вирощуванню винограду. Словацькі вина поступово набувають популярності як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку, а винні маршрути стають частиною туристичних програм.

Сучасна гастрономічна культура Словаччини перебуває у стані трансформації. Поряд із традиційною кухнею активно розвивається ресторанна індустрія, яка орієнтується на європейські стандарти якості [7]. У великих містах з'являються заклади високої кухні, що поєднують локальні продукти з сучасними кулінарними технологіями.

Також набуває поширення концепція локаворства, яка передбачає використання місцевих продуктів і підтримку регіональних виробників. Це сприяє розвитку сталого туризму та підвищенню якості харчування.

Гастрономічний туризм стає важливою складовою туристичного потенціалу країни. Туристи все частіше відвідують фермерські господарства, винні маршрути, етнофестивалі та кулінарні заходи. Особливо популярними є гастрономічні тури в регіонах Карпат, а також у центральній і південній частинах країни.

Таким чином, гастрономічна культура Словаччини є багат шаровим явищем, що поєднує історичну спадщину, регіональні традиції та сучасні тенденції розвитку. Вона виконує не лише функцію забезпечення харчування, а й є важливим елементом культурної ідентичності та потужним чинником розвитку туризму в країні.

2.3. Аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища

Цільова аудиторія туристичного ринку Словаччини є багатокомпонентною та формується під впливом географічного розташування країни, її природно-рекреаційного потенціалу, культурної спадщини та рівня розвитку

інфраструктури. Особливістю є домінування регіонального туристичного потоку та чітка орієнтація на кілька ключових сегментів споживачів, які відрізняються за мотивацією подорожей, платоспроможністю та поведінковими характеристиками.

Географічна структура туристів свідчить про те, що Словаччина значною мірою орієнтована на ринки сусідніх держав. Найбільшу частку іноземних відвідувачів становлять громадяни Чехії, Польщі, Угорщини, Австрії та Німеччини (Рис. 2.3.). Така структура пояснюється як територіальною близькістю, так і зручними транспортними зв'язками, відсутністю прикордонних бар'єрів у межах Європейського Союзу, а також культурною та історичною спорідненістю. Водночас поступово зростає роль туристів із України, особливо у сегменті гірськолижного туризму та короткотривалих подорожей. Українські туристи часто обирають словацькі курорти як альтернативу більш дорогим альпійським напрямкам, насамперед у регіонах Високі Татри та Низькі Татри.

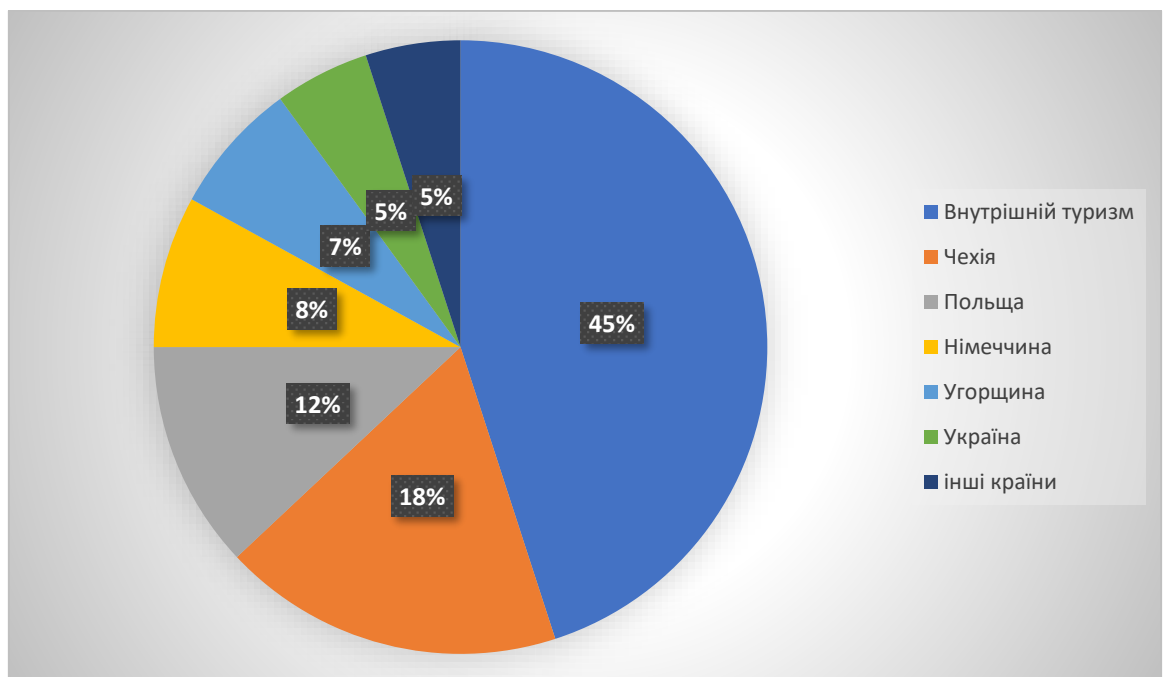


Рис. 2.4. – Структура туристичних потоків у Словаччині [28]

Демографічна структура туристичного потоку також є достатньо збалансованою (Рис. 2.5.). Молодь віком 18–30 років тяжіє до активних форм відпочинку, таких як гірський туризм, трекінг, катання на лижах та пригодницькі подорожі. Для цієї групи характерна висока мобільність, обмежений бюджет і

орієнтація на недорогі засоби розміщення, включаючи хостели та кемпінги. Сімейні туристи віком 30–50 років формують основний сегмент платоспроможного попиту. Вони віддають перевагу комфортному відпочинку, поєднанню природи та сервісу, часто обирають готелі середнього та високого класу, SPA-комплекси та культурно-пізнавальні маршрути. Старша вікова група (50+) орієнтується насамперед на лікувально-оздоровчий туризм, що пов'язано з наявністю в Словаччині відомих курортів, таких як П'єштяни та Тренчіанські Теплице. Для цієї категорії важливими є якість медичних послуг, спокійна атмосфера та тривалість перебування.

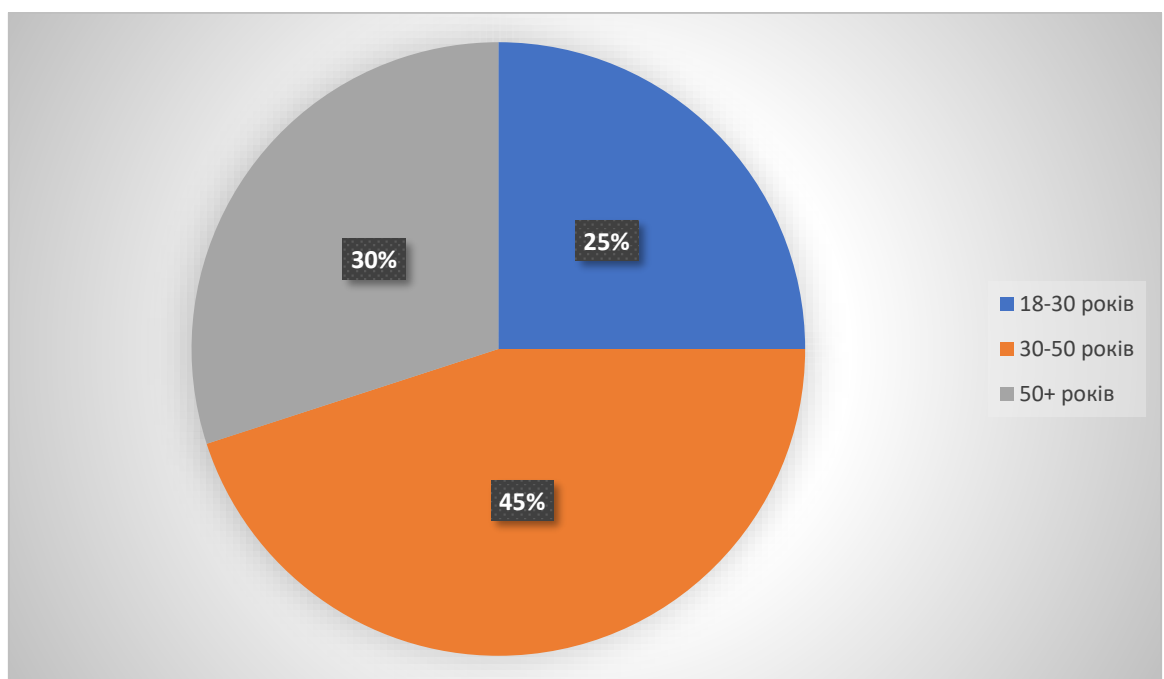


Рис. 2.5. – Розподіл туристів за віковою характеристикою [28]

З погляду поведінкових характеристик туристи також поділяються на кілька груп. Значну частку становлять активні туристи, які приїжджають з метою занять спортом, відпочинку в горах та участі у пригодницьких активностях. Інша важлива група – культурно-пізнавальні туристи, які цікавляться історичною спадщиною країни, відвідують міста, замки та музеї, зокрема Братислава та Кошице. Оздоровчі туристи формують стабільний сегмент попиту, орієнтований на санаторно-курортні послуги та використання природних лікувальних ресурсів. Окрему категорію становлять транзитні туристи, які зупиняються в

Словаччині на короткий час під час подорожей Європою, що пов'язано з вигідним географічним положенням країни.

Відповідно до структури попиту формується і пропозиція туристичних продуктів (Рис. 2.6.). Найбільш розвиненим напрямом є гірськолижний туризм, зосереджений у регіонах Високі Татри та Низькі Татри, які забезпечують широкий спектр послуг як для початківців, так і для досвідчених спортсменів. Значного розвитку набув екологічний туризм, що базується на використанні природоохоронних територій, зокрема Словацький рай. Культурно-історичний туризм представлений екскурсійними маршрутами до міст, замків і об'єктів ЮНЕСКО. Лікувально-оздоровчий туризм спирається на мережу термальних і мінеральних курортів, тоді як гастрономічний і винний туризм поступово набирають популярності як додаткові напрямки.

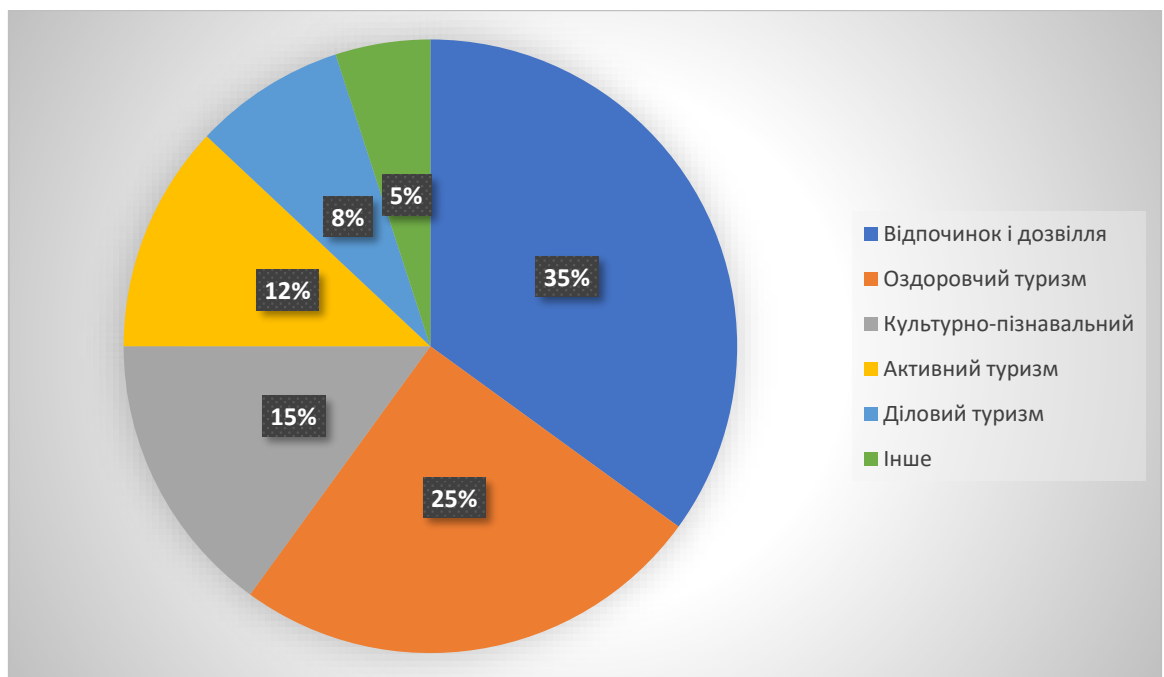


Рис. 2.6. – Сегментація туризму за метою подорожі [28]

Конкурентне середовище туристичного ринку Словаччини є складним і багаторівневим. На міжнародному рівні країна конкурує насамперед із сусідніми державами, які мають подібні або сильніші туристичні ресурси. Чехія приваблює туристів завдяки високій впізнаваності Праги як одного з провідних туристичних центрів Європи. Австрія є сильним конкурентом у сегменті гірськолижного туризму завдяки Альпам і високому рівню сервісу. Польща пропонує подібні

гірські ландшафти та додатково має вихід до Балтійського моря, що розширює її туристичну пропозицію. Угорщина активно конкурує у сфері оздоровчого туризму завдяки відомим термальним курортам і туристичній привабливості Будапешту.

У цих умовах головною конкурентною перевагою Словаччини є поєднання доступної вартості відпочинку з досить високою якістю природних ресурсів і туристичних послуг. Це дозволяє країні займати нішу «доступної альтернативи» більш дорогим напрямкам, особливо для туристів із Центральної та Східної Європи.

Внутрішня конкуренція в межах країни проявляється у боротьбі між різними туристичними регіонами та типами відпочинку. Найбільш вираженою є конкуренція між гірськими курортами Високих і Низьких Татр, які орієнтуються на схожі сегменти споживачів. Також спостерігається конкуренція між санаторно-курортними зонами, такими як П'єштяни та Тренчіанські Теплице, що змагаються за клієнтів у сфері медичного туризму [28]. У сфері міського туризму конкуренція виникає між Братиславою та Кошице, які пропонують різні культурні та туристичні продукти.

Серед ключових конкурентних переваг Словаччини варто виділити компактність території, що забезпечує зручність переміщення туристів, різноманіття природних і культурних ресурсів на відносно невеликій площі, високий рівень безпеки та стабільності, а також розвинену мережу природоохоронних територій. Додатковою перевагою є відносно доступні ціни порівняно з країнами Західної Європи, що робить Словаччину привабливою для широкого кола туристів.

Водночас існують і певні обмеження, які стримують розвиток туристичного ринку. До них належать недостатня міжнародна впізнаваність туристичного бренду країни, сезонність попиту (особливо в гірських регіонах), нерівномірний розвиток інфраструктури між різними частинами країни та відсутність великої кількості потужних туристичних центрів світового рівня.

Отже, цільова аудиторія туристичного ринку Словаччини є різноманітною та багаторівневою, а конкурентне середовище – динамічним і насиченим. Попри наявні виклики, країна зберігає стабільні позиції завдяки оптимальному поєднанню ціни та якості, що створює сприятливі умови для подальшого розвитку туристичної галузі.

Висновок до розділу 2

Словаччина має комплексний і добре збалансований туристичний потенціал, який формується завдяки поєднанню природних, культурно-історичних та соціально-економічних чинників. Вигідне географічне розташування в центрі Європи, розвинена транспортна мережа та інтеграція в європейський простір забезпечують країні зручну доступність і стабільні туристичні потоки.

Ключову роль відіграють природні ресурси, зокрема гірські ландшафти Карпат, національні парки та унікальні природні об'єкти, що створюють умови для розвитку різних видів туризму – від гірськолижного й екологічного до оздоровчого. Водночас багата культурно-історична спадщина, представлена містами, замками та об'єктами ЮНЕСКО, підсилює привабливість країни для пізнавального туризму.

Важливою складовою туристичного потенціалу є гастрономічна культура, яка поєднує традиції, регіональні особливості та сучасні тенденції, формуючи окремий напрям гастрономічного туризму. Різноманітність цільової аудиторії та орієнтація на різні сегменти споживачів дозволяють Словаччині ефективно адаптувати туристичну пропозицію до потреб ринку.

Попри значну конкуренцію з боку сусідніх країн, Словаччина утримує свої позиції завдяки оптимальному співвідношенню ціни та якості, компактності території та різноманітності туристичних ресурсів. Водночас існують певні виклики, зокрема сезонність попиту та недостатня міжнародна впізнаваність, що потребують подальшого розвитку та вдосконалення туристичної політики.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ СЛОВАЧЧИНОЮ

3.1. Формування концепції гастрономічного туру

Формування концепції гастрономічного туру є складним і багаторівневим процесом, який поєднує теоретичні підходи туристичного менеджменту з практичними аспектами організації подорожей. У сучасних умовах гастрономічний туризм перетворюється на один із найбільш динамічних сегментів туристичного ринку, оскільки відповідає потребам туристів у новому досвіді, автентичності та культурному зануренні. Особливої актуальності набуває створення таких турів для українських туристів у межах країн Центральної Європи, де поєднуються географічна близькість, культурна спорідненість і відносна доступність. У цьому контексті Словаччина виступає надзвичайно перспективною дестинацією.

Гастрономічний туризм, як складова культурно-пізнавального туризму, базується на знайомстві з національною кухнею, традиціями споживання їжі, локальними продуктами та технологіями їх виробництва. Його особливість полягає в тому, що їжа розглядається не лише як засіб задоволення фізіологічних потреб, а як елемент культурної ідентичності народу. Відтак концепція гастрономічного туру повинна відображати цю багатовимірність, поєднуючи кулінарні практики з історичним, етнографічним і соціальним контекстом.

Словаччина має унікальний гастрономічний потенціал, сформований під впливом різних культур і історичних процесів. Розташована на перетині торговельних шляхів, країна зазнала впливу угорської, австрійської, чеської та частково балканської кухонь, що зумовило формування різноманітної та водночас самобутньої гастрономічної традиції. Основу словацької кухні становлять прості, ситні страви з локальних продуктів – картоплі, капусти, молочних виробів, м'яса та борошна. Найбільш відомою національною стравою є Bryndzové halušky, яка символізує традиційний спосіб життя гірських регіонів

[38]. Вона поєднує в собі простоту приготування і високу поживність, що історично було важливим для населення, зайнятого фізичною працею.

Не менш важливе місце займають перші страви, зокрема *Kapustnica* – густий суп із квашеної капусти, який традиційно готують на свята. Такі страви мають не лише кулінарне, а й символічне значення, відображаючи сезонність і обрядовість харчування. Серед десертів особливо популярним є *Trdelník*, який став своєрідним гастрономічним брендом регіону і активно пропонується туристам [28].

Формування концепції гастрономічного туру передбачає також аналіз ресурсного потенціалу країни. У випадку Словаччини важливим елементом є виноробство. Незважаючи на відносно невелику площу виноградників, країна має давні виноробні традиції. Особливо відомими є Малокарпатський виноробний регіон та Токайський виноробний регіон, де виробляються вина високої якості [40]. Відвідування виноробень, дегустації та знайомство з технологіями виробництва вина є важливими складовими гастрономічного туру.

Важливим етапом формування концепції є визначення цільової аудиторії. Гастрономічні тури, як правило, орієнтовані на туристів із середнім і вище середнього рівнем доходу, які зацікавлені у новому досвіді та готові витратити кошти на якісні враження. Для українського ринку потенційними споживачами є молоді активні люди, пари, а також туристи середнього віку, які прагнуть поєднати відпочинок із культурним збагаченням. Важливим фактором є також доступність туру, що передбачає оптимальне співвідношення ціни та якості.

Концепція гастрономічного туру повинна мати чітко сформульовану ідею, яка відображає його унікальність. У випадку туру до Словаччини такою ідеєю може бути занурення у традиції через смак, що передбачає знайомство з локальною кухнею, участь у кулінарних майстер-класах, відвідування фермерських господарств і виноробень. Важливо, щоб турист не лише споживав продукт, а й розумів його походження, технологію приготування та культурне значення.

Не менш важливою складовою є розробка маршруту. Оптимальний маршрут гастрономічного туру до Словаччини повинен включати як великі міста, так і регіональні центри. Зокрема, Братислава виступає як стартова точка, де туристи можуть ознайомитися з сучасною гастрономічною сценою. Далі маршрут може пролягати через Трnavу та Нітру, які відомі своїми виноробними традиціями та локальною кухнею [28]. Завершальним етапом може стати відвідування регіону Високі Татри, де гастрономічний досвід поєднується з природними ландшафтами та активним відпочинком.

Організація гастрономічного туру також включає розробку програми перебування. Вона повинна бути збалансованою і включати дегустації, екскурсії, майстер-класи та вільний час. Особливу роль відіграють інтерактивні елементи, які дозволяють туристам активно брати участь у процесі. Наприклад, приготування *Bryndzové halušky* під керівництвом місцевих кухарів сприяє глибшому розумінню культури.

Окремої уваги потребують організаційні аспекти. Для українських туристів доцільно пропонувати автобусні тури тривалістю 5–7 днів, що дозволяє знизити вартість подорожі та зробити її більш доступною. Важливим є також забезпечення комфортного проживання, якісного транспортного обслуговування та супроводу гіда [29]. Співпраця з місцевими партнерами є ключовою умовою успішної реалізації туру.

Маркетингова складова концепції повинна враховувати сучасні тенденції у поведінці споживачів. Просування гастрономічного туру має базуватися на створенні емоційного образу подорожі, який асоціюється зі смаками, ароматами та атмосферою країни. Використання соціальних мереж, візуального контенту та рекомендацій лідерів думок є ефективними інструментами залучення клієнтів.

У підсумку слід зазначити, що формування концепції гастрономічного туру до Словаччини є комплексним процесом, який вимагає врахування багатьох факторів – від ресурсного потенціалу країни до особливостей цільової аудиторії. Грамотно розроблена концепція дозволяє створити конкурентоспроможний

туристичний продукт, який задовольняє потреби сучасного туриста та сприяє розвитку міжнародного туризму.

3.2. Розробка маршруту та програми туру

Розробка маршруту та програми туру є одним із ключових етапів створення туристичного продукту, оскільки саме на цьому рівні концепція набуває практичного змісту та конкретної форми. Якщо загальна ідея гастрономічного туру визначає його спрямованість і унікальність, то маршрут і програма забезпечують логіку пересування туристів, послідовність вражень і глибину занурення в культурне середовище дестинації.

У контексті гастрономічного туризму особливого значення набуває поєднання просторового та змістовного компонентів. Маршрут повинен не лише охоплювати ключові туристичні центри Словаччини, але й відображати гастрономічну специфіку регіонів, демонструючи різноманітність локальної кухні, продуктів і традицій. Водночас програма туру має бути побудована таким чином, щоб забезпечити баланс між дегустаційними заходами, пізнавальними екскурсіями, інтерактивними активностями та вільним часом туристів.

Раціонально спланований маршрут дозволяє оптимізувати витрати часу і ресурсів, уникнути перевантаження учасників туру та підвищити загальний рівень комфорту подорожі. Важливо враховувати транспортну доступність, відстані між локаціями, тривалість переїздів, а також сезонність і специфіку проведення гастрономічних заходів. Програма, у свою чергу, повинна відповідати очікуванням цільової аудиторії, враховувати її інтереси, темп подорожі та рівень залученості.

Отже, розглянемо більш детально розроблений гастрономічний тур до Словаччини.

«Гастрономічний тур: Смаки Словаччини»

Локація: Словаччина (Братислава, Ліптовський Мікулаш)

Виїзд / повернення: м. Одеса

Тривалість: 5 днів

Цільова аудиторія: гастро туристи, молодь, сімейні пари

Формат: екскурсійно-гастрономічний тур

В Табл. 3.1. розроблено приклад Програми гастрономічного туру «Смаки Словаччини».

Таблиця 3.1.

Програма туру та графік руху під час подорожі

<i>День</i>	<i>Час</i>	<i>Локація</i>	<i>Місця відвідування та особливості</i>
День 1	6.00	Вийзд з м. Одеса	Трансфер міжнародним автобусом (власний перевізник)
	6.00-22.00	Переїзд	Здійснення зупинок протягом переїзду в заздалегідь обумовлених місцях
	22.00	Поселення в готелі	Готель 4*, відпочинок у готелі Golden Royal Boutique Hotel & Spa
	22.30	Вечеря	Вечеря в ресторані готелю: асорті з місцевих сирів та шинки; гуляш з овочами; вино із місцевих сортів винограду; чай/кава
День 2	8.00-9.00	Сніданок	Сніданок у ресторані готелю. Шведський стіл – багети, бріош, традиційний бринзовий сир, омлет, овочі та фрукти; чай/кава
	9.00-11.00	Переїзд до м. Братислава	Огляд пейзажів Словаччини
	11.00-13.00	Екскурсія	Старе місто Братислави – прогулянка вузькими вулицями, дослідження історичної архітектури
	13.00	Обід	Традиційний ресторан «Pelmeshki & Varenichki»: смажені пельмені із свининою у сметані; овочевий салат; пироги (вареники) із сиром; творожні колачі; чай/кава
	15.00-17.00	«Братиславський град»	Огляд замку, відвідування музею – Historické múzeum, споглядання панорами міста
	17.00	Поселення у готелі ***	Vienna House Easy by Wyndham Bratislava
	19.00	Вечеря	Куштування традиційної кухні у кафе «U Zlatej husi»: гусяча печінка з маринованими овочами; домашні

			локше; словацьке вино
	21.00	Вільний час	Прогулянки містом
День 3	8.00	Сніданок	Сніданок у номері готелю
	9.30	Прогулянка	Відвідування центральної площі та ринку м. Братислава
	12.00-13.30	Відвідування ринку	Old Market Stara Trznica – фермерський ринок
	13.30	Обід	Традиційні страви (бринзові галушки, супи)
	15.00	Майстер-клас з приготування бринзових галушок	Приготування словацьких страв
	17.30	Дегустація вин	Slovak National Collection of Wines
	19.30	Вечеря	Куштування традиційних страв у ресторані «Bratislava Flagship Restaurant»: гуляш-суп; бринза з цибулею та свіжим хлібом; бринзові галушки; морозиво; словацьке пиво
	21.00	Відпочинок	Вільний час
День 4	7.00	Сніданок	Сніданок у готелі
	8.00	Виїзд до м. Ліптовський Мікулаш	Огляд гірських краєвидів
	11.00	Приїзд до міста	Прогулянка містом
	11.30	Відвідування «Татраландії»	Активний відпочинок – відвідування атракціонів та гірок аквапарку
	13.30	Обід	Традиційна їжа у «Liptovská Izba»
	15.00	Екскурсія до сироварні	Salaš Žiar – ресторан-сироварня. Дегустація традиційних сирів
	16.30	Дегустація	Традиційних сирів та напоїв: бринза, оштепок, корбачики
	18.00	Поселення до готелю ***	«TIMEOUT City Hotel»
	19.30	Вечеря	Вечеря у ресторані готелю: сирна тарілка; словацьке вино; гуляш
	21.00	Відпочинок	Вільний час, прогулянка містом
День 5	7.00	Пробудження та сніданок	Сніданок у готелі
	8.00	Виїзд	Автобусом міжнародного трансферу (власний перевізник)
	8.00-23.00	Переїзд	Зупинки в процесі переїзду відповідно до заздалегідь обумовлених зупинок
	23.00	Прибуття	М. Одеса

Тур «Смаки Словаччини» є п'ятиденним гастрономічним маршрутом із

виїздом і поверненням до Одеса, що охоплює ключові туристичні центри Словаччина – Братислава та Ліптовський Мікулаш.

Основними елементами програми є поєднання екскурсійного та гастрономічного туризму. Запропонований тур є комплексним гастрономічно-культурним маршрутом, розрахованим на 5 днів, який поєднує транспортні переїзди, екскурсійну програму, дегустації традиційних страв, участь у кулінарних майстер-класах та активний відпочинок. Основною ідеєю туру є ознайомлення туристів із національною кухнею Словаччини через безпосередній досвід споживання, приготування та вивчення локальних продуктів.

Маршрут починається з виїзду з м. Одеса та передбачає міжнародний трансфер комфортабельним автобусом із запланованими зупинками. Уже в перший день туристи занурюються в гастрономічну атмосферу країни через вечерю в готелі, де подаються традиційні словацькі страви, зокрема м'ясні делікатеси, гуляш та місцеві вина. Це створює перше уявлення про національну кухню та задає тон усьому туру.

Другий день присвячений знайомству зі столицею Словаччини – Братислава. Після сніданку туристи здійснюють переїзд до міста, під час якого мають можливість спостерігати природні ландшафти країни. Екскурсія історичним центром дозволяє ознайомитися з архітектурною спадщиною та культурним середовищем. Обід у ресторані *Pelmeshki & Varenichki* знайомить туристів із традиційною східноєвропейською кухнею, яка є близькою до словацької за складом і технологіями приготування.

У другій половині дня передбачено відвідування Братиславський град, де туристи знайомляться з історією країни через експозиції *Historické múzeum*. Вечеря у ресторані *U Zlatej husi* має особливе гастрономічне значення, оскільки цей заклад спеціалізується на традиційних стравах із гуски, що є важливою частиною регіональної кухні.

Третій день є найбільш насиченим з точки зору гастрономічного досвіду. Туристи відвідують місцевий ринок *Old Market Stara Trznica*, де знайомляться з локальними продуктами та фермерською продукцією. Особливістю дня є участь

у майстер-класі з приготування бринзових галушок – традиційної словацької страви, що дозволяє туристам набути практичних навичок і глибше зрозуміти кулінарні традиції країни.

Додатковим елементом є дегустація вин у Slovak National Collection of Wines, що знайомить учасників туру з виноробною культурою Словаччини. Завершується день вечерею у Bratislava Flagship Restaurant, де туристи дегустують ключові страви національної кухні, включаючи бринзові галушки, супи та традиційні напої.

Четвертий день поєднує гастрономічний та активний туризм. Переїзд до міста Ліптовський Мікулаш супроводжується оглядом гірських пейзажів. Відвідування аквапарку Татраландія забезпечує елемент відпочинку та розваг. Обід у ресторані Liptovská Izba дозволяє продовжити знайомство з локальною кухнею.

Ключовим елементом дня є екскурсія до сироварні Salaš Žiar, де туристи знайомляться з виробництвом традиційних сирів, таких як бриндза, оштепок та корбачики. Дегустація цих продуктів дозволяє оцінити їх смакові особливості та зрозуміти роль молочних продуктів у словацькій кухні.

П'ятий день передбачає повернення до Одеси з дотриманням усіх логістичних умов та запланованих зупинок.

В Таблиці 3.2. наведено приблизний інформаційний лист «Гасторонічного туру: Смаки Словаччини».

Таблиця 3.2

Інформаційний лист «Гастрономічного туру: Смаки Словаччини»

Маршрут	Одеса – Братислава – Ліптовський Мікулаш – Одеса
Час та місце збору	20.06.2026 р., 05:30 – Центральний автовокзал м. Одеса
Час відправлення	06:00. Відправлення здійснюється чітко за графіком, тому туристам необхідно прибути завчасно для проходження реєстрації та отримання організаційної інформації щодо поїздки
Керівник групи	Олена (096) 123-45-67 (номер телефону необхідно зберегти для оперативного зв'язку у разі запізнення, втрати

	контакту з групою або виникнення організаційних питань)
Подальші дії	У процесі подорожі туристи отримують детальну інформацію щодо графіку руху, місць проживання, відвідування екскурсійних об'єктів, ресторанів та гастрономічних локацій. Організаційні моменти уточнюються керівником групи під час зупинок і переїздів.
Дата та час повернення	24.06.2026 р., орієнтовно 23:00
Місце повернення	м. Одеса, Центральний автовокзал

До реалізації туристичного продукту залучаються такі партнери:

1. Заклади розміщення:

- Vienna House Easy by Wyndham Bratislava (Рис. 3.1.). Це сучасний готель категорії 3*, розташований неподалік від ділового та торговельного району столиці Братислава. Готель орієнтований як на туристів, так і на бізнес-мандрівників, поєднуючи комфорт, доступність і функціональність.



Рис. 3.1. – Vienna House Easy by Wyndham Bratislava

Номери оформлені у сучасному стилі з використанням яскравих кольорів, оснащені всім необхідним для комфортного перебування (Рис. 3.2.): кондиціонером, телевізором, безкоштовним Wi-Fi, робочою зоною. Особливістю готелю є концепція «easy» - простота, зручність і швидкість обслуговування.



Рис. 3.2. – Готельний номер у Vienna House Easy by Wyndham Bratislava

Для туристичних груп важливою перевагою є наявність сніданків у форматі «шведський стіл», а також зручне транспортне сполучення з основними туристичними об'єктами міста.

- TIMEOUT City Hotel (Рис. 3.3.). Готель розташований у місті Ліптовський Мікулаш – популярному туристичному центрі в регіоні Ліптов. Це затишний готель середнього класу, який ідеально підходить для розміщення туристичних груп.



Рис. 3.3. – TIMEOUT City Hotel

Інтер'єр готелю виконаний у сучасному стилі з елементами локального дизайну (Рис. 3.4.). Номери комфортні, обладнані всім необхідним для короткотривалого перебування. Готель пропонує базові послуги, включаючи

ресторан, де подають традиційні та європейські страви.



Рис. 3.4. – Готельний номер у TIMEOUT City Hotel

Його вигідне розташування дозволяє швидко дістатися до основних туристичних атракцій регіону, зокрема аквапарку Татраландія.

2. Заклади харчування:

- Bratislava Flagship Restaurant (Рис. 3.5.). Це один із найбільших і найвідоміших ресторанів словацької кухні в Братислава. Заклад розташований у історичному центрі міста та відзначається автентичною атмосферою.

Інтер'єр оформлений у традиційному стилі з використанням дерев'яних елементів, що створює відчуття національного колориту. Меню ресторану включає класичні словацькі страви: супи, м'ясні страви, бринзові галушки, а також місцеве пиво та вина.



Рис. 3.5. – Інтер'єр Bratislava Flagship Restaurant

Цей заклад є ідеальним місцем для гастрономічного знайомства з національною кухнею та формування цілісного кулінарного досвіду туристів.

- Liptovská Izba (Рис. 3.6.). Традиційний ресторан, що спеціалізується на регіональній кухні Ліптовського краю. Заклад оформлений у стилі словацької сільської хати, що створює атмосферу автентичності та затишку.

Меню включає традиційні страви, приготовані за старовинними рецептами, зокрема страви з картоплі, м'яса, сирів та капусти. Особливістю є використання локальних продуктів, що підкреслює регіональний характер кухні.



Рис. 3.6. – Liptovská Izba

Відвідування цього ресторану дозволяє туристам глибше зануритися у гастрономічні традиції Словаччини.

3. Гастрономічні та туристичні локації:

- Братиславський град (Рис. 3.7.). Одна з найвідоміших історичних пам'яток Братислави, яка височіє над містом на березі Дунаю. Замок є символом столиці та важливим культурним об'єктом.



Рис. 3.7. – Братиславський град – історична пам'ятка Братислави

Град має багатовікову історію та сьогодні виконує функцію музею. З його території відкривається панорамний вид на місто та околиці. Відвідування цієї локації дозволяє поєднати культурно-пізнавальний туризм із естетичними враженнями.

- Татраландія (Рис. 3.8.). Найбільший аквапарк у Словаччині, розташований поблизу міста Ліптовський Мікулаш. Це сучасний туристичний комплекс, який поєднує розваги, відпочинок і оздоровлення.

Комплекс включає численні басейни, водні гірки, SPA-зони та термальні джерела. «Татраландія» є популярною як серед туристів, так і серед місцевих жителів, і забезпечує активну складову туру, що доповнює гастрономічний компонент.



Рис. 3.8. – Аквапарк Татраландія

- Salaš Žiar (Рис. 3.9.). Це унікальний гастрономічний об'єкт, який поєднує ресторан і сироварню. Розташований у гірській місцевості, він відображає традиції пастушої культури Словаччини.

Основною особливістю є виробництво традиційних сирів, таких як бринза, оштепок і корбачики. Відвідувачі мають можливість не лише скуштувати ці продукти, а й ознайомитися з процесом їх виготовлення.



Рис. 3.9. – Salaš Žiar – ресторан-сироварня

Це місце відіграє ключову роль у гастрономічній частині туру, оскільки дозволяє туристам отримати автентичний досвід і безпосередньо взаємодіяти з локальними виробниками.

4. Туристичні та екскурсійні організації Словаччини.

Інформаційний лист є важливим елементом організації туру, оскільки містить ключові відомості для туристів щодо маршруту, часу, умов подорожі та контактів відповідальних осіб. Його наявність забезпечує чітку координацію групи та підвищує рівень організації туристичної подорожі.

3.3. Стратегія просування гастрономічного туру

У сучасних умовах розвитку туристичного ринку стратегія просування туристичного продукту є визначальним фактором його успішної реалізації та конкурентоспроможності. Особливо це стосується нішевих продуктів, до яких належить гастрономічний туризм. Тур «Смаки Словаччини», розроблений для подорожі до Словаччина з охопленням таких локацій, як Братислава та Ліптовський Мікулаш, потребує комплексного підходу до просування, який враховує особливості цільової аудиторії, специфіку туристичного продукту та сучасні маркетингові тенденції.

Основною метою стратегії просування є формування стійкого попиту на тур, підвищення рівня впізнаваності продукту на ринку та забезпечення стабільного потоку клієнтів. Водночас важливим завданням є створення позитивного іміджу туру як унікального гастрономічного досвіду, що поєднує культурне пізнання, відпочинок і дегустаційні активності.

Вихідною точкою для формування стратегії просування є характеристика туристичного продукту. Тур «Смаки Словаччини» має чітко визначені параметри: виїзд і повернення з м. Одеса, тривалість 5 днів, формат — екскурсійно-гастрономічний. Програма туру, наведена в табл. 3.1, демонструє поєднання класичних туристичних активностей із гастрономічними заходами, такими як дегустації, майстер-класи та відвідування локальних виробників. Це

створює значну додану цінність продукту, яку необхідно ефективно комунікувати потенційним споживачам.

Цільова аудиторія туру включає гастротуристів, молодь та сімейні пари. Кожен із цих сегментів має свої особливості поведінки та мотивації. Гастротуристи зацікавлені у нових смакових враженнях і автентичності, молодь — у динамічному відпочинку та емоціях, а сімейні пари — у комфорті, безпеці та збалансованій програмі. Відповідно, стратегія просування повинна бути сегментованою та враховувати потреби кожної групи.

Одним із ключових елементів стратегії є позиціонування туристичного продукту. Тур «Смаки Словаччини» доцільно позиціонувати як доступну європейську гастрономічну подорож із високим рівнем організації та насиченою програмою. Акцент варто робити на унікальному поєднанні гастрономії та подорожей, можливості скуштувати традиційні страви, такі як *Bryndzové halušky*, та відвідати автентичні заклади і фермерські господарства.

Важливим інструментом просування є формування бренду туру. Назва «Смаки Словаччини» вже містить емоційний та сенсовий компонент, який легко запам'ятовується та викликає асоціації з гастрономічним досвідом. Для посилення бренду доцільно розробити візуальну айдентику — логотип, кольорову гаму, рекламні матеріали, які відображатимуть атмосферу подорожі.

Цифровий маркетинг відіграє провідну роль у просуванні туристичних продуктів. Основними каналами є соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok), які дозволяють ефективно взаємодіяти з аудиторією. Для туру до Словаччини доцільно використовувати візуальний контент: фотографії страв, відео з дегустацій, огляди локацій, таких як Братислава. Особливо ефективним є використання коротких відео (reels, TikTok), які передають атмосферу подорожі.

Контент-стратегія повинна включати:

- публікації про програму туру;
- історії про словацьку кухню;
- відгуки туристів;
- інтерактивний контент (опитування, вікторини).

Не менш важливим є використання influencer-маркетингу. Співпраця з блогерами, які спеціалізуються на подорожах або гастрономії, дозволяє значно розширити охоплення аудиторії та підвищити довіру до продукту. Важливо обирати блогерів, аудиторія яких відповідає цільовим сегментам туру.

Традиційні канали просування також залишаються актуальними. До них належать туристичні виставки, друкована реклама, співпраця з турагентствами. Участь у туристичних ярмарках дозволяє презентувати тур безпосередньо потенційним клієнтам та партнерам.

Особливу увагу слід приділити формуванню партнерських відносин. Співпраця з ресторанами, готелями, транспортними компаніями та локальними виробниками в Словаччина дозволяє не лише забезпечити якість послуг, але й використовувати їхні канали комунікації для просування туру.

Цінова політика є важливим елементом стратегії просування. Тур повинен мати конкурентоспроможну ціну, яка відповідає рівню послуг і очікуванням цільової аудиторії. Доцільно застосовувати гнучку систему знижок:

- раннє бронювання;
- групові знижки;
- спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.

Ефективним інструментом стимулювання попиту є акційні пропозиції та обмежені за часом знижки, які створюють відчуття терміновості.

Важливим аспектом є формування довіри до туристичного продукту. Для цього необхідно забезпечити наявність відгуків клієнтів, рейтингів, детальної інформації про програму туру. Прозорість і відкритість інформації підвищують рівень довіри та сприяють прийняттю рішення про покупку.

Необхідно також враховувати сезонність туристичного попиту. Гастрономічні тури можуть бути привабливими протягом усього року, однак особливий інтерес вони викликають у періоди свят і фестивалів. Відповідно, маркетингові кампанії повинні бути синхронізовані з цими періодами.

Оцінка ефективності стратегії просування є завершальним етапом. Вона здійснюється за допомогою таких показників:

- кількість проданих турів;
- рівень завантаженості груп;
- охоплення аудиторії в соціальних мережах;
- конверсія рекламних кампаній;

Аналіз цих показників дозволяє коригувати стратегію та підвищувати її ефективність.

Важливо зазначити, що фінансування туристичного продукту може бути оптимізоване за рахунок залучення додаткових партнерів та спонсорів. До можливих джерел фінансування для гастрономічного туру «Смаки Словаччини» можна віднести:

- громадський бюджет місцевих громад або міжнародні гранти на розвиток туризму;
- дотації від туристичних організацій, таких як Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) або інші профільні установи;
- партнерство з навчальними закладами та студентами, зокрема ІТ-школами та факультетами, що можуть розробляти цифрові матеріали, інтерактивні додатки або рекламні продукти;
- квитковий дохід та оплата участі туристами, що формує частину власного фінансування туру.

Не менш важливим аспектом реалізації туру є його рекламування та просування. Ефективна рекламна кампанія має включати не лише презентацію конкретного гастрономічного маршруту, а й популяризацію Словаччини як туристичної країни, її культурних, природних та гастрономічних особливостей. Туристи повинні розуміти, чому саме ця країна та конкретні міста (Братислава, Ліптовський Мікулаш) є привабливими для відвідування.

Для досягнення максимального ефекту рекламна кампанія може застосовувати різноманітні методи:

- офіційний сайт туристичної компанії, що реалізує тур, з детальним описом маршруту, фотоматеріалами та відео;
- зовнішня реклама: банери, постери у транспортних вузлах, туристичних

центрах та популярних громадських місцях;

- внутрішня реклама: розповсюдження буклетів, листівок, інформаційних матеріалів у партнерських закладах;

- соціальні мережі та цифровий маркетинг, включаючи таргетовану рекламу та інтерактивні онлайн-акції.

Вибір конкретних каналів поширення рекламної інформації залежить від фінансових можливостей організатора та передбачуваної аудиторії. Ефективне поєднання цих заходів забезпечує привернення уваги потенційних туристів, формує попит на продукт і підвищує конкурентоспроможність туру.

Таким чином, стратегія просування гастрономічного туру «Смаки Словаччини» повинна бути комплексною, багатоканальною та орієнтованою на потреби цільової аудиторії. Використання сучасних маркетингових інструментів, поєднання цифрових і традиційних каналів, а також чітке позиціонування продукту забезпечують успішну реалізацію туру та його конкурентоспроможність на туристичному ринку.

3.4. Економічне обґрунтування ефективності туру

В умовах сучасного туристичного ринку економічне обґрунтування є одним із ключових етапів розробки туристичного продукту, оскільки саме воно дозволяє оцінити доцільність його впровадження, визначити рівень прибутковості та сформувати конкурентоспроможну ціну. Для гастрономічного туру «Смаки Словаччини», що передбачає подорож до Словаччина з відвідуванням міст Братислава та Ліптовський Мікулаш, економічне обґрунтування базується на аналізі витрат, формуванні собівартості, визначенні ціни реалізації та оцінці рентабельності.

Першочерговим етапом є визначення собівартості туристичного продукту, яка включає всі витрати, пов'язані з організацією та проведенням туру. До таких витрат належать транспортні послуги, проживання, харчування, екскурсійне обслуговування, гастрономічні заходи, страхування, організаційні витрати та

інші супутні витрати. Врахування повного спектру витрат дозволяє уникнути фінансових ризиків і забезпечити стабільність реалізації туристичного продукту.

Результати розрахунку собівартості туру наведено в Таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

Калькуляція вартості туристичного продукту

№	Витрата	Опис / характеристика	Вартість, одн.	Сума, грн
1	Транспортні послуги (автобус)	Маршрут Одеса – Братислава – Ліптовський Мікулаш – Одеса	800 грн/ос.	16 000
2	Проживання (4 ночі)	Готелі 3* (у т.ч. Vienna House Easy by Wyndham Bratislava, TIMEOUT City Hotel)	1200 грн/ніч	96 000
3	Харчування	Сніданки + 3 обіди + 2 вечері	600 грн/день	60 000
4	Екскурсійні послуги	Гід у Братислава + Ліптовський Мікулаш	150 грн/ос.	3 000
5	Вхідні квитки	Братиславський град, Татраландія	500 грн/ос.	10 000
6	Гастрономічні заходи	Дегустації (сири, вина), майстер-клас	400 грн/ос.	8 000
7	Відвідування закладів	Liptovská Izba, Salaš Žiar	250 грн/ос.	5 000
8	Страховання	Медичне страхування туристів	150 грн/ос.	3 000
9	Організаційні витрати	Супровід групи, бронювання	100 грн/ос.	2 000
10	Поліграфія / матеріали	Програма туру, інформаційні матеріали	50 грн/ос.	1 000
11	Резервні витрати	10% від загальної суми	-	20400

Собівартість гастрономічного туру «Смаки Словаччини» становить приблизно 11 220 грн на особу, що включає всі ключові витрати: транспорт, проживання, харчування, екскурсійне обслуговування, гастрономічні заходи та організаційні витрати.

Цей показник сформований на основі групи з 20 туристів і включає всі ключові складові витрат. Найбільшу частку витрат становлять проживання та транспортні послуги, що є характерним для міжнародних автобусних турів

середньої тривалості. Зокрема, проживання в готелях рівня 3* (зокрема таких, як Vienna House Easy by Wyndham Bratislava та TIMEOUT City Hotel) забезпечує баланс між комфортом і доступністю, тоді як транспортні витрати включають організацію міжнародного трансферу за маршрутом Одеса – Словаччина – Одеса.

Харчування також займає значну частку в структурі витрат, адже гастрономічний тур передбачає не лише базові прийоми їжі, але й знайомство з національною кухнею. Саме ця складова формує унікальність продукту, адже туристи отримують можливість скуштувати традиційні страви, зокрема Bryndzové halušky, локальні сири, вина та інші гастрономічні продукти.

Важливу роль у формуванні вартості відіграють гастрономічні заходи та екскурсійні послуги. Хоча їхня частка у загальній структурі витрат є відносно невеликою, саме вони створюють додану цінність туристичного продукту. Дегустації, майстер-класи та відвідування локальних виробників формують унікальний досвід, який важко відтворити в інших форматах подорожей.

Після визначення собівартості наступним етапом є формування ціни реалізації туристичного продукту. До собівартості додається націнка туроператора, яка забезпечує покриття адміністративних витрат і формування прибутку. Зазвичай націнка становить 15–30% залежно від ринкових умов, рівня конкуренції та позиціонування продукту. У даному випадку доцільно застосувати середню націнку на рівні 20%, що дозволить встановити кінцеву ціну туру на рівні приблизно 13 500–14 000 грн за особу.

Такий рівень ціни є конкурентоспроможним для українського ринку, зокрема для цільової аудиторії, яка включає молодь, гастротуристів та сімейні пари. Важливо зазначити, що ціна повинна відповідати сприйняттю цінності продукту, тобто туристи повинні розуміти, за що саме вони платять. У цьому контексті велике значення має якість програми туру, яка включає насичений маршрут, комфортне проживання та різноманітні гастрономічні активності.

Оцінка ефективності туристичного продукту передбачає також аналіз рентабельності. При групі з 20 осіб загальний дохід від реалізації туру може

становити близько 270 000–280 000 грн, тоді як загальні витрати – близько 224 400 грн. Таким чином, орієнтовний прибуток становитиме 45 000–55 000 грн з одного туру, що свідчить про достатній рівень економічної ефективності.

Важливим аспектом є також аналіз точки беззбитковості. Вона визначає мінімальну кількість туристів, необхідну для покриття витрат. У даному випадку така кількість становить приблизно 14–15 осіб. Це означає, що навіть при неповному завантаженні групи тур залишається економічно доцільним, що знижує ризики для туроператора.

Окремої уваги заслуговує питання оптимізації витрат. Зниження собівартості може бути досягнуто шляхом:

- укладання партнерських угод із готелями та ресторанами;
- отримання групових знижок;
- оптимізації логістики маршруту;
- залучення місцевих постачальників послуг.

Такі заходи дозволяють підвищити рентабельність без зниження якості продукту.

Додатковим інструментом підвищення економічної ефективності є залучення зовнішніх джерел фінансування. Зокрема, можливе використання грантових програм, підтримки туристичних організацій, а також партнерства з освітніми установами. Це дозволяє частково компенсувати витрати на розробку та просування продукту.

Не менш важливим є вплив маркетингової діяльності на економічну ефективність. Ефективна рекламна кампанія сприяє збільшенню попиту, що, у свою чергу, забезпечує стабільне завантаження груп і зростання прибутку. Просування туру повинно включати як цифрові, так і традиційні канали комунікації, що дозволяє охопити широку аудиторію.

Слід також враховувати довгострокову перспективу реалізації туристичного продукту. Успішний гастрономічний тур може стати основою для формування лінійки подібних продуктів, розширення маршрутів та збільшення клієнтської бази. Це сприяє підвищенню загальної ефективності діяльності

туристичної компанії.

Таким чином, економічне обґрунтування гастрономічного туру «Смаки Словаччини» підтверджує його доцільність та перспективність. Розрахунок собівартості, формування конкурентної ціни, аналіз рентабельності та врахування можливостей оптимізації витрат дозволяють зробити висновок про ефективність даного туристичного продукту. Комплексний підхід до управління витратами та доходами забезпечує стабільність реалізації туру та його привабливість для споживачів.

Висновок до розділу 3

У результаті проведеного дослідження було розроблено комплексну концепцію гастрономічного туру «Смаки Словаччини», яка поєднує теоретичні засади туристичного менеджменту з практичними аспектами організації подорожей. Встановлено, що гастрономічний туризм є перспективним напрямом розвитку туристичної галузі, оскільки відповідає сучасним запитам споживачів щодо автентичності, нових вражень та культурного занурення.

Аналіз туристичного потенціалу Словаччини засвідчив, що країна має сприятливі умови для розвитку гастрономічних турів завдяки багатій кулінарній спадщині, різноманітності локальних продуктів і розвиненим виноробним традиціям. Поєднання культурних, природних і гастрономічних ресурсів створює основу для формування конкурентоспроможного туристичного продукту, орієнтованого на українського споживача.

У межах роботи було розроблено маршрут і програму п'ятиденного туру, що охоплює ключові туристичні центри – Братиславу та Ліптовський Мікулаш. Запропонований маршрут є логічно структурованим, збалансованим за змістом і передбачає поєднання екскурсійної діяльності, гастрономічних дегустацій, кулінарних майстер-класів та елементів активного відпочинку. Це дозволяє забезпечити комплексний туристичний досвід і задовольнити потреби різних сегментів цільової аудиторії.

Розроблена стратегія просування туру базується на використанні сучасних

маркетингових інструментів, зокрема цифрових каналів комунікації, соціальних мереж та influencer-маркетингу. Визначено ключові підходи до позиціонування продукту, формування бренду та взаємодії з цільовою аудиторією, що сприяє підвищенню впізнаваності туру та формуванню стабільного попиту.

Економічне обґрунтування підтвердило доцільність реалізації туру. Розрахунок собівартості, формування конкурентної ціни та аналіз рентабельності показали, що туристичний продукт є фінансово ефективним і має потенціал для стабільного прибутку. Визначено, що навіть за часткового завантаження групи тур залишається економічно виправданим, що знижує ризики для туроператора.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи вище викладений матеріал можна зробити ряд висновків.

1. Гастрономічний туризм є відносно новим, але динамічно зростаючим напрямом туристичної діяльності, що поєднує культурні, економічні та соціальні аспекти розвитку територій. Його сутність полягає у пізнанні країни або регіону через національну кухню, кулінарні традиції та локальні продукти, що формують унікальний туристичний досвід.

У ході дослідження встановлено, що гастрономічний туризм виконує важливу роль у сучасній туристичній індустрії, виступаючи ефективним інструментом формування іміджу DESTINACIÍ, підвищення їх конкурентоспроможності та розвитку місцевої економіки. Він сприяє збереженню культурної спадщини, підтримці локальних виробників і популяризації регіональних брендів. Варто зазначити, що гастрономічний туризм є не лише складовою туристичного продукту, а й важливим фактором сталого розвитку територій, що відповідає сучасним тенденціям переходу до економіки вражень та зростанню попиту на автентичні туристичні практики.

2. Основу гастрономічної привабливості Словаччини становлять традиційні страви, серед яких особливою популярністю користуються Bryndzové halušky (картопляні галушки з бринзою), Kapustnica (кисла капуста юшка) та Trdelník. Важливим елементом є також розвиток виноробства, зосередженого переважно в регіонах Малих Карпат, а також виробництво локальних сирів і м'ясних виробів.

Суттєвим чинником гастрономічної привабливості є наявність гастрономічних подій і фестивалів, які приваблюють як внутрішніх, так і іноземних туристів. Такі заходи сприяють популяризації національної кухні та формуванню позитивного іміджу країни на міжнародному туристичному ринку. Крім того, активно розвиваються агротуризм і сільський гастрономічний туризм, що дозволяє туристам безпосередньо ознайомитися з процесом виробництва традиційних продуктів.

Інфраструктурна складова також є достатньо розвиненою: у країні функціонує широка мережа ресторанів, фермерських господарств, виноробень і локальних ринків, які формують основу для створення гастрономічних маршрутів. Значну роль відіграє столиця Братислава, яка виступає центром гастрономічного туризму та поєднує традиційну й сучасну кухню.

3. Аналіз цільової аудиторії гастрономічного туризму Словаччини свідчить про її різноманітність і водночас чітку сегментацію за мотиваційними, соціально-демографічними та поведінковими ознаками. Основу цільової аудиторії становлять туристи віком 25–55 років із середнім і високим рівнем доходу, які орієнтовані на отримання нових вражень, культурного досвіду та автентичних емоцій. Важливою рисою цієї категорії є готовність витратити більше коштів на харчування як ключовий елемент подорожі.

Особливістю сучасної цільової аудиторії є орієнтація на принципи здорового способу життя, екологічності та локальності продуктів. Туристи все частіше обирають органічну їжу, фермерські продукти та автентичні кулінарні практики, що підсилює значення сільського та сталого гастрономічного туризму.

Щодо конкурентного середовища, гастрономічний туризм функціонує в умовах високої конкуренції як на міжнародному, так і на регіональному рівнях. Основними конкурентами виступають країни з усталеним гастрономічним брендом, зокрема Італія, Франція, Іспанія та Японія, які мають потужну кулінарну спадщину, розвинену ресторанну інфраструктуру та активну державну підтримку просування гастрономії.

4. Розроблена програма гастрономічного туру «Смаки Словаччини» демонструє, що ефективне поєднання маршруту та змістовного наповнення дозволяє створити цілісний, конкурентоспроможний туристичний продукт. Запропонований тур охоплює ключові DESTINACIJE Словаччина – Братислава та Ліптовський Мікулаш – і поєднує гастрономічні, культурно-пізнавальні та рекреаційні елементи.

Програма туру забезпечує послідовне занурення туристів у національну кухню через дегустації, відвідування локальних закладів, майстер-класи та

знайомство з виробництвом традиційних продуктів. Водночас раціонально спланована логістика, збалансованість активностей і врахування потреб цільової аудиторії сприяють підвищенню комфорту та якості туристичного досвіду.

Розроблений тур є прикладом комплексного гастрономічного маршруту, який відповідає сучасним тенденціям розвитку туризму, орієнтований на економіку вражень та має потенціал для успішного просування на туристичному ринку України.

5. Стратегія просування гастрономічного туру «Смаки Словаччини» повинна базуватися на комплексному, багатоканальному підході, що поєднує цифрові інструменти маркетингу, традиційні методи реклами та партнерські комунікації. Ключовим фактором успіху є чітке позиціонування туру як доступного та автентичного гастрономічного досвіду, що поєднує культурне пізнання і відпочинок у таких туристичних центрах, як Братислава та Ліптовський Мікулаш.

Ефективність просування забезпечується орієнтацією на потреби цільової аудиторії, використанням візуального контенту, influencer-маркетингу та формуванням сильного бренду продукту. Водночас економічне обґрунтування підтверджує доцільність реалізації туру, оскільки він має конкурентоспроможну ціну, достатній рівень рентабельності та потенціал до масштабування. Таким чином, поєднання ефективної маркетингової стратегії та фінансової збалансованості створює передумови для стабільного попиту і успішного функціонування туристичного продукту на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Long L. M. Culinary Tourism. Lexington : University Press of Kentucky, 2004. 356 p.
2. Wolf E. Culinary Tourism: The Hidden Harvest. Dubuque: Kendall/Hunt Publishing, 2006. 268 p.
3. Hjalager A. M., Richards G. Tourism and Gastronomy. London : Routledge, 2002. 240 p.
4. Richards G. Food and the Tourism Experience. Amsterdam : Elsevier, 2015. 280 p.
5. Hall C. M., Sharples L. Food and Wine Festivals and Events around the World: Development, Management and Markets. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008. 312 p.
6. Hall C. M., Sharples L. Food Tourism Around the World. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. 358 p.
7. UNWTO. Second Global Report on Gastronomy Tourism. Madrid: United Nations World Tourism Organization, 2019. 98 p.
8. Бондаренко Н. О. Гастрономічний туризм як перспективний напрям розвитку туризму. Економіка та держава. 2018. № 3. С. 45–49.
9. Нечаюк Л. І. Туризмологія: теорія туризму. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 640 с.
10. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. Київ : Альтерпрес, 2018. 452 с.
11. Kivela J., Crofts J. C. Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. Journal of Hospitality & Tourism Research. 2006. Vol. 30(3). P. 354–377.
12. World Food Travel Association Food Travel Monitor Report. 2020. 120 p.
13. Шандор Ф. Ф. Туризмологія: підручник / Ф. Ф. Шандор, М. П. Кляп. Київ: Знання, 2017. 430 с.
14. Kotler P. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2016. 714 p.

15. Мельник А. І., Бойко М. Г. Роль гастрономічного туризму у розвитку регіональних туристичних дестинацій. Економіка та держава. 2020. № 6. С. 88–92.
16. Гончаренко Т. М. Розвиток гастрономічного туризму як складової туристичної індустрії. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. 2020. № 2. С. 88–93.
17. Кифяк В. Ф. Гастрономічний туризм як складова туристичної індустрії України. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. 2019. № 1(73). С. 45–52.
18. Маковецька О. М. Гастрономічний туризм як інноваційний напрям розвитку туризму в Україні. Економіка та держава. 2021. № 5. С. 112–116.
19. Пандяк І. Гастрономічний туризм як чинник підвищення конкурентоспроможності туристичних регіонів України. Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2018. Вип. 52. С. 210–218.
20. Сокол Т. Г. Гастрономічні фестивалі як інструмент розвитку туризму в регіонах України. Вісник Одеського національного університету. Географічні та геологічні науки. 2019. Т. 24, вип. 2. С. 145–151.
21. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії. Чернівці: Книги XXI, 2011. 464 с.
22. Kim Y. G., Eves A. Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*. 2012. Vol. 33(6). P. 1458–1467.
23. World Tourism Organization Global Report on Food Tourism. Madrid, 2015. 88 p.
24. Middleton V., Morrison A. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009. 512 p.
25. Scarpato R. Gastronomy as a tourist product. *Tourism Review International*. 2002. Vol. 6(2). P. 101–111.
26. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, бізнес. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.

27. Мальська М. П., Н. В. Антонюк Міжнародний туризм і сфера послуг. Київ: Знання, 2008. 661 с.
28. Slovakia Travel Guide: Official Tourism Portal. URL : <https://slovakia.travel>
29. State Agency for Tourism Development of Ukraine. Офіційний сайт. URL: <https://tourism.gov.ua>
30. Головка А. В. Культурно-гастрономічний туризм: теоретичні засади та практичне значення. Економічний простір. 2019. № 147. С. 75–81.
31. Державне агентство розвитку туризму України. Аналітичний звіт щодо розвитку гастрономічного туризму в Україні. Державне агентство розвитку туризму України. Київ, 2022. 48 с.
32. Кифяк В. Ф. Організація туризму. Чернівці : Книги–ХХІ, 2016. 344 с.
33. Ліщинська І. О. Гастрономічний туризм як напрям диверсифікації туристичного продукту України. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2020. Вип. 38. С. 112–117.
34. Романів О. Я. Особливості розвитку гастрономічного туризму в Україні. Туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, перспективи розвитку. 2021. С. 134–140.
35. Ткаченко Т. І. Формування гастрономічного бренду туристичної дестинації. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. 2021. № 2. С. 56–62.
36. Bessière J. Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. Sociologia Ruralis. 1998. Vol. 38(1). P. 21–34.
37. Cohen E., Avieli N. Food in tourism: Attraction and impediment. Annals of Tourism Research. 2004. Vol. 31(4). P. 755–778.
38. Ellis A., Park E., Kim S., Yeoman I. What is food tourism? Tourism Management. 2018. Vol. 68. P. 250–263.
39. Fields K. Demand for the gastronomy tourism product. In: Hjalager A. M., Richards G. (eds.). Tourism and Gastronomy. London : Routledge, 2002. P. 36–50.
40. Greg Richards Cultural Tourism: Global and Local Perspectives. New York: Haworth Press, 2007. 320 p.

41. Horng J. S., Tsai C. T. Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*. 2010. Vol. 31(1). P. 74–85.
42. Lucy M. Long Culinary Tourism. Lexington: University Press of Kentucky, 2004. 312 p.
43. OECD. Food and the Tourism Experience: The Role of Gastronomy in Tourism. Paris : OECD Publishing, 2012. 140 p.
44. UNWTO. Tourism Highlights. Madrid, 2023. 24 p.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Апробація наукових досліджень

Наукова праця

Тези-доповіді «Туристичний потенціал Словаччини для організації
гастрономічних турів»



кафедра
туристичного
бізнесу та
рекреації
ОНТУ

DEP.TOUR

Матеріали

II Міжнародної науково практичної
конференції молодих вчених та здобувачів
вищої освіти
“Розвиток туристичного бізнесу та
рекреації: досвід, сучасні виклики та
майбутні орієнтири”

Міжнародні партнери з Молдови, Румунії, Болгарії, Польщі

 15-16 квітня 2026

Робочі мови:
українська, англійська

м. Одеса, вул. Змієнка 1/3 konferenz.dep.tour.ontu@gmail.com www.tourism.ontu.edu.ua

<i>Гахарія С.М.</i> Поєднання культурної пам'яті, ностальгії та туризму у феномені «Вінтажу сьогодення».....	128
<i>Гемаєва А.Х.</i> Сучасний стан ринку паломницького туризму.....	131
<i>Герцег В., Газуда С.</i> Крафтовий агробізнес як важлива складова розвитку туризму.....	133
<i>Громко Т.В.</i> Курс «Літературні виміри мультикультуралізму» при підготовці філологів-перекладачів як гідів міста Одеси.....	135
<i>Момотлива С.Л.</i> Культурна спадщина як сучасна тенденція розвитку міжнародного туристичного ринку в умовах глобальних викликів.....	140
<i>Орел В.О.</i> Концепція культурно-пізнавального комплексу на базі Аккерманської фортеці.....	142
<i>Саленко Л.Р.</i> Культурна спадщина причорноморського регіону як ресурс сталого розвитку туризму.....	143
<i>Ставратій В.О.</i> Особливості медичного туру в Норвегії.....	145
<i>Степаненко В.М.</i> Креативні туристичні продукти.....	146
<i>Хаджи В.В.</i> Інтернет-сайт як інструмент популяризації корейської медіакультури.....	149
<i>Хрусьов Б. Г.</i> Археологічні дослідження сакральної спадщини Карпатського регіону як ресурс сталого туристичного розвитку.....	151
СЕКЦІЯ 5 ГЛОБАЛІЗАЦІЯ, ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	
<i>Василик О.В.</i> Дослідження потенціалу м. Болград для організації еногастрономічних турів.....	154
<i>Карагодіна М.О.</i> Роль Італії як світового центру християнського паломництва.....	156
<i>Купріянова Т.В.</i> Феномен Overtourism у м. Барселоні: виклики та інструменти сталого управління міжнародними туристичними потоками.....	158
<i>Куценко М.О.</i> Міжнародний туризм як фактор структурної трансформації готельного сектору острова Крит.....	160
<i>Лебедєв Ж.В.</i> Гастрономічні особливості Франції як чинник розвитку міжнародного туризму.....	162
<i>Михайлістий М.В., Курченко Д.С.</i> Європейський досвід відновлення туризму в повоєнний період та його значення для України.....	164
<i>Саяпіна О.С.</i> Глобалізація як чинник підвищення конкурентоспроможності національного туристичного продукту.....	166
<i>Санкевич К.О.</i> Глобальні тенденції спортивного туризму та їх вплив на розвиток міста Слівен (Болгарія).....	168
<i>Ткаченко Д.П.</i> Винні архітектури як привабливі туристичні локації у винному туризмі.....	169

<i>Тодорова С.М.</i> Розвиток еногастрономічного туризму в системі міжнародного позиціонування туристичних дестинацій.....	171
<i>Турченко К.О.</i> Туристичний потенціал Словаччини для організації гастрономічних турів.....	173
<i>Шліхар В.О.</i> Китай як глобальний центр ділового туризму: інституційні механізми та можливості імплементації досвіду в Україні...	175

звичай створюють емоційний зв'язок між туристом і дестинацією. Це підвищує рівень зацікавленості та сприяє формуванню лояльності до бренду [7].

Не менш важливим є розвиток партнерських зв'язків на міжнародному рівні. Співпраця з туристичними операторами, участь у міжнародних виставках та створення спільних туристичних маршрутів із іншими країнами сприяють підвищенню впізнаваності дестинації. У сучасних умовах значну роль відіграє також використання цифрового маркетингу. Просування через соціальні мережі, блогерів, онлайн-платформи та туристичні сервіси дозволяє ефективно донести інформацію до потенційних туристів і сформувати позитивний імідж країни [8].

Розвиток еногастрономічного туризму як інструменту міжнародного позиціонування потребує комплексного підходу, що включає створення якісного туристичного продукту, ефективний маркетинг, розвиток інфраструктури та активну міжнародну співпрацю. Реалізація цих заходів дозволить підвищити конкурентоспроможність туристичних дестинацій та зміцнити їх позиції на світовому ринку.

Список використаних джерел:

1. Getz D., Robinson R. Foodies and food tourism. Oxford : Goodfellow Publishers, 2014. 320 p.
2. Croce E., Perri G. Food and wine tourism: Integrating food, travel and territory. Wallingford : CABI, 2010. 242 p.
3. Okumus B., Okumus F., McKercher B. Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey // Tourism Management. 2007. Vol. 28, № 1. P. 253–261.
4. Sims R. Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience // Journal of Sustainable Tourism. 2009. Vol. 17, № 3. P. 321–336.
5. UNWTO. Global Report on Food Tourism. Madrid : World Tourism Organization, 2012. 74 p.
6. OECD. Tourism and the Creative Economy. Paris : OECD Publishing, 2014.
7. Кияк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.
8. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2002. 436 с.

Керівники:

д - р економічних наук, проф. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Саркісян Г.О.

ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СЛОВАЧЧИНИ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ

**Турченко К. О., спец. ІЗ «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»
 Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Гастрономічний туризм є одним із найдинамічніших напрямів розвитку сучасної туристичної індустрії. Він сприяє пізнанню культури країни через її кухню, традиції та локальні продукти. У цьому контексті Словаччина має значний потенціал для розвитку гастрономічних турів завдяки багатій кулінарній спадщині, природним ресурсам та вигідному географічному розташуванню [1].

Словаччина - країна Центральної Європи, яка поєднує в собі впливи різних культур, зокрема угорської, австрійської та чеської. Це відобразилося у формуванні національної

кухні, яка характеризується ситністю, використанням натуральних інгредієнтів та збереженням традиційних рецептів. Найбільш відомими стравами є бриндзові галушки, капуста, гуляш, а також різноманітні м'ясні та молочні продукти.

Важливим елементом гастрономічного туризму є локальні продукти та напої. У Словаччині активно розвивається виноробство, особливо в регіонах Малокарпатського винного шляху та Токайського виноробного регіону. Крім того, популярними є традиційні напої, зокрема сливовиця та трав'яні настоянки, які є частиною культурної спадщини країни [2, 3].

Організація гастрономічних турів у Словаччині передбачає відвідування ресторанів національної кухні, фермерських господарств, виноробень та участь у кулінарних майстер-класах. Значну роль відіграють гастрономічні фестивалі, ярмарки та тематичні заходи, які дозволяють туристам глибше зануритися у місцеву культуру.

Серед основних переваг Словаччини як напрямку гастрономічного туризму можна виділити доступність цін, компактність території, що дозволяє легко поєднувати різні туристичні маршрути, а також високий рівень автентичності гастрономічного досвіду. Важливою перевагою є також екологічність продуктів та популярність органічного виробництва. Разом з тим існують певні виклики, що стримують розвиток гастрономічного туризму. До них належать недостатній рівень міжнародного просування, обмежена впізнаваність словацької кухні у світі та конкуренція з боку інших європейських країн, таких як Італія чи Франція. Також актуальною є проблема цифровізації туристичних послуг.

Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Словаччині пов'язані з розширенням туристичних продуктів, розвитком винних та гастрономічних маршрутів, популяризацією локальних брендів та активним використанням маркетингових інструментів. Важливим є також поєднання гастрономічного туризму з культурним, екологічним та сільським туризмом.

Особливу увагу слід приділити розвитку подієвого туризму. Проведення гастрономічних фестивалів, свят традиційної кухні та дегустацій сприяє залученню туристів і формуванню позитивного іміджу країни. Крім того, перспективним є розвиток інтерактивних форматів, таких як кулінарні майстер-класи та гастрономічні тури з елементами занурення у місцеве життя [4,5].

Таким чином, Словаччина має значний туристичний потенціал для розвитку гастрономічних турів. Завдяки багатій кулінарній спадщині, розвитку виноробства та збереженню традицій країна може зайняти гідне місце на ринку гастрономічного туризму Європи. Реалізація сучасних підходів до організації гастрономічних турів сприятиме підвищенню туристичної привабливості країни та розвитку її економіки.

Важливим чинником розвитку гастрономічного туризму в Словаччині є формування цілісного туристичного продукту, який поєднує гастрономію з іншими видами туризму. Зокрема, ефективним є поєднання гастрономічних турів із культурно-пізнавальними маршрутами, що включають відвідування історичних міст, замків та музеїв. Такий підхід дозволяє значно підвищити привабливість туристичних програм та забезпечити комплексний досвід для туристів. Значну роль у розвитку гастрономічних турів відіграє регіональна спеціалізація. Кожен регіон Словаччини має свої унікальні кулінарні традиції та продукти. Наприклад, у гірських районах популярні страви з овечого сиру, тоді як у південних регіонах активно розвивається виноробство. Це створює можливості для формування тематичних гастрономічних маршрутів, орієнтованих на різні сегменти туристів.

Не менш важливим є розвиток інфраструктури. Якісні дороги, зручне транспортне сполучення, наявність готелів і ресторанів різного рівня забезпечують комфортне перебування туристів. У Словаччині активно розвивається сільський туризм, що дозволяє туристам проживати у фермерських господарствах та безпосередньо знайомитися з процесом виробництва традиційних продуктів.

В умовах глобалізації важливим аспектом є збереження автентичності гастрономічної культури. Саме унікальність і традиційність є основними факторами, які приваблюють туристів. Тому важливо підтримувати місцевих виробників, популяризувати традиційні рецепти та зберігати кулінарну спадщину. Крім того, значний потенціал має розвиток цифрових технологій у сфері гастрономічного туризму. Використання онлайн-платформ для бронювання турів, створення мобільних додатків із гастрономічними маршрутами, а також активне просування у соціальних мережах дозволяє залучати широку аудиторію туристів.

Перспективним напрямом є також розвиток міжнародного співробітництва. Участь у міжнародних туристичних виставках, створення спільних гастрономічних маршрутів із сусідніми країнами та популяризація словацької кухні за кордоном сприятимуть зростанню туристичних потоків [6,7].

Таким чином, ефективна організація гастрономічних турів у Словаччині потребує комплексного підходу, що включає розвиток інфраструктури, маркетингу, збереження культурної спадщини та впровадження інновацій. Реалізація цих заходів дозволить підвищити конкурентоспроможність країни на міжнародному туристичному ринку та сприятиме її сталому розвитку.

Список використаних джерел:

1. Hall C. M., Sharples L. *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2003. 368 p.
2. Hjalager A.-M., Richards G. *Tourism and Gastronomy*. London : Routledge, 2002. 255p.
3. Ellis A., Park E., Kim S., Yeoman I. What is food tourism? // *Tourism Management*. 2018. Vol. 68. P. 250–263.
4. World Tourism Organization (UNWTO). *Gastronomy Tourism – The Case of Slovakia*. Madrid : UNWTO, 2017.
5. OECD. *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*. Paris : OECD Publishing, 2012.
6. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. *Туристичний бізнес: теорія та практика*: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 368 с.
7. Офіційний туристичний портал Словаччини. URL: <https://slovakia.travel>.

Керівники:

д - р економічних наук, проф. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Саркісян Г.О.
к.т.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Трішин Ф.А.

Наукова діяльність



Презентація результатів наукових досліджень



Розробка та просування гастрономічного туру до Словаччини

Виконала: Карина ТУРЧЕНКО

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена підвищеним попитом на автентичні туристичні продукти, орієнтовані на отримання унікального досвіду. У цьому контексті Словаччина є привабливим напрямом для розвитку гастрономічного туризму завдяки багатій кулінарній спадщині, різноманітності регіональних страв, виноробним традиціям та сприятливому географічному розташуванню.

Метою дослідження є розробка та обґрунтування концепції гастрономічного туру до Словаччини.

Об'єктом дослідження є гастрономічний туризм як складова туристичної діяльності.

Предмет дослідження – розробка та просування гастрономічного туру до Словаччини «Смаки Словаччини».

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

Гастрономічний туризм – новий напрям розвитку світового туризму, який може стати одним із можливих шляхів збереження та розвитку економіки традиційного господарства, культурної спадщини та фактором сталого розвитку територій.

Компоненти гастрономічного туризму:

- добре розвинена сфера гастрономії;
- енергійна гастрономічна спільнота з традиційними ресторанами та кухарями;
- місцеві інгредієнти, що використовуються в традиційній кухні / місцеве ноу-хау в кулінарії;
- традиційні продовольчі ринки та харчова промисловість;
- гастрономічні фестивалі, нагороди, конкурси;
- повага до навколишнього середовища;
- просування гастрономії в освітніх закладах.



Мета гастрономічного туризму:

- відвідування ферм і невеликих виробництв для ознайомлення з особливостями місцевої кухні;
- участь у майстер-класах і дегустаціях;
- відвідування ресторанів традиційної або високої кухні;
- відвідування місцевих ринків, ярмарків, фестивалів, музеїв та екскурсій по околицях території.



Роль гастрономічного туризму для туристичної галузі

- Маркетинговий інструмент – гастрономічні заходи приваблюють туристів та формують позитивний імідж дестинації через унікальні страви, традиції й авторські рецепти;
- Формування конкурентних переваг – регіони підтримують місцевих виробників, популяризують локальні продукти та підкреслюють їх історичне й культурне значення;
- Вплив соціальних мереж. Фото, відео, відгуки та публікації туристів у соцмережах сприяють популяризації туристичних напрямків і впливають на вибір майбутніх мандрівників;
- Розвиток туристичних дестинацій – місцева кухня та заклади харчування стають важливою мотивацією для подорожей і сприяють розвитку туристичної індустрії регіону.

СЛОВАЧЧИНА

Словаччина розташована в центрі Європи та межує з Україною, Польщею, Чехією, Австрією та Угорщиною. Таке розташування сприяє активним транзитним потокам туристів і формує зручні умови для міжнародних подорожей.



ТУРИСТИЧНА СТАТИСТИКА СЛОВАЧЧИНИ

Курорти Словаччини

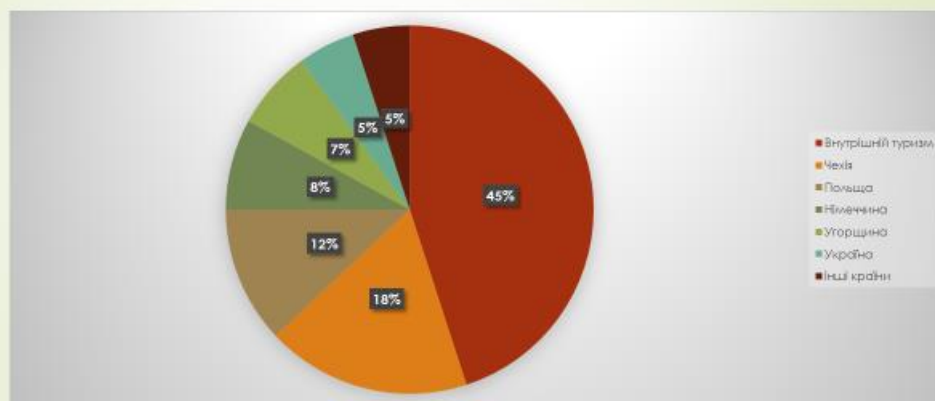
Вид	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.
Лікувально-оздоровчі	23	23	24	24
Гірськолижні	95	98	100	102
Термальні і СПА-комплекси	40	42	45	47
Загалом	158	163	169	173



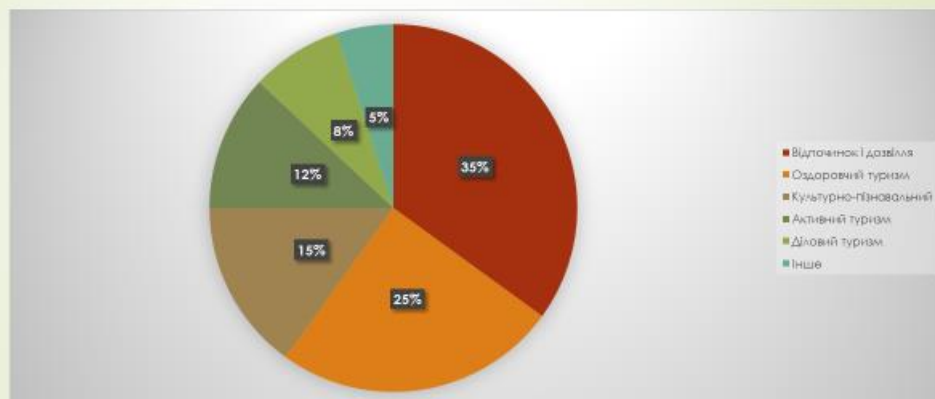
Засоби розміщення

Вид	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.
Готелі	1250	1300	1350	1400
Пансіони та гостьові будинки	1600	1650	1670	1720
Кемпінги	182	190	206	211
Апарт-готелі і ін.	450	480	520	560
Разом	3482	3620	3776	3921

СТРУКТУРА ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ



СЕГМЕНТАЦІЯ ТУРИЗМУ ЗА МЕТОЮ



РОЗРОБКА ТА ПРОГРАМА ТУРУ «СМАКИ СЛОВАЧЧИНИ»

- Локація: Словаччина (Братислава, Ліптовський Мікулаш)
- Вийзд / повернення: м. Одеса
- Тривалість: 5 днів
- Цільова аудиторія: гастро туристи, молодь, сімейні пари
- Формат: екскурсійно-гастрономічний тур



[illegible][illegible]

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЛИСТ



Маршрут	Одеса – Братислава – Литовський Мікулаш – Одеса
Час та місце збору	20.06.2026 р., 05:30 – Центральный автовокзал м. Одеса
Час відправлення	06:00. Відправлення здійснюється ніжно за графіком, тому туристам необхідно бути за часом для продовження реєстрації та отримання організаційної інформації щодо поїздки
Контактна група	Олена (096) 123-45-67 (номер телефону необхідно зберегти для оперативного зв'язку у разі змін, втрати контакту з групою або викликання організаційних питань.)
Повідомлення	У процесі поїздки туристи отримують детальну інформацію щодо графіку руху, міст проживання, відвідуваних екскурсійних об'єктів, ресторанів та гастрономічних локацій. Організаційні моменти уточнюються керівником групи під час зупинок і перезаїз.
Дата та час повернення	24.06.2026 р., орієнтовно 23:00
Місце повернення	м. Одеса, Центральный автовокзал

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ:

- публікації про програму туру;
- історії про словацьку кухню;
- відгуки туристів;
- інтерактивний контент (опитування, вікторини)



МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ

- офіційний сайт туристичної компанії, що реалізує тур, з детальним описом маршруту, фотоматеріалами та відео;
- зовнішня реклама: банери, постери у транспортних вузлах, туристичних центрах та популярних громадських місцях;
- внутрішня реклама: розповсюдження буклетів, листівок, інформаційних матеріалів у партнерських закладах;
- соціальні мережі та цифровий маркетинг, включаючи таргетовану рекламу та інтерактивні онлайн-акції.

КАЛЬКУЛЯЦІЯ ВАРТОСТІ



№	Витрата	Опис / характеристика	Вартість, одн.	Сума, грн
1	Транспортні послуги (автобус)	Маршрут Одеса – Братислава – Літтовський Місялик – Одеса	800 грн/ос.	16 000
2	Прожиток (4 ночі)	Готелі 3* (у т.ч. Vienna House Easy by Wyndham Bratislava, TIME OUT City Hotel)	1200 грн/ноч	96 000
3	Харчування	Сніданок + 3 обіди + 2 вечері	600 грн/день	60 000
4	Експертні послуги	Гід у Братиславі + Літтовський Місялик	150 грн/ос.	3 000
5	Вхідні квитки	Братиславський град, Татранська	500 грн/ос.	10 000
6	Гastronomічні заклади	Дегустації (сир, вино), майстер-клас	400 грн/ос.	8 000
7	Відвідування закладів	Церква Іоан, Salsi Zlat	250 грн/ос.	5 000
8	Страхування	Медичне страхування туристів	150 грн/ос.	3 000
9	Організаційні витрати	Супровід групи, бронювання	100 грн/ос.	2 000
10	Поліграфія / матеріали	Програма туру, інформаційні матеріали	50 грн/ос.	1 000
11	Резервні витрати	10% від загальної суми	-	20 400

ВИСНОВКИ

- Розроблена програма гастрономічного туру «Смаки Словаччини» демонструє, що ефективне поєднання маршруту та змістовного наповнення дозволяє створити цілісний, конкурентоспроможний туристичний продукт. Запропонований тур охоплює ключові DESTINACIJA Словаччина – Братислава та Ліптовський Мікулаш – і поєднує гастрономічні, культурно-пізнавальні та рекреаційні елементи
- Розроблений тур є прикладом комплексного гастрономічного маршруту, який відповідає сучасним тенденціям розвитку туризму, орієнтований на економіку вражень та має потенціал для успішного просування на туристичному ринку України.

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!



Перевірка тексту на плагіат

Кваліфікаційна робота бакалавра.

Тема: «Розробка та просування гастрономічного туру до Словаччини»

Засіб перевірки :

ONTU_QWB_242_2026_Turchenko_K_O_TP.docx Odesa National University of Technology**Document Details**

Submission ID

trn:oid::2945:393443909

Submission Date

Jun 15, 2026, 1:48 PM GMT+3

Download Date

Jun 15, 2026, 2:18 PM GMT+3

File Name

ONTU_QWB_242_2026_Turchenko_K_O_TP.docx

File Size

13.3 MB

86 Pages

13,612 Words

95,471 Characters



Page 1 of 93 - Cover Page

Submission ID trn:oid::2945:393443909



Page 2 of 93 - Integrity Overview

Submission ID trn:oid::2945:393443909

20% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources19%  Internet sources3%  Publications6%  Submitted works (Student Papers)**Integrity Flags**

1 Integrity Flag for Review

**Hidden Text**

42 suspect characters on 3 pages

Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Здобувач _____ Карина ТУРЧЕНКО

(підпис)

Керівник _____ Ганна САРКІСЯН

(підпис)

Керівник _____ Федір ТРІШИН

(підпис)

