

УДК 338.488.2:640.43

Олег Боратинський

викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Паска Марія

д-р вет. н.аук професор,

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ З ПОЗИЦІЇ ФОРМУВАННЯ РЕСТОРАННИХ БРЕНДІВ

Успіх закладів готельно-ресторанного бізнесу залежить насамперед від повноти задоволення матеріальних і духовних запитів клієнтів. Стрімкий розвиток індустрії гостинності диктує нові, інноваційні вимоги щодо взаємодії із клієнтами, працівниками, партнерами, а також конкурентами.

За даними World Food Travel Association («Food tourism is the act of traveling for a taste of place in order to get a sense of place» – «Акт подорожі, щоб відчутти смак місця, щоб отримати відчуття місця»), на їжу і напої під час подорожей туристи витрачають близько 25% бюджету (35% – у дорогих поїздках, трохи більше ніж 15% – в економтурах). Смакові переваги мандрівників в гастрономічних турах можна класифікувати за чотирма основними напрямками, а саме: автентична кухня – 46%; еkleктична кухня – 44%; локальні продукти – 35%; бюджетна їжа – 22%.

Експерти World Food Travel Association вважають, що 77% туристів, які їздять відпочити, можна так чи інакше назвати гaстротуристами. Такий висновок було зроблено на основі низки опосередкованих фактів-доказів, як от – 93% туристів під час перебування в подорожі обов'язково брали участь у різноманітних активностях, пов'язаних з приготуванням або дегустацією їжі; 83% туристів відзначають, що завдяки новій їжі та напоям їхні поїздки запам'ятовуються більше; 81% туристів вірить, що знайомство з кухнею країни знімає

культурний бар'єр і, відповідно, сприяє налагодженню міжкультурних комунікацій між відвідувачами та стороною, яка приймає тощо.

Інновації на різних рівнях розробки та надання спеціалізованих гастротуристичних послуг мають позитивний ефект як на реалізацію конкретних тур-продуктів, так на туристичну конкурентоздатність дестинацій, регіону загалом.

Упровадження сучасних трендів на ринку послуг сфери гостинності вказує на потребу в гармонійному розвитку об'єктів ресторанного господарства, що в перспективі є актуальним. Підвищення організації послуг ресторанного господарства повинно розпочинатися з харчування, що орієнтовано на використання локальних страв, виготовлених за автентичними рецептами. Це також дасть змогу підвищити рівень привабливості регіону через формування його ресторанного бренду. Ці інновації дадуть змогу ресторанним брендам не лише займати високі положення у своїх ринкових сегментах, а й відповідати світовим стандартам обслуговування.

Щодо питання харчування туристичних груп вивчено певні пропозиції ресторанів, тобто проаналізовано потенціал закладів ресторанного господарства, а також виокремлено сегменти тих, які спеціалізуються на національній та етнічній кухні.

Ключові слова: гастрономічний туризм, ресторани бренди, впровадження.

Список використаних джерел

1. Голод А., Никига О. Інноваційні фактори розвитку гастрономічного туризму у Львівській області. Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення. Матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф. (23–24 квітня 2020 р., м. Львів). Львів, 2020. С. 279–282.
2. Paska M., Korkuna O., Kulyk O. Current development trends of raw-smoked sausages in the context of gastronomic tourism. Trends in the development of international tourism in the current context of globalization: Collective scientific monograph. Opole, 2020. P. 152–158.