

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет комп'ютерних наук,
управління та адміністрування
Кафедра публічного управління
та менеджменту
природоохоронної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: Маркетингова стратегія розвитку гастрономічного туризму

Виконав студент 2 курсу групи ММО-20
спеціальності 073 Менеджмент
Гасанов Рамін Акан огли

Керівник к.е.н., доцент
Колонтай Світлана Миколаївна

Консультант _____

Рецензент к.геогр.н., доцент
ОДЕКУ
Нажмудінова Олена Миколаївна

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Комп'ютерних наук, управління та адміністрування
Кафедра публічного управління та менеджменту природоохоронної
діяльності

Рівень вищої освіти магістр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Павленко О.П.

“ 28 ” жовтня 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА СТУДЕНТУ

Гасанову Раміну Акан огли

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Маркетингова стратегія розвитку гастрономічного туризму

керівник роботи Колонтай Світлана Миколаївна, канд. екон. наук., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “18” жовтня 2021 року № 216
«С»

2. Строк подання студентом роботи 9 грудня 2021 року

3. Вихідні дані до роботи Законодавчі та нормативні акти, дані
статистичного обліку, спеціальна наукова література та періодичні
видання

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно
розробити)

1 Гастрономічний туризм як вид економічної діяльності

2 Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку гастрономічного
туризму

3 Маркетингова стратегія розвитку гастрономічного туризму

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

1 Порівняльна характеристика гастрономічного туризму з іншими видами
туризму

2 Фактори розвитку гастрономічного туризму

3 Чинники маркетингової стратегії розвитку гастрономічного туризму

4 Зосередження гастрономічних фестивалів за регіонами

5 Стратегії маркетингу туризму, реалізовані на рівні регіонів України та
розвинених країн

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 28 жовтня 2021 року**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Термін виконання етапів роботи	Оцінка виконання етапу	
			у %	за 4-х бальною шкалою
1	Робота з літературними джерелами	28.10.21-03.11.21	90	відмінно
2	Робота над розділом 1 «Гастрономічний туризм як вид економічної діяльності»	04.11.21-14.11.21	75	добре
3	Робота над розділом 2 «Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку гастрономічного туризму»	15.11.21-23.11.21	75	добре
4	Рубіжна атестація	18.11.21-23.11.21	75	добре
5	Робота над розділом 3 «Маркетингова стратегія розвитку гастрономічного туризму»	24.11.21-06.12.21	75	добре
6	Оформлення роботи	06.12.21-09.12.21	90	відмінно
7	Здача роботи на кафедрі	09.12.21		
8	Перевірка на плагіат	09.12.21-12.12.21		
Інтегральна оцінка виконання етапів календарного плану (як середня по етапам)			80	добре

Студент _____ Гасанов Рамін Акан огли
(підпис) (прізвище та ініціали)Керівник роботи _____ Колонтай С.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота магістра на тему «Маркетингова стратегія розвитку гастрономічного туризму»
Гасанова Раміна Акан огли

Актуальність теми. Значення туризму у світі постійно зростає, що пов'язане зі збільшеним впливом даної сфери діяльності на економіку кожної країни. Міжнародний туризм входить до трьох найбільших експортних галузей, поступаючись лише нафтовидобувній промисловості та автомобілебудуванню. На міжнародному ринку туристських послуг дедалі актуальнішою стає проблема розвитку та формування нових видів туристських послуг, одним із яких є гастрономічний туризм. Розвиток гастрономічного туризму здатний впливати на фінансові та туристичні потоки, зміцнювати стабільність та забезпечувати сталий розвиток територій. Маркетингова стратегія розвитку гастрономічного туризму на сучасному етапі є досить перспективним об'єктом дослідження. Саме тому актуальним є визначення пріоритетності факторів маркетингової стратегії розвитку гастрономічного туризму на макрорівні та оцінка її перспектив на мікрорівні. Гастрономічний туризм може стати одним із провідних напрямів концепції розвитку туризму в країні.

Мета і задачі дослідження. Мета кваліфікаційної роботи магістра – проаналізувати сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку гастрономічного туризму, розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії розвитку гастрономічного туризму.

Досягнення визначеної мети зумовило необхідність послідовного розв'язання таких завдань:

- розглянути гастрономічний туризм як вид економічної діяльності;
- проаналізувати сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку гастрономічного туризму;
- розглянути маркетингову стратегію розвитку гастрономічного туризму.

Об'єктом дослідження є процес формування та удосконалення маркетингової стратегії розвитку гастрономічного туризму.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та практичних аспектів щодо формування маркетингової стратегії розвитку гастрономічного туризму.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною основою дослідження є системний підхід до вивчення питань формування маркетингової стратегії розвитку гастрономічного туризму.

Інформаційно-довідковою базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з державного регулювання розвитку ресторанного господарства, періодичні видання, Інтернет - ресурси, результати особистих спостережень автора.

Результати, їх новизна, теоретичне та практичне значення. В кваліфікаційній роботі магістра розглянуто гастрономічний туризм як вид економічної діяльності, проаналізовано сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку гастрономічного туризму, розглянуто маркетингову стратегію розвитку гастрономічного туризму.

Рекомендації щодо використання результатів роботи з зазначенням галузі застосування. Сформульовані та обґрунтовані положення та рекомендації є підґрунтям для формування маркетингової стратегії розвитку гастрономічного туризму в регіоні.

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг тексту магістерської роботи – 92 сторінки, таблиць – 8, рисунків – 10.

Перелік ключових слів: туризм, гастрономічний туризм, маркетинг, маркетингова стратегія, маркетингове дослідження.

ANNOTATION

Qualifying work of the master on a subject « Marketing strategy for gastronomic tourism development»

Hasanov Ramin Akan ogli

Actuality of theme. The importance of tourism in the world is constantly growing, which is due to the increased impact of this area of activity on the economy of each country. International tourism is one of the three largest export industries, second only to the oil industry and the automotive industry. In the international market of tourist services the problem of development and formation of new types of tourist services, one of which is gastronomic tourism, is becoming more and more urgent. The development of gastronomic tourism is able to influence financial and tourist flows, strengthen stability and ensure sustainable development of territories. Marketing strategy for the development of gastronomic tourism at the present stage is a very promising object of study. That is why it is important to determine the priority factors of the marketing strategy for the development of gastronomic tourism at the macro level and assess its prospects at the micro level. Gastronomic tourism can become one of the leading directions of the concept of tourism development in the country.

Aim and research tasks. The purpose of the master's qualification work is to analyze the current state, prospects and trends in the development of gastronomic tourism, development of practical recommendations for improving the marketing strategy for the development of gastronomic tourism.

Achieving this goal has necessitated the consistent solution of the following tasks:

- consider gastronomic tourism as a type of economic activity;
- to analyze the current state, prospects and trends in gastronomic tourism;
- consider the marketing strategy for the development of gastronomic tourism.

A research object there is a process of formation and improvement of marketing strategy of gastronomic tourism development.

The article of research is a set of theoretical and practical aspects of the formation of marketing strategy for the development of gastronomic tourism

Research methods. The theoretical and methodological basis of the study is a systematic approach to the study of the formation of marketing strategy for the development of gastronomic tourism.

The information and reference base of the research is the scientific works of domestic and foreign scientists on state regulation of the restaurant industry, periodicals, Internet resources, the results of personal observations of the author.

Results, their novelty, theoretical and practical value. In the qualification work of the master gastronomic tourism as a type of economic activity is considered, the current state, prospects and tendencies of gastronomic tourism development are analyzed, the marketing strategy of gastronomic tourism development is considered.

Recommendations are in relation to drawing on the results of work with pointing of industry of application. Formulated and substantiated provisions and recommendations are the basis for the formation of marketing strategy for the development of gastronomic tourism in the region.

Structure and volume of work. Work consists of entry, three divisions, conclusions, list of the used sources. A complete volume of text of master's degree work is 92 pages, tables - 8, pictures - 10.

Key words: tourism, gastronomic tourism, marketing, marketing strategy, marketing research.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ВИД ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	9
1.1 Розвиток туристичної діяльності в світі.....	9
1.2 Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму.....	14
1.3 Чинники, що впливають розвиток гастрономічного туризму.....	28
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН, ПЕРСПЕКТИВИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	36
2.1 Зарубіжний досвід розвитку гастрономічного туризму	36
2.2 Гастрономічний туризм як перспективний напрямок розвитку регіонів України.....	52
2.3 Просування гастрономічного туризму в Азербайджані.....	61
РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	68
3.1 Маркетингова стратегія як інструмент розвитку сфери туристичних послуг регіону.....	68
3.2 Механізм маркетингової стратегії розвитку гастрономічного туризму.....	79
ВИСНОВКИ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	89

ВСТУП

Актуальність теми. Значення туризму у світі постійно зростає, що пов'язане зі збільшеним впливом даної сфери діяльності на економіку кожної країни. Міжнародний туризм входить до трьох найбільших експортних галузей, поступаючись лише нафтовидобувній промисловості та автомобілебудуванню. На міжнародному ринку туристських послуг дедалі актуальнішою стає проблема розвитку та формування нових видів туристських послуг, одним із яких є гастрономічний туризм. Розвиток гастрономічного туризму здатний впливати на фінансові та туристичні потоки, зміцнювати стабільність та забезпечувати сталий розвиток територій. Маркетингова стратегія розвитку гастрономічного туризму на сучасному етапі є досить перспективним об'єктом дослідження. Саме тому актуальним є визначення пріоритетності факторів маркетингової стратегії розвитку гастрономічного туризму на макрорівні та оцінка її перспектив на мікрорівні. Гастрономічний туризм може стати одним із провідних напрямів концепції розвитку туризму в країні.

Можливості розвитку гастрономічного туризму та соціально-економічні засади управління гастрономічним туризмом досліджували зарубіжні та вітчизняні вчені: С. Беккерман, Д. Говард, Ю.С. Лін, Т.Е. Пірсон, С. Раян, Ю. Хендерсон, А. Хьялагер, Л. Цай, С. Чейні, С. Шено, Г.Г. Вишневська, В.Е. Гордін, О.Р. Желєзова, Т.С. Кукліна, Н.Є. Нехаєва, С.Є. Саламатіна, В.О. Сичова, Ю.С. Терехова, Ю.Г. Трабська, К.С. Шпенькова та ін.

Мета і задачі дослідження. Мета магістерської роботи – проаналізувати сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку гастрономічного туризму, розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії розвитку гастрономічного туризму.

Досягнення визначеної мети зумовило необхідність послідовного розв'язання таких завдань:

- розглянути гастрономічний туризм як вид економічної діяльності;
- проаналізувати сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку

гастрономічного туризму;

- розглянути маркетингову стратегію розвитку гастрономічного туризму.

Об'єктом дослідження є процес формування та удосконалення маркетингової стратегії розвитку гастрономічного туризму.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та практичних аспектів щодо формування маркетингової стратегії розвитку гастрономічного туризму.

Методи дослідження. Теоретичною та методичною основою дослідження є системний підхід до вивчення питань формування маркетингової стратегії розвитку гастрономічного туризму.

Інформаційно-довідковою базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з державного регулювання розвитку ресторанного господарства, періодичні видання, Інтернет - ресурси, результати особистих спостережень автора.

Результати, їх новизна, теоретичне та практичне значення. У магістерській роботі розглянуто гастрономічний туризм як вид економічної діяльності, проаналізовано сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку гастрономічного туризму, розглянуто маркетингову стратегію розвитку гастрономічного туризму.

Рекомендації щодо використання результатів роботи з зазначенням галузі застосування. Сформульовані та обґрунтовані положення та рекомендації є підґрунтям для формування маркетингової стратегії розвитку гастрономічного туризму в регіоні.

Висновки та рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії розвитку гастрономічного туризму можуть стати основою для подальших досліджень у галузі економіки та управління народним господарством, а саме під час розробки напрямів підвищення інвестиційної привабливості та формування сприятливого іміджу країни.

ВИСНОВКИ

За результатами магістерської роботи можна зробити наступні висновки.

Серед усіх видів туризму гастрономічний сьогодні – найбільш трендовий. Щорічні надходження у світі до корона кризи сягали \$150 млрд. Туристичні маршрути невеликими господарствами дуже популярні в Європі, вони навіть діляться тематично: дороги вина, дороги смаку, дороги вина та смаку – рибні, сирні, медові, оливкові, фруктово-ягідні та багато інших маршрутів. У ЄС порахували: середній чек звичайного туриста дорівнює €50, а середній чек туриста саме гастрономічного маршруту – €200. Об'єм виробництва у малих господарств Одеської області, які стали учасниками Дороги вина та смаку, після того збільшився на 30% (це враховуючи, що був карантин).

Згідно зі звітом "Конкурентоспроможність у категорії Подорожі та Туризм", у 2017 р. Україна посіла 88 місце за загальним індексом туристичної конкурентоспроможності серед 136 держав світу (опустившись на чотири пункти в порівнянні з 2016 р.). У перспективі виходом із такого становища є розвиток саме гастрономічного туризму, оскільки він сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичної сфери та зростанню туристичних потоків до нашої держави. Цей вид туризму дійсно здатен запропонувати конкурентоспроможний туристичний продукт, для якого Україна має всі необхідні ресурси. З цієї причини особливо важливого значення набувають гастрономічні фестивалі та свята, що можуть зробити гастрономічний тур більш цікавим й насиченим за своєю програмою, а також сприяти формуванню туристичного бренду міст, регіонів та країни.

В умовах дедалі більшої конкуренції у сфері туризму та його маркетингу, кожен регіон перебуває у пошуку унікальних продуктів, за допомогою яких можна було б диференціювати себе від інших. Сама по собі місцева кухня вже є тією платформою, яка містить необхідні ресурси, які

можуть бути використані як маркетинговий інструментарій для залучення клієнтів, просування міст, регіонів або навіть цілих країн.

Україна має величезний потенціал для розвитку гастрономічного туризму, розвиток якого, у свою чергу, може збільшити приплив уваги туристів до України як до туристської дестинації. Національна українська кухня, національна кухня інших народів України, які проживають у країні, цікаві для іноземних туристів своєю унікальністю. Проте брак цікавих гастрономічних пропозицій, турів перешкоджають розвитку кулінарного туризму в Україні. У зв'язку з цим необхідно постійно проводити моніторинг світового ринку туризму з метою виявлення потреб потенційних клієнтів, їх інтересів та мотивів їхньої поїздки. Розробка та впровадження комплексних, цікавих, унікальних гастрономічних турпродуктів допоможуть підвищити впізнаваність України на світовому ринку туризму, підвищити турпотік у цю дестинацію та зробити його конкурентоспроможною туристичною дестинацією.

Національна кухня різних народів підвищує інтерес у туристів до туристичних дестинацій. Оскільки розвиток гастрономічного туризму сприяє розвитку інших видів туризму, таких як пізнавальний, подійний, культурний та ін., туристи, вирушаючи в гастрономічну подорож, можуть зацікавитися іншими об'єктами та подіями регіону та збільшити тривалість свого перебування в даній туристській дестинації, тим самим збільшуючи приплив коштів в регіони України.

Таким чином, гастрономічний туризм є одним з ключових факторів туристичної привабливості території. Напрями розвитку гастрономічного туризму практично безмежні і можуть включати не тільки пошук унікальних страв, напоїв, рецептур, кухарів, але також використання сучасних інформаційних технологій для привернення уваги туристів. Важливі також спільні зусилля органів влади, виробників продуктів харчування, рестораторів, місцевих жителів, щоб забезпечити сталий розвиток території.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Александрова А. Ю. Актуальные тенденции развития сферы туризма в глобальных городах мира. *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2015. №2. С. 5-13.
2. Адміністрація Державної прикордонної служби України. URL: <https://dpsu.gov.ua/> (дата звернення: 25.10.2021)
3. Базюк Д. Еногастрономічний туризм в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Сталий розвиток України: проблеми і перспективи: матеріали IV науково-практичної конференції студентів та молодих вчених, Кам'янець-Подільський: Медобори*, 2006. 2016. С. 121-123.
4. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наукові праці НУХТ. 2012. № 45. С. 128–132.
5. Божук Т.І. Сучасний стан і перспективи розвитку винного туризму (на прикладі Закарпатської області). / Т.І. Божук, Л.А. Прокопчук // Туристична індустрія: сучасний стан і перспективи розвитку: VI міжнар. наук.- практ. конф., 28–29 квітня 2011 р. Луганськ, 2011. № 6. Том 2. С. 171–177.
6. Важливість альтернативного маркетингу туризму в розвитку туризму. URL: https://www.researchgate.net/profile/Mustafa_Boz4/publication/336408056_Turizmin_Gelismesinde_Alternatif_Turizm_Pazarlamasinin_Onemi_Antalya_Ornegi/links/5e12090d92851c8364b265c1/Turizmin-Gelismesinde-Alternatif-Turizm-Pazarlamasinin-Oenemi-Antalya-Oernegi.pdf?origin=publication_detail (дата звернення: 15.11.2021)
7. Вишневська Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму / Г.Г. Вишневська // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. К., Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2013. Вип. 31. С. 112–118.
8. В Україні поживався в'їзний та виїзний туризм. URL:

<https://hromadskeradio.org/news/2017/09/12/v-ukrayini-pozhvavyvsya-vyiznyy-ta-vyiznyy-turyzm>. (дата звернення: 29.09.2021)

9. Гастрономічний туризм в Україні та світі: чим цікавий та як все влаштовано: URL: <https://lowcost.ua/what-is-food-tourism/> (дата звернення: 17.11.2021)

10. Гаврилук С. П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посібник / С. П. Гаврилук. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 180 с.

11. Данилишин Б.О перспективах и специфике развития туризма в Украине URL: <https://www.facenews.ua/columns/2016/307795/>. (дата звернення: 25.09.2021)

12. День національного гастрономічного туру URL: <http://www.nationalfoodtourday.com> (дата звернення: 18.11.2021)

13. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.10.2021)

14. Дорога вина та смаку Української Бесарабії: веб-сайт. URL: <https://zruchno.travel/Tours/Entry?lang=ua&extId=c487196a-d2a3-56ae-a558-5cfe35ce1310> (дата звернення: 31.10.2021)

15. Закон України «Про туризм»: URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>. (дата звернення: 21.10.2021)

16. Інформаційне видання: «Гастрономічні фестивалі українців» / Матеріали зібрані та впорядковані: Виставковий центр ЛІЕТ «Тури та туристичні продукти для львів'ян та гостей міста», 2016.

17. Комарніцький І.О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті Євро-2012 // Географія та туризм. – Вип. 14. 2011. С. 100–115.

18. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України. URL: <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf> (дата звернення: 20.11.2021)

19. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч.

посіб. / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.

20. Кифяк В.Ф. Розвиток туризму, як один зі сценаріїв покращення соціально-економічного стану чернівецької області / В.Ф. Кифяк // Туризм. Випуск II (58). 2015. С. 67-81.

21. Ковальчук С.В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування / С.В. Ковальчук, В.В. Миколишина // *Вісник Хмельницького національного університету*. – Серія: Економічні науки. 2011. С. 60–65.

22. Косар Н. Дослідження розвитку туризму в умовах кризи / Н. Косар, Н. Кузьо // *Актуальні проблеми економіки*. – 2016. С. 115-125.

23. Мартыненко М. Туристический бизнес в Украине – проблемы и перспективы. URL: <https://arena.ua/2017/07/05/turisticheskij-biznes-v-ukraineproblemy-i-perspektivy/>. (дата звернення: 20.09.2021)

24. Матвеев В.В. Винний туризм як рекламний фактор й інструмент для стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Х., 2015. № 10, Ч. 4. С. 29–31.

25. Международный туристский бизнес: практика, проблемы, перспективы: монография / А. Д. Чудновский [и др.]; отв. ред. А. Д. Чудновский. М.: Издательский дом ГУУ, 2017. 221 с.

26. Мотузенко О.О., Липова М.О. [Еногастрономічний туризм як засіб підтримки національного виробника на прикладі Одеської області](#). *Географія та туризм*. 2013. Вип. 24. С. 108-119.

27. Орлова В.В. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. *Науковий збірник*. Івано-Франківськ, 2012. Вип.8. Том 1. 325 с.

28. Офіційний сайт Глобальної асоціації гастрономічного туризму. – URL: <https://www.globalfoodtourism.com> (дата звернення: 25.11.2021)

29. Офіційний сайт Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму. URL: <http://www.worldfoodtravel.org> (дата звернення: 27.11.2021)

30. Пестушко В. М. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи / В.М. Пестушко // *Географія та основи*

економіки. 2015. С. 257 -265.

31. Показатели глобального сектора туризма превысили темпы роста мировой экономики URL: http://www.ratanews.ru/news/news_23032018_6.stm (дата звернення: 28.11.2021)

32. Развитие туризма в Украине: проблемы и перспективы. URL: <http://marker-ua.info/sotsialnyj-blok/obrazovanie/2528-pochemu-dengi-lyubyat-schet-i-tishinu/>. (дата звернення: 24.10.2021)

33. Расулова А.М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. // Економіка та держава, 2015. – № 5. – С. 78–83.

34. Романова А. А. Глобальные тенденции развития туризма. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2017. - №6 (116). - С. 32-42.

35. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» від 16 березня 2017 р. № 168-р. Київ.

36. Стельмах О.А. Перспективи розвитку ресторанної галузі в етнотуризмі / О.А. Стельмах, О.Г. Агеєнко, К.Ю. Коваленко // Розвиток туристичного бізнесу: міжнар. наук.-практ. конф., 17-19 березня 2011 р. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. С. 160–161.

37. Туристический бизнес в Украине: трудности и перспективы. Информационный портал о финансах и кредитовании. URL: <http://www.dpa.cv.ua/ekonomika/turisticheskiy-biznes-v-ukraine-trudnosti-i-perspektivy.html>. (дата звернення: 25.10.2021)

38. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні. / В.К. Федорченко, Т.А. Дьорова – К.: Вища школа, 2002. 195 с.

39. Фролова Г.І. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері туризму. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. №3. С. 52–56.