**ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ И ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ УСЛУГ В ВАРШАВСКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ**

**Силюк Т.С.**

**доцент кафедры туризма и страноведения,**

**канд. экон. наук, доцент**

Развитие сферы гостеприимства и гастрономии тесно связано с эволюцией транспорта и экономическим развитием, которые привели к созданию новой отрасли – туризма. Между гастрономией и туризмом существует прямая связь. Сегодня благодаря развитию туризма и росту количества посещающих Польшу иностранных и отечественных туристов, появляется необходимость создания новых мест общественного питания. Это, в свою очередь, привлекает туристов к посещению мест с развитой инфраструктурой, в т.ч. и гастрономической. Эта тенденция характерна, прежде всего, для больших городов. Однако ее можно обнаружить и в развитии малых и средних городов. В современном мире отдыху и туризму придается существенное значение, поскольку они удовлетворяют изменения в потребностях потребителей.

В период 2016–2017 года было проведено социологическое исследование среди 500 потребителей туристических и гастрономических услуг, которые проживали в варшавской агломерации. Опрос показал, что туристические поездки стали важным фактором, содействующим более широкому использованию услуг общественного питания. Так заявили 50% респондентов.

При исследовании респондентов по полу было отмечено, что женщины чаще, чем мужчины, используют услуги общественного питания во время туристических поездок.

Интересные особенности были отмечены в результате анализа возраста респондентов. Оказалось, что молодые респонденты чаще, чем возрастные, используют услуги общественного питания во время путешествий. Так, 41,5% респондентов в возрасте 30–34 лет и 38,7% респонденты в возрасте 40–45 лет заявили, что пользуются услугами общественного питания во время туристических поездок.

Как оказалось, на отношение респондентов к гастрономическим услугам влияет их уровень образования и квалификации. Респонденты со степенью магистра (32,3%) чаще, чем остальные, использовали услуги предприятий общественного питания во время путешествий. Гораздо реже это делали респонденты с профессиональной подготовкой и средним специальным образованием (27,6%) и респонденты с низким уровнем образования (8,7%). Следовательно, можно считать, что более высокий уровень квалификации связан с более высоким уровнем получаемых доходов, это способствует более частым туристическим поездкам, и, как следствие, использованию в это время услуг общественного питания.

Уровень образования влияет на длительность туристической поездки. Так, респонденты с более высоким уровнем образования совершают путешествия по стране на более длительный срок (5 дней и дольше). В 2016 году 48% респондентов с высшим образованием совершали такие поездки. Краткосрочные поездки длятся от 2 до 4 дней (по крайней мере включают один ночлег). В 2016 году 40% респондентов путешествовали на короткие сроки. Зарубежные путешествия осуществил в 2016 году 31% респондентов.

На использование услуг общественного питания во время туристических поездок влияет количество человек в домохозяйстве. Во время путешествия чаще пользуются гастрономическими услугами респонденты домохозяйств, состоящих из двух человек (48,0%) или одного человека (47,9%), чем домашних хозяйств с большим количеством членов.

Было замечено, что использование гастрономических услуг во время туристической поездки определяется числом имеющихся детей. 48,9% респондентов без детей чаще использовали услуги общественного питания во время путешествий. И только 22,2% респондентов, имеющих одного, двое, трое и больше детей, делали это.

Уровень дохода существенно влияет на использование гастрономических услуг во время туристических поездок. 56,3% респондентов с доходами выше 4000 злотых и только 8,9% респондентов с доходами ниже 1000 злотых во время путешествий использовали гастрономические услуги.

В настоящее время факторами, способствующими развитию рынка туристических и гастрономических услуг являются изменение стиля жизни людей (стремление людей к саморазвитию и самосовершенствованию, удовлетворение познавательных интересов) и увеличение количества свободного времени. 67,7% респондентов заявили, что свободное время они предпочитают тратить на путешествия и познание страны.

Высокое качество предлагаемых гастрономических услуг и уровень обслуживания влияют на 75,6% респондентов при выборе заведения, предоставляющего услуги питания.

Таким образом, проведенное социологическое исследование жителей варшавской агломерации позволило сделать следующие выводы:

1) между туристическими и гастрономическими услугами существует взаимная прямая связь;

2) польские потребители в XXI веке все чаще путешествуют с познавательными целями и чаще пользуются услугами общественного питания;

3) факторами, влияющими на рост использования туристических и гастрономических услуг влияют уровень образования, рост реальных доходов, количество членов в домохозяйстве, наличие детей, уровень профессиональной подготовки; наличие свободного времени;

4) возрастающие стандарты жизни и меняющийся стиль жизни приводят к тому, что потребители все больше требуют и ищут предложений с высоким стандартом качества услуг в сфере туризма и гостеприимства;

5) на дальнейшее развитие сферы туризма и гастрономии будут влиять увеличение стрессов и перегрузок, рост продолжительности жизни, развитие урбанизации (расширение городов), автомобилизация;

6) предложение на рынке туристических и гастрономических должно быть дифференцированным, рассчитанным на различные категории потенциальных потребителей в зависимости от их уровня доходов, образования, размера домохозяйства, наличия детей и свободного времени; стиля жизни.