

політики. Лише за таких умов можливо досягти гармонійного співіснування різних культур у глобальному світі, де кожна культура зможе зберегти свою унікальність та самобутність.

Література:

1. Транснаціональні корпорації в Україні: вплив на економіку та соціальну сферу. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
2. Глобалізація та її вплив на локальні культури. URL: <https://i-soc.com.ua/>
3. Комерціалізація традицій: як бренди змінюють свята. URL: <https://economyandsociety.in.ua/>
4. Вплив транснаціональних корпорацій на соціальну нерівність в Україні. URL: <https://repository.lnup.edu.ua/>
5. McDonald's в Китаї: символ економічних реформ. URL: <https://epravda.com.ua/>
6. Вплив Coca-Cola на місцеві громади в Індії. URL: <https://www.bbc.com/>

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-522-1-33>

МЕТОДОЛОГІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ

Бордан В. А.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського рівня)

за спеціальністю 242 – Туризм

Міжнародний гуманітарний університет

*Науковий керівник: **Олійник В. Д.***

кандидат географічних наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

Міжнародний гуманітарний університет

м. Одеса, Україна

Гастрономічний туризм – це вид туризму, пов’язаний із ознайомленням виробництва, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу. З організаційної точки зору гастрономічний туризм передбачає знайомство з особливостями технологій приготування місцевих харчових продуктів, історією і традиціями їх споживання, а також можливу участь туриста

в приготуванні національних страв, відвідання кулінарних фестивалів та конкурсів. Гастрономічний туризм також можна вважати допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів.

Гастрономічний туризм – різновид туризму, взаємопов’язаний з пересуваннями по різних країнах з метою ознайомлення з національними стравами, продуктами, напоями [1].

Методологія гастрономічних турів включає:

1. Ресторанні. Це поїздка, що включає відвідування найбільш відомих і популярних ресторанів, що відрізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, а також національної спрямованістю. Припускають відвідування брендів ресторанів, ресторанів високої кухні з зірками ресторанного гіда «Мішлен», ресторани при легендарних готелях, або популярні заклади на думку інтернет-суспільства.

2. Сільські. Тур по сільській місцевості — це вид туру, який передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації місцевої кухні і продуктів, вироблених в цьому регіоні. Включають в себе участь туристів в зборі врожаю на виноградниках, в садах і на агідних плантаціях, знайомство з технологією переробки сільськогосподарської продукції та дегустацію місцевих страв.

Такі тури цікаві не лише своєю кулінарною складовою, але й тим, що дають можливість через їжу та продукти зануритися в повсякденне життя місцевих жителів, дізнатися їхні звичаї, звички, порядки та інші тонкощі, часом дивовижні і незрозумілі представникам іншої мови і культури.

3. Освітні. Пропонують знайомство з технологією харчового виробництва, навчання в спеціальних освітніх установах з кулінарної спеціалізації, участь в майстер-класах.

4. Подієві. Тур, орієнтований на відвідування місцевості в певний час з метою участі у громадських та культурних заходах з гастрономічною спрямованістю: виставки, ярмарки, шоу, фестивалі, свята.

5. Екологічні. Тур, що включає відвідання екологічно чистих господарств і виробництв, де відбувається знайомство з технологією виробництва органічних продуктів, дегустація еко-продуктів, відвідання майстер-класів з приготування екологічно чистих страв.

6. Спеціалізовані. Знайомлять з технологією приготування однієї страви в різних місцевостях. Прикладом є сирні, пивні, винні та інші тури.

7. Комбіновані. Поїздка, яка містить кілька вищеперерахованих напрямів. Комбіновані тури підходять для туристів «зі стажем», тих, хто вже знайомий з гастрономією тієї чи іншої країни, інакше тур може виявитися інформативно перенасиченим [3].

Отже, гастрономічний туризм – є досвідною поїздкою до гастрономічного регіону для відпочинку й розваг, що включає в себе відвідування первинних та вторинних виробників продуктів харчування, гастрономічні фестивалі, продовольчі ярмарки, події, фермерські ринки, кулінарні шоу та демонстрації, дегустації якісних продуктів харчування або будь-якої туристичної діяльності, пов'язаної з харчовими продуктами.

Крім того, ця подорож пов'язана з певним способом життя, який включає в себе як пізнання різних культур, набуття знань та розуміння якості або атрибутів, пов'язаних з туристичними продуктами, так і гастрономічні вироби даного регіону через їх споживання.

Гастрономічний туризм також можна вважати допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів [3].

Основним завданням у розробці гастрономічного туру є поєднання кулінарії та культурно-пізнавальної програми в одному турі. Перевагою гастрономічного туризму, в порівнянні з іншими підвидами пізнавального туризму, є те, що тільки гастрономічний туризм задіює крім зору і слуху також інші органи відчуття людини, зокрема смаку та запаху.

Під час гастрономічних турів турист має гарну нагоду відвідати ресторани та інші заклади національної кухні, взяти участь у гастрономічних фестивалях, ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні відповідно до сезонів, спробувати себе у приготуванні національних страв.

Специфічні риси гастрономічного туризму:

1. Умови для розвитку кулінарного туризму мають абсолютно всі країни і це унікальна відмінна риса даного виду туризму.

2. Також гастрономічний туризм не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якого сезону року можна підібрати тур.

3. Кулінарний туризм в тій чи іншій мірі є складовим елементом усіх турів. Але на відміну від інших видів туризму знайомство з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі.

4. Просування місцевих господарств та виробників продовольчих товарів — є невід'ємною частиною будь-якого гастрономічного туру.

5. Можливість поєднання інформативної частини туру з практичною (майстер-класи, кулінарні шоу).

6. Тільки гастрономічний туризм задіює крім зору і слуху також інші органи відчуття людини, зокрема смаку та запаху [2].

Отже, гастрономічний туризм має всі перспективи до подальшого просування в Україні та світі.

Література:

1. Гастрономічний туризм: лікнеп для початківців. URL: <https://www.biletik.aero/handbook/blog/gastronomicheskiiy-turizm-likbez-dlya-nachinayushchikh/> (дата звернення 19.05.2025).
2. Грошова О., Дмитро А. Шляхи просування туристичного продукту на ринку. URL: <http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/3526/1/Groshova%20O.pdf> (дата звернення 19.05.2025).
3. Любіцева О. О. Методика розробки турів. URL: <https://studfile.net/preview/5265651/page:7/>. (дата звернення 19.05.2025).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-522-1-34>

АДАПТАЦІЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТРЦ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Бринзило А. В.

*здобувач 2 курсу освітньо-наукової програми 073 – Менеджмент
Міжнародний гуманітарний університет
м. Одеса, Україна*

Повномасштабна війна в Україні, що розпочалася у лютому 2022 року, зумовила глибоку трансформацію ринкових механізмів у сфері торговельної нерухомості. Торгово-розважальні центри (ТРЦ), як інститути споживчої активності, зіткнулися з низкою критичних викликів: зниженням трафіку, обмеженням платоспроможного попиту, підвищенням вартості утримання та порушенням логістики. Це зумовило потребу у стратегічному перегляді договірної політики ТРЦ та впровадженні гнучких моделей оренди.

Метою дослідження є ідентифікація структурних змін у договірній політиці торгово-розважальних центрів в умовах високої волатильності ринку та формування підходів до оптимізації контрактного портфеля в період 2022–2024 років.

У дослідженні застосовано емпіричний аналіз даних 14 ТРЦ з шести великих міст України (Київ, Львів, Дніпро, Одеса, Харків, Хмельницький). Ключовими параметрами оцінювання виступили:

- структура моделей оренди (fixed, turnover-based, змішані);