

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Факультет готельно – ресторанного та туристичного бізнесу
імені проф. В.Ф. Доценка
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

«До захисту в ЕК»
Декан факультету
_____ Віта ЦИРУЛЬНІКОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2024р.

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ Ірина МЕЛЬНИК
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2024р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності _____ 242 «Туризм»
(код та назва спеціальності)
освітньо-професійної програми _____ «Туризм»

на тему: «Формування інноваційного продукту гастрономічного туризму»

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи ТУ-4-10

_____ Кузьменко Єлизавета Андріївна _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник _____ Примак Тетяна Юхимівна _____
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____ Лариса Шаран _____
(ім'я та прізвище) (підпис)

Я як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

світній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»

(код і назва)

Освітньо-професійна програма «Туризм»

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач

кафедри туристичного та
готельного бізнесу

Ірина МЕЛЬНИК
“ ” 2024 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Кузьменко Єлизавети Андріївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Формування інноваційного продукту гастрономічного туризму»
керівник роботи Примак Тетяна Юхимівна, к. фіз.-мат. н., доц.

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від “13” травня 2024 року №348-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 14 червня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистичні матеріали з проблематики дослідження, статистична звітність підприємства

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

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО
ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Розділ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
«ПОЇХАЛИ З НАМИ»

Розділ 3. ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО
ТУРПРОДУКТУ ГАСТРОТУРИЗМУ МЕРЕЖЕЮ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

5. Перелік графічного матеріалу

рисунків - 3 таблиць – 16 додатків- 4.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Примак Т.Ю., доцент		
II	Примак Т.Ю., доцент		
III	Примак Т.Ю., доцент		

7. Дата видачі завдання 10 березня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ З№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	15.01.2024-29.02.2024 рр.	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	01.03.2024-10.03.2024 рр.	виконано
3	ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичний	11.03.2024-31.03.2024 рр.	виконано
4	РОЗДІЛ 2 Аналітичний	01.04.2024-21.04.2024 рр.	виконано
5	РОЗДІЛ 3 Рекомендаційний	24.04.2024-05.05.2024 рр.	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	8.05.2024-24.05.2024 рр.	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі та попередній захист у комісії	27.05.2024-28.05.2024 рр.	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	29.05.2024-03.05.2024 рр.	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедрі	07-14.06.2024 р.	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	17-18.06.2024 р.	

Здобувач

_____ (підпис)

Кузьменко Є.А.

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Примак Т.Ю.

_____ (прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ
на кваліфікаційну роботу
Кузьменко Єлизавети Андріївни
на тему:
«Формування інноваційного продукту гастрономічного туризму»

Кваліфікаційна робота складається з 99 сторінок. Кількість розділів – 3, рисунків – 24, таблиць – 23.

Об'єктом дослідження є процес формування продукту гастрономічного туризму на прикладі мережі «Поїхали з нами».

Предметом кваліфікаційної роботи є теоретико-методологічні та практичні аспекти формування та реалізації інноваційного продукту гастрономічного туризму.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка пропозицій щодо формування інноваційного туристичного продукту гастрономічного туризму на прикладі мережі «Поїхали з нами» на основі вивчення теоретичного матеріалу та аналізу потенціалу розвитку гастрономічного туризму.

У I розділі кваліфікаційної роботи висвітлено теоретичні аспекти формування туристичного продукту гастрономічного туризму.

У II розділі кваліфікаційної роботи зроблено оцінку ефективності господарської діяльності «Поїхали з нами»

У III розділі кваліфікаційної роботи визначено шляхи формування та реалізація інноваційного турпродукту гастротуризму мережею «Поїхали з нами».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: гастрономічний туризм, туристичний потенціал, крафтове виробництво, туристичний продукт

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	8
1.1. Гастрономічний туризм як об'єкт наукового дослідження	8
1.2. Світова практика розвитку гастрономічного туризму	16
1.3 Оцінка потенціалу розвитку і сучасних тенденцій розвитку гастрономічного турів в Україні	23
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»	34
2.1. Організаційно-економічна характеристика мережі туристичних агенцій «Поїхали з нами»	34
2.2. Аналіз внутрішнього середовища «Поїхали з нами»	39
2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції «Поїхали з нами»	51
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРПРОДУКТУ ГАСТРОТУРИЗМУ МЕРЕЖЕЮ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»	60
3.1. Шляхи впровадження інноваційного продукту гастрономічного туризму мережею «Поїхали з нами»	60
3.2. Програма заходів з упровадження туристичного напрямку «Крафтові гастрономічні тури» мережею «Поїхали з нами»	71
3.3. Економічне обґрунтування впровадження крафтових гастрономічних турів мережею «Поїхали з нами»	83
ВИСНОВКИ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	95

ВСТУП

Гастрономічний туризм сьогодні є одним із перспективних напрямів розвитку ринку туристичних послуг, різновидом спеціалізованого туризму, який пов'язаний із ознайомленням та вивченням національних кулінарних традицій світу – синтезу екології, культури та виробництва. З точки зору організаторів туризму, гастрономічний тур дозволяє ознайомитися з оригінальними технологіями приготування місцевих продуктів харчування, традиціями їх споживання, оволодіти навичками кулінарного мистецтва, брати участь у фестивалях і культурних тематичних заходах. Усі маршрути тут розроблені з урахуванням пізнання місцевої культури через національні страви.

Україна належить до країн, які мають унікальні можливості для розвитку туризму загалом і гастрономічного зокрема. Серед переваг – унікальні природні ландшафти, історичні та національно-культурні особливості, автентичні та давні традиції української кухні. Кожен регіон нашої країни славиться автентичними стравами, які можна запропонувати навіть найвибагливішому туристу. Конкурентною перевагою українського гостротуризму для іноземців є доступні ціни на продукти харчування, солодощі, алкогольні напої, крафтову продукцію, що забезпечить приплив туристів і зростання доходів від туристичної сфери. Національні страви української кухні можуть стати вдалим доповненням, зокрема, ділового туризму. Ця традиція куштування національних страв давно поширена в багатьох країнах Азії (Японія, Китай, Південна Корея та ін.)

В останні роки дослідженню гастрономічного туризму як активатора соціально-економічного розвитку територіальних громад і регіонів присвятили свої дослідження такі вчені України: В. Корнілова; І. Ходя; І. Панова, Я. Журавчик; О. Коркуна, О. Никиги, О. Підвальної, Г. Саркісяна, М. Рубіша, М. Чорній, Л. Зеленської; Г. Фесенко. Вітчизняні дослідники приділили детальну увагу вивченню функціонування гастрономічного туризму в Україні під час пандемії Covid-19, детально описавши втрати галузі з початку 2020 року.

Незважаючи на бурхливий розвиток гастрономічного туризму в Україні та

велику увагу дослідників до вивчення його функціонування в нашій державі, на сьогоднішній день актуальним є питання розвитку цього виду туристичної діяльності в період воєнного стану (з початку повномасштабного вторгнення росії в лютому 2022 року) і перспективи післявоєнного відродження залишаються малодослідженими.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка пропозицій щодо формування інноваційного туристичного продукту гастрономічного туризму на прикладі мережі «Поїхали з нами» на основі вивчення теоретичного матеріалу та аналізу потенціалу розвитку гастрономічного туризму.

Виходячи з поставленої мети визначено та вирішено такі **завдання**:

охарактеризовано гастрономічний туризм як об'єкт наукового дослідження;

розглянуто зарубіжну практику розвитку гастрономічного туризму;

Оцінка потенціалу розвитку і сучасних тенденцій розвитку гастрономічного турів в Україні;

дана організаційно-економічна характеристика мережі туристичних агенцій «Поїхали з нами»;

зроблено оцінку внутрішнього середовища «Поїхали з нами»;

проаналізовано зовнішнє середовище та конкурентну позицію «Поїхали з нами»;

Шляхи впровадження інноваційного продукту гастрономічного туризму мережею «Поїхали з нами»;

запропоновано програму заходів з упровадження туристичного напрямку «Крафтові гастрономічні тури» мережею «Поїхали з нами»;

зроблено економічне обґрунтування впровадження крафтових гастрономічних турів мережею «Поїхали з нами»;

дана характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на підприємстві, проаналізовано Інтернет-контент туристичного підприємства а також обґрунтовано пропозиції по удосконаленню інформаційної діяльності дослідженого підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування продукту гастрономічного туризму на прикладі мережі «Поїхали з нами».

Предметом кваліфікаційної роботи є теоретико-методологічні та практичні аспекти формування та реалізації інноваційного продукту гастрономічного туризму.

Теоретичну основу кваліфікаційної роботи становлять наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, які присвячені проблемам розвитку гастрономічного туризму.

Інформаційну базу дослідження становлять дані звітності мережі туристичних агентів «Поїхали з нами», інформація про мережу «Поїхали з нами», яка розміщена у вільному доступу, законодавча, нормативна та довідкова література.

Методичною основою кваліфікаційної роботи є загальнонаукові і спеціальні методи: порівняння, узагальнення, аналізу і синтезу, порівняльного аналізу, статистичні методи, SWOT-аналіз.

Наукова новизна одержаних результатів. В роботі можна знайти такі елементи наукової новизни:

систематизовано існуючі підходи до визначення сутності крафтового гастрономічного туризму;

запропоновано програму заходів з формування та просування крафтового гастрономічного продукту Київської області.

Практичне значення одержаних результатів. Запропонована автором програма заходів щодо розвитку формування та просування крафтового гастрономічного продукту Київської області може бути використана туристичними підприємствами України.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, чотирьох основних розділів, що містять 11 підрозділів, 24 рисунків, 33 таблиць, висновків і списку використаних джерел, що містить 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Гастрономічний туризм як об'єкт наукового дослідження

Гастрономія – це наука, яка досліджує, як, коли, в якій формі та в якому складі будуть їсти та споживати їжу та напої [14]. Ківела та Кроттс [2] описали гастрономію як їжу або харчові звички та методи приготування їжі країни чи регіону, які розрізняють національну чи регіональну кухню. Гастрономія, яка також визначається як трансформація відносин між культурою та їжею в науку та мистецтво, тепер почала відігравати важливу роль в інтеграції з туризмом та просуванні країни [4]. Гастрономія походить від слів «Gastro», що означає шлунок, і «Nomos», що означає правління грецькою [12]. Згідно з Devesi та ін. [7] гастрономія - це наука, яка, починаючи з історичного процесу розвитку їжі та напоїв, детально розуміння всіх особливостей, розвитку та адаптації до сучасних умов, а також сприяє науковим і художнім елементам. Вона виражається як міждисциплінарна сфера, пов'язана з багатьма дисциплінами, такими як антропологія, сільське господарство та соціологія [13]. Грунтуючись на контексті, можна сказати, що гастрономія — це галузь науки, яка займається не лише приготуванням їжі та напоїв, а також привносить новий погляд на туризм і відображає місцеву самобутність і культуру регіонів або країн. Гастрономія завжди була центральною частиною туристичного досвіду, але останніми роками вона стала однією з головних мотивацій для подорожі до конкретного пункту призначення [12].

Гастрономія є важливим джерелом мотивації для участі в туристичній діяльності, тому це явище, яке мотивує туристів [11]. Гастрономічний туризм — термін, який вперше використала Люсі М. Лонг у 1998 році. Гастрономічний туризм, який визначається як відвідування різноманітних напрямків, фестивалів, ресторанів, щоб скуштувати особливу їжу чи напій і побачити, як вони виробляються [2], сьогодні він розглядається як альтернативний тип туризму,

який привертає багато уваги.

У сучасному світі на зміну економіці послуг прийшла так звана економіка досвіду [8]. У світі, наповненому здебільшого одноманітними товарами та послугами, найважливіші можливості для створення вартості полягають саме в доставці досвіду. Відокремлення досвіду від служби в діяльності компанії відкриває великі можливості для економічного зростання. Враження та досвід розглядаються як четверта економічна пропозиція поряд із сировиною, товарами та послугами. Додаючи до товарів і послуг, які можуть безпосередньо впливати на почуття туриста, учасники індустрії туризму намагаються наситити ці послуги досвідом. Оскільки деякі продукти за своєю суттю залежать від чуттєвого сприйняття, до таких товарів відносяться гастрономічні тури.

Гастрономічний туризм як самостійний напрямок туризму почав розвиватися порівняно недавно (рис. 1). У 2015 році Всесвітня туристична організація ЮНВТО [34], всесвітньо визнаний гостротуризм як окремий сегмент світового туризму. Він створив платформу для спільної співпраці між країнами та приватним сектором у цій сфері [35].

Сьогодні гастрономічний туризм є світовим трендом і вважається одним із секторів світового туризму, що найбільш динамічно розвивається. Це ефективний інструмент, а в деяких випадках і локомотив для просування країни на туристичному ринку. Проте останнім часом гастрономія стала неодмінним елементом знайомства з культурою та побутом того чи іншого регіону. Гастрономія поєднує в собі всі традиційні цінності, пов'язані з новими тенденціями в туризмі: автентичність, інтерес і повагу до культури і традицій, здоровий спосіб життя, стійкість, досвід і враження [15].

Гастрономічний туризм – явище досить нове. Вперше його почали вивчати в 1998 році після введення терміну «кулінарія туризм» Е. Вольфа [13]. Проте слід зазначити, що незважаючи на багаторічні та різноманітні дослідження в цьому напрямку, чіткого визначення поняття «гастрономічний туризм» досі не існує. Так, наприклад, дослідження в США показують, що під такими, здавалося б, схожими поняттями, як «фуд-туризм», «кулінарний туризм» або

«гастрономічний туризм», люди розуміють зовсім різні речі.



Рис. 1.1. Історія термінології гастрономічного туризму

Джерело: [34]

Дослідниця В. Корнілова пропонує вирішити цю проблему таким чином, що під гастрономічним туризмом слід розуміти такі види діяльності [11]:

- спеціальні винні та гастрономічні тури;
- відвідування об'єктів гастрономічного туризму (спецспеціалізовані музеї, сироварні, винокурні, пивоварні тощо);
- відвідування ресторанів з регіональною кухнею;
- також відвідувати кулінарні курси в готелях як спеціалізовані кулінарні центри та школи;
- відвідування ферм;
- відвідування сільськогосподарських (фермерських) ринків;
- продовольчі виставки та ярмарки;
- гастрономічні та винні (пивні та ін.) фестивалі, тощо [11].

Гастротуризм має відмінні від інших видів туристичної діяльності

характеристики:

- гастрономічний туризм не залежить від сезонності і може забезпечити стабільність розвитку туристичної сфери в будь-яку пору року;
- на території с будь-яка країна світу, оскільки кожна з них має потенціал і необхідні умови;
- гастрономічний туризм органічно поєднується з різними видами туризму та туристичними маршрутами та якісно доповнює їх, посилює підприємницьку активність туристичних підприємств;
- гастрономічні тури сприяють ринку ремісничої продукції місцевих господарств, підприємств і фірм, які беруть участь у розвитку харчової промисловості регіону.

Незважаючи на те, що Україна пропонує туристам широкий вибір туристичних напрямків, гастрономічні тури залишаються поодиноким явищем. Навіть постачальники послуг не мають чіткого розуміння поняття «гастротуризм», а гастрономічні фестивалі, що проводяться в регіонах, часто підривають саму ідею гастротуризму. Потенційних туристів відлякує висока вартість гастротурів [9].

Безсумнівно, місце проведення має визначальний вплив на різновиди гастрономічних турів. Залежно від локації можна виділити два основні види : сільський та міський гастрономічний туризм.

Сільський гастрономічний туризм більше орієнтований на туристів, які прагнуть спробувати натуральну, екологічно чисту продукцію, спостерігати за процесом її приготування та навіть долучитися до нього. Такі подорожі зазвичай відбуваються на фермерських господарствах у сільській місцевості.

Міський гастрономічний туризм, натомість, більше фокусується на можливість скуштувати автентичну місцеву кухню, продегустувати делікатеси та страви, приготовлені за оригінальними, часто секретними, рецептами, які можна спробувати лише у закладах певного населеного пункту (рис 1.2) [11].



Рис 1.2. Види гастрономічного туризму

Джерело: Складено автором за даними [11]

Гастрономічний тур може мати різні підвиди, залежно від мети подорожі та місцевості. Комбінуючи кілька підвидів, можна створити комбінований тур, який буде більш різноманітним та насиченим. Наприклад, такий тур може включати відвідування міських закладів харчування для дегустації вишуканих страв, кулінарні майстер класи з приготування традиційних страв, а також екскурсії на ферми чи фабрики для ознайомлення з процесом вирощування та виробництва продуктів харчування і напоїв. Зазвичай найпопулярнішими є саме комбіновані гастрономічні тури, які поєднують різні види діяльності [7].

Головна мета туристів, що обирають гастрономічний туризм, полягає у спробі смакувати унікальні продукти та страви, що є характерними саме для конкретної локації, а також у відвідуванні оригінальних або відомих ресторанів

у різних країнах. Крім того, гастрономічний туризм неодмінно входить у склад інших форм подорожей (див. рис. 1.1).

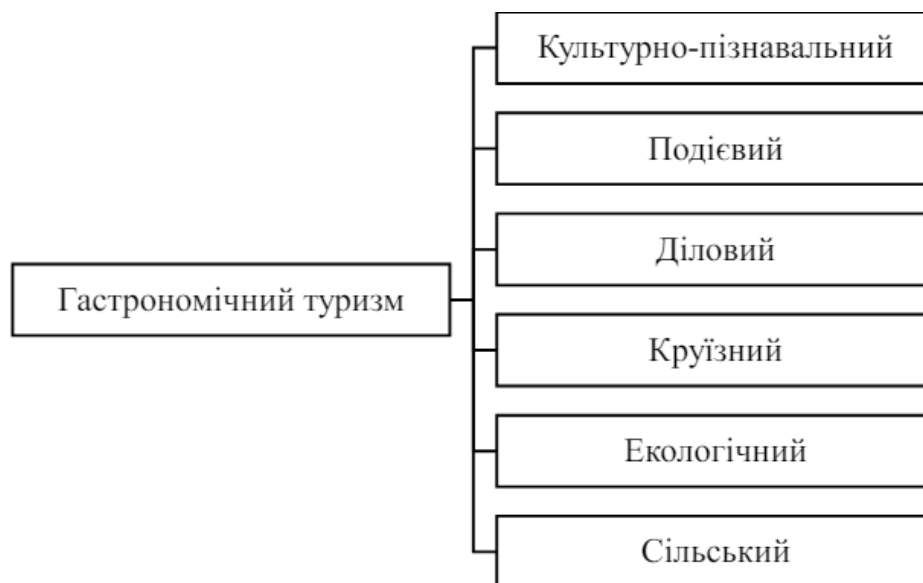


Рис. 1.3. Гастрономічний туризм як складова інших видів туризму

Джерело: складено автором на основі [4, с. 218]

Гастрономічний туризм можна знайти в різних поняттях і назвах, наприклад, «кулінарний туризм», «фуд-туризм», «винний туризм», «гастрономічний туризм», «туризм для гурманів» і «гастро-туризм». За даними Всесвітньої харчової туристичної асоціації, кулінарний або гастрономічний туризм означає пошук специфічних або унікальних страв і напоїв. (<http://www.worldfoodtravel.org>). Деякі дослідження показують, що їжа та вино вважаються культурною ідентичністю регіону, а винний туризм є ключовим компонентом гастрономії [2,3,4]. Було встановлено, що гастрономію класифікують за розрізненням гастрономії та винного туризму [17].

Культурно-гастрономічний туризм є найбільш модним і затребуваним напрямком у світовій індустрії туризму. Це ефективний інструмент для просування країн, регіонів і напрямків на туристичному ринку. Гастрономічний тур - це спеціально підібрана програма кулінарного відпочинку, що включає дегустацію страв і напоїв, ознайомлення з технологією та процесом їх приготування, а також навчання у професійних кухарів [28]. Залежно від мети

поїздки, тур може включати всі перераховані пункти, кілька заходів або один окремий сегмент кулінарного туру. В останні роки гастрономічні тури часто включають відвідування різноманітних гастрономічних фестивалів, свят і ярмарків. Гастротуризм виник не тільки через бажання людей зберегти та презентувати унікальність особливостей своєї країни, а й завдяки мандрівним та допитливим туристам, які живуть у пошуках нового та незвіданого.

Завдяки набуттю нових вражень туристи зберігають у своїй пам'яті враження довше, ніж моменти повсякденних подій. Гастрономічний туризм, як і його любителі, дуже різноманітний [38]. В умовах загострення конкуренції за клієнта потрібно чітко розуміти, як для кого виглядає гастрономічний тур і гастрономічна дестинація. Залежно від ступеня підготовки та зацікавленості туриста необхідно скласти програму туру, таким чином розподіливши навантаження як на туристів, так і на суб'єктів туристичної програми.

Згідно з оглядом літератури про гастрономію, їжа та напої відображають культурну ідентичність місця призначення, зв'язок між гастрономією та культурною спадщиною досяг важливого виміру [31]. Можна сказати, що культура харчування та гастрономія займають важливе місце у виборі туристами місця призначення, а очікування від місця призначення формуються відповідно до кулінарна культура [32].

Hjalager і Crigiano [12] досліджували гіпотезу про те, чи є їжа культурою в культурній діяльності, як туризм. У результаті дослідження вони прийняли гіпотезу про те, що їжа є культурою в культурній діяльності як туризм. Чартес, Алі-Найт [12] досліджували взаємозв'язок між винним туризмом і винною освітою. Вони виявили, що туристи були задоволені людьми, які знають і мають досвід у вині. Вільямс [4] досліджував вплив вин на імідж місця призначення, обговорюючи з виробниками вина. Отже, ми досліджували регіони виробництва вина на ринку та спостерігали зміни у сприйнятті цих регіонів. Результати показують, що в минулому основна увага приділялася виробництву вина, а тепер основна увага приділяється рекреаційним заходам і туристичному досвіду в цих регіонах. Ківела та Кроттс [12] розділили гастрономію на дві теми: кухню (їжа,

їжа, методи приготування) і преологію (винознавство). Ківела та Кроттс [12] підготували дослідження про гастрономічний туризм Гонконгу. Було зроблено висновок, що гастрономія відіграє важливу роль в очікуваннях туристів від місця призначення та є однією з цілей повторного відвідування регіону.

Незважаючи на те, що популярна гастрономія розвивається завдяки підходу повільної їжі; виступають за те, що гастрономія має бути частиною видів туризму класу люкс, привабливих для туристів вищого класу. Сімс [9] досліджував роль місцевої їжі в сталому туризмі. Виявилося, що туристи сприймають ресурси культури та спадщини, а також місцеві страви як еквівалент. Лопес-Гусман та Канісаес [11] підготували дослідження щодо очікувань туристів, які приїжджають до Іспанії. Було зроблено висновок, що люди з вищою освітою надають більшого значення гастрономії та що місцева кухня забезпечує єдність з іншою привабливістю міста.

Гастрономічні туристи – це люди, які хочуть відчутти різні страви та напої та взяти участь у туристичних заходах з цією метою [12, 75]. Всесвітня туристична організація визначила гастрономічного туриста як «мандрівників, які планують частково або повністю відпочити, щоб скуштувати їжу та напої, характерні для місця призначення, і взяти участь у гастрономічних заходах» [43]. Багато досліджень показали, що гастрономічному туризму віддають перевагу люди з високим доходом і високим рівнем освіти [12]. Наприклад, згідно з результатами дослідження Каргігліоглу та Акбаби [16], це було Визначили, що рівень доходу туристів був важливою змінною для їх участі в гастрономічній туристичній діяльності, а високодохідні туристи були тими, хто віддавав перевагу місцевим та елітним ресторанам, цікавився місцевими продуктами та купував різні гастрономічні продукти. Лопес-Гусман та ін. [11] виявили, що їжа та вино тісно пов'язані з культурою; вони дійшли висновку, що кухня та культура є найбільш цінними джерелами для туристів. Вони також заявили, що гастрономічні туристи мають високий рівень доходів і культури, і ці туристи створюють привабливий сегмент ринку.

1.2. Світова практика розвитку гастрономічного туризму

Сьогодні гастрономічний бізнес стає дедалі більш популярним. Розглянемо особливості його популяризації в розвинених країнах світу. Наприклад, у жовтні 2021 року в бельгійському місті Антверпен відбулася церемонія нагородження переможців премії «The World's 50 Best Restaurants 2021 awards», де були визначені найкращі ресторани світу. Рейтинг складався на основі думок міжнародних експертів, серед яких були шеф-кухарі, ресторатори і ресторанны критики. Завдяки співпраці з більш ніж тисячею професіональних кулінарних експертів було представлено найкращі ресторани світу для унікальних гастрономічних вражень.

Після голосування золоту медаль отримав датський ресторан «Noma», який був заснований у 2004 році шеф-кухарем Рене Редцепі [38]. Цей заклад був визнаний найкращим рестораном у світі протягом останніх п'яти років згідно з рейтингом, який публікує британський журнал «Restaurant». «Noma» також отримав три зірки від рейтингу «Мішлен». Ресторан спеціалізується на скандинавській кухні, яка вже декілька років підтверджує свою привабливість серед гурманів у всьому світі. Меню закладу складається виключно з 18 екологічно чистих, сезонних продуктів, що вирощуються у скандинавському регіоні.

На другому місці розташований ресторан «Geranium», що знаходиться у Копенгагені (Данія). У цьому закладі приготування страв базується тільки на натуральних свіжих продуктах, без використання консервантів. Керівниками цього ресторану є Расмус Кофоед і Сорен Ледет, вони вважаються найкращими шеф-кухарями в Данії. Основне меню ресторану включає в себе страви скандинавської кухні [38]. Ресторан славиться феноменальним скандинавським меню, креативним оформленням страв, модернізацією старовинних рецептів, незвичним розташуванням та стриманим інтер'єром. Особливістю закладу є відкрита кухня, де кожен гість може особисто спостерігати за процесом приготування страв, від вибору продуктів до оригінальної подачі.

Бронзову медаль отримав іспанський ресторан «Asador Etxebarri», який розташований у сільському кам'яному будинку з 1990-х років і був створений кухарем Віктором Аргінонісом. Велика увага приділяється смаженню на відкритому вогнищі з використанням різних видів дров та вугілля, навіть десерти готуються на грилі. Ресторан зберігає старовинні традиції кулінарів Західної Європи [38].

Четверте місце належить п'ятизірковому ресторану «Central Restaurante» від перуанського шеф-кухаря Віргіліо Мартінеса Веліса. Цей ресторан служить майстернею з дослідження та інтеграції корінних перуанських інгредієнтів у своє меню. «Central Restaurante» відомий своєю сучасною інтерпретацією та презентацією перуанської кухні. Ресторан відзначається теплою атмосферою, дружнім персоналом, який вільно володіє англійською мовою та завжди готовий допомогти у виборі страв та напоїв [38].

П'яте місце посідає барселонський ресторан «Disfrutar», що у перекладі з іспанської означає «насолюда». Власниками цього ресторану є Оріол Кастро, Матеу Касаньяс і Едуард Хатруч, які є одразу трьома шеф-кухарями. Ресторан відомий своєю сучасною авангардною кухнею та пропонує дегустаційні сеті з 18, 25 і 32 страв. У меню ресторану немає описів страв, а гостей закликають 19 обирати на основі сюрпризу, що робить візит ще цікавішим [38].

Гастрономічний туризм стає все більш популярним у всьому світі, і спостерігається особлива зростаюча популярність цього виду подорожей в Європі. Кількість туристів, які обирають гастрономічні поїздки, постійно зростає і наразі перевищує 600 000 поїздок щорічно, а вторинний попит оцінюється на 20 мільйонів поїздок річно. З цієї причини експерти вважають перспективи цього сегмента подорожей дуже перспективними і передбачають річний зріст на рівні від 7% до 12%. Наприклад, у Португалії виноробний сектор вже складає близько 17% загального обсягу виробництва в сільськогосподарському секторі [21].

Цінності суспільства еволюціонують, і тепер такі продукти, як вино, сир, пиво, морепродукти, асоціюються не тільки з фізіологічним харчуванням, але і з відпочинком, враженнями та емоціями. Їжа стала важливою частиною культури

та джерелом задоволення та емоцій, подібних до відвідування музеїв чи театрів. У гастрономічному туризмі традиційною послугою є різноманітні маршрути, дороги вина та сиру, кулінарні фестивалі, ярмарки та інші подібні заходи. Кожен рік в міжнародних каталогах з'являється все більше учасників, які пропонують свої гастрономічні маршрути та дозволяють вибрати як традиційні, так і екзотичні гастротури. Проте, для привернення уваги споживачів потрібно переконати їх вибрати саме такий турпродукт, який є унікальним та відмінним від інших подібних.

Також наразі дуже популярні кулінарні шоу, такі як «Ramsey's Kitchen Nightmares» і «Top Chef», які допомагають звичайним людям дізнатися більше про продукти та способи приготування страв. Книги з кулінарії гарно продаються, оскільки люди цікавляться рецептами, які вони бачили на телебаченні, що підсилює популярність гастрономічних турів. Навіть в Італії та Франції можна знайти книги з окулярами віртуальної реальності, що дозволяють читачам заглибитися в італійську або французьку культуру і кулінарію. Це приклади використання технологій для створення інноваційних 20 туристичних продуктів, які поєднують віртуальну реальність і концептуальний підхід [21].

Останнім часом набувають популярності різноманітні гастрономічні заходи, такі як гастрофестивалі, конкурси, самміти, виставки і т. д. Наприклад, з 2012 року в Сінгапурі проводиться Світовий гастрономічний самміт-конкурс «Savour», на якому збираються переможці міжнародних гастрономічних конкурсів ресторанів зірок «Мішлен» і так звані Топ 100 найкращих кухарів світу. Ще одним прикладом є найбільш інтерактивний гастрономічний фестиваль «Gourmet Abu Dhabi», який проходить в лютому в місті Абу-Дабі (ОАЕ). Цей фестиваль відзначається різноманіттям майстер-класів від визначних шеф-кухарів, можливістю онлайн-участі, інтерактивними кулінарними шоу та зустрічами з запрошеними зірками, і ця креативність і новаторський підхід відрізняють його від звичайних гастрофестивалів.

Останніми роками гастрономія стала неодмінною складовою знайомства з різними територіями, відображаючи їхню культуру та життєвий стиль. Зараз

актуальним стає пошук шляхів розвитку гастрономічного туризму, який ґрунтується на збалансованому поєднанні цього процесу з соціальноекономічним стратегічним розвитком регіону або країни в цілому. Гастрономічний туризм у зарубіжних країнах стрімко набирає обертів. У Європі та США він вже став ключовою галуззю туристичної індустрії. Серед найпопулярніших країн для гастротуризму варто відзначити Італію, Японію, Францію, Іспанію, Мексику, Грецію, Туреччину, В'єтнам та інші. Ці країни прославляються своєю унікальною кухнею, традиціями та культурою, які привертають багато туристів, що прагнуть насолодитися ароматами та смаками

місцевих страв. Крім того, багато з цих країн є досить доступними для подорожей, що робить їх ще привабливішими для тих, хто прагне відкрити для себе нові кулінарні переживання. Згідно з рейтингом TasteAtlas, який визначив топ-50 кухонь світу станом на червень 2022 року, у першу десятку увійшли наступні країни: Італія, Греція, Іспанія, Румунія, Франція, Японія, Мексика, Хорватія, Португалія, Індія (див. рис. 1.2).

1	 Italy	4.72	26	 Georgia	4.23	51	 Egypt	3.94	76	 New Zealand	3.89
2	 Greece	4.68	27	 Czech Republic	4.21	52	 Singapore	3.94	77	 Guatemala	3.89
3	 Spain	4.59	28	 Bulgaria	4.20	53	 Afghanistan	3.94	78	 El Salvador	3.88
4	 Japan	4.59	29	 England	4.18	54	 Ecuador	3.93	79	 Trinidad and Tobago	3.88
5	 India	4.54	30	 Thailand	4.16	55	 Ethiopia	3.93	80	 Wales	3.88
6	 Mexico	4.53	31	 Belgium	4.14	56	 Belarus	3.93	81	 Israel	3.85
7	 Türkiye	4.52	32	 Netherlands	4.10	57	 Haiti	3.92	82	 Azerbaijan	3.85
8	 United States	4.51	33	 Austria	4.09	58	 Russia	3.92	83	 Honduras	3.85
9	 France	4.51	34	 Algeria	4.07	59	 North Macedonia	3.92	84	 Costa Rica	3.85
10	 Peru	4.51	35	 Denmark	4.05	60	 Cuba	3.92	85	 Saudi Arabia	3.85
11	 China	4.49	36	 South Africa	4.03	61	 Sri Lanka	3.92	86	 Malta	3.84
12	 Brazil	4.49	37	 Syria	4.03	62	 Sweden	3.91	87	 Switzerland	3.82
13	 Portugal	4.47	38	 Bosnia & Herzegovina	3.99	63	 Chile	3.91	88	 Scotland	3.82
14	 Poland	4.44	39	 Malaysia	3.99	64	 Jamaica	3.91	89	 Australia	3.80
15	 Germany	4.37	40	 Lebanon	3.99	65	 Slovenia	3.91	90	 Armenia	3.80
16	 Indonesia	4.37	41	 Ukraine	3.98	66	 Bolivia	3.91	91	 Iceland	3.80
17	 Croatia	4.33	42	 Palestine	3.98	67	 Venezuela	3.91	92	 Canada	3.79
18	 Argentina	4.33	43	 Bangladesh	3.97	68	 Albania	3.91	93	 Latvia	3.79
19	 South Korea	4.31	44	 Lithuania	3.96	69	 Northern Ireland	3.91	94	 Morocco	3.69
20	 Vietnam	4.31	45	 Taiwan	3.96	70	 Nigeria	3.91	95	 Norway	3.58
21	 Hungary	4.26	46	 Paraguay	3.96	71	 Colombia	3.90			
22	 Romania	4.25	47	 Pakistan	3.96	72	 Finland	3.90			
23	 Philippines	4.25	48	 Tunisia	3.95	73	 Ireland	3.90			
24	 Iran	4.23	49	 Uruguay	3.95	74	 Cyprus	3.90			
25	 Serbia	4.23	50	 Slovakia	3.94	75	 Estonia	3.90			



Рис. 1.4. Рейтинг найбільш популярних кухонь світу

Джерело: [24]

З рис. 1.4 видно, що українська кухня зайняла 38-е місце [24].

У своєму звіті про гастрономічний туризм, Всесвітня туристична

організація (UNWTO) опублікувала результати опитування серед своїх членів, які налічують 156 країн. Згідно з цими даними, майже 90% респондентів вважають гастрономію ключовим стратегічним елементом формування бренду та іміджу певної туристичної дестинації. Проте, лише 67,6% респондентів стверджують, що їхня країна має власний унікальний гастрономічний бренд, тоді як інші вважають, що у їхній країні є потенціал для розвитку у цьому напрямку [26].

Коли ми дивимося на всесвітньо відомі кухні, вони мають три основні особливості: визнання кухні іншими культурами та її застосування, автентичність страв, вироблених на кухні, та різноманітність, яка виражає достаток і багатство рецепти, виготовлені на цій кухні. Кухні світу можна зібрати під дев'ятьма назвами; Французька кухня, турецька кухня, кухня Далекого Сходу (Китай, Японія, Корея, Індія тощо), кухня Північної та Південної Америки (Мексика, Америка, Куба тощо), кухня Південної Європи (Іспанія, Італія, Португалія, Греція тощо), Кухня Північної Європи (Німеччина, Австрія, Польща, Росія та ін.), Кухня Центральної Азії (Афганістан, Казахстан та ін.), Кухня Близького Сходу (Азербайджан, Об'єднані Арабські Емірати, Грузія, Ліван та ін.) та Африканська кухня (Марокко, Сенегал, Південна Африка тощо). Завдяки своєму стратегічному розташуванню та різноманітності сільського господарства Європа має багато важливих міжнародних кухонь, таких як французька кухня, італійська кухня, іспанська кухня, а також турецька кухня з точки зору гастрономії [15].

Різнманітність етнографії автоматично створює унікальну національну кухню. Грузинська кухня є очевидним проявом найдавнішої та найбагатшої культури країни. Кожна історико-етнографічна область має свою природну та сільськогосподарську специфіку, що зумовлює особливість харчування етносу (вид харчування, порядок приготування, кратність прийому їжі). Історично автентичність кожного регіону виражалася стилем одягу, архітектурою та гастрономією, але сьогодні найбільше збереглася гастрономія. Кожен грузин знає, що смачний горіховий соус можна знайти в Самегрело, вино і хліб — в

Кахетії, найкращий хачапурі можна спробувати в Імеретії, а найсмачніший лобіані печуть у Рачі тощо. У відомих туристичних місцях туристи кушують не лише знайомі страви, а й мільйони з них подорожують, щоб відкрити нові унікальні кулінарні відчуття.

Перехід від традиційних економічних секторів особливо важливий для сільських громад, багато з яких зазнали труднощів перед обличчям швидкої урбанізації. Завдяки своїй близькості до земель, де вирощують продукти харчування, сільські громади часто користуються порівняльною перевагою, коли мова йде про традиційні страви. Туризм, особливо гастрономічний, дозволяє цим громадам отримувати прибуток і можливості для працевлаштування на місцевому рівні, надаючи робочі місця для екскурсів по виноградниках або для місцевих кухарів, водночас стимулюючи інші сектори місцевої економіки, такі як сільське господарство. Ряд проектів, створених на користь відродження старих грузинських гастрономічних традицій, сприяє популяризації культурної спадщини. Наприклад, будь-який бажаючий матиме можливість отримати досвід випічки в «Хлібному домі» - в Сатоне (зал з грузинською пекарнею). Проект «Скарби грузинського свята» – традиція, добре збережена в кухні Грузії, яка є історичним колоритом, повернутим грузинському святу в результаті пошукової експедиції, проведеної M/Group. У Грузії часто проводяться фестивалі вина, пива, хліба, сиру, меду. Слід зазначити, що більшість із них ґрунтовно зафіксовані у щорічних заходах країни, а також окремих регіонів, а деякі з них ще не розроблені. Причиною цього є відсутність досвіду, а не відсутність інтересу. Східна Грузія вітає відвідувачів, які зацікавлені у куштуванні найкращого кахетинського вина з найстаріших підвалів, які зберігаються в традиційному квеврі (великі яйцеподібні глиняні посудини, які використовуються для бродіння, зберігання та витримки традиційного грузинського вина). Археологічні докази їх використання сягають 8000 років тому [27]. Зазвичай їх ховають у підлозі підвалу або Марані, напівсвященного місця для більшості грузин, яке можна знайти майже в кожному будинку. Спосіб виготовлення вина Квеврі внесено до Репрезентативного списку нематеріальної

культурної спадщини людства ЮНЕСКО

Грузинська технологія виготовлення сиру внесена до Реєстру нематеріальної культурної спадщини Грузії. Виробництво сиру в Грузії має багатовікову історію. Кожен регіон має свій власний сир, який виділяється особливим смаком і текстурою. Головне, що об'єднує всі сорти грузинських сирів, це те, що вони органічні і надзвичайно смачні.

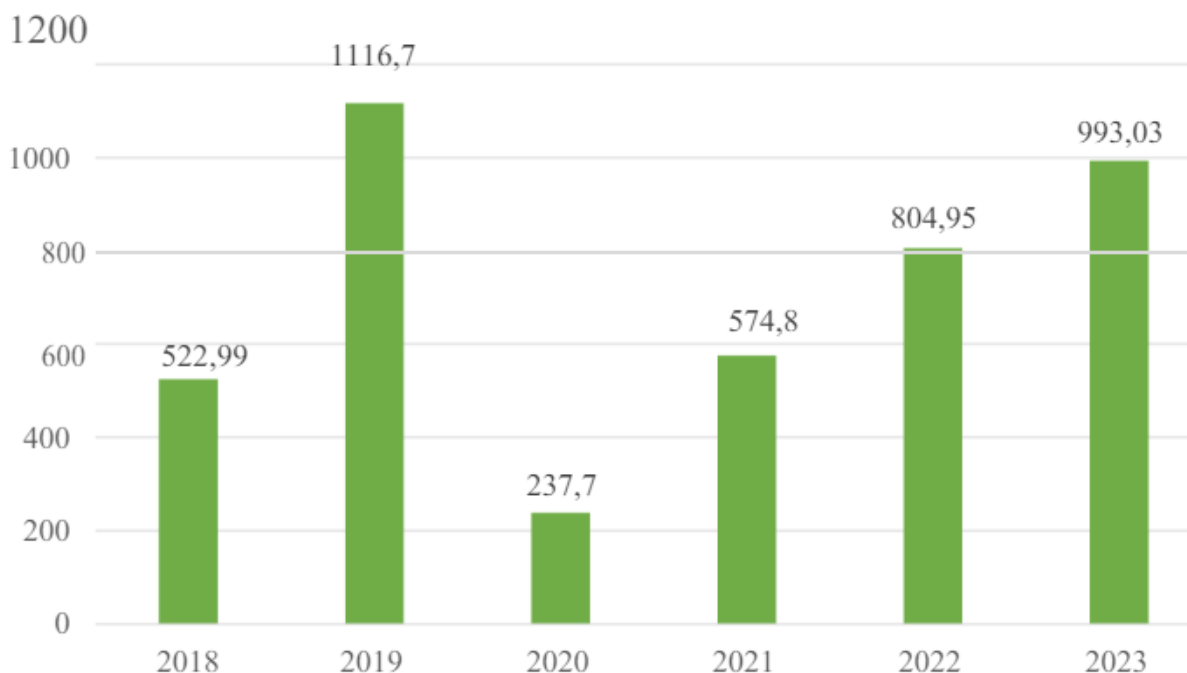


Рис. 1.5. Обсяг ринку гастрономічного туризму, млн. дол. США

Джерело: складено автором на основі [25- 26; 29- 33]

Аналіз ринку гастрономічного туризму (рис. 1.5.) за останні роки показує цікаву динаміку, зокрема через вплив зовнішніх факторів, як-то глобальні події та зміни в поведінці споживачів. У 2018 році ринок становив 522,99 мільйонів доларів, що свідчить про стабільний інтерес до гастрономічного туризму. Наступного року, у 2019, ринок зріс майже вдвічі, досягнувши 1116,7 мільйонів доларів, що можна пояснити зростаючою популярністю кулінарних подорожей та більшими можливостями для міжнародних поїздок. Проте, у 2020 році ринок значно скоротився до 237,7 мільйонів доларів, що було безпосередньо пов'язано з пандемією COVID-19 та обмеженнями на подорожі. У 2021 році спостерігалось

відновлення до 574,8 мільйонів доларів, а в 2022 році ринок продовжив зростати, досягнувши 804,95 мільйонів доларів. Це відновлення можна пояснити адаптацією галузі до нових умов та зростанням попиту на внутрішній туризм. У 2023 році ринок продовжив своє зростання до 993,03 мільйонів доларів.

Отже, дані свідчать про стійке відновлення інтересу до гастрономічних подорожей і бажання людей знову досліджувати світ через кулінарні враження.

1.3 Оцінка потенціалу розвитку і сучасних тенденцій розвитку гастрономічних турів в Україні

Їжа та гастрономія можуть бути розглянуті як творчі галузі, що сприяють інноваціям та взаємодії зі споживачем, посилюючи взаємозв'язок між глобальними та місцевими культурами та створюючи кулінарні легенди. У жовтні 2020 року Український центр культурних досліджень розпочав роботу над проектом "Гастроспадщина України", який включає в себе три основні компоненти: веб-ресурс, гастрономічну карту (див. рис. 1.3) та гастроенциклопедію. Остання містить історичні гастрономічні маршрути, рецепти страв відомих українських особистостей, інформацію про місцеві гастрофестивалі, а також унікальні архітектурні та історичні об'єкти, інфраструктурні заклади та готельно-ресторанні комплекси [8].

Українське вино відіграє особливу роль серед туристичних продуктів країни, і це не тільки відомі бренди, такі як "Шабо", "Коблево" або "Київський завод шампанських вин", але й сімейні традиції, унікальні рецепти та відношення до виробництва. На рисунку 1.4 можна побачити розподіл виноробних підприємств за регіонами нашої країни.



Рис. 1.6. Гастрономічна карта України

Джерело: [8]

Україна різноманітна у всіх аспектах, і кожен регіон має свої власні особливості та потенціал для розвитку як гастрономічного, так і винного туризму.

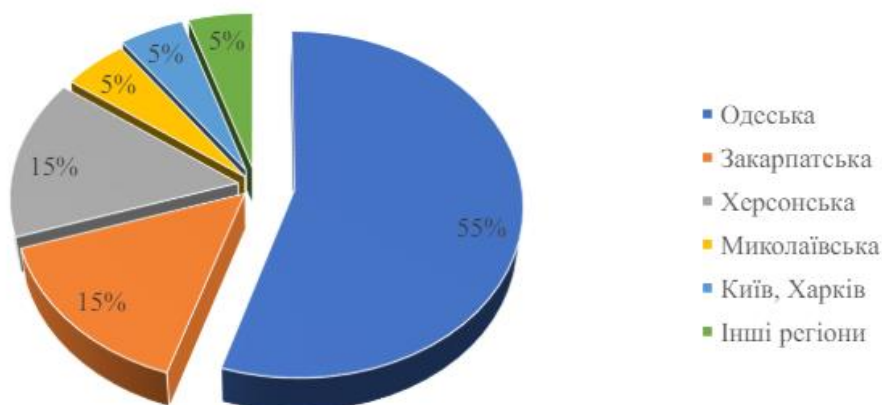


Рис. 1.7. Розподіл виробників вина за регіонами України

Джерело: [4]

На нашу думку, зміна споживчого попиту в бік нематеріальної культури

відкриває нові можливості для виникнення нових туристичних напрямів і розвитку та брендингу вже існуючих. Їжа, як фізична потреба, втілює культурну індивідуальність народу. Гастрономічний туризм, у свою чергу, дозволяє задовольнити туристичний попит на нові враження, екзотику, незвичайність та глибше розуміння місцевої культури.

В залежності від вікової групи туристів спостерігаються відмінності у виборі улюблених видів відпочинку в Україні. Молоді від 25 до 34 років частіше обирають пляжний туризм, тоді як старші респонденти віддають перевагу екскурсійним та лікувально-оздоровчим подорожам. Гастрономічний туризм найбільш цікавий молодій аудиторії та опитуваним у зрілому віці.

Також важливо відзначити, що спосіб проведення часу під час подорожі варіюється залежно від регіону проживання українських туристів. Наприклад, у західних областях та Києві частіше згадуються прогулянки, відвідування музеїв та пам'яток архітектури, а також активний відпочинок, такий як катання на лижах, сноуборд і велосипед. Жителі Сходу України віддають перевагу пляжному відпочинку та екскурсіям.

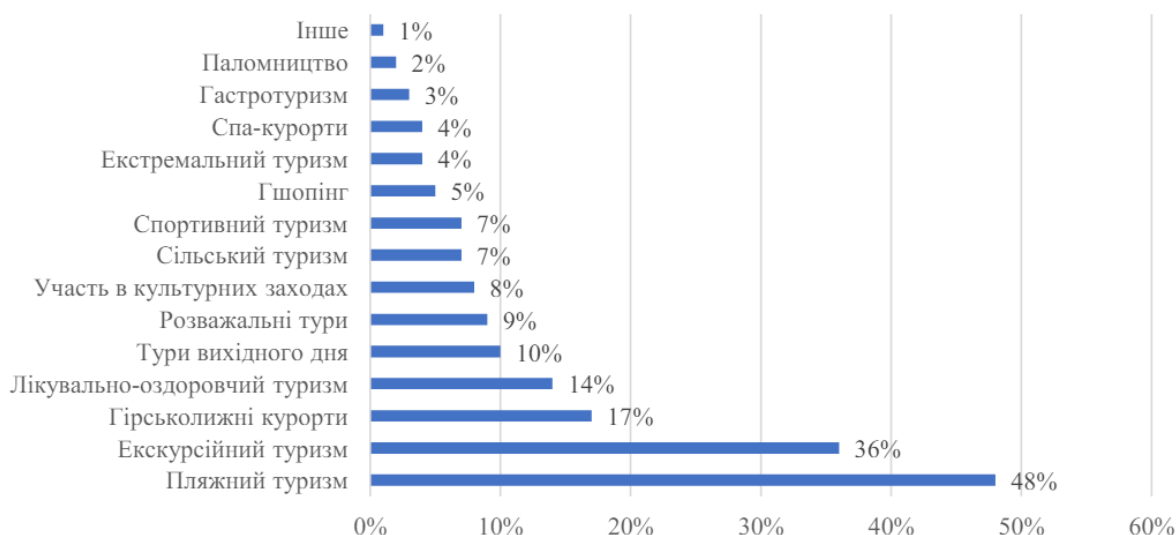


Рис. 1.8. Найбільш популярні види туризму в Україні

Джерело: складено автором на основі [18]

Дослідження також показує, що найбільша кількість людей, які обирають гастротуризм, мешкають у Києві та Східних регіонах. У контексті нашого

дослідження та нерівномірності у виборі напрямків подорожей ці дані корисно аналізувати разом із кількістю підприємств, які надають послуги харчування. Згідно зі статистичними даними з сайту PRO Платформа ефективного регулювання, на карті України відображені міста з найбільшою концентрацією ресторанних підприємств станом на 2024 рік (рис. 1.7).

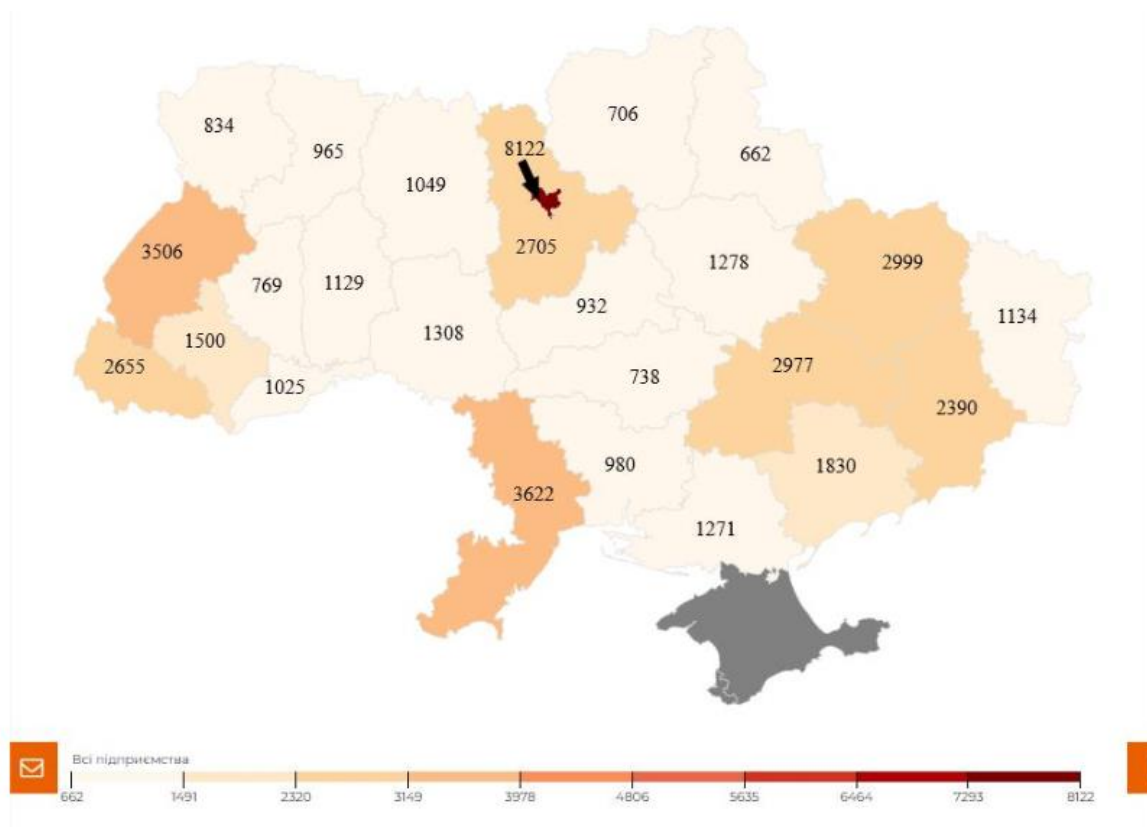


Рис. 1.7. Кількість підприємств ресторанного господарства за регіонами України станом на 2024 рік

Джерело: складено автором на основі [23]

Цей показник був обчислений на основі кількості юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, які не перебувають у процесі ліквідації, і відноситься до різних сфер економічної діяльності, зокрема: 56.10 – діяльність ресторанів та мобільного харчування;

55.30.1 – діяльність ресторанів (за КВЕД-2005); 55.30.2 – діяльність кафе (за КВЕД-2005). Навіть у звіті про воєнний стан ми можемо спостерігати активний розвиток ресторанного бізнесу у різних регіонах нашої країни. Найбільша кількість підприємств галузі ресторанного господарства зосереджена

у місті Києві – 8 122 заклади, а також у регіонах, таких як Одеська область – 3 622 заклади та Львівська область – 3 506 закладів. Харківська область займає четверте місце за кількістю закладів – 2 999 [23].

Пандемія Covid-19 мала досить сильний негативний вплив на розвиток туризму в світі та в Україні, що значно скоротило обсяги туристичних поїздок. У перший період поширення пандемії гастрономічні фестивалі, які були відомі в регіонах України, були скасовані. Протягом останніх років ресторанний бізнес України демонструє тенденцію сталого розвитку інфраструктури закладів усіх форматів: від фастфуду до класичних ресторанів. Однак через пандемію Covid-19 індустрія гостинності в Україні повністю зупинилася з березня до літа 2020 року на період повного карантину. Через це та наступний (вересень 2020 року, січень-лютий 2021 року) туристичні центри України зазнали величезних руйнівних втрат.

Зокрема, у 2020 році ресторанна галузь України втратила майже 4 тис. ресторанів (20,7% від загальної кількості). Станом на 1 січня 2021 року функціонувало 14 786 ресторанів, кафе та барів (проти 18 636 закладів у 2020 році). Ємність ресторанного ринку скоротилася у 2020 році майже на 30% і склала \$0,5 млрд [10; 14].

Попри бойові дії, які з лютого 2022 року охопили всю територію України, туристична галузь намагається функціонувати на тих територіях, які є умовно безпечними. До середини 2022 року попит на дегустаційні поїздки відновився приблизно на 50% (за даними Державного агентства розвитку туризму України). Якщо в попередні роки вітчизняний сектор гастротуризму був більш орієнтований на іноземців, то під час активної фази війни споживачами цього виду туристичного продукту є українці та незначна кількість іноземців (журналісти, волонтери, представники міжнародних організацій, тощо). Дегустаційні поїздки дають унікальну можливість познайомитися з гастрономічною культурою різних регіонів, а також виконують лікувальну функцію, допомагаючи українцям психологічно відновитися та на деякий час відключитися від питань війни.

З 2022 року Карпатський регіон став унікальним центром туризму в Україні. Це тут що туристичні локації продовжують працювати під час війни, в тому числі спеціалізовані на гастротуризмі. Водночас на території тимчасово окупованих південних та східних областей України гастромаршрутів наразі немає.

Також через постійну потенційну загрозу з боку Білорусі Волинь і Полісся наразі не дуже популярні. Відповідно, залишається Захід України, де працюють майже всі туристичні об'єкти, і туристи їх відвідують охоче, хоча й у значно меншій кількості, ніж у довоєнний період

Київщина пропонує чимало дегустаційних пропозицій. З середини 2022 року тут працюють і приймають гостей равликові ферми; козяча ферма в Тетіївському районі пропонує тури з дегустацією сиру; запрошуються також фермери, які вирощують ягоди (зокрема, лохину). Загалом з початку російського вторгнення у 2022 році в Україні закрито або знищено понад 7 тисяч закладів харчування. В окремих регіонах падіння ринку ресторанного бізнесу склало понад 50% (Харківська, Миколаївська, Запорізька, Луганська області), у Києві, Одеській, Дніпропетровській областях – до 30%. Позитивна динаміка спостерігається в західних областях. Зокрема, приблизно на 30% зросла кількість ресторанів і кафе у Львові та області, приблизно на 20% – у Закарпатській, Чернівецькій та Івано-Франківській областях у 2022 році. Із середини 2022 року ресторани почали відкриватися у Києві, а також у західних областях, загалом понад 2000 закладів [14].

Незважаючи на початок повномасштабного етапу російсько-української війни, українським виробникам і підприємцям вдалося організувати і провести більшість щорічних гастрономічних фестивалів і свят на відносно безпечних територіях України, до яких належали регіони західної частини України (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Гастрономічні свята та фестивалі в західних областях України які мали місце під час воєнного стану 2022-2023 років

No	Region	The name of the gastronomic event	Venue	Dates
1.	Volyn	1. "Lutsk Food Fest"	Lutsk	May
		2. Festival of National Cuisine	Lutsk	September
		3. Beer and Meat Festival in Lutsk Castle	Lutsk	September
2.	Zakarpattia	1. "Competition of Pig Butchers"	Hecha Village, Berehove District	January
		2. "Red Wine"	Mukachevo	January
		3. Pancake Festival "Uzhhorod Palachinta"	Uzhhorod	February
		4. "White Wine"	Berehove	March
		5. Wine Festival "Sakura Wine"	Uzhhorod	April
		6. Wine Festival "Uhochanska Loza"	Vynohradiv	May
		7. Gastronomic Festival of Wine and Honey "Sunny Drink"	Uzhhorod	May
		8. "Berlybash Banush"	Kostylivka Village, Rakhiv District	May
		9. "Festival of Riplianka"	Kolochava Village, Khust District	June
		10. Festival of Velykobereznianskyi Cheese "Milk River"	Stuzhytsia Village, Uzhhorod District	June
		11. Festival-Fair "Red Cherry"	Packanyovo Village, Uzhhorod District, Okli Hed Village, Berehove District	June
		12. Festival "Berry Field"	Diula Village, Berehove District	July
		13. Festival of Holubtsi	Chetfalva Village, Berehove District	July
		14. Festival "Wine of the Silver Earth"	Uzhhorod	July
		15. Festival of Holubtsi	Velykyi Bychkiv Village, Rakhiv District	August
		16. "Plum Lekvar"	Botar Village, Hecha Village, Berehove District	August
		17. "Hutsul Brynza"	Rakhiv	September
		18. Sweet Honey Festival in Mukachevo	Mukachevo	September
		19. "Varysh Beer"	Mukachevo	September
		20. "Golden Huliash"	Muzhiyev Village, Berehove District	October
		21. Festival of Young Wine "Zakarpattia Bozhole"	Uzhhorod	November
		22. Gingerbread Festival	Uzhhorod	December
3.	Ivano-Frankivsk	1. Exhibition-Fair "Easter Basket"	Ivano-Frankivsk	April
		2. All-Ukrainian Berry Festival "Berry Fest"	Ivano-Frankivsk	August
		3. Festival of Wine and Grapes	Ivano-Frankivsk	August
		4. Traditional Festival-Fair "Feast of Bread"	Ivano-Frankivsk	September
		5. Frankivsk Craft Fair	Ivano-Frankivsk	April – December
4.	Lviv	1. "Days of Mulled Wine in Lviv"	Lviv	January
		2. Pampukh City Holiday	Lviv	January
		3. "Craft Beer & Vinyl Music Festival"***	Lviv	April
		4. Lviv Ice Cream Festival	Lviv	June
		5. "Lviv on a Plate"	Lviv	June
		6. "For Coffee to Lviv"	Lviv	September
		7. "Feast of Bread"	Lviv	September
		8. National Chocolate Holiday	Lviv	October
		9. A Feast of Cheese and Wine	Lviv	October
		10. Mulled Wine Festival	Slavsko Village, Stryi District	November
5.	Rivne	1. Food Festival "FoodFest.PLAZA"	Rivne	September
6.	Ternopil	1. "Galician Defiliada"	Ternopil	January, April, July, October
		2. Carp Festival "Koropfest"	Koropets Village, Monastyriska District	July
7.	Chernivtsi	-	-	-

Джерело: [23]

Більшу частину коштів, отриманих під час цих заходів, організатори спрямували на підтримку Збройних Сил України. Найбільше щорічних гастрономічних фестивалів і свят у період воєнного стану проведено в Закарпатській області – 22 заходи та у Львівській області – 10 заходів. Кількість гастрономічних фестивалів у Волинській області значно скоротилося – до 3 заходів, у Тернопільській області – 2 заходи, у Рівненській області – 1 подія. Жодного гастрономічного свята чи фестивалю під час воєнного стану в Чернівецькій області не проводили. Окремі гастрономічні локації спостерігаються в цьому регіоні під час інших масових заходів (благодійних концертів, виставок), але вони мають епізодичний характер. У результаті проведеного дослідження особливостей гастротуризму в Україні в довоєнний період (до 2022 р.), а також з урахуванням особливостей функціонування туризму у воєнний та післявоєнний періоди за допомогою методів SWOT-аналізу визначено його сильні та слабкі сторони, визначено можливості та загрози його подальшого розвитку (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

SWOT аналіз перспектив розвитку гастрономічного туризму в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
давні історико-культурні традиції української кухні, унікальні національні страви, регіональне різноманіття національної кухні; розвиток сфери виробництва та переробки сільськогосподарської продукції; низька вартість сільськогосподарської продукції, яка необхідна для організації гастротуристичних локацій та фестивалів; можливе органічне поєднання гастрономічного туризму з іншими видами туристичної діяльності; різноманітність природних умов; поліетнічна строкатість населення України, яка сформувала багатогранну культуру національних кухонь народів; найкраще інтернет-покриття в європейському регіоні, що дозволить швидко організувати туристичну діяльність, вивчити ціни, спланувати подорож тощо; екологічно чиста сільськогосподарська продукція	відсутність маркетингової стратегії розвитку гастрономічного туризму для вітчизняних та іноземних споживачів туристичних послуг; слабкий розвиток туристичної інфраструктури в багатьох регіонах України; слабка фінансова підтримка розвитку цього сектора туристичної діяльності з боку держави; якість продукції та послуг у цьому сегменті не відповідає світовим та європейським стандартам і нормам; висока ціна наданих послуг; низька якість обслуговування; низькі доходи вітчизняних туристів, які є основними споживачами даного виду туристичного продукту; погана транспортна доступність місць гастротуризму в окремих регіонах України, особливо в сільській місцевості

Можливості	Погрози
відновлення традицій національних та регіональних гастрономічних фестивалів; створення нових і відновлення старих ремісничих виробництв, мануфактур і підприємств, що виготовляють харчові продукти; ребрендинг старих туристичних центрів національної кухні; просування національного туристичного продукту на міжнародний ринок, формування в іноземного споживача уявлення про автентичну та неповторну українську кухню; формування позитивного туристичного іміджу України у світі; гастрономічний туризм у повоєнний період може стати потужним рушієм розвитку територій, особливо сільської місцевості, розвиваючись як окремий вид туристичної діяльності, а також доповнюючи інші види туризму; зростання інтересу іноземних туристів до України та її культурної спадщини (включаючи гастрономічну спадщину) у післявоєнний період; стимулююча державна політика підтримки виробництва місцевих продуктів харчування; надання можливостей для розробки родовища	значні руйнування соціальної та туристичної інфраструктури внаслідок війни; великі прямі та непрямі втрати населення (пряма загибель людей від війни, великі обсяги еміграції тощо); проблема розмінування територій, на яких ведуться бойові дії, буде актуальною для України протягом найближчих 30 років після закінчення війни (за прогнозами військових експертів); погіршення екологічної ситуації в регіонах, де зараз ведуться бойові дії, поставить під питання розвиток туризму на цих територіях загалом, у тому числі гастрономічного; тривала війна; значна конкуренція з боку інших держав з більш розвинутою соціальною та туристичною інфраструктурою

Джерело: [15]

Після закінчення війни зростання інтересу до української культури (особливо гастрономії) з боку іноземних туристів є прогнозованим. У цей період гастрономічний туризм може дуже активно розвиватися як самостійний вид туристичної діяльності або як дотичний до інших видів туризму. Можливими загрозами для розвитку гостротуризму в майбутньому може стати брак кваліфікованих кадрів та значна руйнація туристичної інфраструктури. Стан туристичної інфраструктури в Україні в довоєнний період не задовольняв потреб не тільки іноземних туристів, а й вітчизняних. Часто гастрономічні напрямки асоціюються з територіями, віддаленими від центрів і шляхів національного та

міжнародного сполучення. Наприклад, багато гастрономічних фестивалів проводяться в сільській і гірській місцевості, куди важко дістатися через відсутність транспортного сполучення. Також проблемою є відсутність закладів розміщення та ночівлі на периферії, що стримує гастротуристів від відвідування цих заходів. Особливо це стосується малих приватних підприємств з виробництва харчових продуктів (сиру, вина, меду тощо). Неналежний стан доріг, недостатній розвиток транспортної мережі, відсутність інформаційного обладнання (інформаційних знаків та вказівники) негативні явища, що характеризують сучасний стан транспортної системи країни [12]. У період післявоєнної відбудови країни особливу увагу слід приділити відновленню (а в окремих випадках і створенню нової) туристичної інфраструктури, яка дозволить швидко залучити значні потоки українських та іноземних туристів до унікальних туристичних локацій, в тому числі гастрономічні

Висновки за розділом 1

Отже, гастрономічний досвід – це автентична, незабутня діяльність, пов'язана з їжею чи напоями, яка включає спостереження за лаштунками, що супроводжується культурними чи регіональними ілюмінаціями, а також часто практичну участь, що завершується святковим, випадковим або офіційним прийомом їжу або напої. Їжа залишається головною привабливістю, фактично замінюючи місцезнаходження як бренд місця призначення.

Гастрономічний туризм є одним із специфічних, відносно молодих і розвиваються напрямків туризму. Специфіка виявляється у можливості універсального розвитку цієї сфери, у різноманітності. Аналіз світових гастрономічних центрів показав, що країни Європи лідирують на ринку гастрономічного туризму, а саме Італія, Франція, Іспанія. В інших регіонах світу гастрономічні тури користуються не меншим попитом. Серед них США, Аргентина, Японія, Австралія. Для розвитку гастрономічних турів розробляються різні міжнародні програми. Представники туристичного бізнесу

стверджують, що цей напрямок сформував вузьке, але постійне коло прихильників. Це твердження дозволяє говорити про перспективи розвитку кулінарних подорожей: продумувати маршрути, створювати рекламу, щоб залучити більше туристів. І тоді такі тури будуть затребувані як індивідуально, так і масово.

Гастротуризм означає гонитву за привабливими, автентичними, незабутніми кулінарними враженнями всіх видів під час міжнародних, регіональних або навіть місцевих подорожей. гастрономічний туризм справді може стати драйвером економічного та соціального розвитку України. При цьому з'явиться можливість забезпечити живу конкурентоспроможність туристичних напрямків та підприємств, підвищити кількість та якість робочих місць, якість життя місцевого населення, у тому числі за рахунок розширення можливостей місцевих спільнот та зацікавлених осіб у плануванні та прийнятті рішень щодо управління та розвитку туризму. Більше того, поінформованість населення про наявність та можливості використання локальних ресурсів дозволить примножувати культурно-історичну спадщину та традиції, а також посилити імідж нашої країни.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика мережі туристичних агенцій «Поїхали з нами»

ТОВ "Туристична Компанія "Поїхали з нами" заснована 27.10.2005 р. код ЄДРПОУ - 33829089. Власниками компанії є Логвінов Ігор Ігорович та Коваль Олексій Юрійович. Компанія зареєстрована на загальній системі оподаткування. Номер свідоцтва платника ПДВ компанії – 338290826586. Статутний капітал компанії ТОВ «Туристична Компанія «Поїхали з нами» складає 33 200 грн. Розподіл статутного капіталу виглядає таким чином: [Логвінов І. І.](#) - 22 244 грн (67%), [Коваль О. Ю.](#) – 10 956 грн (33%). Юридична адреса організації – місто Київ, вулиця Пироговського, будинок 19, корпус 6. Директором компанії є Логвінов Ігор Ігорович. Основний вид економічної діяльності 79.12 Діяльність туристичних операторів. Відповідно організація має ліцензію на здійснення туроператорської діяльності АВ566353, надану згідно наказу Держтуризмкурортів від 10.12.2010 № 37. Інші види діяльності: Діяльність туристичних агентств, Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність. [Рудіч Антон Валерійович](#) та [Терехова Марія Олександрівна](#), які були співзасновниками ТОВ "Туристична Компанія "Поїхали з Нами" наразі є співвласниками ТОВ «Мережа Туристичних Послуг «Поїхали з нами». Зазначені види діяльності цієї організації: це діяльність туристичних агентств, надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність. За цією ж юридичною адресою 09.10.2014 р. зареєстрована компанія ТОВ "Туристична агенція «Поїхали з нами». Власником компанії є Рудіч А.В. Керівником компанії згідно офіційних документів є Омельченко Денис Миколайович. Саме ТОВ "Туристична агенція «Поїхали з нами» є власником торгової марки «Поїхали з нами» з 25.12.2009 по 18.07.2028 згідно свідоцтва №116392. Відповідно «Поїхали з нами» є поєднанням декількох юридичних осіб. в подальшому

досліджуємо організацію під назвою «Поїхали з нами». Якщо мова буде йти не тільки про центральний офіс, а й про відособлені юридичні особи та ФОП, які працюють під брендом компанії (тобто франчайзі), є його субагентами, то їх разом розглядатимемо під об'єднувальною назвою Мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами».



Рис. 2.1. Країни, в яких працює «Поїхали з нами» в 2024 році

Джерело: [38]

Наразі Мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами» є міжнародним туристичним холдінгом. Міжнародна експансія почала в 2016 році. В цьому році компанія вийшла на ринок Казахстану, де займає лідируючі позиції (рис. 2.2).

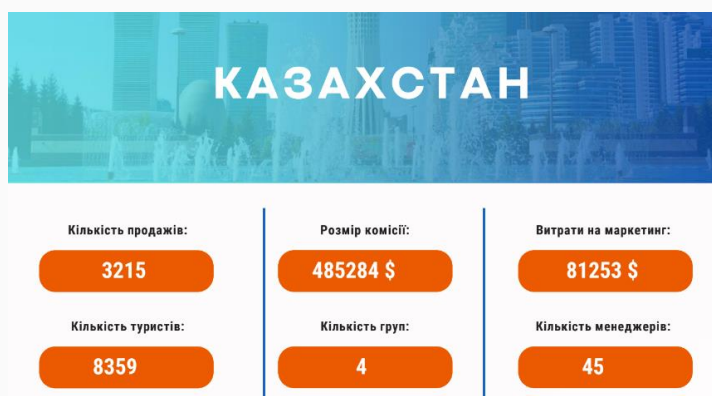


Рис. 2.2. Результати роботи мережі «Поїхали з нами» за 2023 р. в Казахстані

Джерело: [39]

Більше 100 агенцій «Поїхали з нами» працює в Казахстані. 10%

туристичного ринку Казахстану доводиться саме на офіси «Поїхали з нами». Через франчайзинг в 2023 р. обслужено близько 85 тис. туристів, є 5 власних офісів, які працюють в м. Алмати.

З 2019 року компанія працює в Молдові і наразі займає друге місце серед турагентів країни (рис.2.3).



Рис. 2.3. Результати роботи мережі «Поїхали з нами» за 2023 р. в Молдові
Джерело: [38]

В 2022 році компанія вийшла на ринок Узбекистану. Ринок виїзного туризму Узбекистану незважаючи на велику кількість населення маленький, але тури купуються одразу на декількох осіб і за велику вартість (рис. 2.4).

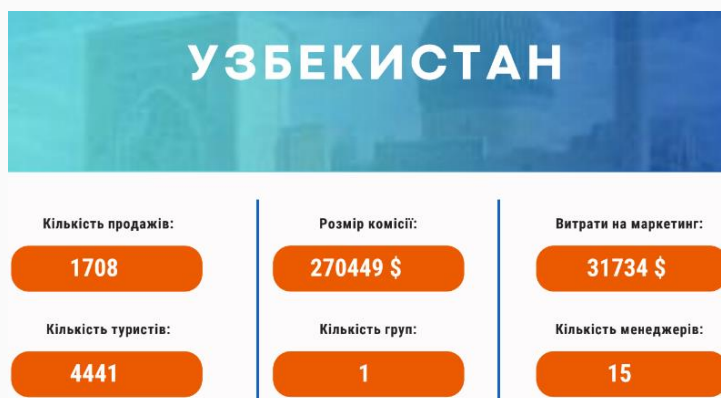


Рис. 2.4. Результати роботи мережі «Поїхали з нами» за 2023 р. в Узбекистані
Джерело: [38]

В 2022 році компанія вийшла на ринок Польщі, де активно працює по проєкту Центру бронювання іноземних туроператорів (рис. 2.5).

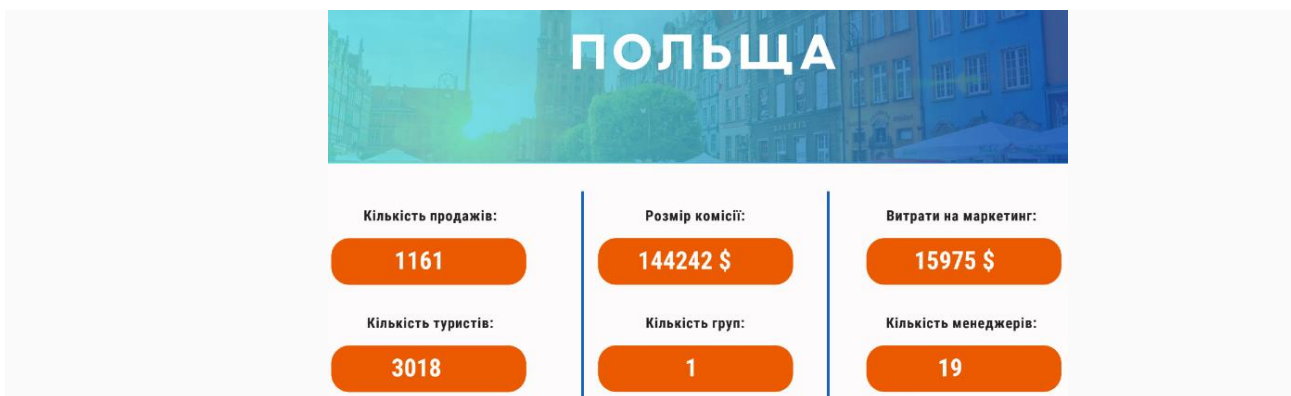


Рис. 2.5. Результати роботи мережі «Поїхали з нами» за 2023 р. в Молдові
Джерело: [38]

В 2023 мережа вийшла на ринок Румунії, Німеччини та Чехії. По Румунію працюють у тому числі менеджери з Молдови, оскільки вони знають румунську мову. На Німеччину вийшли тому що там наразі знаходиться 1,2 млн українців і тому це дуже перспективний ринок. В Чехії знаходиться близько 400 тис. українців, і тому це також дуже перспективний ринок

З кожним роком кількість агенцій і продажів збільшується. До повномасштабного вторгнення компанія бачила великі перспективи на розширення агентської мережі саме в Україні, але після вторгнення більше уваги приділяє іншим країнам, в яких працює мережа. В 2024 році компанія планує вийти на 3-4 нові країни. Зараз компанія працює з українцями в Польщі, Німеччині, Чехії, Румунії. Планується в подальшому працювати з українцями у Великій Британії, Австрії, Нідерландах, країнах Балтії та інших країнах Європи. Український турагентський сервіс виграє конкуренцію на ринках європейських країн [38].

В 2022 році запущено проєкт віддалених продажів після повномасштабного вторгнення. Проєкт запущено в роботу в кінці квітня 2022 року. В той же рік одразу було закрито представництва в Білорусі і було зроблено спробу відновити туристичний бізнес через існуючі офіси в Казахстані та Молдови. Цей проєкт стирає кордони між туристами та клієнтами. Менеджери турагентів можуть працювати з туристами будь-якої країни, де є українці або

російськомовні туристи з колишніх країн СНД, окрім Росії та Білорусі. Результати проєкту за 2023 р. такі [39]:

кількість бронювань – 8963

розмір комісії – 1264989 дол.

витрати на маркетинг – 177804 дол.

кількість туристів – 23405 осіб.

Адміністрацією Поїхали з нами запущено безкоштовну програму для керівників турагенцій «Відновлення Поїхали з нами». Спеціальний штат кураторів, який допомагає керівникам вчасно заповнювати всі таблички, рахувати показники діяльності, навіть створити акаунт та навчитись користуватися програмами для зв'язку з відео. Також в компанії налаштована ір-телефонія. Програмісти центрального офісу синхронізували дзвінки з CRM і абсолютно всі розмови з кожним клієнтом, який внесений в CRM підтягується під карточку клієнта і завжди можна керівнику відкрити карточку клієнта і подивитися як з ним спілкувались, скільки разів дзвонили, що говорили. Тобто представник мережі може знаходитись в будь-якій точці світу, відкрити навіть там з телефону і прослухати телефонні дзвінки, які робили менеджери з клієнтами.

За весь час існування мережа відправила більше 2 млн туристів. На сьогодні мережа налічує більше 500 турагенцій взагалі, з них більше 400 в Україні. Поїхали з нами є лідерами туристичного ринку України протягом останніх 10 років. В кінці 2021 року працювало 55 осіб. Після повномасштабного вторгнення штат центрального офісу збільшився на 20 осіб. В 2012 році зробила власну CRM систему, яка включає модуль пошук турів. Цей продукт є унікальним, не схожим на інші, які є на туристичному ринку України.

За 2023 рік сайт мережі відвідало 3,1 млн користувачів, близько 20% продажів агенти «Поїхали з нами» роблять з сайту.

Українські туроператори, з якими наразі працює мережа це «Джойн Ап», «Аккорд тур», «Компас». «Анекс тур», «ТК Велт», «Альф», «Тревел Профешнл Груп», «Альянс», «GTO», «Тосо Тур», «Panda Tur». Наприклад, Туроператор

Альф, який працює на українському ринку з 2012 року, встиг завоювати довіру багатьох клієнтів та турагентств. Вже сьогодні провідні ту успішно співпрацюють з цим вітчизняним оператором. Пакетні тури від «Альфа» передбачають повний набір послуг від бронювання авіаквитків, оформлення броні готельних номерів до мед страхування та інформаційної підтримки. Окрім прийнятних цін на пакетні тури, оператор пропонує трансфер до альтернативного вильоту в Жешуві та Кишиніві. «Арістея» — туроператор, що міцно влаштувався на ринку з 2007 року. Щорічно компанія розширює географію туристичних напрямків та надає екскурсійні, групові та індивідуальні тури. Наприклад, для поїздки до Єгипту для українців туроператор надає трансфер до авіахаба Варшави. Kompas вважається порівняно молодого компанією на українському ринку. Завдяки високій якості обслуговування, «Компас» зміг завоювати мандрівників. Coral Travel та TPG — компанії, що входять до групи найбільші туроператори по Єгипту. Працюючи більше 20 років, вони зуміли зарекомендувати себе організаторами якісних подорожей. Всі вказані туристичні оператори пропонують безліч напрямків для різних видів відпочинку. У їх каталогах представлені де курортів з турами на будь-який смак та бюджет. Так, наприклад, якщо турист планує відпочинок в Арабських Еміратах, у розділі сайту туроператори п знайдуться вигідні пакетні пропозиції від цих операторів.

2.2. Аналіз внутрішнього середовища «Поїхали з нами»

Зробимо оцінку внутрішнього середовища компанії «Поїхали з нами».

Перш за все проаналізуємо економічні результати компанії за 2023 рік. На рис. 2.6 представлено розподіл кількості туристів, обслугованих мережею в 2023 році за місяцями

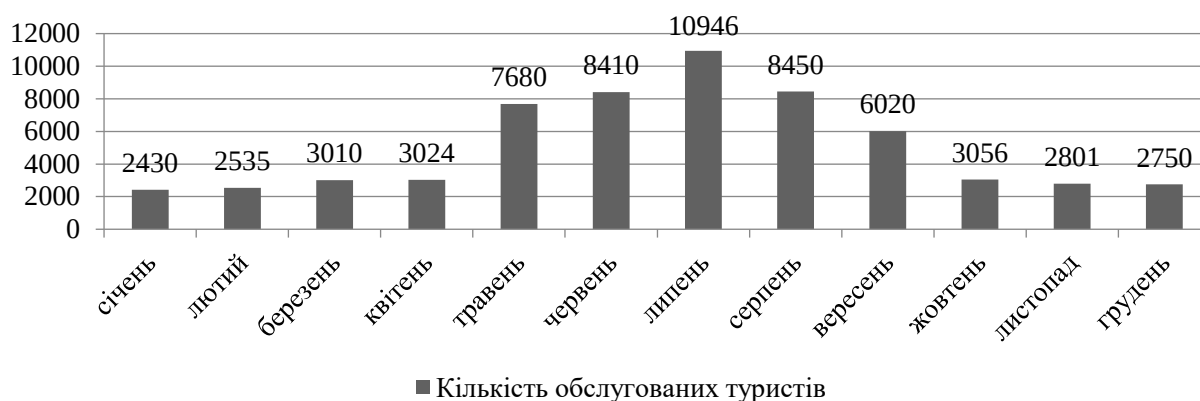


Рис. 2.6. Розподіл кількості туристів, обслугованих мережею «Поїхали з нами» в 2023 за місяцями, ос.

Джерело: [39]

З рис. 2.6 видно, що на мережу сильно впливає сезонність. При цьому вплив сезонності посилюється після повномасштабного вторгнення в 2022 р.

На рис. 2.7. наведено розподіл кількості туристів, обслугованих мережею «Поїхали з нами» в 2023 за DESTИНАЦІЯМИ.

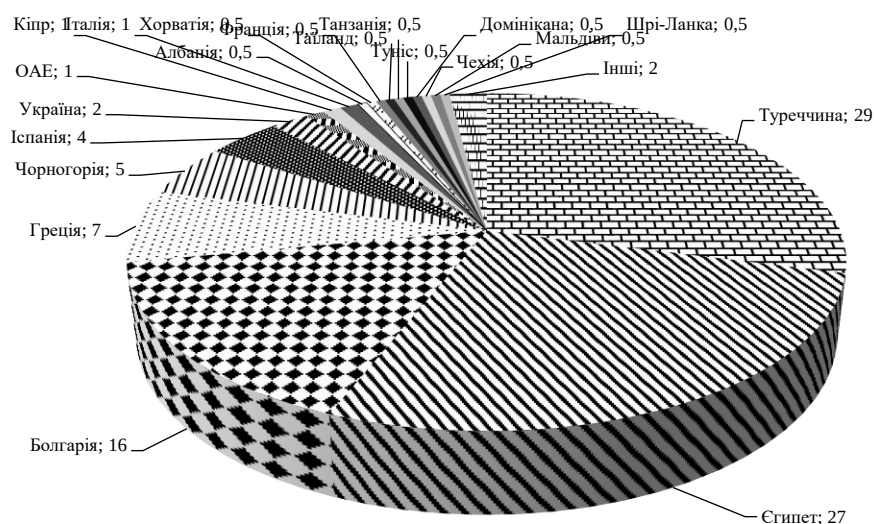


Рис. 2.7. Розподіл кількості туристів, обслугованих мережею «Поїхали з нами» в 2023 за DESTИНАЦІЯМИ, %

Джерело: [39]

З рис. 2.7 видно, що Туреччина і Єгипет залишаються лідерами. Також з кожним роком після 2022 року зростає роль Болгарії, бо автобусна Болгарія бюджетна по логістиці, а логістика має велике значення. Один з чинників який стримує попит

це довгий шлях до дестинації. Також в 10 входить Греція Чорногорія і Іспанія. Загалом, Більше менеджери мережі відправили туристів в 90 країн.

Проаналізуємо роль туроператорів у формуванні обсягів реалізації мережі (рис. 2.8).

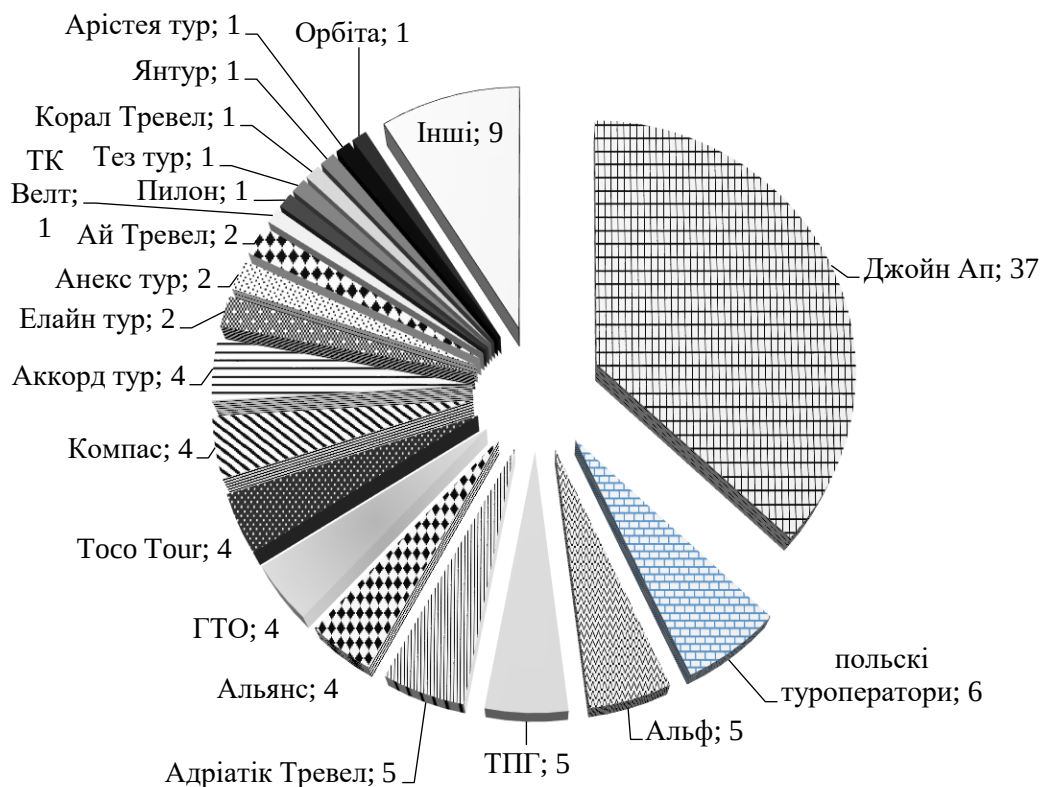


Рис. 2.8. Топ-20 туроператорів, з якими працювали українські тургагенти Мережі «Поїхали з нами» в 2023 по обсягу продажів, %

Джерело: [39]

Взагалі українські турагенти, представники мережі «Поїхали з нами», працювали з 93 українськими туроператорами в 2023 році. Джойн Ап продовжує залишатися лідером ринку України. Туроператор відкрив нові представництва за кордоном, налагодив співпрацю з польськими туроператорами-партнерами Itaka, Grecos.

З рис. 2.9 видно, що частка автобусних турів – 36 %. До повномасштабного вторгнення вона складала значно менше. Влітку автобусних турів більше 50%.

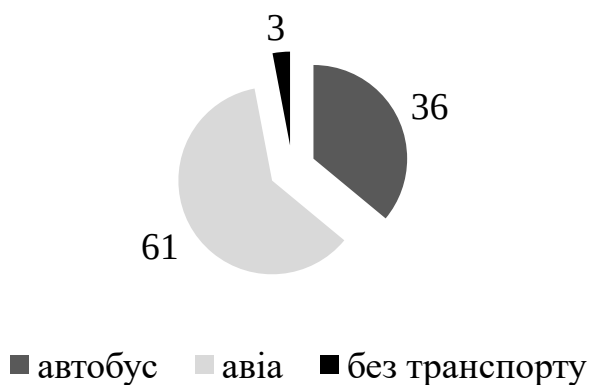


Рис. 2.9. Розподіл турів, наданих мережею «Поїхали з нами» по способу пересування в 2023 році, %

Джерело: [39]

У зв'язку з заборonoю на вильоти з України, українські туроператори організовують вильоти з інших країн. На рис. 2.10 наведено країни, де розташовані аеропорти, з яких виконувалися авіатури.

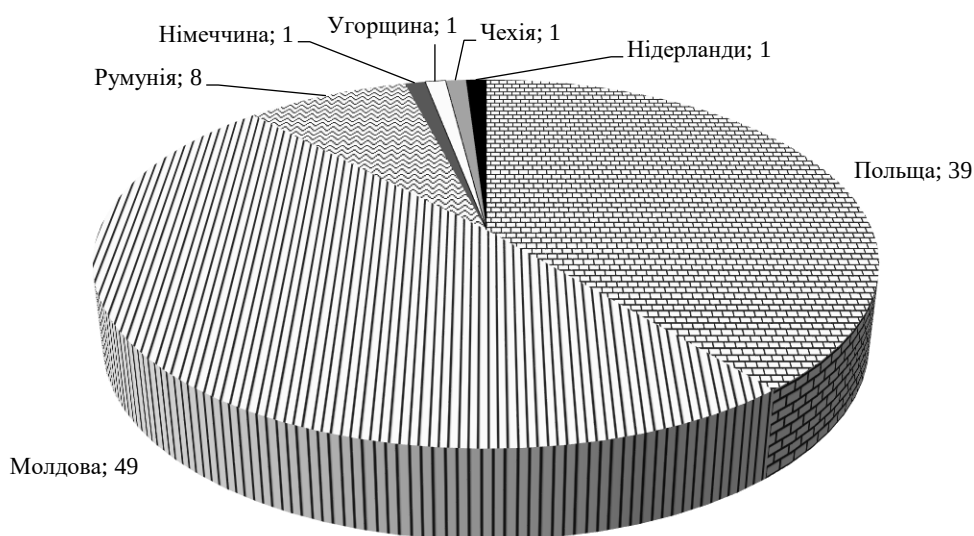


Рис. 2.10. Розподіл країн, де розташовані аеропорти, з яких виконувалися авіатури мережі «Поїхали з нами» в 2023 р., %

Джерело: [39]

З рис. 2.10 видно, що лідером був аеропорт в Кишиніві (Молдова), на другому місці аеропорти Польщі. Також були вильоти з Латвії та Естонії.

Якщо досліджувати роботу мережі в 2024 році, то можна виокремити такі тенденції:

попит з боку туристів збільшується з кожним місяцем, починаючи з травня мережа перейшла у високий сезон

у багатьох турагентів, які використовують комплексний маркетинг, сьогодні вже більше клієнтів, ніж вони можуть відпрацювати

кількість агентів влітку буде менше ніж потрібно, що дуже схоже на ринок Молдови

70-80% агентів працюють в режимі фрілансу, тобто не працюють 100% часу на туризм

Таким чином, економічні показники діяльності компанії показують, що компанія успішно функціонує навіть в умовах несприятливого середовища, пов'язаного з військовим станом в країні. Домогтися цього неможливо без бобре налагодженою управлінської роботи. Для підтвердження цього необхідно проаналізувати систему управління мережею.

Перш за все розглянемо організаційну структуру центрального офісу мережі (рис. 2.11). З рисунку видно, що в центральному офісі налічується 11 відділів, які функціонально є відокремлені, тобто організаційна структура є функціональною. Особливої уваги заслуговує відділ контролю, який опікується дотриманням якості обслуговування в мережі. Важливе значення має й відділ навчання, оскільки компанія активно залучає співробітників без досвіду роботи. Також центральний офіс періодично організовує онлайн-курси менеджера з туризму від «Поїхали з нами». На курсах слухачі дізнаються пройдуть такі теми: основні поняття та терміни у туризмі, детальна інформація за двома напрямками, які продаються найбільше. особливості відпочинку в країні, курорти, найбільш продавані готелі, укладання договору з туристом: як убезпечити обидві сторони, підбір туру за допомогою внутрішньої системи агентства, вибір туру за допомогою сайтів провідних туроператорів, супровід на всіх стадіях продажу: знайомство та налагодження контакту з туристом, виявлення потреб, усна та письмова презентація, відпрацювання заперечень, робота з візовими та

безвізовими напрямками, авіаквитки на чартерні та регулярні рейси: як шукати та бронювати.

З моменту початку повномасштабних військових дій багато людей, що працювали в туризмі, припинили свою діяльність з різних причин: поїхали з місць постійного перебування (тимчасово окуповані або небезпечні території), впевнені, що туризм в такі часи нікого не цікавить і розвиватися не буде, інші причини.

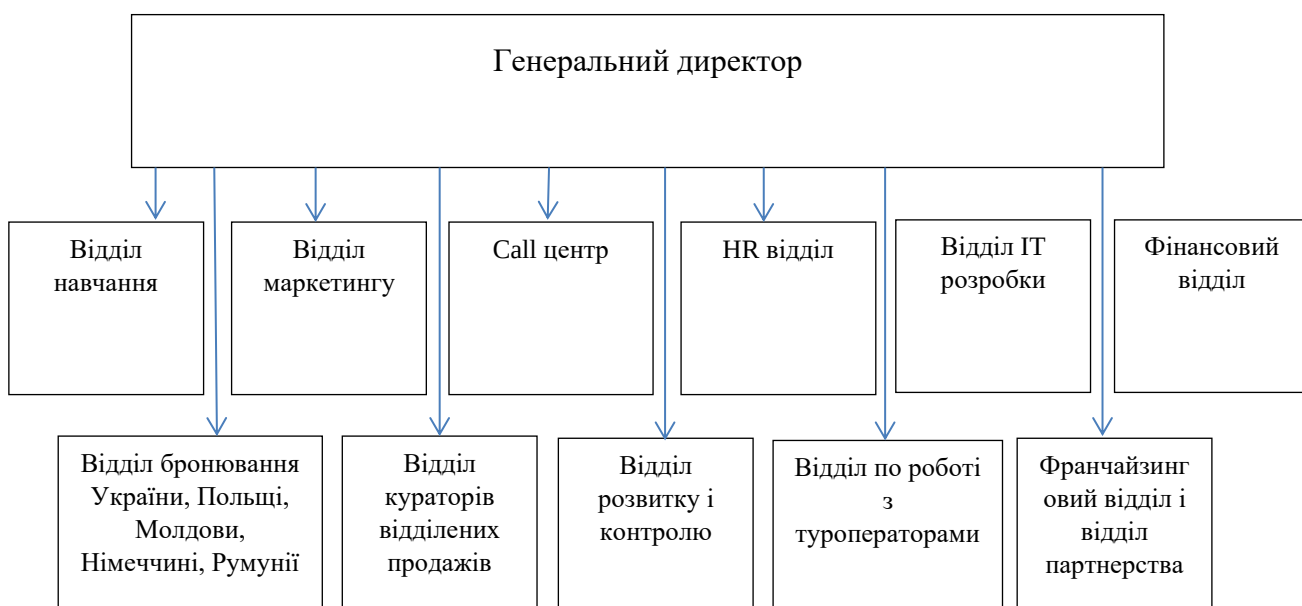


Рис. 2.11. Організаційна структура мережі «Поїхали з нами»

Джерело: побудовано автором

Центральний офіс мережі «Поїхали з нами» повністю відновив свою роботу в квітні 2022 року. Починаючи з цього часу підприємство повноцінно працювало: відкрили декілька нових проектів, вийшли на ринки нових країн, розширили штат співробітників центрального офісу на 20 осіб. Зробимо аналіз структури кадрового потенціалу центрального офісу «Поїхали з нами» та представимо результати в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Структура трудових ресурсів мережі «Поїхали з нами»

Характеристика	2021		2022		2023	
	Осіб	%	Осіб	%	Осіб	%
20						
Ч	16	29,6	13	28,3	22	29,3
Ж	38	70,4	33	71,7	53	70,7
Разом	54	100	46	100	75	100
Структура трудового потенціалу за віком						
До 35	16	29,6	14	30,4	28	37,3
35-45	28	51,9	22	47,8	27	36,0
Від 45	10	18,5	10	21,7	20	26,7
Разом	54	100	46	100	75	100
Структура трудового потенціалу за якістю підготовки						
Вища	28	51,9	24	52,2	31	41,3
Середня	17	31,5	15	32,6	26	34,7
Без фахової освіти	9	16,7	7	15,2	18	24,0
Разом	54	100	46	100	75	100
Структура трудового потенціалу за категорією кадрів						
Керівники	13	24,1	13	28,3	31	41,3
Фахівці	40	74,1	32	69,6	43	57,3
Технічний персонал	1	1,9	1	2,2	1	1,3
Разом	54	100	46	100	75	100
Структура трудового потенціалу за стажом роботи в туризмі						
Немає	1	1,9	1	2,2	1	1,3
До 5	22	40,7	17	37,0	25	33,3
від 6 до 9	18	33,3	16	34,8	26	34,7
Від 10	13	24,1	12	26,1	23	30,7
Разом	54	100	46	100	75	100

Джерело: побудовано автором на основі внутрішніх даних мережі

З табл. 2.1 видно, що персонал центрального офісу мережі «Поїхали з нами» укомплектований кваліфікованими співробітниками різних вікових груп. В центральному офісі, як і в мереже в цілому, не дотримується гендерна рівність, але це притаманне для всього туристичного бізнесу. Серед усіх співробітників компанії 30,7% мають серйозний стаж в туризмі більше 10 років; а у більше половини менеджерів стаж більше 5 років в туризмі.

Наступним кроком є аналіз ефективності управління персоналом через

оцінку його продуктивності. В табл. 2.2 можна побачити вихідні дані та результати розрахунків продуктивності роботи співробітників центрального офісу «Поїхали з нами».

Таблиця 2.2

Аналіз продуктивності персоналу мережі «Поїхали з нами»

Показник	роки			відхилення			
	2021	2022	2023	абсолютне		відносне	
				2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	54	46	75	-8	29	-14,81	63,04
Дохід від реалізації послуг, тис.грн.	32118,1	27164,2	31765,2	-4953,9	4601	-15,42	16,94
Кількість обслугованих клієнтів, тис. осіб	320	77,8	65	-242,2	-12,8	-75,69	-16,45
Продуктивність праці в вартісному виразі, тис.грн. / особу	594,8	590,5	423,536	-4,3	-166,9	-0,72	-28,28
Продуктивність праці в натуральному виразі, клієнтів / особу	5,9	1,7	0,9	-4,2	-0,8	-71,19	-49,02

Джерело: розраховано автором

З табл. 2.2 видно, що продуктивність праці в 2022 р. порівняно з 2021 роком через військові дії в Україні зменшилася як в натуральному та і вартісному виразі. В 2023 р. з України компанія відправила 65 тис. туристів, а загалом 161 тис. по 8 країнам, але в кваліфікаційній роботі аналізується діяльність компанії на українському ринку, а не роботу холдінгу. Але варто додати, що працівники центрального офісу обслуговують весь холдінг. Саме тому зниження продуктивності праці в 2023 році як у вартісному та натуральному виразі є не зовсім демонстраційним. Якщо брати 161 тис. обслугованих туристів по холдінгу, то продуктивність в натуральному виразі значно зросла порівняно з 2022 роком.

Для оцінки стабільності кадрів центрального офісу мереже туристичних

агенцій «Поїхали з нами», дослідимо плинність кадрів (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз кадрового потенціалу мережі «Поїхали з нами»

Показники	2022	2023	Відхилення	
			Абсолютне, (+-)	Відносне, (%)
Чисельність працівників	46	75	29	63,04
Звільнено	9	11	2	22,22
Прийнято	2	25	23	1150,00
Коефіцієнт з вибуття (Ков)	0,20	0,15	-0,05	-25,04
Коефіцієнт обороту кадрів (Ко)	0,24	0,48	0,24	100,73

Джерело: розраховано автором

З табл. 2.4 видно, що на стабільність персоналу компанії сильно вплинуло широкомасштабне вторгнення. Але варто ще додати, що впровадження таких проєктів, як вихід на закордонні туристичні ринки, запровадження програми віддалених продажів для українських менеджерів, які виїхали за кордон в 2022 році або продовжують дистанційно обслуговувати українців, які зараз проживають в таких країнах як Польща, Німеччина, Чехія, Іспанія та інших, а також впровадження можливості працювати з закордонними туроператорами у тому числі через Центр бронювання у іноземних туроператорів дозволило не тільки звузити потребу в персоналі, а навпаки стало основою для розширення штату центрального офісу. Але варто зауважити, що якщо аналізувати мережу туристичних агенцій взагалі, то плинність тут ще вища, оскільки вхід на ринок туристичних послуг є доступним, а утриматися на ринку достатньо важко внаслідок загострення конкурентної боротьби.

Наступним етапом аналізу фінансово-економічного потенціалу підприємства є оцінка ефективності його роботи. На рис. 2.12 наведено динаміка чистого прибутку мережі «Поїхали з нами» за 2020-2023 рр.

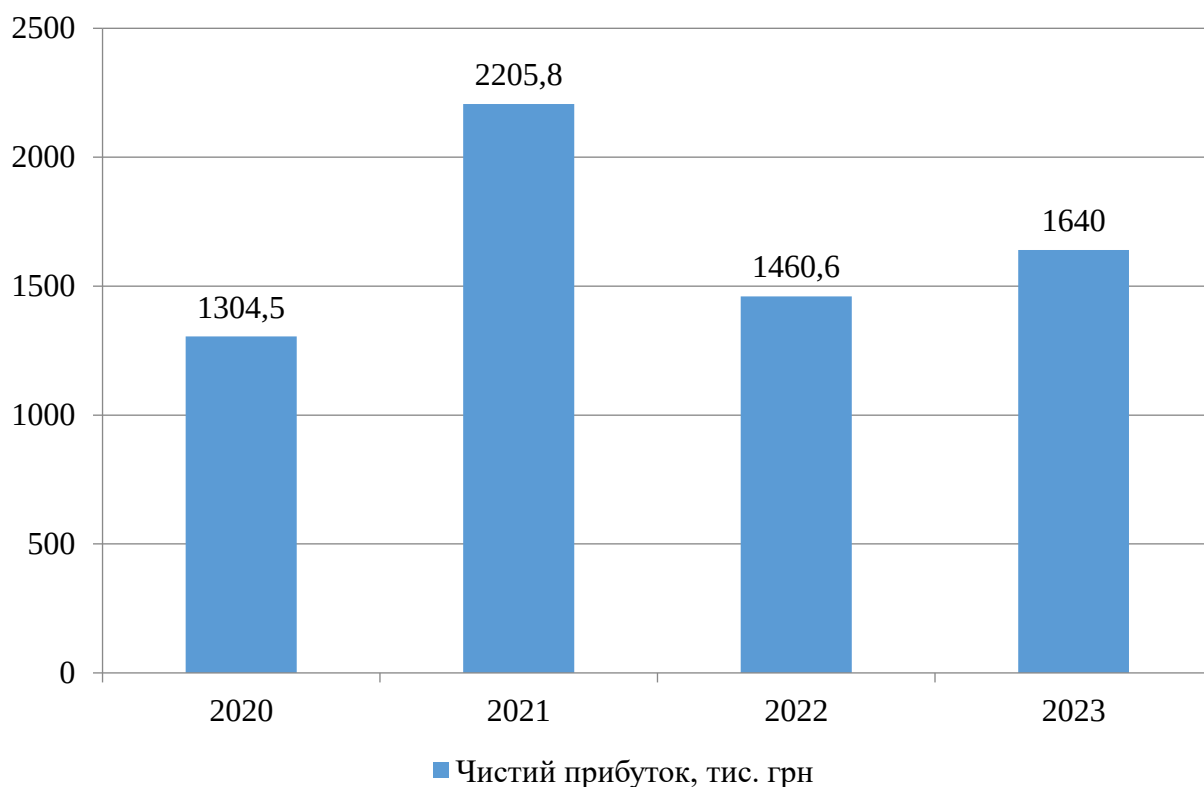


Рис. 2.12. Динаміка чистого прибутку мережі «Поїхали з нами» за 2020-2023 рр.

Джерело: побудовано за даними фінансової звітності

З рис. 2.12 видно, що незважаючи на військовий стан та зменшення обсягу внутрішнього туристичного ринку України, мережа залишається бути прибутковою. Після спаду прибутку в 2022 році, в 2023 році чистий прибуток зріс, хоча зміг досягнути показники 2021 року.

У структурі формування прибутку мережі туристичних агенцій спостерігається тенденція до зростання частки фінансового результату від іншої діяльності. Оскільки прибуток є показником результативності діяльності організації, який не показує зусилля, спрямовані на його отримання, то найбільш інформативними є відносні показники, серед яких основним є рентабельність підприємства. В табл. 2.6 наведено аналіз динаміки показників рентабельності підприємства.

Таблиця 2.6

Динаміка показників рентабельності мережі «Поїхали з нами»

Показники	Формула для розрахунку	Норматив	Значення за роками		Відхилення (+, -), п.п.
			2022	2023	
Рентабельність діяльності, %	$K_{pn} = \frac{ЧП}{B} \times 100\%$	>0	5,38	5,16	-0,21
Рентабельність продажів, %	$K_{вк} = \frac{ЧП}{B} \times 100\%$	>0	6,72	6,41	-0,31

Джерело: розраховано автором на основі даних табл. 2.2 та рис. 2.12

З табл. 2.4 видно, що підприємство є рентабельним, тобто в 2023 році на 100 грн витрат припадає 6 грн 41 коп. прибутку, а на 100 грн чистого доходу – 5 грн 16 копійок. Рентабельність діяльності в 2023 порівняно з 2022 році знизилася на 0,21 п.п. Але ця зміна не враховує результати роботи всього холдінгу.

Проведення дослідження системи управління мережею «Поїхали з нами» передбачає аналіз основних складових системи бізнес-процесів. З використанням підходу побудови RACI-Matrix. Це техніка, яка дозволяє виявити рівні розподілу функціональності між окремими працівниками в межах критеріїв RACI, що описують зони відповідальності за посадами та видами завдань: R – виконавець завдання (бізнес-процесу); A - відповідальний за завдання; C – може використовуватися як внутрішній консультант у виконанні завдання, але не має впливу на цей процес; I – інформується про результати виконання завдань, однак не виконує більше ніяких ролей. При цьому можливим є суміщення одночасно декількох критеріїв для окремої посади. Обмеженням є лише те, що для одного завдання не може бути кількох відповідальних (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

RACI-Matrix для бізнес-процесів управління конкурентоспроможністю мережею «Поїхали з нами»

Основні завдання в рамках бізнес-процесу «розвиток персоналу»	Посади				
	Генеральний Директор	Керівник фінансового відділу	Керівник франчайзингово-го відділу	Директор з продажів	Керівник відділу навчання
Фінансування заходів з розвитку нових туристичних напрямків	A	R	-	-	R
Розробка та контроль виконання завдань з формування нових туристичних маршрутів	I	I	A	I	R
Контроль та розвиток системи мотивації персоналу туристичного оператора	A	R	R	I	I
Оптимізація комунікацій між працівниками підприємства	A	R	R	I	I
Оптимізація бізнес-процесів обслуговування туристів	I	I	A	-	R
Приймання та набір персоналу	R	R	A / R	I	I
Атестація персоналу підприємства	I	I	A	I	-
Проведення ротації працівників підприємства	I	I	R	A	R

A – відповідальний за процес / функцію. R – є безпосереднім виконавцем функції

C – може надавати консультації по функції; I – інформується про стан процесу виконання функції.

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

З табл. 2.7 видно, що керівництво мережі туристичних агенцій не може у повному обсязі забезпечити повний одночасний контроль успішності кожного з

етапів імплементації конкурентної стратегії. Процес контролю наявний лише після процесу проведення кожного заходу.

Отже, на основі оцінці внутрішнього середовища діяльності мережі туристичних агенцій «Поїхали з нами» можна зробити висновок, що незважаючи на погіршення макроекономічної ситуації в країні, мережа продовжує працювати. Це було зумовлене, в першу чергу, адаптацією керівництва мережі до нових умов, переорієнтацію на онлайн-продажі, активну взаємодію з постійними клієнтами, що зменшило падіння обсягу продажів і забезпечення отримання прибутку.

2.3. Аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції «Поїхали з нами»

Зробимо аналіз зовнішнього середовища та конкурентної позиції компанії «Поїхали з нами».

Туристична галузь України демонструє стійкість. За перші три місяці 2024 року представники туристичної галузі сплатили до бюджету 616 млн 391 тис. грн. Це на 61% більше ніж за аналогічний період у 2023 році, коли до бюджету надійшло 383 млн 221 тис. грн. За рік до повномасштабного вторгнення, у 2021 році в держбюджет надійшло 629 млн 135 тис. грн. На 19% у порівнянні з першим кварталом торік збільшилася загальна кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю.

Кількість юридичних осіб збільшилася на 6%, а фізичних - на 24%. Як і торік найбільша частка надходжень до держбюджету – 64% сплачена готелями – 395 млн 194 тис. грн. Це на 69% більше, ніж за аналогічний період 2023 року (233 млн 693 тис. грн).

У 2021 році за перший квартал року від готелів до казни надійшла майже аналогічна сума – 394 млн 576 тис. грн.

Удвічі зросли податкові надходження від діяльності туристичних операторів – 88 млн 727 тис. грн сплачені у першому кварталі цього року проти

44 млн 854 тис. грн за аналогічний період торік. У 2021 році від туроператорів у казну держави надійшло 47 млн грн.

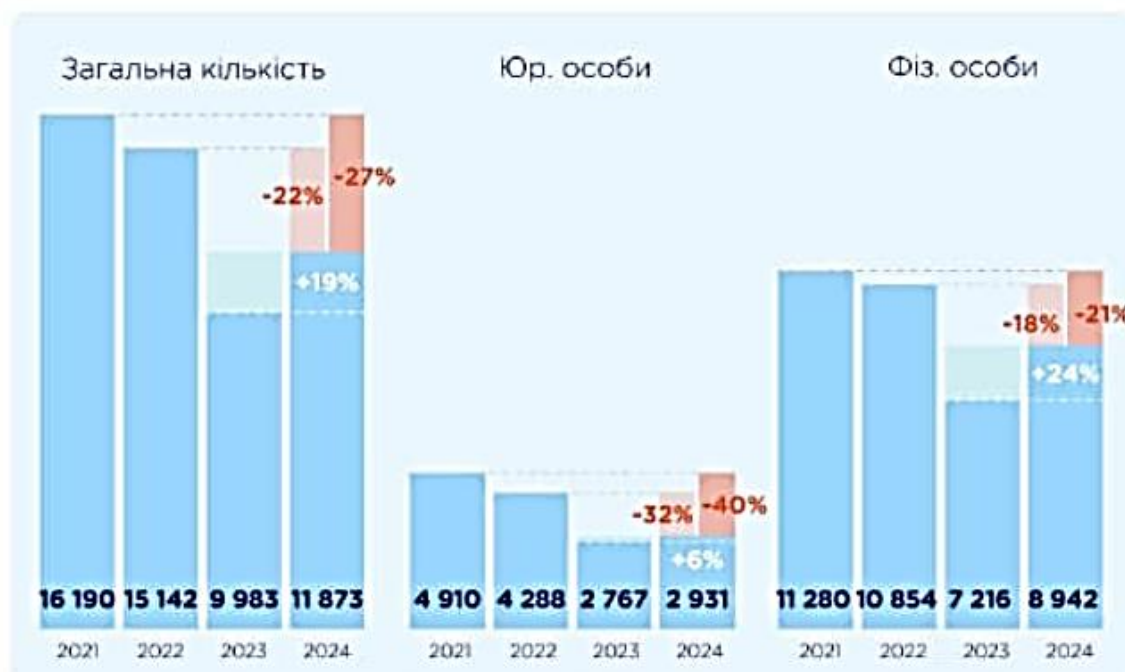


Рис. 2.13. Динаміка кількості платників податків України у сфері туризму
Джерело: [49]

За перші три місяці 2024 року на 41% зросла частка сплаченого податку від діяльності турбаз та дитячих таборів відпочинку. У бюджет від цих засобів розміщення надійшло 36 млн 180 тис. грн податку проти 25 млн 653 тис. грн за перші три місяці торік. Якщо порівнювати цей же період з аналогічним у 2021 році, то податкові надходження (119 млн 183 тис. грн) впали на 70%.

Як бачимо, надходження до бюджету за перший квартал 2024 року чітко демонструють, що туризм не тільки адаптувався до непростих умов праці під час воєнного стану, а й розвивається – створює робочі місця та підтримує місцеві громади.

Українські туроператори теж не залишились осторонь і розширили спектр своїх послуг. До прикладу, відомий український туроператор Join UP! запустив два варіанти подорожей: автобусні тури з Києва та регіонів і авіатури з

найближчих аеропортів країн-сусідів. Поїхати на відпочинок автобусом можна до Болгарії, турецької Анталії, Чорногорії та Греції. З Кишинева наявні літаки до Чорногорії, Греції, Єгипту та Туреччини. Восени до цього переліку додалися тури до Танзанії та ОАЕ вильотом із Польщі. До того ж, туроператор організовує трансфери до аеропортів вильоту виїздом зі Львова та можливими посадками з сусідніх областей. Також було розширено політну програму з країн Балтії - українці, які зараз перебувають у Литві, Латвії чи Естонії, мають можливість вирушити у подорож до Туреччини, Єгипту чи Греції. До того ж, Join UP! є не лише українським туроператором, а й міжнародним. Він зміг реалізуватись на ринку туристичних послуг Казахстану та пропонує тури вильотом з даної країни не лише для українців. З Казахстану туроператор пропонує тури до Єгипту, Туреччини, ОАЕ, Чорногорії та Шрі-Ланки [48]

Через порушену військовими діями логістику подорожей авіаційним транспортом, в країні неабиякої популярності набули автобусні тури, як правило до Болгарії, Греції, Італії, Туреччини, Чехії, Чорногорії. Серед характерних загалом для них переваг, потрібно виділити, наступні:

- переміщення на доволі великі відстані сучасними комфортабельними автобусами, які мають зручні крісла, обладнанні USB-виходами біля місця кожного пасажера, безкоштовним Wi-Fi для перегляду фільмів та можливості працювати в дорозі, а також у більшості випадків туалетами. Крім того, до омріяної дестинації туристів везимуть уважні та ввічливі водії з великим досвідом пасажирських перевезень, здійснюючи при цьому впродовж маршруту кожні 3-4 години зупинки;

- зручну опцію приєднання по ходу туристичного маршруту не лише з місць його початкового відправлення (Київ, Дніпро, Львів, Одеса), але й окремих транзитних субрегіональних центрів країни (Біла Церква, Ізмаїл, Кривий Ріг, Мукачево, Стрий, Умань);

- чітко спланований заздалегідь маршрут з насиченою екскурсійною програмою в поєднанні із супроводом професійного турменеджера, який

допоможе вирішити різні питання чи проблеми, що можуть виникнути під час туристичної подорожі за кордон;

У структурі найбільш популярних напрямів відпочинку серед туристів фактично не відбулось помітних змін. Традиційно лідерами за кількістю бронювань впродовж року залишаються Єгипет і Туреччина, натомість у літній сезон – Албанія, Болгарія, Греція, Чорногорія, а в зимовий сезон зростає попит на екзотичні напрями – Мальдіви, ОАЕ, Танзанія, Шрі-Ланка тощо. Максимально завантаженими місяцями для туристичної галузі в 2022 р. стали липень, серпень та вересень. Але якщо порівняти з аналогічним періодом минулого року, то в кожному з них турів продавалося втричі менше.

Результати аналізу факторів макросередовища мережі туристичних агенцій «Поїхали з нами» представимо в табл. 2.8

Таблиця 2.8

**Аналіз факторів макросередовища мережі туристичних агенцій
«Поїхали з нами»**

Сфера макросередовища	Назва фактору	Оцінка впливу факторів макросередовища за 10-ю шкалою (знак показує напрям впливу)
1. Політична	Законодавча база	-3
	Політична стабільність	-3
	Міжнародне співробітництво	+5
2. Економічна	Рівень життя населення	-2
	Інфляційні процеси	-2
	Попит на туристичні послуги	-4
3. Соціально-демографічна	Урбанізація	+8
	Статеві-вікова структура	-4

Сфера макросередовища	Назва фактору	Оцінка впливу факторів макросередовища за 10-ю шкалою (знак показує напрям впливу)
4. Технологічні	Розвиток інформаційних технологій в Україні	+7
	Технологічна взаємодія учасників ринку	+5

Джерело: побудовано автором

Наступним важливим аспектом аналізу системи управління підприємства є конкурентне середовище мережі туристичних агенцій «Поїхали з нами». Основними конкурентами досліджуваної мережі є такі: Анекс тур Турагенція, Pilgrim, Coral Travel Турагенція.

Наведемо порівняння конкурентів між собою. Для чіткого розуміння позиції мережі туристичних агенцій «Поїхали з нами» здійснено аналіз усіх рейтингів, які має організація у порівнянні з його основними конкурентами. Зробимо експертну оцінку елементів формування конкурентного потенціалу мережі туристичних агенцій «Поїхали з нами» порівняно з основними конкурентами. Система балів встановлює, що кожен фактор ефективності можна оцінити від 1 до 5 балів. Для визначення узагальнюючого значення ефективності формування конкурентного потенціалу необхідно загальний середній бала поділити на 5 – максимальну середню оцінку за всіма оціночними критеріями процесу формування конкурентного потенціалу досліджуваного мережі туристичних агенцій «Поїхали з нами» на сайті та у соціальних мережах Зведені результати опитування та середня оцінка для кожного конкурента наведено у табл. 2.9

Аналіз наведених у таблиці даних показує, що синтетичним показником формування конкурентного потенціалу є показник середньозваженої оцінки рівня конкурентного потенціалу.

Таблиця 2.9

Оцінка конкурентів мережі «Поїхали з нами»

Критерії ефективності конкурентного потенціалу	Вага критерію, (від 0 до 1)	Поїхали з нами	Анекс тур Турагенція	Pilgrim	Coral Travel Турагенція
Рівень просування туристичних продуктів	0,35	5	5	5	5
Наявність знижок на туристичні продукти	0,25	4	5	5	4
Рівень налагодженості інтернет-комунікацій	0,20	5	5	3	5
Представлення туристичних послуг на сайті туристичного оператора, а також у соціальних мережах	0,15	4	4	3	1
Оперативність виконання замовлень клієнтів	0,05	3	2	5	5
Підсумкова оцінка	1	4,50	4,70	4,30	4,15

Джерело: побудовано автором на основі даних директора з розвитку мережі «Поїхали з нами»

Хоча для конкурента «Анекс тур Турагенція» середньозважена оцінка рівня формування конкурентного потенціалу є найвищою, вона, ймовірно, не відповідає рівню цін, які туристичний оператор встановлює на свої послуги.

Як свідчать дані рис. 2.10, за рівнем інтегральної оцінки зовнішнього конкурентного потенціалу мережі «Поїхали з нами» поступається лише головному конкуренту – компанії Анекс тур Турагенція.

Для конкретизації оцінювання конкурентного потенціалу проведемо аналіз матриці конкурентного профілю підприємства, що досліджується (табл. 2.10).

Матриця конкурентного профілю мережі «Поїхали з нами» при просуванні туристичних послуг, за 2023 р.

Ключові фактори успіху	Оцінка фактора	Поїхали з нами		Анекс тур Турагенція		Pilgrim		Coral Travel Турагенція	
		Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка
Професійність менеджерів при просуванні в Інтернет	0,30	3	0,9	3	0,9	1	0,3	2	0,6
Асортимент туристичних послуг на сайті	0,15	3	0,45	3	0,45	1	0,15	2	0,3
Якість маркетингових заходів просування в Інтернет	0,30	2	0,6	1	0,3	3	0,9	2	0,6
Умови замовлення туристичних послуг	0,25	1	0,25	2	0,5	2	0,5	3	1
Усього	1,00		2,20		2,15		1,75		1,75

Джерело: побудовано автором

Згідно з проведеним дослідженням, що наведено у табл. 2.10, можемо зробити висновок, що найближчим за рівнем конкурентного профілю до мережі «Поїхали з нами» також знаходиться «Анекс тур Турагенція», яка має професійний колектив та надає широкий спектр туристичних послуг.

Підсумок аналізу зовнішнього середовища та конкурентної позиції дослідженого підприємства є складання матриці SWOT (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Матриця SWOT туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами»

Можливості	Сильні сторони
1. Зростання інтересу до подорожей всередині країни, особливо у зв'язку з пандемією посиленням мобілізації 2. Впровадження нових видів туризму 3. Впровадження цифрових інновацій для інформаційного забезпечення комунікаційних процесів	1. Мережа є лідером ринку України протягом останніх 10 років 2. Велика база постійних клієнтів, тому що компанія відправила на відпочинок більше 2 млн туристів 3. Компанія є міжнародним туристичним холдингом, який працює у 8 країнах світу 4. Розроблена власна CRM-система та пошук турів
Загрози	Слабкі сторони
1. Внутрішня економічна нестабільність, інфляція та зміни валютного курсу можуть негативно вплинути на купівельну спроможність клієнтів 2. Нестабільність у політичному середовищі, включаючи конфлікти, може відлякувати туристів. 3. Постійний розвиток технологій та появлення нових платформ для самостійного бронювання подорожей можуть зменшити попит на послуги традиційних туристичних агентств. 4. Руйнування, пошкодження, окупації історичної та культурної інфраструктури 5. Зниження попиту через невпевненість у безпекових гарантіях.	1. Посилення сезонності бізнесу, що може призводити до нерівномірного доходу протягом року. 2. Конкуренція з боку інших великих туристичних компаній, а також нових онлайн-платформ, таких як Booking.com та Airbnb. 3. Витрати на утримання офісів, персоналу та маркетинг можуть бути високими, що зменшує прибутковість. 4. Створення безпеки для клієнтів та формування безпекового іміджу закладів 5. Відсутність спеціально підготовленого персоналу для інклюзивного туризму.

Джерело: розроблено автором

З табл. 2.11 можна побачити, що у мережі туристичних агенцій є сильні сторони, які дозволяють протистояти загрозам зовнішнього середовища з використанням можливостей, яке створюються в зовнішньому середовищі.

Висновки за розділом 2

Таким чином, за результатом діагностики господарської діяльності мережі туристичних агенцій «Поїхали з нами» можна робити такі висновки:

1. Туристичне підприємство має значний досвід роботи на туристичному ринку України, а також виходить на закордонні ринки, що є сильною стороною компанії. Швидке відновлення діяльності компанії після початку російсько-української війни вказує на високий рівень якості управлінської команди мережі.

2. Серед результатів дослідження внутрішнього середовища компанії окремої уваги заслуговує кадрова політика компанії, яка є відкритою, передбачає активне залучення нових співробітників, навіть без досвіду роботи, що з одного боку розширює кадровий резерв, а з іншого, є фактором, який сильно впливає на плінність кадрів і відповідно підвищує ймовірність надання неякісного туристичного обслуговування.

3. Аналіз зовнішнього середовища показав його в цілому несприятливість щодо туристичної діяльності. У той же час, організація мережею онлайн-офісів дозволило залучити українців, які виїхали в країни Європи, за цей час працевлаштувалися там і відповідно формують потенційний платоспроможний попит на організований туризм.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРПРОДУКТУ ГАСТРОТУРИЗМУ МЕРЕЖЕЮ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

3.1. Шляхи впровадження інноваційного продукту гастрономічного туризму мережею «Поїхали з нами»

Дослідження, результати якого наведено в першому розділі кваліфікаційної роботи, показують, що гастрономічний туризм значно зріс і має стати одним із найдинамічніших і креативних сегментів туризму. Щоразу все більше людей подорожують мотивованими гастрономією регіону, тому їжа більше не є простою доповненням у подорожі, але первинним елементом у процес вибору дестинації. Все більше уваги приділяється культурному туризму, просуванню унікальних місцевих продуктів і досвіду, включаючи їжу та події. Творчі вироби можуть взагалі можна споживати будь-де за допомогою цифрових медіа. Це пропозиції підвищують обізнаність про національну та регіональну культури та стимулювати відвідування. Це є особливо актуальним в умовах підвищення інтересу українців до внутрішнього туризму.

У той же час, формування конкурентоспроможного гастрономічного продукту неможливе тільки за рахунок суб'єктів туристичної діяльності. Виходячи з цього, нами виділено три основні стратегічні напрями розвитку гастрономічних туристичних продуктів:

- 1) формування регіонального турпродукту, маркетингової та інвестиційної стратегії;
- 2) підвищення якості обслуговування та людських ресурсів в регіонах;
- 3) прискорення та спрощення перевезень.

Доречним вбачається задля розвитку гастрономічного туризму створення міцної асоціації країни з якісним автентичним продуктом, який в умовах спостереження за виробниками цих продуктів, невимушеної атмосфери та природних ландшафтів створює мотивацію для відвідування місцевості та продовження терміну перебування. Даний процес буде спрямований на

створення унікального гастрономічного іміджу України та підвищення рівня задоволення туристів через доступ до регіональних продуктів та страв, просування культури та підтримку малого та середнього бізнесу.

Формування регіональних туристичних продуктів, маркетингової та інвестиційної стратегії	Підвищення якості обслуговування та людських ресурсів регіону	Прискорення та спрощення перевезень
1) розробка та впровадження програми розвитку гастрономічного туризму	1) розробка стандартів для працівників ресторанного сервісу	1) формування доступних пакетних пропозицій для внутрішнього туризму
2) розробка єдиної Концепції та бачення української кухні	2) оформлення процедури сертифікації працівників ресторанного сервісу	2) забезпечення дорожніми знаками сіл та селищ для полегшення орієнтації
3) формування ексклюзивних туристичних гастромаршрутів	3) забезпечення можливостей для професійного навчання та зростання, у тому числі грантова підтримка для участі у конкурсах	3) приведення до належного стану доріг в сільській місцевості, особливо в містах проходження туристичних маршрутів
4) стимулювання живого конкурентного середовища	4) виявлення характерних продуктів та людей, які вміють їх готувати	4) Розширення кількості місць паркування легкових машин та туристичних автобусів.
5) «наукова» робота для презентації української кухні на світовій арені		

Забезпечення взаємодії та об'єднання основних та суміжних галузей за допомогою єдиного органу (агентства, інформаційного центру тощо) для розвитку регіональних брендів

Рис. 3.1. Стратегічні напрями впровадження інноваційного продукту гастрономічного туризму в Україні

Джерело: розроблено автором

Враховуючи дані з рис 3.1. можна зробити висновок, що гастроподорожі в можуть принести істотну користь жителям нашої країни, проте необхідно приділяти більше уваги пошуку способів досягнення цих переваг. З цією метою соціальні та освітні пільги мають стати частиною цілей та планів дій підприємств та дестинацій.

В цьому процесі важливою вбачається роль мережі «Поїхали з нами», як лідера з продажів турів в Україні. Менеджери компанії активно моніторять туристичний ринок України на предмет пристосування до його вимог і потреб, виходять на співпрацю майже з усіма туроператорами країни. Виходячи з цього, заради визначення запиту щодо гастрономічного туризму, а також з метою виявлення вимог до подібних турів, автором проведено дослідження. Перш за

все, скористаємося результатами інших проведених досліджень у сфері туризму. Державне агентство з розвитку туризму в 2023 році провело опитування серед українців щодо подорожей під час війни. Українцям запропонували обрати одне з тверджень, яке найбільше імпонує їх ставленню до подорожей під час війни:

- 23,4% респондентів зауважили, що їх ставлення до подорожей не змінилось;
- 23,2% не подорожують через складне фінансове становище;
- 21,1% продовжують подорожувати, адже вважають, що у такий спосіб підтримують економіку країни;
- 20,7% уникають подорожей через можливу небезпеку;
- 11,7% не вважають подорожі доцільними під час війни.

Водночас серед найвагоміших обмежень та перешкод для подорожей Україною українці відмітили: безпеку – 57,4% опитаних; фінансові витрати – 42,2%; недоступність морських курортів – 24,4%, складну логістику – 20,9%; нестачу інформації про функціонування закладів чи локацій – 9,8%; наявність та стан закладів розміщення – 8,4%; інше – 2,3%. ще 5,9% респондентів зауважили, що не бачать перешкод.

Також у респондентів запитали, скільки разів від 24 лютого 2022 року вони відвідували інші регіони України з туристичною метою: 54,7% не відвідували жодного разу; 26,0% 1-2 рази; 12% 3-5 разів; 7,3% понад 5 разів.

Серед найпопулярніших джерел інформації, на які покладають українці при виборі місця для подорожі є інтернет та соціальні мережі, 63,3% та 48,9% відповідно. Відгуками та порадами друзів та близьких, що вже були в тій місцевості, користуються 28,2% респондентів. На ЗМІ покладаються 6,6%, а на місцевих жителів – 5,7% опитаних.

Що стосується вибору місця для подорожей, то у першу чергу, українці звертають увагу на красу природи (51,5%), а вже потім на цінову доступність (45,7%). Культурна спадщина та історичні пам'ятки цікавлять 35,6%, безпека та стабільність регіону – 27,2%, а місцева культура – 15,9% опитаних. Найменше туристів цікавлять популярні (інстаграмні) місця (15,8%), місцева кухня (12,8%)

та крафтове виробництво (4,9%). Водночас під час війни українці у більшості віддають перевагу пішим прогулянкам та дослідженню міського середовища (54%), ніж будь-яким іншим видам відпочинку. Так: культурний туризм обрали лише 28,4% опитаних; відпочинок на пляжі – 23,1%; подієвий туризм – 22,8%; гастрономічний туризм – 21,8%; активний відпочинок у горах – 16,2%; активний літній відпочинок – 11,3%; екотуризм – 11,2%; рекреаційний туризм – 8,6%; інше – 3,3% [46].

Таким чином, ці дані показують інтерес до гастрономічного туризму в цілому по країні і інтерес до туристичних подорожей серед українців взагалі. Окрім цього, ДАРТ також провів дослідження щодо мотивів подорожей в розрізі регіонів України (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Розподіл вибору туристичних активностей українців в розрізі їх регіону проживання

Вид активності	Регіон України					
	Захід	Київ	Центр	Північ	Південь	Схід
Прогулянки, у т.ч. самостійне відвідування музеїв, пам'яток архітектури	44	45	33	36	37	36
Відпочинок на пляжі/узбережжі моря/річки/озера	33	38	38	42	38	48
Відвідування екскурсій (платних, спеціально організованих)	31	32	31	33	31	36
Активний відпочинок (катання на лижах, сноуборді, велосипеді тощо), заняття спортом	25	31	17	21	23	20
Відвідування виставок/музеїв	17	16	13	17	16	16
Оздоровлення	17	9	12	18	14	16
Відвідування атракціонів, аквапарків, розважальних центрів	17	9	10	14	13	17
Шопінг	10	5	9	8	7	12
Гастро-тури	7	10	6	8	8	9
Проведення часу в готелі	7	9	7	5	5	6
Спа-процедури	7	5	4	5	4	6
Відвідування нічних клубів, дискотек	3	4	3	4	4	5
Інше	1	1	0,4	1	1	1

Джерело: [44]

З табл. 3.1 видно, що найбільшу зацікавленість до гастротурів показали саме мешканці Києва. Сьогодні споживча оцінка стає складним завданням, оскільки ринкове середовище постійно змінюється. Такі зміни зумовлюють

появу нових товарів, зміну споживчих уподобань тощо. Отже, виробникам недостатньо виробляти високоякісну продукцію, встановлювати привабливі ціни та правильно поширювати продукцію на ринку, необхідно вміло використовувати різні інструменти для успішного запуску продукту. Успішне впровадження цих інструментів може заощадити виробникам більше, ніж вони витрачають.

За допомогою анкети, розробленої на платформі Google google.com/g/tg/NTkzMDk4ODQyODAw/NTYzNTYzNDE4Nzkw#u=MTQ2NTkwNzk2ODE3&t=f, ми визначили основну цільову аудиторію для нового гастрономічного туру серед мешканців Києва. Результати анкетування будуть представлені графічно (рис. 3.1).

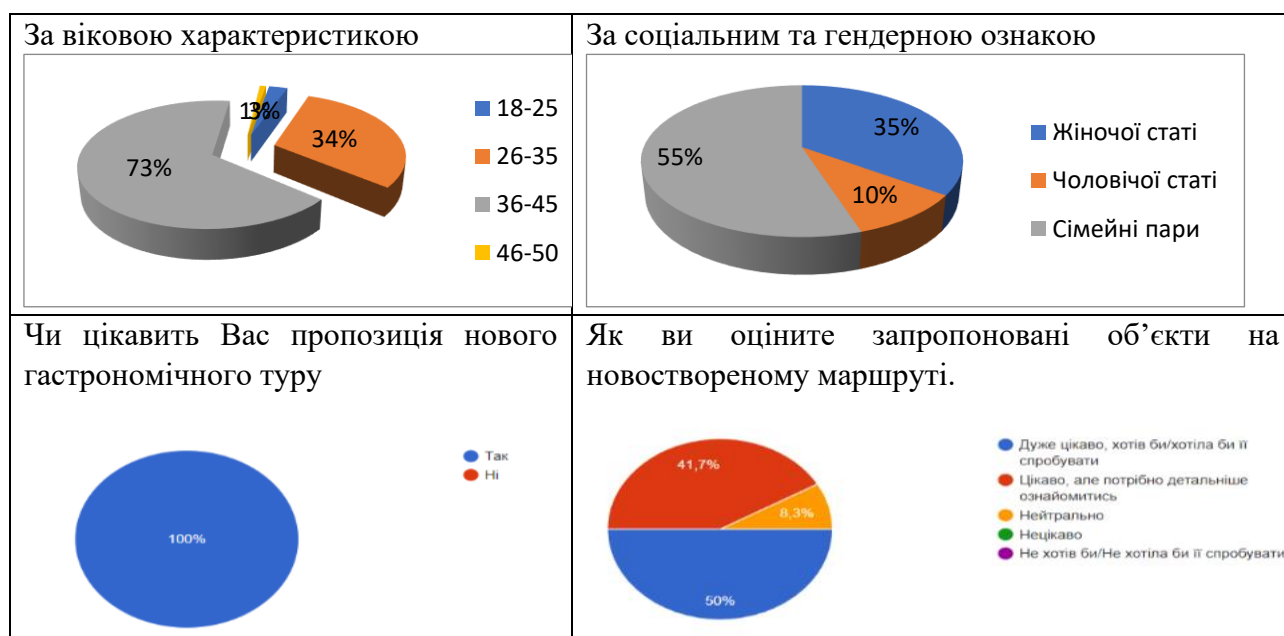


Рис. 3.2. Результати анкетного опитування щодо визначення попиту на гастрономічний туризм

Джерело: сформовано автором

Тобто на підставі цього можемо визначити основну цільову аудиторію гастрономічного туру для мешканців Києва.

Цільова аудиторія для новоствореного гастрономічного туру для мешканців Києва може бути різноманітною, залежно від концепції туру, його

унікальних особливостей та цілей. Однак деякі можливі цільові аудиторії можуть включати:

1. Гурмани та любителі кулінарної культури, які цікавляться відкриттям нових смаків, страв та кулінарних традицій.
2. Туристи, які шукають автентичний досвід та бажають поглибити знання про українську кухню та культуру.
3. Люди, які подорожують з метою здорового способу життя, та хочуть насолодитися органічними, стійкими продуктами харчування та стравами.
4. Туристи, які цікавляться культурним та історичним спадщиною Київської області, і хочуть поєднати гастрономічні враження з відвідуванням місцевих пам'яток та культурних місць.
5. Бізнес-туристи або делегації, які шукають можливості для організації корпоративних заходів або бізнес-зустрічей, супроводжуючи їх гастрономічними враженнями.

Дослідження показало, що мешканці Києва надають перевагу коротким за тривалістю турам, якщо мова йде саме по внутрішній гастрономічній туризм. Мікротури є одним із найбільш швидкозростаючих трендів у туристичній індустрії. Ця тенденція надає ідеальну можливість для людей із напруженим графіком максимізувати свої плани відпустки за допомогою коротших, але все ще захоплюючих вражень, коли їм не вистачає тривалих подорожей. Мікроподорож може задовольнити бажання пригод за меншу кількість днів і часто з меншими витратами. Згідно з дослідженнями, подорож до нових місць – навіть якщо це лише коротка подорож – може покращити наше самопочуття, дати нам творчий поштовх і зменшити стрес. Ця тенденція – не просто скороминуща мода; це відповідь на кілька факторів, зокрема:

1. Розвиток гнучкої роботи: оскільки все більше людей працюють дистанційно або з гнучким графіком, відпочинок на вихідні та втеча в середині тижня стає все більш можливим.

2. Коротший проміжок уваги: швидкоплинний світ іноді ускладнює взяти участь у тривалій відпустці. Мікроканікули пропонують концентровану дозу відпочинку та досліджень.

3. Бажання частих перерв: Дослідження показують, що туристи все частіше шукають регулярних перерв, щоб відновити сили та запобігти вигоранню. мікроподорожі дають ідеальну можливість зробити саме це.

Мікроподорожі були найбільш популярними серед представників мілленіалів і покоління X, але вони стають мейнстрімом, набираючи популярності серед мандрівників різного віку. таким чином, мешканці Києва цілком в тренді. Виходячи з цього, гастротури варто організувати в межах Київської області а також в населених пунктах поряд з Київською областю.

Варто зазначити, що у Київській області розвивається гастрономічний туризм. З ініціативи Київської обласної державної адміністрації відбувається розвиток маршрутів «Дороги вина та смаку Київщини», які знайомлять із культурною спадщиною області через гастрономію. Вже створено маршрути за п'ятьма напрямками, але мережу планують постійно розширювати. Тут буде все: різні еко-ферми, садиби, глемпінги, виноробні, сироварні, крафтові виробництва, дегустаційні зали тощо [44].

На особливу увагу в процесі розвитку регіонального гастрономічного туризму заслуговує крафтове виробництво. Крафтова їжа – справжній прорив десятиліття. Наразі крафтове пиво, сир чи крафтовий хліб згадуються у ЗМІ частіше, ніж продукти з підписом «екологічно чистий», «фермерський» чи «органічний». Першим крафтовим продуктом, а точніше, напоєм стало пиво. Його виготовляли в Америці у 80-х роках. Вперше термін «крафтовий» був уживаний для опису невеликої пивоварні, в якій пиво вироблялося за традиційною рецептурою – воно не було піддане пастеризації, робилося вручну і маленькими партіями. За смаком воно сильно відрізнялося від пляшкових напоїв, адже мало ширшу смакову гаму. Далі термін «крафтовий» почали використовувати і щодо інших продуктів. Сьогодні це слово використовують для імені продуктів харчування, виготовлених вручну. Звідси ми можемо почути

багато нових поєднань: крафтовий шоколад, крафтовий хліб, крафтове варення. У багатьох столичних кав'ярнях сьогодні можна зустріти і крафтові бургери та сендвічі – це означає, що всі інгредієнти робилися вручну, а не закуповувалися як напівфабрикати.

Перша відмінність продуктів крафтового виробництва – натуральність смаку. При їх приготуванні не потрібно дотримуватись якоїсь певної норми або стандартів, як це роблять на ринку органічних продуктів. Однак, крафтові продукти також проходять сертифікацію.

Зазвичай таке виробництво невелике, а партії обмежені. За рахунок цього виробника виходить контролювати якість кожної одиниці товару. Крафтові страви готуються за традиційними рецептурами, до складу можуть входити натуральні харчові добавки, за рахунок яких смак страв покращується та ускладнюється.

Таким чином, крафтове виробництво може мати неабиякий інтерес для потенційних туристів. Виходячи з цього в кваліфікаційній роботі пропонується формування інноваційного продукту крафтового гастрономічного туризму.

Крафтовий гастрономічний туризм — це підвид гастрономічного туризму, орієнтований на дослідження та дегустацію унікальних, місцевих і ручної роботи продуктів харчування та напоїв. Він передбачає відвідування невеликих виробників, таких як крафтові пивоварні, виноробні, сироварні, пекарні та інші підприємства, де виробляються продукти з високою якістю та автентичністю.

Основні характеристики крафтового гастрономічного туризму:

1. Локальність:
 - Фокус на місцевих інгредієнтах і традиціях.
 - Відвідування фермерських ринків, місцевих ресторанів і кафе, які пропонують страви з місцевих продуктів.
2. Малий масштаб виробництва:
 - Відвідування невеликих виробників, які виготовляють продукти ручної роботи.

- Знайомство з процесами виробництва, які часто є екологічно стійкими та етичними.

3. Унікальність та автентичність:

- Дегустація унікальних продуктів, які не можна знайти у масових мережах.
- Відвідування місць, де зберігаються та розвиваються місцеві гастрономічні традиції.

4. Взаємодія з виробниками:

- Можливість спілкуватися з виробниками, дізнаватися їхні історії та філософію виробництва.
- Участь у майстер-класах та демонстраціях, де туристи можуть навчитися готувати чи створювати продукти самостійно.

Приклади крафтового гастрономічного туризму:

1. Відвідування крафтових пивоварень:

- Дегустація різних видів крафтового пива.
- Екскурсії на пивоварні з ознайомленням з процесом варіння пива.

2. Тури по виноробнях:

- Дегустація місцевих вин.
- Ознайомлення з процесом вирощування винограду та виробництва вина.

3. Сироварні та фермерські господарства:

- Дегустація різних видів сиру, виготовлених з місцевого молока.
- Відвідування ферм, де виробляються органічні продукти.

4. Кулінарні майстер-класи:

- Навчання приготуванню місцевих страв за традиційними рецептами.
- Участь у зборах врожаю та приготуванні страв на місцевих фермах.

5. Пекарні та кондитерські:

- Дегустація свіжоспеченого хліба, тістечок, кондитерських виробів.
- Екскурсії на пекарні з можливістю побачити процес випікання.

Переваги крафтового гастрономічного туризму:

1. Збагачення культурного досвіду:

- Глибоке занурення в місцеву культуру та традиції через гастрономію.

- Вивчення історії та технологій виробництва продуктів.
- 2. Підтримка місцевої економіки:
 - Підтримка малих виробників та локальних підприємств.
 - Сприяння розвитку регіонального туризму та збереженню гастрономічної спадщини.
- 3. Екологічна стійкість:
 - Підтримка екологічно чистих та етичних методів виробництва.
 - Зменшення екологічного сліду завдяки локальному споживанню.
- 4. Унікальний та автентичний досвід:
 - Можливість спробувати продукти, яких немає в масовому продажі.
 - Створення незабутніх вражень через безпосередню взаємодію з виробниками.

Крафтове виробництво безумовно сприяє підприємницькій активності місцевого населення України, і як частина культурної спадщини регіону реалізує функцію розвитку туризму. У гастрономічному туризмі крафтовики знайомлять туристів із технологіями приготування автентичних страв, традиціями їх споживання, роллю страв у релігійних та обрядових традиціях. Відродження рецептів спонукає до пошуку та дослідження пов'язаних із ними історій та подій, що стає частиною легенди туристичного маршруту.

На початку повномасштабного вторгнення крафтові виробники України стали на захист продовольчої безпеки місцевих громад, активно долучилися до допомоги військовим та стали невідокремленою складовою волонтерського руху, аналізуючи потреби та вносячи до лінійки власних продуктів нові позиції (сушені та сублімовані продукти, рідкі концентровані продукти, енергетичні батончики тощо). Влітку 2023 року крафтовики довели свій статус туристичного активу території, сприяючи відновленню внутрішнього туризму

Поряд з визначними історичними пам'ятками, природними та соціокультурними об'єктами, фермерські господарства та дрібні виробництва, що працюють на малих потужностях, створюють умови для відновлення емоційної рівноваги у туристів будь-якого віку. Неможливість масштабування

місцевих гастрономічних продуктів, як недолік для залучення великих потоків туристів, в сучасних умовах перетворюється на перевагу, оскільки вирішальними чинниками при плануванні подорожі стають її оригінальність та доступність.

Однак слід зазначити, що для розвитку в цьому сегменті ринку потрібні не лише креативність і майстерність, але й глибоке розуміння конкретної галузі, знання особливостей ринку, а також уміння знаходити та залучати цільову аудиторію.

Різновид бізнесу	Особливості	Вимоги	Старт	Труднощі
Сироваріння та фермерські товари	Використання якісної сировини, традиційні методи виробництва.	Спеціальне обладнання для обробки сировини.	Початкові інвестиції в обладнання, забезпечення сировини, розробка рецептів.	Контроль якості, дотримання вимог щодо зберігання, короткий термін придатності.
Хлібопекарська справа	Ручна робота, традиційні методи, високоякісні натуральні інгредієнти.	Обладнання для хлібопекарні, якісні інгредієнти.	Придбання пекарського обладнання, пошук якісних інгредієнтів, розробка рецептів.	Підтримка якості, своєчасна логістика, відсутність консервантів
Десерти (морозиво, шоколад, печиво)	Натуральні інгредієнти, унікальність, ручна робота.	Спеціалізоване обладнання, натуральні інгредієнти.	Інвестиції в обладнання, пошук натуральних інгредієнтів, розробка рецептів.	Забезпечення якості, логістика та зберігання, короткий термін придатності.
Напої	Вибір інгредієнтів, ручне виробництво, традиційні методи.	Обладнання відповідно до різновиду напою, якісні інгредієнти.	Залежить від різновиду напою. Для алкоголю та кави необхідні значні інвестиції.	Підтримка якості, інновації, дотримання стандартів безпеки харчових продуктів.
Декор	Ручна робота, унікальність, використання натуральних матеріалів.	Спеціалізоване обладнання або інструменти для ручної роботи.	Варіюється від мінімальних інвестицій до придбання спецобладнання, розробки стилю.	Створення унікального стилю, ефективна логістика, пакування.

Рис. 3.3. Вимоги до крафтових виробників, які можуть бути залучені в туристичну діяльність

Джерело: [32]

Важливо зазначити, що визначення цільової аудиторії для крафтового гастрономічного туризму може бути специфічним для будь-якого туризму, тому доцільно провести дослідження ринку та цільової аудиторії перед розробкою туристичного пакету.

3.2. Програма заходів з провадження туристичного напрямку «Крафтові гастрономічні тури» мережею «Поїхали з нами»

Отже, враховуючи попит на крафтовий гастрономічний туризму в Києві, мережа агенцій «Поїхали з нами» може пропонувати такі подорожі. У той же час, незважаючи на те, що компанія «Поїхали з нами» має туроператорську діяльність, її виключною діяльністю є турагентська діяльність. Виходячи з цього, мережа може взяти на себе функцію реалізацію таких турів і знайти партнерів серед українських туроператорів, які спеціалізуються на турах виключно по Україні. Одним з лідерів України, які спеціалізують на турах по Україні є компанія Kraina UA. Цей туроператор організовує тури по Україні з 2007 року і ставить на мету постійно розширювати свій асортимент турів за рахунок організації тематичні подорожі. В компанії працюють закохані в професію гідів та екскурсоводи. Отже, саме на цього туроператора можна покласти функцію організацію крафтових гастрономічних турів. На «Поїхали з нами» покладається функція розробки концепції напрямку, а також його просування серед мережі. Просування крафтових гастрономічних турів безумовно матиме свої особливості. Основну увагу слід зосередити на унікальності продукту, його якості, історії бренду та зв'язку з майстром або виробником. Такі поради можна дати маркетинговому відділу компанії:

Акцент на унікальності та якості. Підкресліть відмінності вашого продукту від масового виробництва, використання високоякісних матеріалів або унікальних рецептур.

Історія бренду та майстра. Розкажіть історію бренду, поділіться вашими цінностями та філософією. Це формує емоційний зв'язок з аудиторією.

Демонстрація процесу виробництва. Викладіть відео з майстерні або ж фото виробничого процесу. Це підсилює сприйняття продукту як унікального та високоякісного.

Ярмарки. Участь у місцевих подіях, ярмарках та виставках дозволяє безпосередньо контактувати з потенційними клієнтами, демонструвати продукт та вибудовувати локальну спільноту.

Екологічність та соціальна відповідальність. Якщо ваш крафтовий продукт і виробництво є соціально відповідальними, неодмінно висвітлюйте це у рекламі.

Найбільш важливим в формуванні крафтових гастрономічних турів є правильний підбір локацій. На основі аналізу пропозицій було обрано перелік об'єктів, які спеціалізуються на крафтовому виробництві і готові організувати екскурсії. Для зручності зроблено Google карту, на якій позначені ці локації (рис. 3.4). Ця карта може в подальшому бути розміщена на сайті «Kraina UA», «Поїхали з нами», а також поширена на їх офіціальних сторінка в соціальних мережах.

Розглянемо окремі з цих об'єктів більш детально. Одним з цих об'єктів є равликова ферма JIFFY (Київська обл., с. Горбовичі (за селом Гореничі), 16 км Бишівської траси). На ферму JIFFY вирощується 2 види равликів для гастрономії: *Helix Aspersa Müller* та *Helix Aspersa. Maxima*. На фермі JIFFY створена власна технологія розведення равликів – це повний біологічний цикл вирощування молюсків в екологічно чистих умовах на родючому ґрунті. На екскурсії туристи дізнаються багато цікавих фактів про равликів, про біологічний життєвий цикл равликів, умови їх розведення та вирощування, їх історію і популярність в усіх кулінарних столицях світу, культуру їх споживання, а також особливості приготування страв з равликів. Равликів можна брати в руки і фотографувати, 80% відвідувачів роблять це з задоволенням. Після вражень від спілкування з равликами на туристів чекає вершина насолоди – є можливість скуштувати страви з равликового меню у нашому атмосферному кафе. На фермі підготували різноманітний вибір фаршированих равликів (по-іншому Escargot), равликовий жульєн, бургер з равликовою котлетою, канапки з перлинною ікрою равлика, закуски з філе в соусі.

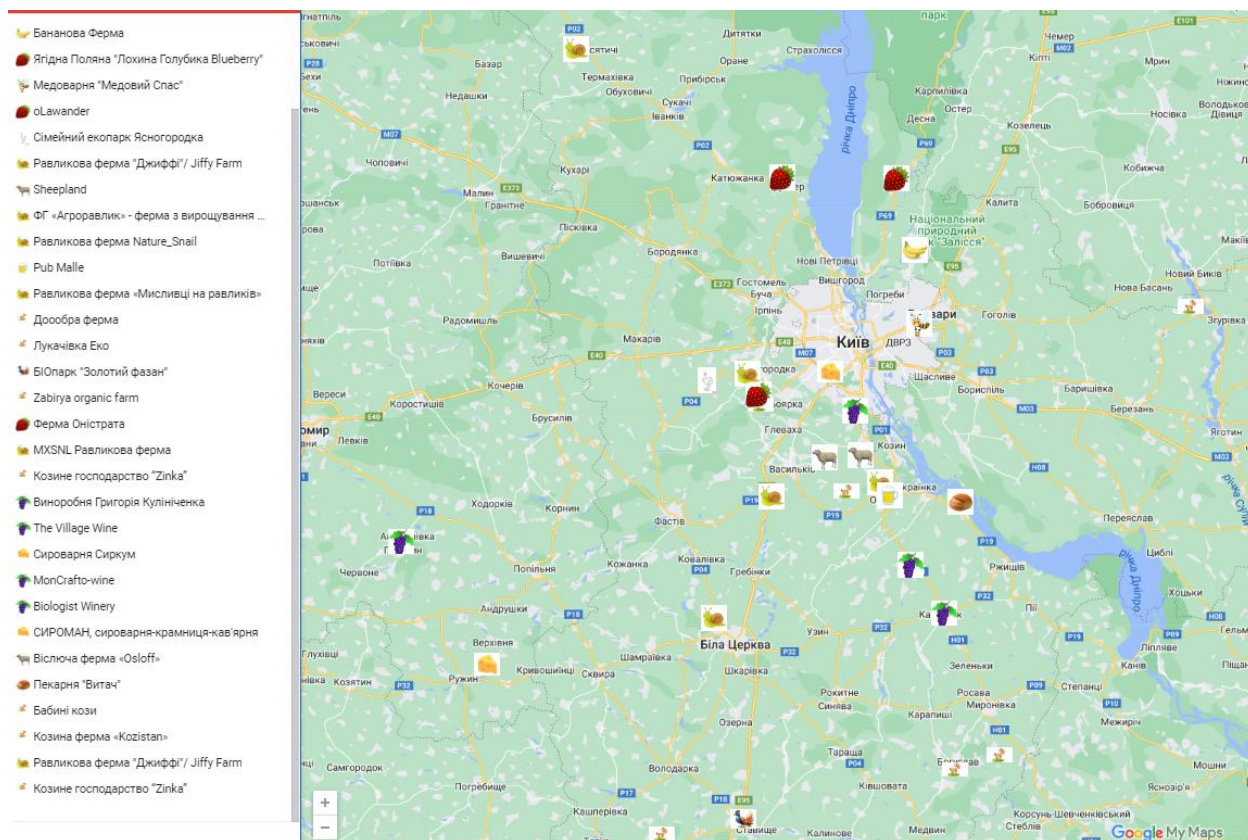


Рис. 3.4. Мапа локацій крафтових гастрономічних турів

Джерело: розроблено автором

Медоварня "Медовий Спас". Медоварня "Медовий Спас" - одна з перших технологічних медоварень промислового масштабу в Україні. Медовий Спас займається виробництвом алкогольних напоїв під брендом СІКЕРА - медовий напій природного бродіння без додавання спирту, за рецептурою також присутні натуральні соки фруктів і ягід і культурні породи дріжджів. Це результат точно вивіреного рецепту та виключної якості натуральної сировини. За допомогою солодкого, наповненого сонцем меду та соковитих плодів створено оригінальний продукт. Екскурсія на медоварню не тільки введе в історію медоваріння, в етимологію назви медового вина Сікера, не тільки дозволить побачити захоплюючий процес виробництва і відчути дух медового хмелю, а й спробувати себе в ролі сомельє. Медоварня пропонує декілька варіантів гастро-екскурсій (рис. 3.5).

Медоварня пропонує 3 варіанти гастро-екскурсій:

1	2	3
Екскурсія по виробництву + дегустація 7 видів медових напоїв СІКЕРА.	Екскурсія по виробництву + Дегустація 8 видів медових напоїв СІКЕРА + Тарілка 4 видів крафтових сирів з медом та горіхами	Екскурсія по виробництву + Дегустація 8 видів медових напоїв СІКЕРА + Тарілка 4 видів крафтових сирів з медом та горіхами + Запечені равлики (6 шт.) + Відвідування МЕДУШІ з дегустацією 3-х видів медових напоїв СІКЕРА з витримкою 7 років
450 €	650 €	850 €

<i>Дні та час екскурсій:</i>	п'ятниця		
	11:00	13:00	15:00
	субота		
	11:00	13:00	15:00
	неділя		
	11:00	13:00	15:00

Рис. 3.5. Варіанти гастро-екскурсій, що пропуються на медоварні "Медовий Спас"

Джерело: [41]

Щоб поринути в оазу тропічної екзотики, можна поїхати до фермера Анатолія Патія. На його плантаціях росте до пів сотні тропічних культур. У теплицях площею 750 квадратних метрів у селі Рожни під Броварами дозрівають банани, гранати, інжир, кава, папая, ананаси та цитрусові. Врожай із деяких видів фермер збирає по кілька разів на рік, адже теплиця унікальна - температура в ній тримається на рівні + 20°C.

Полунично-лавандова ферма oLawander розташована за 40 км від Києва в Димері. Тут вирощують лаванду, полуницю, ожину та лохину за стандартами органічного виробництва без застосування хімічних засобів і мінеральних добрив. Поля і плантації відкриті для відвідувачів у сезон цвітіння лаванди та збору ягід — з 1 червня до 30 жовтня. На території парку є кав'ярня, у якій можна випити смачну крафтову каву зі смаком лаванди. Вишгородський р-н, смт Димер [40].

За 20 кілометрів від Києва у селі Великі Дмитровичі розташувалася єдина в Україні віслюча ферма. Заснував її Володимир Васильєв. Для малечі тут влаштовують поїздки верхи на тваринах чи дозволяють поспілкуватися з ними, а дорослим пропонують скуштувати віслюче молоко чи продегустувати домашній сир, сфотографуватися біля озера або на лузі. Обухівський р-н, с. Великі Дмитровичі

Один із варіантів чудового сімейного вікенду — екскурсія на сімейну овечу ферму, що облаштована на 6 га у Васильківському районі. Крім овець тут також є кози, віслюки, корова, свиня, кури, гуси, качки, індики та пес-пастух. Ти можеш поспілкуватися з усіма пухнастими й пернатими жителями ферми чи погодувати їх. Також тут обладнали місце для кемпінгу пропонують смачні обіди з фермерських продуктів у власному ресторанчику [40].

На фермі Оністрата (село Бобриця, Київська область) з замкнутою системою виробництва виробляють натуральні продукти. Основні принципи — вільний вигул, якісне харчування тварин без комбікормів та інших добавок. Все вирощене без хімікатів і пестицидів, оброблене лише натуральними методами. Невеличкий тур безвідходним зразковим господарством. Розповідь харизматичного власника. Дегустація смачнющого сала та фермерського молока [46].

Всього в двадцяти кілометрах від Києва (село Великі Дмитровичі, Київська область) знаходиться віслюча ферма OSLOFF. Дуже мальовниче місце, багато простору, є цілий контактний зоопарк, На фермі пропонується дегустація віслючого молока [46].

В рамках провадження концепції крафтового гастрономічного продукту розроблено три одноденні екскурсії під спільною назвою «Смачна крафтова пригода». На рис. 3.6 наведено мапу маршруту 1

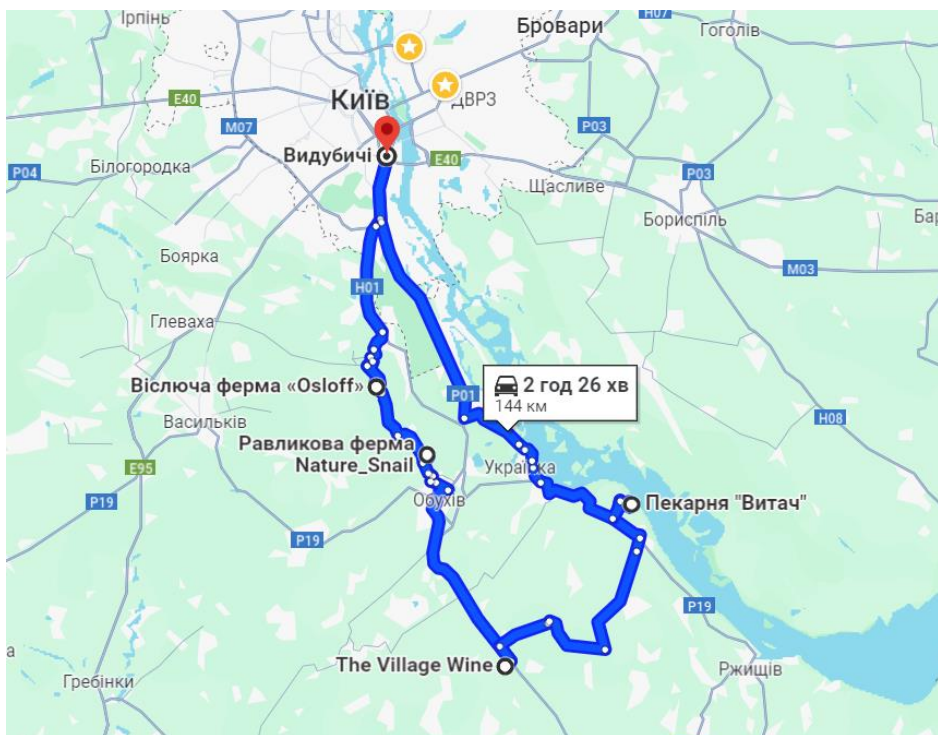


Рис. 3.6. Мапа екскурсії «Смачна крафтова пригода. Маршрут 1»

Джерело: розроблено автором

Перший маршрут включає такі локації як віслучу ферму, равликову ферму, виноробню і пекарню на дніпровських круча в с. Витачів. На рис. 3.7 наведено мапу маршруту №2

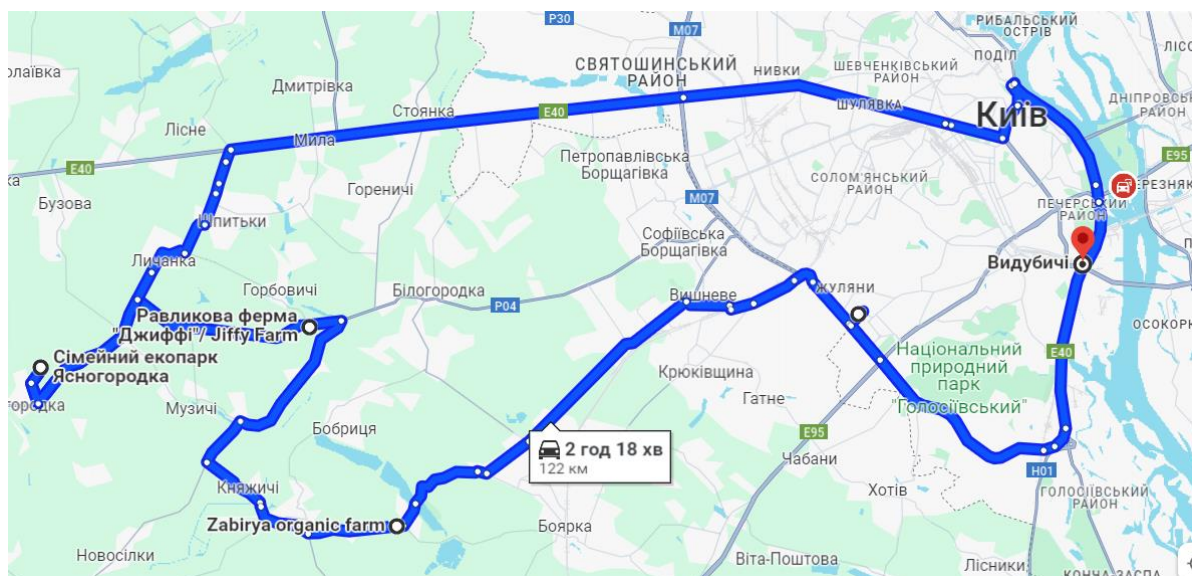


Рис. 3.7. Мапа екскурсії «Смачна крафтова пригода. Маршрут 2»

Джерело: розроблено автором

З рис. 3.7 видно, що маршрут №2 передбачає відвідування ферми з вирощування органічних продуктів харчування, равликову ферму і ферму зі страусами «Ясногородка».

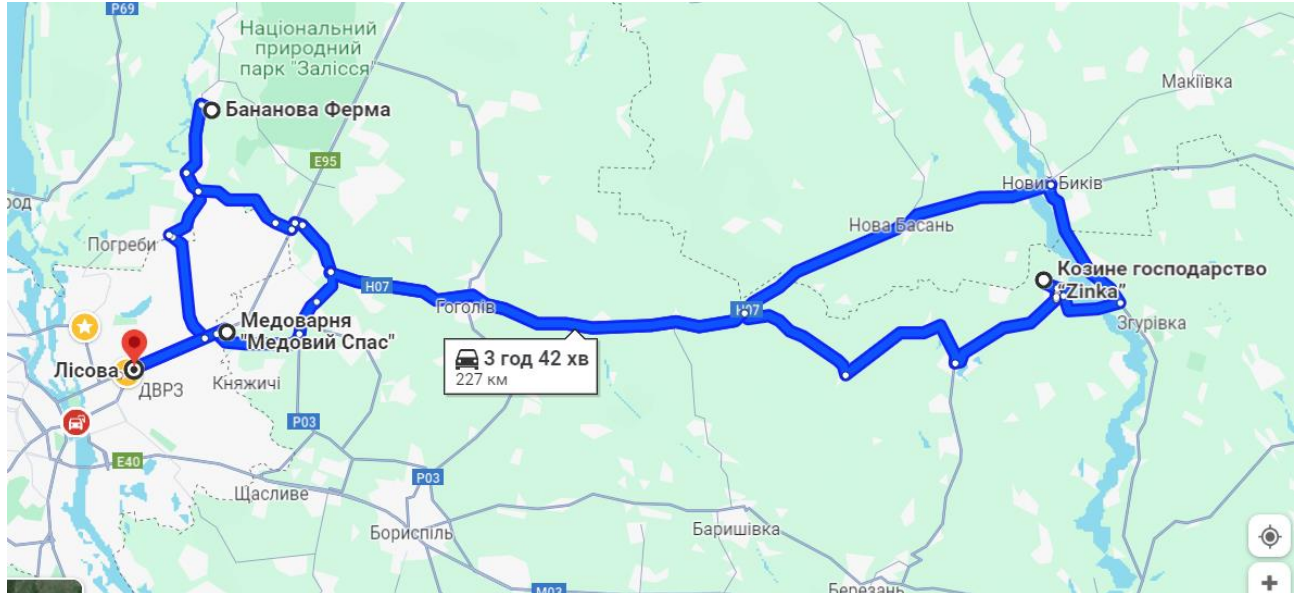


Рис. 3.8. Мапа екскурсії «Смачна крафтова пригода. Маршрут 2»

Джерело: розроблено автором

На рис. 3.8 показана мапа екскурсії «Смачна крафтова пригода. Маршрут 3», який включає такі локації як бананова ферма, медоварня «Медовий спас» і козине господарство «Zinka».

Пропонований новий концепт створений для групи туристів із осіб, які мають високу мотивацію зануритися в крафтову гастрономію, відвідати мальовничі місця регіону та бути активними під час подорожі.

В табл. 3.2. наведено програму маршруту №1

Таблиця 3.2

Програма екскурсії «Смачна крафтова пригода. Маршрут 1»

Час	Зміст програмних заходів
9:00	Відправлення зі ст. метро «Видубичі»
09:00 – 09:30	Трансфер до віслучої ферми Osloff
09:30 – 11:00	Екскурсія з дегустацією на ферми Osloff
11:00 – 11:20	Трансфер до равликової ферми nature Snail

Час	Зміст програмних заходів
11:20 – 13:00	Екскурсія з дегустацією на фермі nature Snail
13:00 – 13:30	Трансфер до виноробні Village Wine
13:30 – 15:00	Екскурсія з дегустацією на виноробні Village Wine
15:00 – 15:30	Трансфер до пекарні Вітачів
15:30 – 17:00	Екскурсія з дегустацією в пекарні «Витач». Вільний час
17:00 – 18:00	Трансфер до ст. м. «Видубичі»

Джерело: укладено автором

З рис. 3.2 видно, що екскурсія охоплює світовий день і передбачає вільний час, щоб насолодитися красою дніпровських круч.

В табл. 3.3. наведено програму екскурсії «Смачна крафтова пригода. Маршрут 2»є

Таблиця 3.3

Програма екскурсії «Смачна крафтова пригода. Маршрут 2»

Час	Зміст програмних заходів
9:00	Відправлення зі ст. метро «Видубичі
09:00 – 09:20	Трансфер до сироварні «Сироман»
09:20 – 10:30	Екскурсія з дегустацією на сироварні «Сироман»
10:30 – 11:00	Трансфер до органічної ферми «Забір'я»
11:00 – 13:00	Екскурсія з дегустацією на фермі Забір'я
13:00 – 13:30	Трансфер до равликової ферми "Джиффі"
13:30 – 15:00	Екскурсія з дегустацією на равликовій фермі "Джиффі"
15:00 – 15:20	Трансфер до ферми зі страусами з дегустріцією «Ясногородка»
15:20 – 17:00	Екскурсія на фермі зі страусами з дегустріцією «Ясногородка». Вільний час
17:00 – 18:00	Трансфер до ст. м. «Видубичі»

Джерело: укладено автором

Маршрут №2 такий же насичений за змістом, як і перший маршрут з тією ж самою точкою початку екскурсії.

В табл. 3.4. наведено програму екскурсії «Смачна крафтова пригода. Маршрут 3».

Таблиця 3.4

Програма екскурсії «Смачна крафтова пригода. Маршрут 3»

Час	Зміст програмних заходів
9:00	Відправлення зі ст. метро «Лісова»
09:00 – 09:30	Трансфер до бананової ферми
09:30 – 10:30	Екскурсія з дегустацією на банановій фермі
10:30 – 12:00	Трансфер до козиного господарства “Zinka”
12:00 – 13:30	Екскурсія з дегустацією на козиному господарстві “Zinka”
13:30 – 15:00	Трансфер до медоварні "Медовий Спас"
15:00 – 16.30	Екскурсія з дегустацією на медоварні "Медовий Спас"
16.30 – 17.00	Трансфер до ст. м. «Лісова»

Джерело: укладено автором

Маршрут №3 відрізняється від перших двох маршрутів місцем збору групи, а також є менш насиченим.

Цільова аудиторія нового турпродукту повинна мати такі характеристики:

- бути віком 25-50 років незалежно від статі;
- Мати дохід, що перевищує середній;
- Мають високу мотивацію до гастрономії;
- Активні, мають можливість подорожувати;
- Добре освічені;
- Є екстравертами і готові знайомитися з новими людьми.

Для цих туристів важливо, щоб туристична програма туру була насичена вони були в постійному русі, маючи багато цікавого і цікавого. Для них важлива наявність в екскурсії нової інформації про гастрономію. Акцентуючи увагу на

цих сферах, екскурсія не тільки дасть можливість навчитися, але й захопить і надихне. Зрештою, це буде досвід, який запам'ятається назавжди.

Для переміщення по маршруту групи туристів у складі 18 осіб, буде орендований автобус на 20 особи. Очевидно, що гастрономічний туризм знаходиться під впливом сезонності, хоча не так сильно пляжні тури. Тому заплановано подорожі натравень-жовтень. В екскурсіях враховується комплексне страхування від страхової компанії «PZU», в яке входить: медичне страхування, страхування від нещасного випадку. Відповідальність туристів полягає в тому, щоб дістатися до вищезазначеного пункту призначення вчасно для транспортування та інших цілей.

3.3. Економічне обґрунтування впровадження крафтових гастрономічних турів мережею «Поїхали з нами»

Важливим елементом впровадження туристичного напрямку є активна рекламна кампанія, яка забезпечить отримання доходів, а також впливає на витрати по впровадженню туристичного напрямку.

Існує безліч цифрових способів та інструментів, за допомогою яких можна просувати крафтовий гастрономічний турпродукт на українському ринку, серед яких:

- Цільова цифрова реклама;
- Співпраця з українськими інфлюенсерами;
- Залучення через контент-маркетинг;
- Електронний маркетинг;
- Співпраця з українськими туристичними агентствами;
- Огляд клієнтів;
- Місцеві акції тощо.

Незалежно від того, які інструменти та заходи ми використовуємо, перш за все, ми повинні розробити ефективну стратегію просування, яка полегшить

комунікацію та донесе інформацію про переваги продукту до наших потенційних споживачів послуг і заохотить їх зробити покупка.

Для ефективного просування крафтового гастрономічного продукту на туристичному ринку можна застосувати комплексний підхід, який використовує як традиційні, так і інноваційні маркетингові інструменти. Основна мета – висвітлити багату гастрономічну карту регіону, щоб залучити українських туристів, які все більше зацікавлені в спеціально розроблених екскурсійних подорожах.

Отже, перш за все, необхідно створити сторінку на веб-сайт, який повинен мати всю необхідну інформацію про продукт, таку як: маршрут, інформація про тур, заходи, правила, розклад. Крім того, вкрай важливо дотримуватися обов'язкових інструкцій і основних правил створення контенту на веб-сайті, таких як: зручне візуальне оформлення, відповідні типи навігації, належне відображення всієї додаткової інформації, посилань і контактів наших потенційних партнерів, а також з умовами співпраці. Тим не менш, просування SEO є ще одним важливим життєво важливим елементом, який слід взяти до уваги. Це допоможе веб-сайту отримати вищий рейтинг у результатах пошуку, збільшити його показ і залучити цільову аудиторію.

Наступним етапом буде створення контенту. На цьому етапі ми створюємо фотографії та відео, які є рекламною силою в наших соціальних мережах. Ми можемо використовувати такі мережі: Instagram, TikTok, Facebook, YouTube. Мета – поділитися з нашими підписниками цікавою інформацією про тур, підвищити інтерес і таким чином взаємодіяти з потенційними клієнтами. Сьогодні соціальні медіа впливають на індустрію туризму більше, ніж будь-коли, вони революціонізують те, як люди планують подорожі, досліджують напрямки та діляться своїм досвідом подорожей. Детальний опис деяких основних впливів соціальних медіа на туристичний ринок представлено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Основний вплив соціальних мереж на туристичний ринок

Фактор впливу	Характеристика
Інфлюенсер Маркетинг	Особи впливу на таких платформах, як Instagram, TikTok і YouTube, мають величезний авторитет і впливають на рішення про подорожі. Ретельно підібраний вміст демонструє туристичні напрямки, житло та заходи, заохочуючи підписників відвідувати ці місця.
Вміст, створений користувачами	Платформи соціальних мереж наповнені контентом, створеним користувачами, таким як фотографії, відео та відгуки, якими діляться мандрівники. Цей вміст служить справжніми рекомендаціями та спонукає інших відвідувати певні туристичні напрямки. Тому багато компаній заохочують ділитися відгуками, а також радять покупців знижками.
Управління репутацією	Відгуки та коментарі на таких сайтах, як TripAdvisor, Yelp і навіть Google Maps, відіграють важливу роль у формуванні громадського сприйняття компаній, пов'язаних із подорожами.
Залучення клієнтів	Компанії можуть взаємодіяти з потенційними та існуючими клієнтами, відповідаючи на запити, збираючи відгуки та керуючи проблемами обслуговування клієнтів у режимі реального часу. Цей рівень взаємодії допомагає створити лояльність до бренду та задоволеність клієнтів.
Ідеї краудсорсингу	Мандрівники часто використовують соціальні медіа, щоб отримати рекомендації щодо своїх подорожей, запитати поради щодо розміщення, діяльності та маршрутів. Цей краудсорсинг ідей допомагає відкривати приховані перлини та незвичайні напрямки.

Джерело: Розроблено автором

Отже, табл. 3.5 підкреслює важливе значення, яке соціальні медіа надають туристичному сектору різними способами. Інфлюенсер-маркетинг, контент, створений користувачами, управління репутацією, взаємодія з клієнтами та краудсорсинг ідей – це лише деякі способи, за допомогою яких платформи соціальних мереж формують уявлення людей про місця подорожей і їх враження.

Потенційних туристів надихають і скеровують впливові особи, а на рішення впливають реальні матеріали звичайних людей. Тим часом інтерактивні функції, як-от оцінки клієнтів і пряма взаємодія, допомагають компаніям підтримувати їхнє ім'я та розвивати відданих послідовників. Зрештою, соціальні медіа – це платформа, керована спільнотою, яка допомагає пасажиром знаходити, обговорювати та організовувати свої подорожі ефективніше, а також є потужним рекламним інструментом.

Як зазначалося раніше, новий туристичний продукт буде рекламуватися і просуватися в соціальних мережах: Instagram, Facebook, TikTok і YouTube. На

цьому етапі ми маємо зрозуміти та використовувати переважаючі тенденції, які мають ці платформи. У табл 3.6 ми можемо побачити деякі поточні тенденції в цих мережах, які особливо актуальні для просування туризму.

Таблиця 3.6

**Актуальні тренди соціальних мереж, придатних для просування
екскурсій «Смачна крафтова пригода»**

Платформа	Тенденції просування товару
Instagram	Візуальне оповідання – першокласні зображення та фільми, що висвітлюють різні місця. Використовуйте Reels та Instagram Stories, щоб створювати більш динамічний, привабливий контент. хештеги для розширення аудиторії.
	Менеджери соціальних мереж – замітники представників бренду. Ці люди здатні миттєво створити контент, який би викликав глибокий резонанс у глядачів, і ці менеджери не вимагають значних грошей.
	Відгуки – обмін контентом від самих туристів, щоб надати автентичні перспективи.
Facebook	Конкретна реклама – застосування детальних параметрів націлювання Facebook для охоплення певних демографічних груп, зацікавлених у подорожах.
	Контент у прямому ефірі – трансляція в прямому ефірі з місць призначення, щоб надати досвід у реальному часі та безпосередньо взаємодіяти з підписниками.
	Групи та сторінки для подорожей – створення або участь у групах і сторінках, орієнтованих на подорожі, для обміну знаннями про напрямки та взаємодії з іншими користувачами.
YouTube	Подорожі – демонстрація того, що може запропонувати пункт призначення з особистої точки зору.
	Поради та путівники – поради для подорожей та путівники щодо місць призначення, упаковки та маршрутів.
Tik Tok	Короткий, захоплюючий вміст – короткі, захоплюючі відео, що висвітлюють моменти, від яких захоплює подих, або цікаві, пов’язані враження від подорожей.
	Проблеми з хештегами – створення або участь у змаганнях, які заохочують користувачів ділитися власним вмістом, пов’язаним із пунктом призначення.
	Trendwagon – копіювання поточних трендів TikTok з акцентом на подорожі, використання популярних звуків і ефектів для підвищення видимості.

Джерело: Розроблено автором

Для того, щоб використання платформ соціальних медіа дало результати, його потрібно застосовувати з розумом. Отже, щоб реклама була успішною, нам потрібно оволодіти програмою.

Програма публікацій, наведена в табл 3.7, повинна визнати, що кожна вище запропонована соціальна мережа має свої власні: алгоритми, дизайн сторінок

брендів, відповідний час для публікацій, різний тип взаємодії з глядачами, різні демографічні показники.

Таблиця 3.7

**Програма публікації контенту в соціальних мережах з метою
просування екскурсій «Смачна крафтова пригода»**

Платформи	День тижня	Час дня	Тип вмісту	опис
Instagram	понеділок	10:00 ранку	Фотопост	Мальовничий вид на Вітачів з тизером короткої екскурсії.
Facebook	понеділок	18:00	Публікація посилання	Стаття про страви з равликами
Tik Tok	вівторок	13:00	Коротке відео	Короткі поради щодо дегустації кухні.
YouTube	Середа	17:00	Довге відео	Детальний путівник по енології.
Instagram	четвер	11:00 ранку	оповідання	Жива сесія запитань і відповідей щодо маршрутів туру.
Facebook	П'ятниця	19:00	Фотоальбом	Цікаві моменти з попередніх турів «Крафтові гастрономічні подорожі».
Tik Tok	Субота	14:00	Коротке відео	Веселе танцювальне відео.
YouTube	неділя	09:00 ранку	Влог	Одноденна подорож на виноробню.
Instagram	неділя	20:00	Instagram TV (IGTV)	Інтерв'ю з учасниками екскурсій про їх день.

Джерело: розроблено автором

Крім того, для покращення взаємодії з клієнтами рекомендується використовувати списки повідомлень електронної пошти з різними пропозиціями та знижками через такі програми для чату, як Viber, Telegram і WhatsApp. Клієнти цінують особисте спілкування, тому що вони відчують, що про них думали конкретно і їм приділили увагу. Крім того, включення частих оновлень про поїздку та персоналізованих повідомлень може значно покращити залучення клієнтів.

Використовуючи ці канали для прямої та невимушеної розмови, можна розвинути тісніші та інтимніші стосунки з туристами. Вони відчують свою цінність, що може збільшити їхню задоволеність і лояльність. Надсилання цих повідомлень з унікальними пропозиціями або спеціальними пропозиціями для

раннього замовлення може сприяти бронюванню та викликати сильний ентузіазм.

У цьому пункті ми можемо розрахувати аспекти стимулювання витрат, які були встановлені раніше. У табл. 3.8 представлено витрати на: створення веб-сайту разом із SEO-просуванням, таргетинг у соціальних мережах та створення контенту, співпрацю з впливовими особами, залучення соціальних мереж у формі конкурсів, що, як очікується, збільшить загальну кількість підписників.

Таблиця 3.8

Кошторис просування екскурсій «Смачна крафтова пригода»

№	Дія	Орієнтовна вартість, грн.	опис	Хронологія	Очікуваний результат
1	Створення сайту	42000	Дизайн і розробка спеціального туристичного сайту	1 місяць	Збільшення присутності та бронювань
2	Цільова реклама	15000	Оголошення в соціальних мережах	2 місяці	Цільове охоплення потенційних клієнтів
3	Інфлюенсер Маркетинг (Ольга Ложиця @helga_pesh)	35000	Партнерство з інфлюенсерами подорожей	1 місяць	зміцнення надійності та охоплення бренду
4	Конкурси в соціальних мережах	17000	Конкурси в соціальних мережах з роздачами, які стосуються Італії	1 місяць	Збільшення участі та зростання підписників
Всього		109000			

Джерело: розроблено автором

Як видно з таблиці 2.6, загальна вартість програми становить 109000 грн, на початковому етапі таргетована реклама займе 2 місяці через різноманітність соціальних мереж, обраних для просування, вартість програми за рік становитиме становити 393000 грн.

Висновок із цієї таблиці полягає в тому, що з відносно скромним бюджетом план ефективно використовує цифровий маркетинг і партнерство з впливовими особами для посилення онлайн-присутності туру, залучення потенційних

клієнтів за допомогою цільової реклами та інтерактивних конкурсів, а також використання довіри впливових осіб для посилення надійності бренду та розширення досяжності. Цей цілеспрямований і багатогранний підхід має допомогти максимізувати віддачу від інвестицій за рахунок збільшення кількості бронювань і встановлення міцнішого зв'язку з цільовою аудиторією.

Прийняття рішень щодо нового туристичного продукту та життєздатність випуску відповідної послуги з економічної точки зору є критично важливими міркуваннями при виведенні на ринок. Метою оцінки є оцінка туристичної вартості об'єкта та визначення його товарної здатності порівняно з подібними пропозиціями. Ціноутворення, управління витратами, доходами, планування зростання та відстеження конкуренції є одними з більш спеціалізованих завдань ціноутворення.

У табл. 3.9 наведена оцінка собівартості туру «Смачна крафтова пригода». Кінцева вартість включає витрати на наступні складові туру: транспорт, екскурсії та страхування.

Таблиця 3.9

Розрахунок собівартості екскурсій «Смачна крафтова пригода»

№	Тип послуги	Собівартість на 1 екскурсанта	Собівартість за групу
1	Маршрут 1		
	Оренда автобуса	170	3000
	Екскурсія з дегустацією на ферми Osloff	300	5400
	Екскурсія з дегустацією на фермі Nature Snail	350	6300
	Екскурсія з дегустацією на виноробні Village Wine	400	7200
	Екскурсія з дегустацією в пекарні «Витач»	150	2700
	Страхування	50	900
	Разом	1420	25500

Розрахунок собівартості екскурсій «Смачна крафтова пригода»

2	Маршрут 2		
	Оренда автобуса	250	4500
	Екскурсія з дегустацією на сироварні «Сироман»	350	6300
	Екскурсія з дегустацією на фермі Забір'я	300	5400
	Екскурсія з дегустацією на равликовій фермі "Джиффі"	400	7200
	Екскурсія на фермі зі страусами з дегустацією на фермі «Ясногородка»	400	7200
	Страховання	50	900
	Разом	1750	31500
3	Маршрут 3		
	Оренда автобуса	250	4500
	Екскурсія з дегустацією на банановій фермі	200	3600
	Екскурсія з дегустацією на козиному господарстві "Zinka"	350	6300
	Екскурсія з дегустацією на медоварні "Медовий Спас"	300	5400
	Страховання	50	900
	Разом	1150	20700

Джерело: розроблено автором

На основі обґрунтування витрат на формування нового туристичного продукту, наведеного в табл. 3.9, можна розрахувати роздрібну ціну на одну особу в табл. 3.10 та встановити ціну на розроблений туристичний продукт.

Таблиця 3.10

Планові економічні показники по туристичному напрямку «Смачна крафтова пригода»

№ з/п	Показник	Маршрут 1	Маршрут 2	Маршрут 3
1.	Ціна нетто 1 особу	1420	1750	1150
2.	Ціна нетто туру на групу	25560	31500	20700
3.	Умовно-постійні витрати туроператора (7%)	1789	2205	1449
4.	Прибуток (8%)	2188	2696	1772

№ з/п	Показник	Маршрут 1	Маршрут 2	Маршрут 3
5.	Ціна туроператора без ПДВ	29537	36401	23921
6.	Ціна туроператора з ПДВ (20%)	35445	43682	28705
7.	Комісія турагента (9%)	3190	3931	2583
8.	Ціна тура на групу	38635	47613	31289
9.	Ціна тура на 1 туриста	2146	2645	1738
10.	Планова кількість турів на рік	18	18	12
11.	Плановий прибуток на рік, грн	39383	48535	21263
12.	Планований чистий прибуток, грн	32294	39799	17436

Джерело: розроблено автором

Проведені вище розрахунки підтверджують, що майбутній туристичний продукт має потенціал для виходу на ринок України, оскільки реалізація такого туру буде економічно ефективною та прибутковою.

Крім того, визначення ціни туру передбачає врахування різних факторів, що впливають на витрати, і ці фактори можуть бути як внутрішніми, так і зовнішніми.

Внутрішні фактори можуть бути наступними:

- Структура витрат – основними вирішальними факторами є авансові та поточні витрати, результат яких впливає на здатність просувати та надавати послуги. Категорія витрат є змінною: у ній розрізняють постійні витрати (наприклад, зарплата, оренда приміщення) і змінні (транспорт, харчування, вступні внески). Необхідно мати на увазі, що для успіху туру велике значення має знання загальної вартості.

- Маржа прибутку – з огляду на те, як бізнес додає маржу прибутку, яка збільшується разом із його фінансовими цілями та стратегією позиціонування на ринку.

- Місткість і попит – за рівних умов, таких як кількість місць у турі та прогноз попиту, може змінити цінову політику. Це можна легко пояснити простим довгостроковим аналізом попиту та пропозиції, коли вищий попит або обмежена потужність можуть диктувати вищу ціну.

- Якість обслуговування та його включення – рівень обслуговування (наприклад, харчування та екскурсії) та додаткові функції (наприклад, спеціальний доступ) також впливають на ціни. Важливим елементом є те, що підвищення рівня якості або його включень супроводжується вищою ціною.

З іншого боку, зовнішніми факторами можуть бути:

- Конкурентоспроможність на ринку – ціни на схожі тури, які пропонують конкуренти, можуть значно вплинути на формування ціни туру.

- Економічні умови – окрім економічних змінних, загалом кажучи, що включають рівень інфляції та економічну рецесію, ймовірно, сприятимуть збільшенню операційних витрат і зниженню купівельної спроможності споживачів, що, безумовно, вплине на вартість туру.

- Сезонність – високі цінові тенденції спостерігаються в пік туристичних сезонів, щоб отримати вигоду від підвищеного попиту, і, навпаки, ціни можуть бути знижені протягом сезону, щоб залучити більше клієнтів.

- Положення та податки – це державні закони та постанови, які регулюють податки та заходи безпеки, а також закони про навколишнє середовище, що ускладнює зміну стратегій ціноутворення, що призводить до збільшення витрат.

- Геополітичні фактори – рівень регіональної стабільності може бути як позитивним, так і негативним для туризму. У такий спосіб (подібно до того, що трапляється під час політичних хвилювань або загрози здоров'ю (скажімо, пандемії) відбувається падіння попиту, що вимагає від компаній підвищення цін, борючись із існуючою конкуренцією.

Висновки за розділом 3

Отже, виходячи з усіх розрахунків, можна зробити висновок, що даний туристичний продукт є достатнім за доходом, щоб оплатити необхідні витрати та перетворитися на прибуток. Безсумнівно, важко спрогнозувати точні цифри, поки в Україні вирує війна, оскільки це призводить до повної нестабільності, тривалої кризи та масових позбавлень цивільного населення. Через це досягнення прийняттого рівня успіху на ринку вимагає частого перегляду фінансових результатів, які слугуватимуть основою для коригування плану майбутнього розвитку та маркетингу продукту.

ВИСНОВКИ

Таким чином, за результатом дослідження формування туристичного продукту гастрономічного туризму можна зробити такі висновки:

Гастрономічний туризм – це захоплююча можливість відкрити для себе смакові та культурні багатства кожного регіону. Гастрономічні турим пропонують подорожникам унікальний шлях, який поєднує в собі кулінарні враження з оглядами культурних та природних пам'яток. Україна відома своєю багатою кулінарною спадщиною, і ця культурна різноманітність виявляється в безлічі кулінарних майстер-класів та фестивалів, які проходять у різних містах країни.

Світова гастрономія переживає справжню ренесанс. Зростає популярність використання місцевих, екологічно чистих продуктів. Ресторани та кафе активно співпрацюють з місцевими фермерами та виробниками, щоб пропонувати страви, засновані на сезонних інгредієнтах. Їжа стала важливою частиною культури та джерелом задоволення та емоцій, подібних до відвідування музеїв чи театрів. У гастрономічному туризмі традиційною послугою є різноманітні маршрути, дороги вина та сиру, кулінарні фестивалі, ярмарки та інші подібні заходи. Кожен рік в міжнародних каталогах з'являється все більше учасників, які пропонують свої гастрономічні маршрути та дозволяють вибрати як традиційні, так і екзотичні гастротури.

Під час гастротуристичної подорожі по Україні, туристи мають можливість не лише скуштувати різноманітні страви з різних регіонів країни, але й дізнатися більше про історію, культуру та спосіб життя місцевого населення. Кулінарні майстер-класи та фестивалі дозволяють поглибити знання про українську кухню, а також відчувати атмосферу та енергію, що панують на місцевих гастрономічних заходах. Тренди у сучасній українській гастрономії свідчать про постійний розвиток та вдосконалення кулінарних традицій, що робить гастротуризм в Україні ще привабливішим. Незважаючи на початок повномасштабного етапу російсько-української війни, українським виробникам і підприємцям вдалося

організувати і провести більшість щорічних гастрономічних фестивалів і свят на відносно безпечних територіях України, до яких належали регіони західної частини України

В кваліфікаційній роботі досліджувався розвиток гастрономічних турів на прикладі мережі «Поїхали з нами». Мережа туристичних агентств «Поїхали з нами» - це велика компанія, що динамічно розвивається. За більш ніж 20 років на ринку туристичних послуг компанія вийшла на 96% задоволених туристів, 800 туристів подорожують з компанією кожен день, пропонує тури в 62126 готелів з усього світу, має 403 філіалів в 108 містах України. Наразі Мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами» є міжнародним туристичним холдингом. Міжнародна експансія почала в 2016 році. Більше 100 агенцій «Поїхали з нами» працює в Казахстані. В 2023 мережа вийшла на ринок Румунії, Німеччини та Чехії. В 2024 році компанія планує вийти на 3-4 нові країни. Взагалі українські турагенти, представники мережі «Поїхали з нами», працювали з 93 українськими туроператорами в 2023 році.

Центральний офіс мережі «Поїхали з нами» повністю відновив свою роботу в квітні 2022 року. Починаючи з цього часу підприємство повноцінно працювало: відкрили декілька нових проектів, вийшли на ринки нових країн, розширили штат співробітників центрального офісу на 20 осіб.

Аналіз макросередовища «Поїхали з нами» показує, що туристична галузь України демонструє стійкість. За перші три місяці 2024 року представники туристичної галузі сплатили до бюджету 616 млн 391 тис. грн. Це на 61% більше ніж за аналогічний період у 2023 році, коли до бюджету надійшло 383 млн 221 тис. грн. За рік до повномасштабного вторгнення, у 2021 році в держбюджет надійшло 629 млн 135 тис. грн. На 19% у порівнянні з першим кварталом торік збільшилася загальна кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю. У структурі найбільш популярних напрямів відпочинку серед туристів фактично не відбулось помітних змін. Традиційно лідерами за кількістю бронювань впродовж року залишаються Єгипет і Туреччина, натомість у літній

сезон – Албанія, Болгарія, Греція, Чорногорія, а в зимовий сезон зростає попит на екзотичні напрями – Мальдіви, ОАЕ

Дослідження, результати якого наведено в першому розділі кваліфікаційної роботи, показують, що гастрономічний туризм значно зріс і має стати одним із найдинамічніших і креативних сегментів туризму. В цьому процесі важливою вбачається роль мережі «Поїхали з нами», як лідера з продажів турів в Україні. найбільшу зацікавленість до гастротурів показали саме мешканці Києва. Дослідження показало, що мешканці Києва надають перевагу коротким за тривалістю турам, якщо мова йде саме по внутрішній гастрономічний туризм. На особливу увагу в процесі розвитку регіонального гастрономічного туризму заслуговує крафтове виробництво.

Отже, враховуючи попит на крафтовий гастрономічний туризму в Києві, мережа агенцій «Поїхали з нами» може пропонувати такі подорожі. У той же час, незважаючи на те, що компанія «Поїхали з нами» має туроператорську діяльність, її виключною діяльністю є турагентська діяльність. Виходячи з цього, мережа може взяти на себе функцію реалізацію таких турів і знайти партнерів серед українських туроператорів, які спеціалізуються на турах виключно по Україні. Одним з лідерів України, які спеціалізують на турах по Україні є компанія Kraina UA.

В кваліфікаційній роботі розроблено в рамках провадження концепції крафтового гастрономічного продукту розроблено три одноденні екскурсії під спільною назвою «Смачна крафтова пригода». Економічні розрахунки показали доцільність їх формування та реалізації турагентами – представниками мережі «Поїхали з нами».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kivela, J. and Crofts, R. (2006) 'Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination', *Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 3, No. 30, pp.354–377
2. Long, L.M. (Ed.) (2004) *Culinary Tourism*, The University Press of Kentucky, Lexington Kentucky, USA
3. Bashynska, I., Lytovchenko, I., & Kharenko, D. (2019). Sales tunnels in messengers as new technologies for effective Internet-marketing in tourism and hospitality. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12), 594-598.
4. Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100232. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100232>
5. Brandth, B., & Haugen, M. S. (2011). Farm diversification into tourism—Implications for social identity?. *Journal of rural studies*, 27(1), 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2010.09.002>
6. Albuquerque Meneguel, C. R., Mundet, L., & Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.018>
7. Forleo, M. B., & Benedetto, G. (2020). Creative cities of gastronomy: Towards relationship between city and countryside. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100247. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100247>
8. Hegarty, J. A., & O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00028-1](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00028-1)
9. Nesterchuk, I. K. (2019). Assessment and basic stages of the formation of tourist, recreational and gastronomic potential in the region in the context of the development of gastronomic tourism,". *Geography and tourism: Scientific collection*", *Taras Shevchenko National University of Kyiv*, 52, 33-44

10. Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100229. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100229>
11. Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30286-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30286-6)
12. Cohen, E.; Avieli, N. Food in tourism: Attraction and Impediment. *Ann. Tour. Res.* 2004, 31, 755-778
13. Hall, C. M. (2003). Food tourism around the world: development, management and markets. Oxford: ButterworthHeinemann. Long, L.M. (2004). Culinary tourism: A folkloristic on eating and otherness. In culinary tourism; Long, L.M., Ed.; The University Press of Kentucky: Lexington, KY, USA, 20-50.
14. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці НУХТ*. 2012. № 45. С. 128-132.
15. Мальська М. П., Філь М. І., Пандяк І. Г. *Гастрономічний туризм : навч. посіб.* Київ : Видавництво «Каравела», 2021. 304 с.
16. Нестерчук І. К. Методи та інструменти оцінки потенціалу гастрономічного туризму. *Географія та туризм*. 2022. № 66. С. 18-28.
17. Годя І. М. Гастрономічний туризм Закарпаття: сучасний стан і перспективи. *Географія та туризм*. 2018. К.: Альфа-ПІК. Вип. 45. 150 с.
18. Panova, I., Zhuravchak, Y. Problems and Prospects of Gastronomic Tourism Development in Ukraine (On the Example of Zakarpattia Oblast). *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*. 2021. № 13. P. 196-208. DOI: 10.26565/2310-9513-2021-13-20
19. Коркуна О. І., Никига О. В., Підвальна О. Г. Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Економічний простір*. 2020. № 155. С. 40-43. DOI: 10.32782/2224-6282/155-8
20. Саркісян Г. О. Роль і значення стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків України. *Український*

журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 1. С. 312–320.

21. Рубіш М. А., Чорій М. В. & Зеленська Л. В. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. Мукачево : МДУ, 2020. Випуск 1 (13). С. 61-66.

22. Fesenko, H. Gastronomy tourism as a current trend in modern development of the tourism in Ukraine. *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 5. 2021. Retrieved from URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8884> DOI: 10.32702/2307-2105-2021.5.200.

23. Rutynskyi M., Kushniruk H. Restaurant industry in the tourist city of Eastern Europe: PostCOVID-19 perspectives. The case of Lviv, Ukraine. In Borges A. et al. (Eds). *Gastronomy, Hospitality, and the Future of the Restaurant Industry: Post-COVID-19 Perspectives*. Hershey, USA: IGI Global. 2022. P. 220-244. DOI: 10.4018/978-1-7998-9148-2.ch012.

24. Корнілова В. В., Корнілова Н. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf

Марценюк Л. В. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2015. № 3 (51). С. 76-82. URL: <http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/8893/1/Martsenyuk.pdf>

25. Wolf, Erik. *The Hidden Harvest : a Dozen Hot and Fresh Reasons how Culinary Tourism Creates Economic and Community Development*. Kendall Hunt Publishing, 2006. 70.

26. Aksoy, M., Sezgi, G., 2015, *Gastronomy tourism and Southeastern Anatolia Region gastronomic elements*, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(3): 79-89

27. Barrere, C., Bonnard, Q., Chossat,V., 2009, *Luxury gastronomy as an attractive activity for luxury tourism*, *Oenometriie*, 16: 1-16.

28. Birdir, K., Akgol, Y., 2015, *Gastronomy tourism and analysis of gastronomy experiences of the foreign tourists visiting Turkey*, *Journal of Business and Economics*

Studies, 3 (2): 57-68

29. Charters, S., Ali-Knight, J., 2002, *Who is the wine tourist?*, Tourism Management, 23: 311-319.

30. Cohen, E., Avieli, N., 2004, *Food in tourism: attraction and impediment*, Annals of Tourism Research, 31: 755–78.

31. Du Rand, G. E., Heath, E., Alberts, N., 2003, *The role of local and regional food indestination marketing*, Journal of Travel and Tourism Marketing, 14 (3-4): 97-112

32. Guzman, L.T., Canizares, S. S., 2011, *Gastronomy, tourism and differentiation: a case study in Spain*, Review of Economics and Finance.

33. Perez-Galvez, J.C., Jaramillo-Granda, M., Lopez-Guzman, T., Reinoso-Coronel, J., 2017, *Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: the behavior of the American tourist*, Sustainable Cities and Society, 32:604-612.

34. Povey, G., 2011, *Gastronomy and tourism*, In Robinson, P.(ed.) Heitmann, S.(ed.) Dieke, P.(ed.) Research Themes for Tourism, Oxon GBR: CABI Publishing: Oxford

35. Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. Unpublished master thesis. A Thesis Presented to Graduate School of Clemson University, South Carolina.

36. Stewart, J. W., Bramble, L., & Ziraldo, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 303-312.

37. Şimşek, A., & Selçuk, G. N. (2018). Gastro turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir uygulama. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 28-43

38. Поїхали з нами. Про проєкт Віддалені продажі. *Поїхали з нами*: веб-сайт. URL: <http://surl.li/umrzb> (дата звернення: 20.10.2018)

39. Поїхали з нами. Результати 2023 року та плани на 2024 рік. *Поїхали з нами*: веб-сайт. URL: <http://surl.li/umrze> (дата звернення: 30.05.2024)

40. 11 ферм на Київщині Weekend Today веб-сайт. URL: <https://projects.weekend.today/farms> (дата звернення: 30.05.2024)
41. Незвичні ферми Київської області для сімейного відпочинку *TuKyiv* веб-сайт. URL: <http://surl.li/umscg> (дата звернення: 30.05.2024)
42. “Бабині кози” та Sheerland: екоферми та парки в Київській області *Big Kyiv* веб-сайт. URL: <http://surl.li/umrzk> (дата звернення: 30.05.2024)
43. Про нас. *Поїхали з нами* веб-сайт. URL: <https://www.poehalisnami.ua/ua/about/us> (дата звернення: 30.05.2024)
44. ТОП 10 місць для гастроманів на Київщині *Київщина* веб-сайт. URL: <http://surl.li/umrzo> (дата звернення: 30.05.2024)
45. Козина ферму "Бабині кози" веб-сайт. URL: <http://babynikozy.com.ua/> (дата звернення: 30.05.2024)
46. Найцікавіші ферми Київщини *Kyiv* <https://kyiv.name/uk/eternal-4408-najczikavishi-fermy-kyyivshhyny> (дата звернення: 30.05.2024)
47. Курси *Поїхали з нами* *Поїхали з нами* веб-сайт. URL: <https://www.poehalisnami.ua/ua/open/courses> (дата звернення: 30.05.2024)
48. Туристична галузь збільшила податкові відрахування на 61% у першому кварталі Forbes. веб-сайт. URL: <http://surl.li/umsiz> (дата звернення: 30.05.2024)
49. Динаміка податкових надходжень за 2023 рік *ДАРТ* веб-сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nadhodzhen-po-oblastyah-za-2023-rik> (дата звернення: 30.05.2024)
50. Форум «Гастротуризм: досвід ЄС та України» *Громадський простір* <https://www.prostir.ua/event/forum-hastrotyryzm-dosvid-es-ta-ukrajiny/> (дата звернення: 30.05.2024)