

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра
Рівень вищої освіти

Ресурсний потенціал України щодо стану та перспектив розвитку
гастрономічного туризму за матеріалами туристичного агентства «Мокка»
ФОП «Михайлюк Є.В.», м. Старокостянтинів

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
Освітня програма «Туризм»

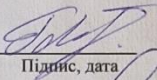
Шифр 20039

Виконала: студентка 4 курсу
група ТУР-20-1


Підпис

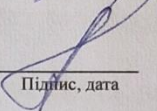
А. РОМАНЧУК
Ініціали, прізвище

Керівник:
к.ек.наук, доцентка


Підпис, дата

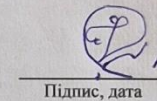
Л. ГРИЗОВСЬКА
Ініціали, прізвище

Нормоконтролер


Підпис, дата

О. ГРИНДІЙ
Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:
Зав. кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
доктор економ наук, проф.


Підпис, дата

І. ЖУРБА
Ініціали, прізвище

_____ 2024 р.

Хмельницький, 2024

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Рівень вищої освіти бакалавр
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ
зав. кафедри туризму та готельно-
ресторанної справи
І. Журба
_____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Романчук Анастасії Володимирівни

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1 Тема роботи Ресурсний потенціал України щодо стану та перспектив розвитку гастрономічного туризму за матеріалами туристичного агентства «Мокка» ФОП «Михайлюк Є.В.», м. Старокостянтинів

роботи Лілія Гризовська

затверджена Наказом по університету від «15» лютого 2024 р. № 8.

2 Строк подання студентом роботи на кафедрі _____ 2024 р.

3 Вихідні дані до керівник роботи: посібники, періодичні видання, звітність підприємства, Інтернет джерела

4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)

У першому розділі розглянуто теоретичні основи дослідження ресурсного потенціалу гастрономічного туризму. У другому розділі: аналіз ресурсного потенціалу України щодо організації гастрономічного туризму. У третьому розділі: перспективи розвитку та вдосконалення організації гастрономічного туризму в Україні.

5 Перелік графічного матеріалу: класифікація гастрономічного туризму, споживачі послуг туристичного агентства «Мокка», аналіз показників прибутку туристичного агентства «Мокка», пропозиції гастрономічних турів туристичної агенції «Мокка», основні елементи маркетингової стратегії туристичного агентства «Мокка».

6 Дата видачі завдання _____ 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Назва етапу виконання КР	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	06.05.2024	
2. Вивчення стану проблеми за темою Ресурсний потенціал України щодо стану та перспектив розвитку гастрономічного туризму за матеріалами туристичного агентства «Мокка» ФОП «Михайлюк Є.В.», м. Старокостянтинів, висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	10.05.2024	
3. Збір фактичного матеріалу	15.05.2024	
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	20.05.2024	
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо	27.05.2024	
6. Обробка зібраного матеріалу	03.06.2024	
7. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	10.06.2024	
8. Підготовка тексту основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	13.06.2024	
9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	19.06.2024	
10. Здача роботи на кафедрі	20.06.2024	

Студент-дипломник _____

Підпис

А. Романчук

Прізвище, ініціали

Керівник роботи _____

Підпис

Л. Гризовська

Прізвище, ініціали

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу Романчук Анастасії Володимирівни

Тема роботи: Ресурсний потенціал України щодо стану та перспектив розвитку гастрономічного туризму за матеріалами туристичного агентства «Мокка» ФОП «Михайлюк Є.В.», м. Старокостянтинів

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник к.е.н., доцент Л. Гризовська

м. Хмельницький, 2024 р.

Кваліфікаційна робота виконана на 53 с., містить 14 таблиць, 5 рисунків, з перелік джерел посилань складається із 36 найменувань.

Актуальність роботи. Гастрономічний туризм є способом дослідження історії та культури, через споживання страв та напоїв конкретного регіону чи країни. Він є одним з найперспективніших напрямів туризму, який може залучати велику кількість туристів. Україна має все для розвитку гастрономічного туризму, так як є багатою на різноманітні традиційні страви, що значно відрізняються одні від одних, у різних регіонах.

Перший розділ роботи присвячений поняттю, виду та особливостям, а також соціально-економічним факторам розвитку гастрономічного туризму.

У другому розділі розглянуто сучасний стан ресурсного потенціалу гастрономічного туризму в Україні. Охарактеризовано та проведено аналіз діяльності агентства «Мокка», оцінено організацію гастрономічних турів, турагенства «Мокка».

У третьому розділі побудовано маркетингову стратегію підвищення якості послуг туристичним агентством «Мокка», розглянуті перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні в сучасних умовах.

Ключові слова: гастрономічний туризм, туризм, потенціал, перспективи.

SUMMARY

for qualifying work Romanchuk Anastasiia

The topic of the work: The resource potential of Ukraine regarding the state and prospects for the development of gastronomic tourism according to the materials of the tourist agency "Mokka", Individual Entrepreneur "E.V. Mykhailyuk", Starokostyantyniv

Specialty 242 "Tourism and recreation"

Department of Tourism and Hotel-Restaurant Business

Scientific supervisor, candidate of economic sciences, associate professor

L. Hryzovska

Khmelnysky, 2024

The qualification work was completed on 53 pages, contains 14 tables, 5 figures, the list of reference sources consists of 36 names.

Relevance of work. Gastronomic tourism is a way of exploring history and culture through the consumption of foods and drinks of a particular region or country. It is one of the most promising areas of tourism that can attract a large number of tourists. Ukraine has everything for the development of gastronomic tourism, as it is rich in a variety of traditional dishes that differ significantly from each other in different regions.

The first section of the work is devoted to the concept, type and features, as well as socio-economic factors of the development of gastronomic tourism.

The second section examines the current state of the resource potential of gastronomic tourism in Ukraine. The activity of the agency "Mokka" was characterized and analyzed, the organization of gastronomic tours, travel agency "Mokka" was evaluated.

In the third section, a marketing strategy for improving the quality of services by the "Mokka" travel agency is built, the prospects for the development of gastronomic tourism in Ukraine in modern conditions are considered.

Key words: gastronomic tourism, tourism, potential, prospects.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	9
1.1. Гастрономічний туризм: поняття, види та особливості.....	9
1.2. Соціально-економічні фактори розвитку гастрономічного туризму...	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	18
2.1. Сучасний стан ресурсного потенціалу гастрономічного туризму в Україні.....	18
2.2. Характеристика та аналіз діяльності туристичного агентства «Мокка».....	23
2.3. Оцінка організації гастрономічних турів туристичного агентства «Мокка».....	28
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	35
3.1. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні в сучасних умовах.....	35
3.2. Маркетингова стратегія та підвищення якості послуг туристичним агентством «Мокка».....	37
3.3. Розширення туристичних гастрономічних пропозицій туристичного агентства «Мокка».....	40
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	50

ВСТУП

Актуальність теми. Гастрономічний туризм є одним із найперспективніших напрямів у туристичній індустрії, який здатен залучати велику кількість туристів як з України, так і з-за кордону. Україна має багатий культурно-історичний спадок, різноманітні етнічні традиції та унікальну національну кухню, що робить її привабливою для туристів. Завдяки географічному різноманіттю країни, кожен регіон може запропонувати свої унікальні кулінарні традиції та продукти, що сприяє розвитку цього напрямку туризму. Також, гастрономічний туризм підтримує місцеву економіку, зокрема малий та середній бізнес, сприяючи розвитку ресторанної індустрії, фермерства та виробництва місцевих продуктів харчування. Отже, вивчення ресурсного потенціалу України у сфері гастрономічного туризму є важливим кроком для формування стратегії розвитку туристичної галузі та підвищення її конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Над дослідженнями теоретичних і практичних аспектів розвитку гастрономічного туризму працювали зарубіжні вчені: Жеоргхе Г.[32], Тудораче П.[32], Ністорену П.[32], Рідван Х.[33]. Також проблематиці дослідження сутності та значення гастрономічного туризму присвячені праці багатьох вітчизняних науковців, зокрема: у дослідженнях В. Федорченка[27], Д. Басюк[2], М. Кляпа[9], Т. Кукліної[10], Шандора[9] висвітлюється історико-культурний контекст розвитку цього виду туризму, особливості створення регіональних туристичних продуктів на основі національних кулінарних традицій.

Метою роботи є дослідження ресурсного потенціалу України для розвитку гастрономічного туризму, аналіз сучасного стану та перспектив цього напрямку, а також розробка рекомендацій щодо удосконалення гастрономічних туристичних послуг туристичного агентства «Мокка».

Мета дослідження потребує вирішення наступних завдань:

- розкрити поняття гастрономічного туризму та його особливості;

- визначити соціально-економічні фактори розвитку гастрономічного туризму;
- проаналізувати сучасний стан ресурсного потенціалу гастрономічного туризму в Україні;
- проаналізувати діяльність туристичного агентства «Мокка».
- оцінити організацію гастрономічних турів туристичного агентства «Мокка»;
- визначити перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні в сучасних умовах;
- запропонувати маркетингову стратегію та підвищення якості послуг ТА «Мокка»;
- запропонувати розширення туристичних гастрономічних пропозицій туристичного агентства «Мокка».

Об'єктом дослідження є процес організації та розвитку гастрономічного туризму в Україні.

Предметом дослідження є ресурсний потенціал України, що сприяє розвитку гастрономічного туризму, а також діяльність туристичного агентства «Мокка» у цій сфері.

Методи дослідження. В основу реалізації визначеної мети покладено системний підхід до досліджуваних проблем та використано різноманітні загальнонаукові та спеціальні методи дослідження.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані туристичними агентствами, організаціями, що займаються розвитком гастрономічного туризму, а також місцевими органами влади для підвищення ефективності туристичної діяльності.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (34 найменувань). Робота містить 14 таблиць та 5 рисунків. Загальний обсяг роботи становить 53 сторінок. Основний зміст викладено на 50 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Гастрономічний туризм: поняття, види та особливості

Гастрономічний туризм - це вид туризму, який спрямований на задоволення гастрономічних потреб туристів, ознайомлення з традиційною кухнею і стравами різних країн та регіонів, відвідування місцевих ринків і ресторанів, дегустацію вин і напоїв [12]. Гастрономічний туризм розглядається як підсумок злиття гастрономії (кулінарії) та туризму. Він охоплює подорожі з метою відвідання ресторанів, проведення кулінарних екскурсій, участі в кулінарних майстер-класах, а також знайомства з місцевими продуктами та традиціями [8].

Гастрономічний туризм відіграє ключову роль у розвитку сучасної туристичної індустрії. Такий вид подорожей привертає нових мандрівників, сприяє зростанню доходів туристичної сфери та підтримує місцеву економіку, є потужним інструментом збереження традиційної кухні та стимулює інтерес до місцевих продуктів, сприяючи розвитку місцевих виробників [13].

Світова популярність гастрономічного туризму свідчить про його позитивний вплив на зайнятість, створення нових малих та середніх підприємств і сприяє різноманітному розвитку регіонів. Розвиток гастрономічного туризму може ініціювати нові туристичні маршрути, сприяти будівництву готельних комплексів і ресторанів, а також сприяти розвитку кулінарних шкіл. Також, гастрономічний туризм активно сприяє розвитку культурного туризму, оскільки кулінарна спадщина часто пов'язана з історією та традиціями місцевих громад. Впровадження екологічно чистого сільського господарства та продуктів харчування також є важливим аспектом розвитку цього виду туризму, що сприяє сталому розвитку територій [13].

Перспективою розвитку туризму в Україні є створення конкурентоздатного продукту на світовому ринку, що задовольнятиме потреби туристів, забезпечуватиме розвиток територій і соціально-економічних інтересів країни та сприятиме відродженню національних кулінарних традицій.

Визначення гастрономічного туризму зазвичай включає подорожі, що ґрунтуються на культурі споживання їжі або напоїв з метою отримання аутентичного досвіду. Гастрономічні подорожі дають можливість відкривати унікальні місця та дізнаватись про їхню культуру через національну кухню. Крім того, гастрономічний туризм має не тільки соціальне й культурне, але й соціально-економічне значення. Туристи відвідують ресторани та кулінарні майстер-класи, дізнаються про нові методи кулінарії, знайомляться зі знаменитими місцями з кулінарними традиціями та відкривають місця, пов'язані з вирощуванням, селекцією, риболовлю та іншими харчовими промислами. Все це робить гастрономічний туризм одним з найпопулярніших видів туризму, який надає можливості для незабутнього досвіду та культурного обміну.

Розглянемо визначення зарубіжних та вітчизняних науковців щодо сутності поняття «гастрономічний туризм» в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Визначення зарубіжних та вітчизняних науковців сутності поняття «гастрономічний туризм»

Автор	Визначення
Рідван Х.[33]	визначає гастрономічний туризм як форму туризму, що розвивається місцевими громадами з метою підтримки сільського господарства.
Дасілва Д.[31]	розуміє під гастрономічним туризмом будь-який туристичний досвід, де велике значення надається або споживається їжа і напої, які відображають місцеву, регіональну та національну кухню, традиції, культуру та кулінарні методи.
Басюк Д.[2]	розглядає гастрономічний туризм як спеціалізований вид подорожей, пов'язаний з вивченням і дегустацією національних кулінарних традицій різних країн світу, що є синтезом екології, культури і виробництва .
Дишкантюк О. Власюк К.[8]	визначає гастрономічний туризм як вид діяльності, метою якого є знайомство з етнічною кухнею країни або регіону, особливостями технології приготування страв і підвищення рівня знань у сфері кулінарії.
Кляп М. П. Шандор Ф.Ф.[9]	Розглядають гастрономічний туризм як різновид туризму згідно з класифікацією за метою подорожі.
Кукліна Т.С.[10]	розглядає гастрономічний туризм як чудову можливість для подорожуючих ознайомитися з місцевими кулінарними традиціями і смаками національної або регіональної кухні по всьому світу. Основна

	ціль цього виду туризму полягає у насолоді унікальними продуктами і стравами, які характерні лише для певного регіону. Гастрономічні тури включають спеціалізовані тематичні програми, що можуть охоплювати як дегустації вишуканої їжі, так і навчання у гастрономічних школах різного спрямування.
Головіна О.[5]	вважає, що визначення гастрономічного туризму зводиться до походження терміну від слова «гастрономія» (від грецького <i>στομάχιον</i> - шлунок), що є наукою про зв'язок між харчуванням і культурою, входить до складу соціальних наук.

Отже, аналізуючи визначення різних науковців, можна зробити висновок, що гастрономічний туризм є формою подорожей, які спрямовані на вивчення особливостей місцевої кухні, кулінарних традицій та місцевих продуктів. Основною метою таких подорожей є дегустація унікальних страв і продуктів, які є характерними для конкретної країни або регіону. Гастрономічні тури надають можливість туристам не лише смакувати нові страви, а й пізнавати культурні традиції через їхню кулінарну складову, що робить цей вид туризму популярним серед шанувальників гастрономії та культурного туризму.

Також можна виділити таких авторів, як - Бусигін А.[3], який вважає, що гастрономічний туризм в Україні має значний потенціал для розвитку. У своїй науковій статті він розглядає різноманітні причини, які підкріплюють це твердження. Він також пропонує алгоритм для просування цього виду туризму на західних ринках і акцентує на необхідності уважної розробки програм гастрономічних турів з урахуванням їхньої унікальності.

Гастрономічний туризм має свої особливі риси, що роблять його окремим видом туризму: - умови для розвитку кулінарного туризму доступні у всіх країнах, і це є неповторною відмінністю цього виду відпочинку; - гастрономічний туризм не обмежується певним сезоном, і відповідний тур можна обрати в будь-який час року; - знайомство з національною кухнею є головним мотивом, метою та складовою частиною гастрономічної подорожі, що відрізняє цей вид туризму від інших; - просування місцевих господарств та продукції стає невід'ємною складовою будь-якого гастрономічного туру.

При аналізі гастрономічного туризму як окремого виду туризму, важливо звернути увагу на фактори, які впливають на його розвиток [11]. Фактори можуть бути різноманітні і включають у себе:

– соціально-економічні фактори, а саме рівень розвитку економіки країни, наявність високоякісної туристичної та готельно-ресторанної інфраструктури, наявність ресурсів для розвитку туризму, екологічний стан території, розвиток культури та народних традицій і т.д.;

– політичні фактори - стабільність політичної ситуації, наявність сприятливих умов для інвестицій та розвитку туризму, наявність спеціальних програм підтримки гастрономічного туризму;

– релігійні фактори - наявність традиційної кухні, яка пов'язана з релігійними святами та обрядами, наявність спеціальних закладів харчування для віруючих та т.д.

Загалом, успіх гастрономічного туризму залежить від багатьох різних факторів, які потрібно враховувати при розробці програм інвестування та розвитку цього виду туризму.

Гастрономічний туризм є одним із нових напрямків туризму, який вже має свої різновиди. Гастрономічний туризм можна класифікувати за кількома ознаками: місцем проведення подорожі, видом конкретного продукту або напою, а також за основною метою подорожі (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Класифікація гастрономічного туризму

Ознака класифікації	Підвид	Характеристика туристичної діяльності
1	2	3
За розташуванням туристичного місця	Сільський	Пошук та збір лісових ягід, овочів і фруктів або прогулянки в виноробних регіонах
	Міський	Відвідування ресторанів з можливістю дегустації делікатесів та фірмових страв
За видом конкретного продукту або напою	Винні	Екскурсії на виноградники та дегустація вин у виноробних господарствах
	Пивні	Відвідування пивоварень – великих та домашніх – з можливістю дегустації
	Сирні	Екскурсії на сирні ферми та льохи з дегустацією сирів
	Шоколадні	Відвідування шоколадних фабрик з демонстрацією виробництва та дегустацією шоколаду

	Чайні	Експерсії на чайні плантації з дегустацією та ознайомлення з процесом обробки чаю
	Кавові	Відвідування кавових плантацій з дегустацією кави та ознайомленням з процесом обробки
	Агро	Експерсії на агро-комплекси та ферми з ознайомленням з сільськогосподарською діяльністю
	Фруктово-ягідний	Дегустація фруктів і ягід, характерних для конкретної місцевості або країни
За метою подорожі	Культурно-пізнавальний	Відвідування культурних та історичних пам'яток, а також проведення експерсій
	Оздоровчий	Дегустація цілющих чайних зборів, меду та винотерапія з апітерапією
	Фестивальний	Участь у гастрофестивалях та фестивалях, присвячених кулінарним традиціям

Вищенаведена класифікація надає структурований підхід до розуміння різноманітних аспектів гастрономічного туризму, що сприяє покращенню організації та планування туристичних маршрутів для задоволення інтересів широкого кола туристів.

Розвиток гастрономічного туризму передбачає не тільки просування національної кухні та продуктів харчування, а й створення відповідної інфраструктури - кулінарних турів, ресторанів з місцевою кухнею, фестивалів та інших подій, що сприяють популяризації місцевої культури та туристичного потенціалу країни, також впливає на розвиток інших галузей, таких як сільське господарство та виноробство, оскільки попит на місцеві продукти харчування зростає. Також, розвиток гастрономічного туризму може зменшити сезонність туристичного потоку, оскільки цей вид туризму можна розвивати протягом всього року.

1.2. Соціально-економічні фактори розвитку гастрономічного туризму

Розвиток гастрономічного туризму є актуальною темою в сучасному світі, оскільки він поєднує в собі культурні традиції, смаки та економічні переваги. Соціально-економічні фактори грають важливу роль у формуванні цього виду

туризму, оскільки вони впливають на споживацькі уподобання, інфраструктуру та економічну вигоду для регіонів-постачальників. Розуміння цих факторів дозволяє ефективно розвивати гастрономічний туризм як інструмент залучення туристів, збагачення культурного обміну та стимулювання економічного зростання.

Соціально-економічні фактори мають значний вплив на розвиток гастрономічного туризму. Основні з них наступні [29]:

1. Культурні особливості та традиції. Гастрономічний туризм визначається культурними особливостями та традиціями регіону. Наявність унікальних страв, місцевих інгредієнтів та стилів готування залежить від культурного та історичного контексту місця, що є ключовим фактором у привабливості гастрономічної пропозиції.

2. Розвиненість готельно-ресторанного бізнесу. Рівень розвиненості готельно-ресторанного бізнесу впливає на якість та різноманітність гастрономічних послуг. Висока конкуренція на ринку ресторанного бізнесу змушує рестораторів не тільки пропонувати якісні страви, але й розвивати додаткові сервіси, які забезпечують комфортні умови для клієнтів.

3. Економічний розвиток регіону. Економічна стабільність та зростання доходів населення регіону створює попит на гастрономічні послуги. Туристи, які мають високий рівень доходів, готові сплачувати за якісний та ексклюзивний досвід, що забезпечується через відвідування елітних ресторанів та кулінарних шкіл.

4. Інфраструктура. Наявність відповідної інфраструктури також є важливим фактором для розвитку гастрономічного туризму. Ресторани, кулінарні школи, фермерські ринки та інші гастрономічні заклади повинні бути доступними для туристів, що дозволяє їм насолоджуватися місцевою кухнею та культурою.

Демографічні фактори можуть впливати на розвиток гастрономічного туризму на різних рівнях, включаючи попит, пропозицію та споживання гастрономічної продукції. Найбільш важливі демографічні фактори, що можуть

вплинути на гастрономічний туризм – це вік, етнічна приналежність, рівень доходу, географічне положення, культурний рівень, здоров'я [16]. Розглянемо докладніше демографічні фактори:

1. Люди різного віку мають різні смакові уподобання та інтереси. Тому, гастрономічний туризм може бути більш привабливим для людей старшого віку, які насолоджуються вишуканими стравами та мають достатньо часу та коштів для подорожей.

2. Культурні та етнічні відмінності можуть бути важливим фактором в гастрономічному туризмі. Так, наприклад, люди з різних країн можуть мати різні вимоги до харчування та уподобання щодо страв.

3. Люди з більш високим рівнем доходу можуть мати більше можливостей для подорожей та насолоди дорогими ресторанами та стравами, що може сприяти розвитку гастрономічного туризму.

4. Географічне положення людини може вплинути на її уподобання до страв та кухонь, що може визначати попит та пропозицію гастрономічного туризму в різних регіонах.

5. Люди з вищим рівнем освіти та культурним рівнем можуть бути більш зацікавлені в екзотичних кухнях та мають більш широкі знання про кулінарію та гастрономію. Це підвищує рівень інтересу до гастрономічного туризму та стимулювати розвиток гастрономічних турів, дегустацій та кулінарних курсів.

6. Здоровий спосіб життя та дієти можуть також впливати на гастрономічний туризм. Наприклад, попит на вегетаріанські та веганські страви може зростати серед людей, які приділяють більше уваги своєму здоров'ю та дієти.

Матеріально-технологічні фактори можуть впливати на розвиток гастрономічного туризму на різних рівнях, від підготовки продуктів до подачі страв [16]:

1. Інфраструктура, така як транспортна мережа, готелі, ресторани та інші послуги гостинності, можуть визначати доступність регіону для туристів. Якщо регіон має гарну транспортну мережу, достатню кількість готелів та ресторанів

зі своїми унікальними пропозиціями їжі, це може підвищити його привабливість для гастрономічних туристів.

2. Обладнання, що використовується для приготування та подачі їжі, також може впливати на гастрономічний туризм. Високотехнологічне обладнання, яке забезпечує якість та ефективність процесу готування, може підвищити рівень професійної майстерності шеф-кухарів та забезпечити високу якість страв.

3. Інновації в готельному та ресторанному бізнесі можуть допомогти вирішувати проблеми, що пов'язані з гастрономічним туризмом, наприклад, забезпечення якості продуктів та підвищення ефективності процесу готування та подачі їжі. Наприклад, впровадження інноваційних технологій, таких як роботизація та автоматизація процесу готування, може зменшити витрати на працю та покращити ефективність процесу готування.

Соціально-психологічні фактори також мають важливе значення для розвитку гастрономічного туризму [15]:

1. Соціальні та історичні зв'язки між країнами та регіонами впливають на вибір туристів. Наприклад, люди хочуть відвідати країну або регіон, де їхні предки мешкали, і де можуть знайти страви, які вони звикли їсти вдома. Це стимулює розвиток гастрономічного туризму в таких регіонах.

2. Смакові уподобання впливають на вибір туристів та на розвиток гастрономічного туризму в різних регіонах. Люди шукають нові та унікальні страви, які вони не знайомі з домашньої кухні. У таких випадках регіони можуть пропонувати страви, які відповідають смаковим уподобанням туристів.

3. Для багатьох людей гастрономічний туризм є засобом відпочинку та релаксації. Вони шукають ресторани та місця зі спеціальною атмосферою, що допоможе їм розслабитися та насолодитися стравами.

4. Взаємодія з місцевими жителями також впливає на розвиток гастрономічного туризму. Туристи відвідують ринки та фермерські господарства, де можуть купувати місцеві продукти та спілкуватися з місцевими

жителями, це допомагає просунути регіональну кухню та створити нові можливості для місцевих бізнесів.

Визначення факторів, що впливають на розвиток гастрономічного туризму, має вирішальне значення, оскільки наявність позитивних аспектів може сприяти лідерству окремих регіонів, тоді як негативні чинники можуть стримувати його розвиток. Гастрономічний туризм зумовлюється особливими кулінарними традиціями та продуктами країни або регіону, що надає сприятливі умови для його зростання. Забезпечення безпеки гастрономічного туризму має велике значення в умовах сучасного світу, що передбачає ефективне управління підприємствами та організаціями, а також сталий розвиток туристичних напрямків.

Україна, з багатою національною кухнею, має потенціал стати ключовим учасником на гастрономічній карті світу. Перспективи гастрономічного туризму в Україні є дуже привабливими для туристичного ринку, і спільні зусилля ключових учасників можуть сприяти визнанню країни як цікавої гастрономічної дестинації для міжнародних відвідувачів.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Сучасний стан ресурсного потенціалу гастрономічного туризму в Україні

Україна має значний ресурсний потенціал для розвитку туризму, зокрема гастрономічного. Сучасна гастрономія України має багату й захопливу історію, що формувалася протягом тривалого часу під впливом численних чинників: географічного положення, історичних подій, давніх звичаїв і релігійних вірувань. Страви української кухні є унікальними, і багато хто, скуштувавши їх, прагне глибше зануритися в історію та культуру України [14].

Основними формами організації гастрономічного туризму в Україні є гастротури, екскурсії, гастрономічні фестивалі, гастрономічні заходи та інші види туризму, де гастрономічний туризм виступає як супутній або складовий елемент. Організаційні форми гастрономічного туризму в Україні мають значне соціально-економічне значення для територіальних громад. Екскурсії та гастротури на винні підприємства і екоферми збільшують кількість гастрономічних закладів у регіонах та покращують інфраструктуру. Гастрономічні фестивалі розвивають підприємницьку діяльність і сприяють брендингу регіонів. Інші форми туризму, де гастрономія є складовою або супутньою частиною, включають культурно-пізнавальні тури та екскурсії, що підвищують конкурентоспроможність регіонів і рівень зайнятості населення [24].

На сьогодні дуже популярні фестивалі борщу, які проводяться у селищі Борщів на Тернопільщині та в інших регіонах України. Український борщ вважається «брендом» національної кухні. Міжурядовим комітетом з охорони нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО елемент «Культура

приготування українського борщу» було внесено до списку нематеріальної культурної спадщини, що потребує негайної охорони [34].

Також традиційним вже став фестиваль сала в с. Петриківці на Дніпропетровщині, а у Львові існує унікальний музей-ресторан «Сало», де організують жирні вечірки, а відвідувачам пропонують оригінальні солодоші «Сало в шоколаді» та суші з салом [23].

Існує ще багато страв, які визначають Україну як самобутню державу з давніми традиціями та багатою історією. Україна має значну територію і сусідів з різноманітною кухнею, що, безумовно, вплинуло на гастрономічні традиції прикордонних регіонів. Західна Україна зазнала значного впливу польської та австро-угорської кухні. У галицькій кухні поєднані різні традиції, зокрема використання круп, різноманітних ковбас, кров'янки та сальцесону [28].

«Брендом» Закарпаття зазвичай вважається бограч. Вплив угорської кухні тут досить помітний. Загалом Закарпаття має багату історію, унікальні традиції та вражаючу природу. Регіон славиться своїми кулінарними традиціями, тому гастрономічний туризм є одним із перспективних напрямків розвитку Закарпаття. Закарпаття славиться своїми давніми традиціями виробництва сиру, що привертає численних туристів. Гастрономічний туризм у цьому регіоні обіцяє незабутні враження: відвідування полонин та пасовищ, екскурсії до сироварень, відвідування ресторанів з дегустацією різноманітних видів сиру, участь у тематичних фестивалях, майстер-класи з виробництва сиру та можливість долучитися до цього процесу [4].

Сирний туризм на Закарпатті ґрунтується на простому принципі: туристи мають можливість не лише скуштувати сир на місцях його виробництва, але й особисто спостерігати за всім процесом його виготовлення. Цей вид туризму дозволяє поглибитися в унікальну історію не лише сироваріння, а й вивчити традиції, легенди та таємниці виробництва, залежно від району або культури (бойківська, лемківська, гуцульська, долинянська, угорська, словацька, румунська та інша). З метою просування цього напрямку туризму на Закарпатті було створено сирний маршрут, що пролягає через такі райони як Рахівський,

Хустський, Міжгірський та Тячівський і включає відвідування пасовищ, полонин, сироварень, ресторанів і фестивалів, що пропонують дегустацію традиційного закарпатського сиру [4].

У Закарпатському регіоні виділяються лідери сироваріння та розвитку сирного туризму: сироварня у Нижньому Селищі біля міста Хуст, сироварня в селі Іза Хустського району ОСГ «Бараново», ФГ «Салдобош» у селі Стеблівка Хустського району (буйволяча ферма), монастирська сироварня в селі Ракошино Мукачівського району та ферма «Карпатський буйвіл» у місті Виноградів [4].

У селі Ботар Виноградівського району знаходиться ферма «Тізеш», де відкрито дегустаційний зал «леквара», що у місцевому діалекті означає варення. Тут виробляють Карпатське варення із екологічно чистих натуральних продуктів, включаючи яблучне, кизиллове, сливове, порічкове і чорничне. Ферма також спеціалізується на виробництві соків. У дегустаційному залі відвідувачі можуть скуштувати фірмову страву - ковбасу з варенням, приготовану з м'яса свині, карпатської корови та чеської кози, які також вирощуються на фермі [18].

Біле золото Карпат – бринза. У Нижньому Селищі, поблизу долини нарцисів, розташовується сироварня зі спеціальним залом для дегустацій. Сир тут виготовляють за інноваційною швейцарською технологією без використання ароматизаторів та консервантів. На цій сироварні майстри працюють виключно з коров'ячим молоком. У їх асортименті три фірмових сири: «Сільський», «Нарцис Карпат» і «Хуст» [18].

Полісся відоме своїми врожаями картоплі і стравами, що готуються з неї. Кожен вересень у Коростені, що знаходиться у Житомирській області, відбувається Міжнародний фестиваль дерунів. Ця подія відкриває унікальну можливість познайомитися з чарівним світом поліської кухні. Окрім цього тут є пам'ятник деруну [4]

Полтавщина славиться унікальною кухнею, де можна взяти участь у майстер-класах з приготування відомих полтавських галушок. Ця страва стала справжньою візитною карткою регіону, і навіть у самій Полтаві встановлено пам'ятник галушці.

Одеса, як представник південної частини України, славиться своїми смачними стравами з морепродуктів. Серед багатьох рибних діжок особливе місце займає гефілте-фіш – це фарширована риба, приготовлена з кількох видів риби. У Одесі проводять кілька фестивалів, але особливо популярним є фестиваль «Цимес». Суть цього заходу полягає в тому, що відомі ресторани і молоді одеські кулінари пропонують свої авторські страви, а гості можуть смакувати їх за великим столом [18].

Інші області мають дуже малий відсоток проведених фестивалів або взагалі його не мають.

Розглянемо динаміку відвідування гастрономічних фестивалів та інших гастрономічних подій в Україні з 2010 по 2023 рр. (рис.2.1).

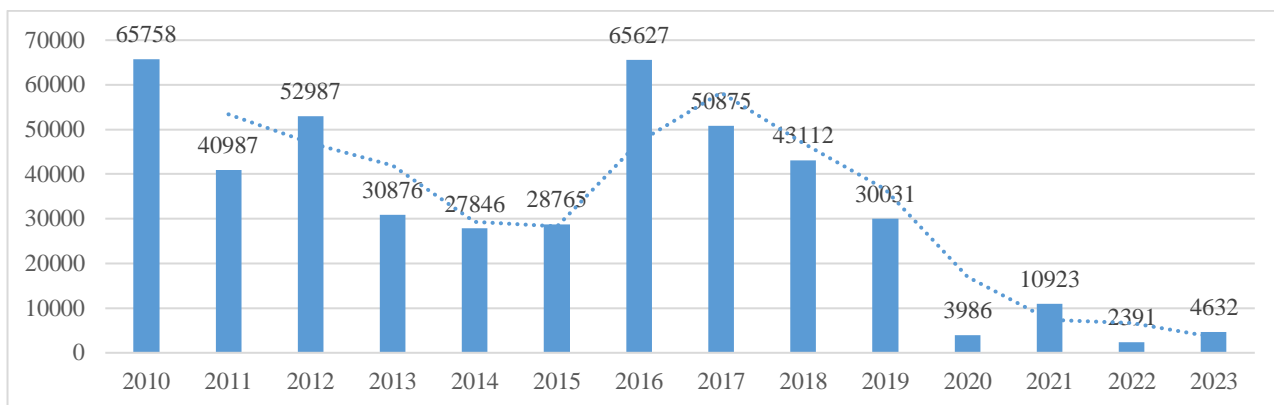


Рисунок 2.1 – Кількість туристів, що відвідували гастрономічні події в Україні з 2010 по 2023 рр.

З рисунку 2.1. можна побачити, що відвідування фестивалів та туристичних подій скоротилося у 2014-2015 рр., у зв'язку з тяжкою економічною та політичною ситуацією в Україні, а також військовими діями на сході України та анексією Криму. В 2014-2015 рр. скоротився потік іноземних туристів і як наслідок скорочення відвідуваності туристичних подій. В 2016 р. ми можемо знову побачити, що потік відвідуваності поступово зростає до 2020 року. У 2020-2021 рр. більшість фестивалів були відмінені в зв'язку з пандемією COVID-19, але певні локальні події відбулись. У 2022 році розпочалось повномасштабне вторгнення росії та був введений воєнний стан, тому відвідуваність залишається на низькому рівні.

Розглянемо вік туристів, які відвідують гастрономічні фестивалі (рис.2.2).

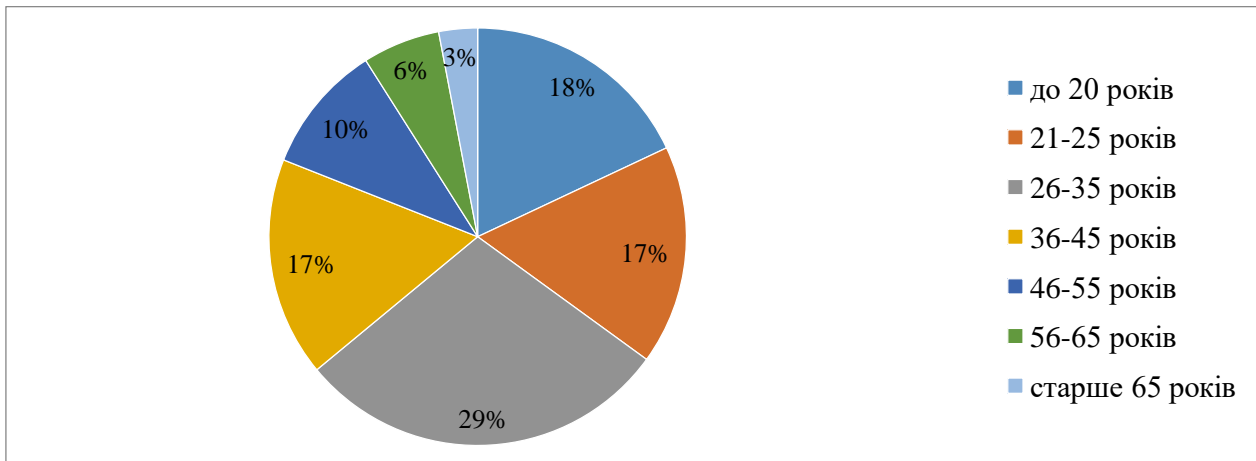


Рисунок 2.2 – Вік туристів, які відвідують гастрономічні події

З рисунку 2.2 видно, що найбільше відвідує гастрономічні фестивалі та події молодь у віці від 25 до 36 років.

Гастрономічні фестивалі грають ключову роль у формуванні туристичного обличчя міст, регіонів та навіть цілих країн. Вони не лише пропонують унікальний досвід смакування місцевих страв, але й стають центром привабливості для подорожуючих через можливість взяти участь у фестивалях, де вони можуть відчути атмосферу свята та долучитися до процесу приготування національних страв. Ці заходи завжди привертають увагу мандрівників своїм цікавим контентом і можливістю іммерсії в культурні та кулінарні традиції місцевих жителів. Такі фестивалі стають важливим чинником у популяризації туристичного напрямку і сприяють розвитку місцевої інфраструктури та економіки через збільшення потоку відвідувачів.

Підсумовуючи, можна сказати, що в Україні започатковано чимало гастрономічних заходів. Налічують більше сотні гастрономічних фестивалів: вина, сиру, дерунів, сала, карпа, тушковано півня, вареників, шашлику, шоколаду, полуниці, березового соку, кавуна, хліба тощо.

Таким чином, Україна володіє значним ресурсним потенціалом для розвитку гастрономічного туризму, який може приносити суттєві соціальні та економічні вигоди для місцевих виробників напоїв і харчових продуктів, а також

для учасників туристичного ринку, що сприяє популяризації національної культурної спадщини та збереженню природних ресурсів на нашій території. Для туристичних агентств розвиток гастрономічного туризму відкриває нові можливості для розширення асортименту послуг та створення унікальних турів, що можуть залучити більше клієнтів. Також, це дозволяє підвищити конкурентоспроможність агентств на ринку, залучаючи туристів, які цікавляться не лише культурною спадщиною, але й кулінарними традиціями країни.

2.2. Характеристика та аналіз діяльності туристичного агентства «Мокка»

Туристичне агентство «Мокка» було засноване у 2000 році і вже понад 20 років успішно працює на ринку Хмельниччини. Агентство було створено з метою надання якісних туристичних послуг мешканцям регіону, забезпечуючи їх можливостями для відпочинку та екскурсій як в Україні, так і за кордоном. Завдяки високому рівню обслуговування і широкому спектру пропонованих послуг, агентство швидко здобуло популярність серед клієнтів.

Адреса: м. Хмельницький: вул. Соборна, 11.

Режим роботи: понеділок – п'ятниця: 09:00-18:00; субота: 09:00 16:00; неділя: вихідний [26].

Перелік послуг, що надає туристичне агентство «Мокка» великий, але основними є: організація туристичних турів (екскурсійні тури, тури вихідного дні, індивідуальні тури, лікувальні тури, гастрономічні тури та інші) за кордоном та на території України; продаж авіа- та залізничних білетів; корпоративне обслуговування; страхування та інше.

Туристичне агентство «Мокка» пропонує широкий спектр туристичних продуктів, включаючи пляжний відпочинок в Україні (в Расейці та Приморському на Одещині), гарячі тури до різних куточків світу (Туреччина,

Єгипет, Туніс, Болгарія тощо), екскурсії по Європі, тури в Карпати, а також гастрономічні тури.

Місія туристичного агентства «Мокка» - це задоволення потреб сучасної людини у відпочинку, гарному проведенні часу та у комфортній подорожі у всіх сенсах цього слова [26].

Туристичне агентство «Мокка» використовує лінійно-функціональну організаційну структуру управління - це коли накази передаються безпосередньо від керівника до підлеглого і далі до інших підлеглих.

Організаційна структура туристичного агентства «Мокка» представлена на рис.2.3.



Рисунок 2.3 – Організаційна структура туристичного агентства «Мокка»

Структура основних споживачів послуг туристичного агентства «Мокка» представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Споживачі послуг туристичного агентства «Мокка»

Споживчі групи	Доля, %
молодь (18-25 років);	36,1
доросле населення (25-55 років);	54,4
пенсіонери	9,5

Найбільшу частку клієнтів становить доросле населення віком від 25 до 55 років (54,4%), яке має стабільний дохід і більше можливостей для подорожей, що робить його основною цільовою аудиторією агентства. Другою за величиною споживчою групою є молодь віком від 18 до 25 років (36,1%), яка зазвичай шукає

бюджетні та активні види відпочинку, а також гарячі тури. Найменшу частку споживачів становлять пенсіонери (9,5%), що може бути пов'язано з меншими фінансовими або фізичними можливостями для подорожей.

Одним із ключових аспектів успішного управління туристичним агентством є аналіз виконання виробничої програми, що включає оцінку динаміки кількості туристичних путівок та залучених клієнтів. Інформація про кількість туристичних путівок за період з 2021 по 2023 роки представлена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Кількість туристичних путівок (ваучерів) та туристів туристичної агенції «Мокка» за 2021–2023 рр.

Показник	Дані по роках			Темпи зростання (падіння), %	
	2021	2022	2023	22/21	23/22
Кількість туристичних путівок (ваучерів), од.	184	37	216	-79,8	483,7
Кількість туристів, осіб	184	37	216	-79,8	483,7
Кількість туро-днів за реалізованими путівками, днів	1656	316	1964	-80,9	521,5

За даними таблиці 2.2 можна відзначити значні коливання у кількості туристичних путівок та кількості туристів з 2021 по 2023 рік. У 2021 році агентство «Мокка» продало 184 ваучери, однак ця кількість стрімко зменшилася до 37 у 2022 році через війну, знову зросла до 216 у 2023 році, показавши значний приріст. Щодо кількості туристів, було відзначено 184 особи у 2021 році, 37 у 2022 році і 216 особи у 2023 році. Кількість туро-днів за реалізованими путівками також відображає тенденцію зниження у 2022 році до 316 днів, але потім стрімко зростає до 1964 днів у 2023 році. Такі зміни вказують на ефективну стратегію залучення клієнтів та управління ресурсами агентства на даному етапі.

Розглянемо розподіл реалізованих туристичних послуг за метою поїздки (табл. 2.3). Згідно даних, приведених в таблиці 2.3, можна зробити висновок, що найбільша кількість туристів подорожує з метою дозвілля та відпочинку. Цей сегмент ринку демонструє стабільне зростання протягом аналізованого періоду.

Таблиця 2.3 – Розподіл туристів за метою поїздки туристичної агенції «Мокка» за 2021–2023 рр.

Мета поїздки	Дані по роках					
	2021		2022		2023	
	Кількість туристів, осіб	Питома вага, %	Кількість туристів, осіб	Питома вага, %	Кількість туристів, осіб	Питома вага, %
Службова поїздка	3	1,63	0	0	5	2,31
Дозвілля та відпочинок	160	86,96	29	78,38	193	89,35
Лікування	15	8,15	6	16,22	19	8,80
Спортивний туризм	2	1,09	0	0,00	3	1,39
Гастрономічний туризм	4	2,17	2	5,41	1	0,46
Всього	184	100,00	37	100,00	216	100,00

Таким чином, ці дані підтверджують важливість цього сегменту ринку для подальшого розвитку та стратегічного планування діяльності агенції.

Одним із важливих аспектів ефективного управління туристичним підприємством є аналіз фінансових показників, зокрема формування та планування прибутку.

Розглянемо фінансові показники туристичного агентства «Мокка» (табл.2.4). Показники доходу від реалізації послуг значно знизилися у 2022 році (-86.19%) порівняно з 2021 роком, що було спричинено повномасштабним російським вторгненням в Україну та введенням воєнного стану. У 2023 році спостерігається значне зростання доходу (370.63%), що вказує на відновлення та зростання попиту на послуги агенції. Собівартість наданих послуг також знизилася у 2022 році (-87.09%) і зросла у 2023 році (367.64%). Це свідчить про зміну обсягів діяльності та витрат, пов'язаних з наданням послуг.

Фінансовий результат до оподаткування знизився у 2022 році (-70.18%) і значно зріс у 2023 році (400.45%), що свідчить про значне покращення операційної діяльності у 2023 році. Розмір податкових зобов'язань зріс у 2022 році (4.21%) та значно збільшився у 2023 році (306.72%), що є наслідком зростання прибутку.

Таблиця 2.4 – Аналіз показників прибутку туристичного агентства «Мокка»

Показник	Дані по роках			Темпи зростання (падіння), %	
	2021	2022	2023	22/21	23/22
Дохід від реалізації послуг, тис.грн	130900	18080	85089	-86,19	370,63
Собівартість наданих послуг, тис.грн	124040	16012	74878	-87,09	367,64
Валовий прибуток, тис.грн	6860	2068	10211	-69,85	393,76
Умовно постійні витрати, тис.грн	48,6	36,8	45,9	-24,28	24,73
Фінансовий результат до оподаткування, тис.грн	6811,4	2031,2	10165,1	-70,18	400,45
Розмір податкових зобов'язань, тис.грн	1003,78	1046,05	4254,45	4,21	306,72
Чистий прибуток (збиток), тис.грн	5576,6	5585,34	5910,65	0,16	5,82
Підсумкова рентабельність, розрахована з прибутку, %	4,26	5,24	6,94	23,00	32,44

Чистий прибуток залишався майже на одному рівні у 2022 році (0.16%), але зріс у 2023 році (5.82%), що свідчить про позитивну динаміку.

Таким чином, туристичне агентство «Мокка» зазнала значного спаду у доходах та прибутках у 2022 році через війну. Проте у 2023 році агентство змогло значно покращити свої фінансові показники, збільшивши дохід, валовий прибуток, операційний результат та чистий прибуток. Підвищення рентабельності свідчить про покращення ефективності діяльності агенції. Отже, туристичне агентство «Мокка» змогло подолати кризові моменти і продемонструвала позитивну динаміку розвитку в 2023 році.

Туристичне агентство «Мокка» використовує для просування своїх тур-продуктів та послуг різноманітні рекламні засоби. Такі як: інтернет, соціальні мережі; SMS-повідомлення, телефони.

Аналіз структури маркетингових комунікацій туристичного агентства «Мокка» наведено в таблиці 2.5.

Отже, туристичне агентство «Мокка» займає стабільне місце на ринку туристичних послуг м. Хмельницький. Вона має хорошу репутацію та високу оцінку серед клієнтів, але поступається в популярності та кількості відгуків деяким більш відомим конкурентам.

Таблиця 2.5 – Аналіз структури маркетингових комунікацій туристичного агентства «Мокка»

№ з/п	Елемент маркетингової комунікаційної політики	Різновиди, що використовуються на підприємстві	Питома вага, %
1	Реклама	Мейл маркетинг, соцмережі	30
2	Стимулювання збуту	Соцмережі	30
3	Паблік рілейшинз	Робота в професійних групах та групах по інтересам	10
4	Особистий продаж	Праця менеджерів	20
5	Дірект-маркетинг	Цільові аудиторії	10
	Всього		100 %

Туристичне агентство «Мокка» володіє значним ресурсним потенціалом для розвитку гастрономічного туризму, використовуючи свої знання національних традицій. В арсеналі агентства вже є популярні тури, такі як «Сиро-Винний тур Закарпаттям», «Гурме-тур Галицької кухні» та «Гастрономічний тур «Кава по-Львівськи»», які користуються попитом серед клієнтів (додатки А, Б, В).

2.3. Оцінка організації гастрономічних турів туристичного агентства «Мокка»

Гастрономічний туризм представляє значний потенціал для розвитку для туристичного агентства «Мокка», яке має всі передумови для ефективної реалізації цієї стратегії, використовуючи свій ресурсний потенціал та інноваційні підходи до маркетингу та продажу.

Туристичне агентство «Мокка» пропонує гастрономічні тури, які дозволяють зануритися в кулінарну культуру різних регіонів України. Ці тури створені для гурманів і тих, хто бажає пізнати нові смаки та традиції. Гастрономічні подорожі стають все більш популярними, і агентство «Мокка» використовує свої ресурси та інноваційні підходи до організації таких турів, щоб

задовольнити попит клієнтів на якісні та цікаві тури. В таблиці 2.6 наведено пропозиції гастрономічних турів туристичної агенції «Мокка».

Таблиця 2.6 – Пропозиції гастрономічних турів туристичної агенції «Мокка»

Назва туру	Вартість за 1 особу	Локація	Транспорт за маршрутом	Тривалість
Сиро-Винний тур Закарпаттям	2500 ₴	Україна (Закарпатська область)	Автобус	2 дні
Гастрономічний тур «Кава по-Львівськи»	1000 ₴	Україна (м. Львів)	Автобус	2 дні
Гурме-тур Галицької кухні	2400 ₴	Україна (м. Львів)	Автобус	1 день

Гастрономічні тури від агентства «Мокка» охоплюють різні аспекти кулінарної культури України, від сирів і вин Закарпаття до кавової культури Львова та традиційної галицької кухні. Кожен тур пропонує унікальні враження та можливість зануритися в місцеві традиції через їжу та напої.

Сиро-Винний тур Закарпаттям пропонує комплексний підхід до пізнання Закарпаття, включаючи відвідування виробництв, дегустації та майстер-класи. Тур є ідеальним для тих, хто хоче глибше познайомитися з місцевими продуктами та технологіями їх виготовлення (додаток А).

Гастрономічний тур «Кава по-Львівськи» зосереджений на багатій кавовій культурі Львова, пропонуючи відвідування найкращих кав'ярень та майстер-класи з приготування кави. Цей тур приваблює любителів кави та тих, хто хоче дізнатися більше про історію та традиції цього напою (додаток В).

Гурме-тур Галицької кухні представляє одноденний тур для справжніх гурманів, які хочуть скуштувати традиційні галицькі страви та навчитися їх готувати. Тур включає відвідування відомих ресторанів та дегустації місцевих делікатесів, що робить його привабливим для туристів, які цінують автентичну кухню (додаток Б).

Організація гастрономічних турів вимагає ретельного планування та професійного підходу на всіх етапах. Етапи організації гастрономічних турів агентством «Мокка» наведено на рис.2.3.



Рисунок 2.3 – Етапи організації гастрономічних турів агентством «Мокка»

Розглянемо детально етапи організації гастрономічних турів агентством «Мокка»:

1. Перед тим як розробити новий тур, агентство «Мокка» проводить детальний аналіз ринку та визначає цільову аудиторію. Враховуються такі фактори, як популярність гастрономічного напрямку, інтереси потенційних туристів та їхні потреби. Агентство орієнтується на гурманів, любителів вина, кави та традиційної кухні, а також на туристів, які шукають нові враження.

2. Після визначення цільової аудиторії розробляється детальний маршрут та програма туру. Це включає вибір локацій для відвідування, таких як виноробні, сирні ферми, кав'ярні та ресторани. Кожен тур має унікальну програму, що включає дегустації, майстер-класи, екскурсії та культурні заходи.

3. Агентство «Мокка» активно співпрацює з місцевими виробниками, ресторанами та іншими закладами гастрономічної сфери. Встановлюються партнерські відносини з виноробнями, сирними фермами, кав'ярнями та ресторанами, що дозволяє організувати якісні дегустації та майстер-класи.

4. Для забезпечення комфортного пересування туристів агентство «Мокка» організовує транспортне обслуговування. Це включає вибір надійного транспортного оператора, планування маршрутів та графіків пересування. Використовуються сучасні автобуси з усіма необхідними зручностями, що дозволяє туристам комфортно подорожувати між локаціями.

5. Проживання є важливою складовою гастрономічних турів. Агентство «Мокка» забезпечує розміщення туристів у комфортних садибах, готелях та гостьових будинках. Харчування організовується у ресторанах та кафе з місцевою кухнею, де туристи можуть насолодитися традиційними стравами. У програми також включаються святкові вечери та дегустації місцевих делікатесів.

6. Для залучення клієнтів агентство «Мокка» використовує інноваційні підходи до маркетингу. Це включає розробку зручного веб-сайту з можливістю онлайн-бронювання, активну діяльність у соціальних мережах, проведення рекламних кампаній та SEO-оптимізацію.

7. Якість послуг та безпека туристів є пріоритетом для агентства «Мокка». Всі локації, транспортні засоби та партнери перевіряються на відповідність високим стандартам якості та безпеки. Під час туру туристів супроводжують професійні гідни та екскурсоводи, що забезпечують інформаційну підтримку та допомогу в будь-яких ситуаціях.

8. Туристичне агентство «Мокка» приділяє велику увагу інформаційному супроводу своїх гастрономічних турів, забезпечуючи туристів усією необхідною інформацією для комфортного та безтурботного перебування.

9. Після завершення гастрономічних турів агентство «Мокка» активно збирає відгуки та зворотний зв'язок від своїх клієнтів. Це дозволяє постійно вдосконалювати якість послуг та відповідати очікуванням туристів.

Організація гастрономічних турів агентством «Мокка» є комплексним процесом, що включає аналіз ринку, розробку маршрутів, співпрацю з місцевими партнерами, логістику, забезпечення комфортного проживання та харчування, маркетинг та контроль якості.

Проаналізуємо реалізацію гастрономічних турів туристичної агенції «Мокка» за 2021–2024 рр. (табл.2.7).

Аналізуючи дані туристичної агенції «Мокка» за 2021-2023 роки, можна зробити висновок, що гастрономічний туризм не виявив такої популярності, як очікувалося. У 2021 році кількість турів складала 4, у 2022 році кількість турів зменшилась до 2, а в 2023 році - до 1 туру.

Таблиця 2.7 – Реалізація гастрономічних турів туристичної агенції «Мокка» за 2021–2024 рр.

	2021	2022	2023	2024 (I півріччя)	Приріст 2022/2021	Темп приросту 2023/2022	Темп приросту 2024/2023
Гастрономічні тури, шт.	4	2	1	10	-2	-1	+9

Це свідчить про те, що інтерес до гастрономічних турів серед клієнтів агенції значно знизився протягом останніх двох років. Насамперед пандемія COVID-19 стала викликом в сфері світового туризму та на території України. Дії щодо стримування розповсюдження інфекції спричинили закриття кордонів, тим самим зупинив міжнародні потоки, а також припинення роботи об'єктів харчування і тимчасового розміщення туристів, а також більшість супутніх туристичних підприємств.

Тим не менш, в 2024 році спостерігається значне зростання попиту на гастрономічні тури, коли кількість турів збільшилась до 10. Це пов'язано з ефективнішою маркетинговою стратегією, розширенням асортименту турів та змінами в попиті споживачів.

Отже, агенція «Мокка» має можливість переглянути свою стратегію розвитку гастрономічних турів на основі отриманих даних, зокрема, зосередитися на розумінні причин зниження попиту в 2022-2023 роках та використанні успіху 2024 року для подальшого зростання цього напрямку.

Розрахунок вартості турів та прибутку туристичної агенції «Мокка» наведено в таблиці 2.8.

Витрати на організацію турів показують, що «Сиро-Винний тур Закарпаттям» має найбільші витрати - 1400,00 грн. серед трьох турів. Це зумовлено високими витратами на проживання та транспорт. «Гурме-тур Галицької кухні» має найменші витрати - 850,00 грн. через відсутність витрат на проживання, що робить його економічно ефективним. Гастрономічний тур «Кава по-Львівськи» має витрати 1500,00 грн., зокрема через значні витрати на проживання.

Таблиця 2.8 – Розрахунок вартості турів та прибутку туристичної агенції «Мокка»

Елемент витрат	Сума витрат (на 1 особу), ₴		
	Сиро-Винний тур Закарпаттям	Гурме-тур Галицької кухні	«Кава по-Львівськи»
Проживання (садиба)	500,00	-	650,00
Транспорт (автобус)	400,00	350,00	350,00
Страховання	100,00	100,00	100,00
Супровід гіда-екскурсовода	100,00	100,00	100,00
Інші витрати туристичної агенції	300,00	300,00	300,00
Вартість туру для клієнта	2500,00	1935,00	2400,00
Загальні витрати	1400,00	850,00	1500,00
Прибуток з одного клієнта	1100,00	1085,00	900,00

Вартість турів для клієнтів також варіюється. «Сиро-Винний тур Закарпаттям» має найвищу вартість - 2500,00 грн., що відображає його ексклюзивність та високий рівень послуг. «Гурме-тур Галицької кухні» є найдоступнішим з турів - 1935,00 грн., що робить його привабливим для більш широкого кола клієнтів. Гастрономічний тур «Кава по-Львівськи» має середню вартість 2400,00 грн., що свідчить про збалансований підхід до ціноутворення.

Прибуток з одного клієнта вказує на те, що найбільший прибуток забезпечує «Сиро-Винний тур Закарпаттям» - 1100,00 грн., що робить його найвигіднішим з точки зору доходу з одного учасника. «Гурме-тур Галицької кухні» приносить дещо менший прибуток – 1085,00 грн., але залишається привабливим через менші витрати. Гастрономічний тур «Кава по-Львівськи» має найменший прибуток з одного клієнта – 900,00 грн., що може бути компенсовано його популярністю.

В таблиці 2.9 наведемо прибуток туристичної агенції «Мокка» з реалізації гастрономічних турів в 2024 році (за I півріччя). Розглядаючи кількість проданих турів та загальний прибуток, стає зрозуміло, що «Гурме-тур Галицької кухні» є найбільш популярним туром (4 проданих турів), приносячи найбільший загальний прибуток – 4340,00 грн. «Сиро-Винний тур Закарпаттям» та «Кава по-Львівськи» мають по 2 і 4 проданих турів відповідно, з загальним прибутком 2200,00 грн. і 3600,00 грн.

Таблиця 2.9 – Прибуток туристичної агенції «Мокка» з реалізації гастрономічних турів в 2024 році (за I півріччя)

Назва туру	Кількість проданих турів, шт	Прибуток, грн
Сиро-Винний тур Закарпаттям	2	2200,00
Гурме-тур Галицької кухні	4	4340,00
Гастрономічний тур «Кава по-Львівськи»	4	3600,00
Разом	10	10140,00

Ефективність витрат підтверджується найменшими витратами на організацію «Гурме-туру Галицької кухні», що дозволяє отримувати високий прибуток навіть при низькій вартості.

Прибутковість «Сиро-Винного туру Закарпаттям» є найвищою з одного клієнта, проте менша кількість проданих турів вказує на необхідність покращення маркетингової стратегії для збільшення продажів. Розподіл ресурсів агенції слід переглянути з метою підвищення продажів більш прибуткових турів, таких як «Сиро-Винний тур Закарпаттям».

Туристичній агенції «Мокка» рекомендується враховувати фактори для оптимізації своєї пропозиції та підвищення загального прибутку, зосереджуючи зусилля на маркетингових стратегіях та вдосконаленні якості турів для задоволення попиту клієнтів.

РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні в сучасних умовах

Протягом останніх років туризм в Україні, зокрема гастрономічний, дійсно постраждав від серйозних подій. Численні карантинні періоди та локдауни, спричинені пандемією COVID-19, ставили туристичну галузь перед великими викликами. Тим не менш, вона намагалась утриматись на плаву в цих складних умовах. Зрозуміло, що найбільш актуальною проблемою на сьогоднішній день є складність здійснення туристичного бізнесу в контексті сучасних подій. Складна політична та економічна ситуація в Україні, зокрема війна, яку росія веде проти нашої держави, гальмують розвиток туристичної індустрії. Незважаючи на це, важливо впроваджувати нові туристичні продукти, які відповідають сучасним вимогам споживачів, щоб зберегти та розвивати туристичний потенціал України в умовах складної реальності [30].

Гастрономічний туризм в Україні, як відмінне явище, що відстоює свої особливі стандарти у контексті глобалізації, грає ключову роль у відродженні етнокультурних традицій та збереженні ідентичності різних етнічних груп, а також сприяє підтримці цілісності світового культурного простору, що робить його важливою складовою самостійної галузі туристичної індустрії.

В сучасних умовах розвиток гастрономічного туризму в Україні є нелегким. Серйозним фактором, який негативно впливає на розвиток гастрономічного туризму є звісно війна. Більшість потенційних міжнародних туристів знають про те, що в країні тривають повномасштабні бойові дії, та вважають подорож до України небезпечною. Також, брак стабільності у політичній сфері та корупційні скандали негативно впливають на інвестиційний

клімат, що може призвести до зменшення кількості розвиненої туристичної інфраструктури [30].

Розвиток гастрономічного туризму також залежить й від існуючої рекламної політики. В регіонах України просування унікального продукту проводиться безсистемно та без урахування потреб потенційних туристів. Україна має всі можливості для розвитку гастрономічного туризму, але відсутня маркетингова політика, яка була б спрямованою саме на зарубіжних туристів, і інформувала б їх про українську самобутню унікальну кухню.

Гастрономічний туризм сприяє підвищенню міжнародного іміджу України та покращенню економічного стану окремих регіонів і міст. Він створює передумови для значного зростання та урізноманітнення зайнятості, забезпечуючи матеріальний добробут і культурний розвиток населення цих територій. Як форма культурно-пізнавального, подієвого та розважального туризму, гастрономічний туризм робить важливий внесок у працевлаштування фахівців різних спеціальностей, які наразі не належать до високооплачуваних у нашій країні. Розширення географії фестивалів різного рівня дозволить активізувати ментальні ресурси населення та залучити фінансові ресурси інвесторів, що покращить бюджети міст і регіонів України.

Таким чином, гастрономічний туризм має всі передумови для подальшого ефективного розвитку і можливості стати конкурентоспроможним туристичним продуктом за умов належної організації та просування цього продукту на державному, місцевому рівнях та з допомогою відповідних організацій. Однак важливим аспектом є також забезпечення безпеки туристів під час воєнного стану, на що необхідно звертати особливу увагу при плануванні та здійсненні гастрономічних турів.

3.2. Маркетингова стратегія та підвищення якості послуг туристичним агентством «Mokka»

Маркетингова стратегія та підвищення якості послуг для туристичного агентства «Mokka» необхідні для залучення нових клієнтів, підсилення іміджу як надійного провайдера гастрономічних турів і підтримки існуючих клієнтів [17].

Ефективна маркетингова стратегія також сприяє зміцненню конкурентоспроможності агентства на ринку туризму через ефективне використання цифрових медіа, соціальних мереж та контент-маркетингу для просування унікальних туристичних пропозицій та залучення уваги до унікального культурного досвіду, який вони пропонують.

Маркетингова стратегія для просування гастрономічних турів та підвищення якості послуг туристичним агентством «Mokka» повинна базуватись на комплексному підході, що охоплює певні ключові аспекти.

1. Важливо акцентувати увагу на унікальності гастрономічного досвіду, який пропонується клієнтам. «Mokka» має активно використовувати свій ресурсний потенціал для виявлення і підтримки найкращих гастрономічних маршрутів та ексклюзивних кулінарних вражень в Україні.

2. Ефективна маркетингова стратегія «Mokka» повинна включати активне використання цифрових медіа та соціальних мереж для просування своїх турів. Важливо створювати візуально привабливий контент, який демонструє якість проживання в садибах чи готелях, відвідування місцевих винних погребів та ресторанів з національною кухнею.

3. Розвиток партнерських зв'язків із місцевими виробниками та постачальниками є ключовим для забезпечення якості продуктів та послуг. Співпраця з провідними гастрономічними експертами та шеф-кухарами дозволить підвищити авторитет агентства та забезпечити неперевершений досвід для клієнтів.

Маркетингова стратегія «Мокка» в гастрономічному туризмі має стати сильним інструментом для привертання нових клієнтів і задоволення потреб сучасного вимогливого споживача, сприяючи підвищенню популярності агентства і зміцненню його лідерських позицій на ринку.

Основні задачі включають: - залучення нових клієнтів через ефективні комунікації; - підвищення лояльності поточних клієнтів; - розширення ринку збуту за рахунок нових сегментів; - збільшення обсягів продажу послуг.

Наведемо основні елементи стратегії в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Основні елементи маркетингової стратегії туристичного агентства «Мокка»

Елемент стратегії	Опис
Ціль стратегії	Збільшення кількості продажів гастрономічних турів «Мокка»
Мета	Підвищення усвідомленості бренду «Мокка» як провідного в гастрономічному туризмі
Цільова аудиторія	Любителі гастрономічних вражень, активні користувачі соціальних мереж
Стратегія комунікацій	Використання цифрових каналів (соціальні мережі, веб-сайт), контент-маркетинг, PR-кампанії
Ключові повідомлення	Унікальність кулінарних маршрутів, відвідування справжніх садиб та винних погребів, професіоналізм гідів
Промоційні заходи	Організація дегустацій, тематичних заходів та фестивалів, співпраця з інфлюенсерами
Співпраця партнерами	3 Взаємодія з гастрономічними закладами, виробниками страв і напоїв
Оцінка ефективності	Моніторинг продажів, аналіз конверсії

Для туристичного агентства «Мокка» пропонується використовувати комбінацію pull- та push-стратегій для максимального охоплення цільової аудиторії:

– Pull-стратегія спрямована на створення попиту серед кінцевих споживачів шляхом формування привабливого іміджу та підвищення обізнаності через рекламні кампанії та PR.

– Push-стратегія спрямована на стимулювання посередників і партнерів до активного просування послуг компанії.

Запуск маркетингової стратегії відбувається з акцентом на створенні цільових аудиторій на Facebook, використанні інструментів ретаргетингу та

персоналізованих оголошень для привертання уваги до гастрономічних турів «Мокка», участь у виставках та конференціях, і також використання команди продажів для прямих контактів з потенційними клієнтами. В Instagram і YouTube стратегія базується на регулярному публікуванні візуального та відеоконтенту, що демонструє унікальність гастрономічних вражень та взаємодії з інфлюенсерами та партнерами.

Також необхідне оновлення веб-сайту туристичного агентства «Мокка». Впровадження нововведень має на меті поліпшення користувацького досвіду та збільшення конверсії бронювань гастрономічних турів через інтернет, що включає вдосконалення інтерфейсу для зручності користувачів, оптимізацію швидкості завантаження сторінок, впровадження мобільної сумісності, а також оновлення контенту та функціональних можливостей сайту, щоб забезпечити зручну і інформативну інтерактивну платформу для потенційних туристів.

На рис.3.1 відображені елементи оновлення веб-сайту туристичного агентства «Мокка».



Рисунок 3.1 – Елементи оновлення веб-сайту туристичного агентства «Мокка»

3.3. Розширення туристичних гастрономічних пропозицій туристичного агентства «Мокка»

Розширення туристичних гастрономічних пропозицій туристичного агентства «Мокка» є ключовим кроком для збільшення конкурентоспроможності на ринку туризму. Це дозволяє агентству відповідати на зростаючий попит туристів на якісні та різноманітні гастрономічні враження під час подорожей. Розширення пропозицій дозволяє привертати нових клієнтів, задовольняти потреби існуючих клієнтів та зміцнювати позиції агентства на ринку, підвищуючи загальну привабливість туристичних пакетів та забезпечуючи більш глибокий і насичений туристичний досвід для подорожуючих.

Одним із наступних важливих кроків для агентства є включення до своєї програми закордонних гастрономічних турів. Такі тури надають можливість клієнтам дослідити кулінарні традиції інших країн, що дозволяє не лише розширити горизонт своїх знань, але й отримати унікальний досвід. Закордонні гастрономічні тури до здатні залучити нову аудиторію, яка прагне знайомства з різними культурами через їжу. Включення до асортименту таких турів допоможе «Мокка» зайняти провідну позицію в сегменті гастрономічного туризму, пропонуючи клієнтам ексклюзивні подорожі, що поєднують культурно-пізнавальні заходи та високоякісні кулінарні враження. Також, розширення пропозицій закордонних турів сприятиме диверсифікації ризиків та забезпечить стабільність і стійкість бізнесу, адаптуючи агентство до змін на ринку та відкриваючи нові можливості для розвитку.

Запропонуємо два нових тура:

1. Вихідні у Парижі: гастрономічний тур. Тур надає можливість побачити Париж очима місцевих жителів та насолодитися найкращими зразками французької кухні.

2. Гастрономічний тур Тосканою: Строщи, вино і трюфелі. Тур дозволить зануритися у неповторну атмосферу Тоскани. Опис турів наведено в додатку Д.

Включення закордонних ексклюзивних турів допоможе «Мокка» зайняти провідну позицію в сегменті гастрономічного туризму, пропонуючи клієнтам ексклюзивні подорожі, що поєднують культурно-пізнавальні заходи та високоякісні кулінарні враження.

В таблиці 3.2 наведемо прогнозований прибуток туристичної агенції «Мокка» з реалізації нових закордонних гастрономічних турів.

Таблиця 3.2 – Прогноз прибутку туристичної агенції «Мокка» з реалізації нових закордонних гастрономічних турів

Назва туру	Запланована реалізація, шт	Вартість туру (1 особа), євро	Витрати (1 особа), євро	Прибуток загальний, євро	Прибуток загальний, грн
Вихідні у Парижі: гастрономічний тур.	20	450,00	350,00	2000,00	86000,00
Гастрономічний тур Тосканою: Строщи, вино і трюфелі.	20	600,00	490,00	2200,00	94600,00
Разом	40	1050,00	16310,00	4400,00	180600,00

Прогноз прибутку туристичної агенції «Мокка» з реалізації нових закордонних гастрономічних турів виглядає досить оптимістично. Вихідні у Парижі та Гастрономічний тур Тосканою обіцяють значні прибутки завдяки зростаючому інтересу до кулінарних подорожей. Зокрема, запланована реалізація 20 турів до Парижа, за вартістю 450 євро кожний, принесе агентству загальний прибуток у 2000 євро або 86000,00 грн. Гастрономічний тур Тосканою, з запланованою реалізацією 20 турів за ціною 600 євро кожний, обіцяє загальний прибуток у 2200 євро або 94600,00 грн. Загалом, з обох турів очікується отримання прибутку у розмірі 4400 євро або 180600,00 грн, що свідчить про високу ефективність впровадження нових закордонних гастрономічних турів і значний потенціал для подальшого розширення діяльності туристичного агентства «Мокка».

Узагальнимо пропозиції щодо удосконалення гастрономічного туризму туристичної агенції «Мокка» у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Рекомендовані пропозиції щодо удосконалення гастрономічного туризму туристичної агенції «Мокка»

№ з/п	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1	Розширення гастрономічних турів	Введення нових турів, таких як «Вихідні у Парижі» та «Гастрономічний тур Тосканою: Строцци, вино і трюфелі»	Збільшення прибутку на 4400 євро або 180600 грн. Покращення репутації агентства на міжнародному рівні.
2	Обновлення вебсайту	Вдосконалення користувацького інтерфейсу, впровадження зручних форм бронювання та багатомовної підтримки	Підвищення рівня конверсії бронювань, зростання кількості клієнтів на 15-20%.
3	Маркетинг у соціальних мережах	Активне просування турів через Facebook, Instagram та YouTube за допомогою реклами, створення контенту	Збільшення охоплення аудиторії, зростання кількості підписників та залучення нових клієнтів.
4	Підвищення якості послуг	Введення додаткових сервісів, таких як 24/7 підтримка клієнтів, додаткові екскурсії та послуги гіда	Підвищення рівня задоволеності клієнтів, покращення відгуків та лояльності клієнтів.
5	Впровадження програм лояльності	Розробка системи знижок та бонусів для постійних клієнтів	Збільшення повторних замовлень, зростання клієнтської бази та стабільного доходу.

Таким чином, запропоновані заходи орієнтовані на підвищення ефективності діяльності туристичної агенції «Мокка», збільшення її конкурентоспроможності на ринку та задоволення потреб клієнтів.

ВИСНОВКИ

Провівши дослідження ресурсного потенціалу України щодо стану та перспектив розвитку гастрономічного туризму, можна зробити наступні висновки:

1. Гастрономічний туризм - це вид туризму, що базується на ознайомленні та сприйнятті національних кулінарних традицій та відображає здатність людини пізнавати культуру країни через її національну кухню. Гастрономічний туризм має низку особливостей, що відрізняють його від інших видів туризму. Він базується на автентичності та унікальності місцевої кулінарної спадщини, що робить кожен тур неповторним і незабутнім. Гастрономічний туризм є ефективним інструментом для приваблення туристів, оскільки він сприяє розвитку культурного обміну, підтримує місцеві господарства та ремесла, сприяє збереженню традиційної кулінарії та місцевої культури, а також залучає увагу до унікальних гастрономічних особливостей регіонів.

2. Розвиток гастрономічного туризму залежить від соціально-економічних факторів. Саме вони грають ключову роль у розвитку гастрономічного туризму, оскільки вони визначають попит на гастрономічні послуги та продукти та впливають на їхнє споживання та виробництво. Розуміння цих факторів дозволяє регіонам ефективно планувати та розвивати свої гастрономічні стратегії, що в свою чергу сприяє залученню більшої уваги до гастрономічного туризму та збільшенню його популярності серед туристів.

3. Україна володіє значним ресурсним потенціалом для розвитку гастрономічного туризму, який може приносити суттєві соціальні та економічні вигоди для місцевих виробників напоїв і харчових продуктів, а також для учасників туристичного ринку, що сприяє популяризації національної культурної спадщини та збереженню природних ресурсів на нашій території. Для туристичних агентств розвиток гастрономічного туризму відкриває нові можливості для розширення асортименту послуг та створення унікальних турів,

що можуть залучити більше клієнтів. Також, це дозволяє підвищити конкурентоспроможність агентств на ринку, залучаючи туристів, які цікавляться не лише культурною спадщиною, але й кулінарними традиціями країни.

4. Туристичне агентство «Мокка», розташоване в м. Хмельницький функціонує вже більше 20 років, надаючи своїм клієнтам високоякісні туристичні послуги. Туристичне агентство «Мокка» займає стабільне місце на ринку туристичних послуг м. Хмельницький. Воно має хорошу репутацію та високу оцінку серед клієнтів.

5. Туристичне агентство «Мокка» володіє значним ресурсним потенціалом для розвитку гастрономічного туризму. Гастрономічні тури, пропонувані туристичним агентством «Мокка», відповідають сучасним тенденціям та запитам туристів, які шукають нові кулінарні враження. Завдяки добре організованим програмам, професійним гідам та співпраці з національними виробниками, агентство «Мокка» здатне запропонувати високоякісний туристичний продукт, що задовольнить навіть найвибагливіших клієнтів. В арсеналі агентства вже є популярні тури, такі як «Сиро-Винний тур Закарпаттям», «Гурме-тур Галицької кухні» та «Гастрономічний тур «Кава по Львівськи»», які користуються попитом серед клієнтів

6. Гастрономічний туризм має всі передумови для подальшого ефективного розвитку і можливості стати конкурентоспроможним туристичним продуктом за умов належної організації та просування цього продукту на державному, місцевому рівнях та з допомогою відповідних організацій. Однак важливим аспектом є також забезпечення безпеки туристів під час воєнного стану, на що необхідно звертати особливу увагу при плануванні та здійсненні гастрономічних турів.

7. Туристичному агентству «Мокка» рекомендується зосередити зусилля на маркетингових стратегіях та вдосконаленні якості турів для задоволення попиту клієнтів. Пропонується використовувати комбінацію pull- та push-стратегій для максимального охоплення цільової аудиторії. Запуск маркетингової стратегії відбувається з акцентом на створенні цільових аудиторій

на Facebook, використанні інструментів ретаргетингу та персоналізованих оголошень для привертання уваги до гастрономічних турів «Мокка». В Instagram і YouTube стратегія базується на регулярному публікуванні візуального та відеоконтенту, що демонструє унікальність гастрономічних вражень та взаємодії з інфлюенсерами та партнерами. Також необхідне оновлення веб-сайту туристичного агентства «Мокка». Впровадження нововведень має на меті поліпшення користувацького досвіду та збільшення конверсії бронювань гастрономічних турів через інтернет, що включає вдосконалення інтерфейсу для зручності користувачів, оптимізацію швидкості завантаження сторінок, впровадження мобільної сумісності, а також оновлення контенту та функціональних можливостей сайту, щоб забезпечити зручну і інформативну інтерактивну платформу для потенційних туристів.

8. Розширення туристичних гастрономічних пропозицій туристичного агентства «Мокка» є ключовим елементом стратегії підвищення конкурентоспроможності на ринку. Це не лише дозволяє задовольняти зростаючий попит на різноманітні та якісні кулінарні враження, але й привертає нових клієнтів, сприяє розширенню аудиторії та збільшенню прибутковості. Прогнозовані фінансові показники свідчать про потенційну ефективність цього напрямку, а також про сприятливий вплив на імідж та позиціонування агентства в секторі гастрономічного туризму.

Таким чином, на основі дослідження ресурсного потенціалу України у гастрономічному туризмі та запропонованих заходів можна зробити висновок, що впровадження нових гастрономічних турів та покращення якості обслуговування в агентстві «Мокка» сприятиме не лише збільшенню привабливості туристичних пропозицій, а й підвищить загальну конкурентоспроможність на міжнародному та внутрішньому ринках. Ці заходи спрямовані на задоволення зростаючих потреб клієнтів у якісних та автентичних гастрономічних враженнях, що відповідають унікальному культурному та природному надбанню України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Басюк Д. І. Гастрономічний туризм в Україні: тенденції та перспективи розвитку. Стейкий розвиток України: проблеми та перспективи. зб. матеріалів доп. учасн. IV наук.-практ. конф. Кам'янецьПодільський. 2016. С. 121-123.
2. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наук. пр. НУХТ*. 2012. № 45. С. 128–132.
3. Бусигін А. П. Як організувати кулінарний туризм? *Готельний та ресторанний бізнес*. 2018. № 2. С. 74-76.
4. Винний та гастротуризм - URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2017/9.pdf (дата звернення: 15.06.2024)
5. Головіна О. Гастрономічний туризм як чинник розвитку малого та середнього бізнесу. *Економічний часопис-XXI*. 2022. №3-4. С. 78-84.
6. Гуменюк Г.М. Організація туристичних подорожей: Навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: НАІР, 2014. 364 с.
7. Довідник ЮНВТО з розвитку гастрономічного туризму URL: <https://www.eunwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420957> (дата звернення 15.06.2024).
8. Дишкантюк О. В., Власюк К. В. Гастрономічний туризм: підручник. Одеса: Вид-во «Олді+», 2021. 136 с.
9. Кляп М. П., Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму. К. : Вища освіта ХХІ століття. 2011. 334 с.
10. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України. URL: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/tourism-and-recreation-113/>: [15.06.2024]
11. Комарніцький І.О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку. *Географія та туризм*. 2020. Вип.14. С.101-106

12. Коркуна О. І. Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Економічний простір*. 2020. № 155. С. 40-43.
13. Костиря І. О., Білецька О. О. Гастрономічний туризм як інструмент культурного брендингу України. *Питання культурології*. 2021. Вип. 38. С. 301-313.
14. Коваленко, О. Особливості гастрономічного туризму в Україні на сучасному етапі. *Туризм і готельна індустрія*. 2022. Т. 6, №1. С. 41-47.
15. Лисенко, І. Розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2020. №21. С. 32-37.
16. Марценюк Л. В. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні. *Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту ім. академіка В. Лазаряна*. 2022. №3. С.76-82. URL: <http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/8893/1/Martsenyuk.pdf>. [15.06.2024]
17. Матвієнко А.Т., Цись В.Г. Технологія та організація туристичної діяльності: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2015. 120 с.
18. Мельничук, Л. Гастрономічний туризм як складова національної туристичної індустрії. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2021. Т. 4, №1. С. 47-54.
19. Омельницька В. О. Сучасний стан ринку послуг гастрономічного туризму України. *Економічні студії*. 2018. № 2. С. 121-126.
20. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення 15.06.2024).
21. Офіційний сайт Міжнародної асоціації гастрономічного туризму. URL: <http://www.worldfoodtravel.org>. Ofitsiinyi sait Mizhnarodnoi asotsiatsii gastronomichnogo turyzmu. Available at:<http://www.worldfoodtravel.org>. (дата звернення: (дата звернення 15.06.2024).
22. Про туризм: Закон України від 15.09.1995. № 324/95-ВР / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>. (дата звернення 15.06.2024).

23. Стеценко І. Гастрономічний туризм в контексті розвитку регіональної економіки. *Регіональна економіка: теорія та практика*. 2021. Т. 19, №3. С. 57-62.
24. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму в Україні. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf (дата звернення: 15.06.2024)
25. Трададенко Т. Гастрономічний туризм: перспективні напрями. Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті: програма і матеріали 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 10-11 квітня 2014 р. К.: НУХТ, 2014. Ч. 3. С. 563-564.
26. Туристична агенція «Мокка». URL: https://mokka-tour.com/index/turistichna_firma_khmelnickij/0-41 [17.06.2024]
27. Федорченко В. Цікаве харчування. *Готельний та ресторанний бізнес*. 2015. № 2. С. 86-89.
28. Черненко, О. Гастрономічний туризм в Україні: стан та перспективи розвитку. *Туризм: практика та досвід*. 2020. Т. 2, №2. С. 28-36.
29. Харлампієва І. Гастрономічний туризм як засіб збереження культурної спадщини. *Туризм та культура*. 2021. №1. С. 67-72.
30. Українська К. Р. «Гастрономічний туризм як інструмент просування дестинації на міжнародному ринку» - «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку», м. Умань, 2023 р. с.110
31. Dasilva, D. Assessing The Economic Potential For Culinary Tourism In Suriname: A Value Chain Approach. 2015
32. Michael Halland, Richard Mitchell. *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. URL: <http://www.globalspec.com/reference/47077/203279/chapter-16-gastronomy-food-and-wine-tourism>. (дата звернення 15.06.2024).

33. Ridvan Yurtseven, Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives, *International Journal of Humanities and Social Science*. 2011. Vol. 1 No. 18, pp. 17 – 26.

34. Culture of Ukrainian borsch cooking was on UNESCO's List. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/culture-ukrainian-borscht-cooking-inscribed-list-intangible-cultural-heritage-need-urgent> (дата звернення 15.06.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

СИРО-ВИННИЙ ТУР ЗАКАРПАТТЯМ
в пошуках емоцій

Вартість: 2500 ₴
 Локація: Україна (Закарпатська область)
 Проживання: садиба
 Тип туру: гастрономічні тури
 Транспорт за маршрутом: автобус
 Тривалість: 2 дні

Програма туру

1 день: виїзд з Хмельницького (06:00) - санаторій «Карпати» (екскурсія палацом Шенборна) – Мукачево (екскурсія замком і обід) – Берегово (купання в термальному басейні або прогулянка по місту) – Берегівське вулканічне низькогір'я (дегустація вин) – Берегівський р-н (вечеря та ночівля в садибах сільського туризму, поселення о 21:30).

2 день: сніданок і виїзд (08:00) – Виноградів (дегустація сиру) – Національний парк «Синевир» (перехід до озера, обід, реабілітаційний центр бурого ведмеда) – Хмельницький (повернення о 21:45).

Що входить у вартість.

Входить:

- проїзд комфортабельним автобусом
- проживання
- супровід гіда-екскурсовода
- екскурсійне обслуговування в туристичних об'єктах
- страхування на час подорожі

Не входить: вхідні квитки в туристичні об'єкти; харчування та дегустації



ГУРМЕ-ТУР ГАЛИЦЬКОЇ КУХНІ в пошуках емоцій

Вартість: 1935 ₪

Локація: Україна (м.Львів)

Тип туру: гастрономічні тури

Транспорт за маршрутом: автобус

Тривалість: 1 день

Програма туру

виїзд з Хмельницького (06:00)

– з гурме-експертом відвідайте кращі ресторани Львова, у кожному з яких на вас чекає частування, дегустація та розповіді про кулінарні тонкощі приготування галицьких страв дізнайтесь від нашого гурме-гіда про гастрономічні особливості регіону та вплив української, австрійської, польської, єврейської та вірменської кулінарних традицій на місцеву кухню Галичини

– під час екскурсії спробуйте розгадати, що ховається за такими чудернацькими назвами, як пішінгер, гефілте фіш, цвіклі, журек, андрути, птисі, пляцки, мізерія, драглі, кармонадля чи легуміна

– продегустуйте найсмачніші страви, які неможливо зустріти в інших регіонах України – яворівський пиріг, галицький борщ з вушками, цвіклі, рогалики з рожею чи легендарний львівський сирник

– а на завершення туру – почастуйтеся запашною кавою по-львівськи в одній із культових кав'ярень нашого гостинного міста повернення в Хмельницький (о 21:45).

Що входить у вартість.

Входить: все включено

Не входить: додаткові особисті витрати



ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУР «КАВА ПО-ЛЬВІВСЬКИ»

Вартість: 2400 ₪

Локація: Україна (м.Львів)

Тип туру: гастрономічні тури

Транспорт за маршрутом: автобус

Тривалість: 2 дні

Програма туру

1 день:

06:00 – виїзд з Хмельницького

10:00 - прибуття до Львова

12:00 - обід у ресторані

14:00 - заселення в готель

14:00 - 16:00 - вільний час

16:00 - екскурсія гастрономічними локаціями Львова

19:00 - завершення екскурсії дегустацією трьох видів пива із закусками

20:00 - вільний час для насолоди нічним Львовом

Гастротур у місті Львів неможливо уявити без гастрономічної екскурсії, яка триватиме 3 години, за які ви станете справжніми експертами львівської кухні, починаючи від часів Середньовіччя і до наших днів. Без сумніву, це одна з найбільш «смачних» екскурсій усієї України!

Ваш гастро тур розпочнеться з дегустаційного кавового сету з 4 видів десертних наливок, кави та місцевих цукерок. За час екскурсії ви зрозумієте, що таке справжні гастротури, і познайомитеся з найбільш культовими рецептами галицьких страв. Ви відвідаєте найнезвичайніші, з точки зору історії та архітектури, ресторани Львова:

- «Монс Піус» - заклад, що знаходиться в приміщенні старого банку.
- «Вірменка» - кав'ярня з історією, де варять найсмачнішу каву на піску (дегустація: кава по-східному, 4 види лікерів, цукерка ручної роботи).
- «Рудник кави», де твориться головна кавова історія Львова.
- «Масонська Ложа» - прихована від сторонніх очей, і найдорожча ресторація Львова.

- «Ресторан «М» м'яса і справедливості».

- «Півний дім «Старгород» (дегустація пива: 4 види по 200 мл).

Маршрут екскурсії може бути змінений залежно від ваших побажань!

2 день:

09:00 - сніданок

11:00 - виселення

12:00 - 16:00 - вільний час для піших прогулянок Львовом і купівлі сувенірів

Другого дня ви зможете вдосталь виспатися, смачно поснідати і не поспішаючи прогулятися по сувенірних крамничках і крамницях з делікатесами перед тим, як потягом вирушити додому.

Під час кави-брейків вам буде особливо приємно пити справжню львівську каву в прикуску з домашнім шоколадом, і згадувати дружний гастро тур до Львова!

Повернення в Хмельницький (о 20:00).

Що входить у вартість.

Входить: проїзд комфортабельним автобусом; проживання; супровід гід-екскурсовода; страхування на час подорожі

Не входить: харчування та дегустації

ВИХІДНІ У ПАРИЖІ: ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУР

Тур надає можливість побачити Париж очима місцевих жителів та насолодитися найкращими зразками французької кухні.

Протягом вихідних ви:

- Побачите Париж таким, як його бачать місцеві жителі.
- Візьмете участь у майстер-класі з приготування паризьких багетів.
- Навчитеся відкривати пляшку вина шаблею або келихом.
- Відвідаєте ресторани, які відвідувала французька аристократія.
- Вивчите гру в петанк.
- Побуваєте в гостях у парижан.
- Відвідаєте винні дегустації.
- Прогуляєтеся головною гастрономічною вулицею Парижа та відвідаєте найкращі бари.
- Влаштуєте пікнік з багетом, нормандським сиром та бордоським вином.
- Оберете сувенір на місцевому блошиному ринку.

Вартість: 450 євро

Тип туру: гастрономічні тури

Транспорт за маршрутом: автобус

Тривалість: 4 дні

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУР ТОСКАНОЮ: СТРОЦЦІ, ВИНО І ТРЮФЕЛІ

Тур дозволить зануритися у неповторну атмосферу Тоскани де вас чекають:

- Чарівність середньовічної Італії у Тосканській провінції.
- Візит до вілли, де знімався фільм "Вислизаюча краса", та аперитив зі справжнім графом.
- Вечеря у мішленівському ресторані з кулінарними шедеврами від місцевих кухарів.
- Майстер-клас з приготування флорентійського стейку.
- Екскурсія по Сієні у супроводі місцевого жителя.
- Прогулянка найцікавішими місцями Флоренції.
- Полювання на трюфелі.
- Дегустація вин у льохах династій Строцці та Антинорі.
- Відвідини найстарішого кафе у Флоренції, що працює майже три століття.
- Насолода мальовничими ландшафтами долин Орча та Кьянті.
- Дегустація місцевих делікатесів.

Вартість: 600 євро

Тип туру: гастрономічні тури

Транспорт за маршрутом: автобус

Тривалість: 4 дні