

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Проектування продукту гастрономічного туризму Київської області для реалізації на міжнародному ринку

Студентки 2 курсу, 12 групи,
освітнього ступеня «магістр»,
спеціальності 242 «Туризм»,
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

Барило Еліни
Григорівни

підпис

Науковий керівник
к.геогр.н.,доц.

Мазурець Роман
Русланович

підпис

Гарант освітньої програми
д.е.н.,професор

Михайліченко Ганна
Іванівна

підпис

Київ 2021

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «магістр»

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри

Т. І. Ткаченко

« _____ » _____ 2021 р.

Завдання

на випускн у кваліфікаційну роботу студентці

Барило Еліні Григорівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Проектування продукту гастрономічного туризму Київської області для реалізації на міжнародному ринку»

Затверджена наказом КНТЕУ від «12» листопада 2020 р. № 3397.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 19.11.2021 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: проектування туристичного продукту гастрономічного туризму Київської області для реалізації на міжнародному ринку (на матеріалах Управління туризму Київської обласної державної адміністрації, м. Київ)

Об'єкт дослідження: процес проектування туристичного продукту гастрономічного туризму.

Предмет дослідження: : теоретичні, методологічні та практичні засади

процесу проектування туристичного продукту гастрономічного туризму Київської області для реалізації на міжнародному ринку

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультивання:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1			
2			
3			

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність та наукові засади гастрономічного туризму

1.2. Методологія проектування туристичного продукту гастрономічного туризму

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

2.1. Ресурсний потенціал гастрономічного туризму Київської області

2.2. Аналіз ринку гастрономічного туризму Київської області

2.3. Стейкхолдери проектів туристичного продукту на міжнародному ринку гастрономічного туризму

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Обґрунтування передумов та створення проекту гастрономічного туристичного продукту Київської області

3.2. Ефективність реалізації туристичного продукту Київської області на міжнародному ринку гастрономічного туризму

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2020- 12.11.2020	
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	13.11.2020- 13.12.2020	
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	14.12.2020 - 10.05.2021	
4.	Написання та оформлення наукової статті	до 10.05.2021	
5.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.05.2021- 17.09.2021	
6.	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	18.09.2021- 31.10.2021	
7.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	01.11.2021- 08.11.2021	
8.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	09.11.2021- 18.11.2021	
9.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 19.11.2021	
10.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	

7. Дата видачі завдання « _____ » _____ 2020 р.

8. **Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи:** _____

(прізвище, ініціали, підпис)

9. **Гарант освітньої програми:** _____

Михайліченко Г. І.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент

_____ (прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист

(ПЕ, підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

_____ Михайліченко Г. І.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

_____ Ткаченко Т. І.

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2021 р.

Зміст

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЕКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	10
1.1. Сутність та наукові засади гастрономічного туризму.....	10
1.2. Методологія проектування туристичного продукту гастроно-мічного туризму	15
Висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	20
2.1. Ресурсний потенціал гастрономічного туризму Київської області	20
2.2. Аналіз розвитку гастрономічного туризму Київської області	25
2.3. Стейкхолдери проектів туристичного продукту на міжнародному ринку гастрономічного туризму	32
Висновки до розділу 3	35
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	37
3.1. Обґрунтування передумов та створення проекту гастрономічного туристичного продукту Київської області.....	37
3.2. Ефективність реалізації туристичного продукту Київської області на міжнародному ринку гастрономічного туризму	43
Висновки до розділу 3	47
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах поглиблення та ускладнення ринкових відносин важливого значення набуває розвиток ринку туристичних послуг. Зазначене також обумовлюється й тим, що сучасні складні політичні умови окреслили тимчасове вагоме зменшення туристичної території України, а отже виникає потреба в удосконаленні туристичних послуг шляхом впровадження інноваційних проєктів.

Водночас, одним з актуальних та перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є організація винних турів - спеціалізований вид туризму, який передбачає історичний екскурс, ознайомлення із технологічними та культурними особливостями споживання вина на певних територіях. Такі тури зазвичай передбачають дегустацію алкогольних напоїв безпосередньо у виробника, відвідування дегустаційних залів, винних підвалів, винних виставок, конкурсів, фестивалів, тощо.

Винний туризм, зародився ще на початку ХХ століття, але останнім часом отримує дуже швидке розповсюдження по Італії, Іспанії, Франції, Португалії, Болгарії та Німеччини. Винні тури набувають особливої актуальності в сучасних умовах, згідно з якими час, який виділяється на відпочинок, стрімко скорочується, а отже туристи зайняті пошуком такого туристичного продукту, який давав би максимум вражень у мінімальний відрізок часу. Отже винний туризм є в повній мірі перспективним, що й зумовлює актуальність та своєчасність даної роботи.

Аналіз останніх досліджень. Окреслена проблематика в різних аспектах розглядається різними вченими, серед яких: Босовська М. В. , Дубенюк Я.А., Колесник О. О. , Кузик С. , Побоченко Л.М. , Рокоча В. В., Одягайло Б. М., Терехов В. І. , Скарга О. О. та багато інших. Однак, подальшого вивчення потребують питання, що стосуються можливих шляхів удосконалення процесів проектування продуктів гастрономічного туризму з урахуванням сучасного наукового та практичного інструментарію управління туристичним бізнесом.

Мета роботи – дослідження особливостей проектування туристичного продукту у сфері гастрономічного туризму Київської області для реалізації на міжнародному ринку.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення таких **завдань**:

- визначити сутність та наукові засади гастрономічного туризму;
- розглянути методичні засади проектування туристичних продуктів у сфері гастрономічного туризму;
- проаналізувати ресурсний потенціал гастрономічного туризму Київської області;
- здійснити аналіз показників розвитку гастрономічного туризму Київської області;
- провести дослідження особливостей стейкхолдерів гастрономічного туризму Київської області;
- здійснити обґрунтування передумов створення проекту нового продукту гастрономічного туризму Київської області на міжнародному ринку;
- здійснити оцінку ефективності проектування туристичного продукту гастрономічного туризму Київської області.

Об'єкт дослідження – процес проектування туристичного продукту гастрономічного туризму Київської області.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти проектування продукту гастрономічного туризму Київської області.

Методи дослідження. В роботі використані різні способи і прийоми наукових досліджень: статистичні спостереження – для встановлення динаміки окремих показників, аналіз і синтез – для структуризації підходів до класифікації, порівнянь, групування, типізації – для порівняльного аналізу показників розвитку туристичних продуктів гастрономічного туризму м. Києва та Київської області, опитування працівників турфірми «Вояж-Київ» – з метою дослідження особливостей просування туристичних продуктів гастрономічного туризму, метод експертних оцінок, математичні методи.

Інформаційна база. Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи є матеріали наведені в вітчизняній та закордонній літературі, законодавчих та нормативних актах, наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених та мережі Інтернет, статистичні дані Державної служби статистики України, внутрішня звітність туристичних підприємств.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для розроблення ефективного інструментарію управління розвитком туристичного бізнесу.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 57 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 55 стор.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЕКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність та наукові засади гастрономічного туризму

Варто відмітити, що в сучасних наукових дослідженнях відсутнє однозначне трактування категорії «гастрономічний туризм». Охарактеризуємо деякі підходи до визначення поняття «гастрономічного туризму» у працях різноманітних авторів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Деякі підходи до визначення поняття «гастрономічний туризм» різними авторами

№ п/п	Автор та джерело інформації	Зміст терміну «гастрономічний туризм»
1.	Жданова О., Кравченко Н. . Басова В. [14], Голод А. [2]	вид туризму, що передбачає знайомство туристів з харчовими продуктами, стравами та напоями
2.	Ковешніков В.С., Гармаш В.В. [16], Алляйн А. [1], Басюк Д.І. [3]	поїздка з метою ознайомлення з національною кухнею країни, особливостями приготування, навчання та підвищення рівня професійних знань у галузі кулінарії
3.	Глушко В. [7]	процес подорожей з метою ознайомлення з особливостями кулінарії відповідного регіону
4.	Дюк А. А., Бурлака Н. І. [13]	гастрономічна подорож не є тільки звичайним знайомством з місцевою кухнею, але і служить поштовхом до вивчення культури даної країни і зміни думки про неї
5.	Коркуна О.І., Никига О.В., Підвальна О.Г. [18]	важливий напрямок розвитку туристичних продуктів, що базується на організації відпочинку у спеціальних локаціях або у туристичних дестинаціях з метою ознайомлення з кухнею та особливостями ресторанної галузі відповідної місцевості
6.	Красовський С. О. [21]	ключовий аспект туристичної діяльності території в умовах стрімкого розвитку туризму та зростання конкуренції між суб'єктами туристичного ринку
7.	Омельницька В.О. [26]	туристична подорож з метою ознайомлення з гастрономічними особливостями території

*Джерело: складено автором на основі [14, 2, 16, 1, 3, 7, 13, 18, 21, 26]

Як про нову тенденцію у подорожах, про кулінарний туризм почали говорити з 2001 р., коли Ерік Вульф (Erik Wolf), засновник та президент Всесвітньої асоціації гастротуризму [5], представив документ про кулінарний туризм. Пізніше цей невеликий документ перетворився на книгу, в якій було документально підтверджено зростаючий інтерес до їжі та винного туризму і те, як запити про кулінарні тури змогли змусити місцеві підприємства та рестораторів задовольняти зростаючий попит. Інший фахівець у сфері міжнародного гастротуризму дав таке визначення [51]: «це вид організації туристичного продукту на основі формування пропозиції послуг, що базується на організації відпочинку у спеціальних локаціях або у туристичних дестинаціях з метою ознайомлення з кухнею та особливостями ресторанної галузі відповідної місцевості».

Омельницька В.О. [26] відзначає, що гастрономія - це та галузь культури, яка сьогодні є не просто популярною, а виступає джерелом отримання прибутку. Гастрономію вважають вагомим фактором, що впливає на туристські та фінансові потоки, фактором зміцнення стабільності та сталого розвитку територій [26]. На думку авторки, гастрономічний туризм на сьогоднішній день є досить перспективним об'єктом дослідження. Вивченням цього феномена займаються як зарубіжні, і вітчизняні вчені. Основою гастрономічного туризму є гастрономічний бренд, розуміння сутності та структури якого може допомогти у розробці класифікації цього виду туризму. Тим більше, що цьому питанню на сьогоднішній день у науковій літературі приділяється порівняно мало уваги.

На думку Жданова О., Кравченко Н., Басова В. [14] та Голод А. [2], мета гастрономічного туризму - знайомство туристів з харчовими продуктами, стравами та напоями. Знайомство туристів з харчовими продуктами автори визначають як промислово-гастрономічний та агро-гастрономічний туризм [2].

Ковешніков В.С., Гармаш В.В. [16], Алляйн А. [1], Басюк Д.І. [3] та розглядали сучасний стан гастрономічного туризму, що визначається як поїздка з метою ознайомлення з національною кухнею країни, особливостями

приготування, навчання та підвищення рівня професійних знань у галузі кулінарії. В працях авторів йдеться про роль кулінарного туризму в економіці вражень, розглядаються теоретичні питання гастрономічного туризму. Особливе місце у гастрономічному туризмі займають гастрономічні фестивалі у різних країнах світу.

А. Н. Веретенніков, Є. А. Соломахіна, автори статті «Гастрономічний туризм», розглядаючи сучасний стан гастрономічного туризму, відзначають важливу роль в економіці цього виду туризму [3]. Підтверджують це, описуючи гастрономічний туризм у різних країнах світу.

Дюк А. А. та Бурлака Н. І. [13] вважають, що гастрономічна подорож не є тільки звичайним знайомством з місцевою кухнею, але і служить поштовхом до вивчення культури даної країни і зміни думки про неї [4]. Вона підкреслює, що в Україні даний вид туризму не розвинений, хоча і не позбавлений перспектив, наводячи приклад, що в нашій державі є поки що єдина організація, яка планує такого виду туру [6].

Цікаву точку зору має Красовський С. О. [21], розглядаючи гастрономію як ключовий аспект туристичної діяльності території в умовах стрімкого розвитку туризму та зростання конкуренції між суб'єктами туристичного ринку, які перебувають у постійному пошуку інноваційних підходів та нових конкурентних переваг своїх продуктів та послуг [21]. На думку вченого, гастрономія має потенціал, здатний збільшити привабливість туристичного продукту. Серед переваг він наголошує на наступних: підвищення конкурентного потенціалу території та гастрономічної продукції; диверсифікацію місцевої економіки; гнучкість до феноменів глобалізації та уніфікації; зменшення екологічних наслідків туристичної діяльності, зростання її прибутковості; збільшення припливу туристів та ін [21].

Коркуна О.І., Никига О.В. та Підвальна О.Г. [18] підкреслюють важливість гастрономічного компонента у всіх видах туризму. На основі аналізу практичного досвіду використання гастрономічного компонента у туризмі різних країн автори роблять висновки про перспективи застосування

гастрономії суб'єктами вітчизняного туристичного ринку; відзначають відсутність повсюдного ефективного використання гастрономічного компонента в туризмі в Україні і стверджують, що гастрономія може лягти в основу маркетингової стратегії багатьох туристичних операторів, що мають самобутню традицію гастрономії [5].

Таким чином, підсумовуючи наведені вище підходи, можемо стверджувати, що гастрономічний туризм - це вид організації туристичного продукту на основі формування пропозиції послуг, що базується на організації відпочинку у спеціальних локаціях або у туристичних дестинаціях з метою ознайомлення з кухнею та особливостями ресторанної галузі відповідної місцевості.

На думку Саркісян Г. О. характерними особливостями гастрономічного туризму, які формують його сутнісні ознаки, є [41]:

- необхідність наявності інфраструктури ресторанного бізнесу, яка є базисом гастрономічного туризму;
- відсутність впливу фактора сезонності на процес формування туристичних продуктів у сфері гастрономічного туризму;
- за своїм змістом гастротуризм виступає логічним доповненням до інших форм туристичного обслуговування, включаючи різні комбінації використання рекреаційних ресурсів.

Кулінарний туризм впливає на формування бренду туристичного регіону, національно-економічну ситуацію регіону; фінансові аспекти кулінарних подорожей та відвідувань фестивалів їжі позитивно впливають на економіку регіону. Розглянемо складові гастрономічного бренду [14]:

- добре розвинена галузь гастрономії;
- енергійна гастрономічна спільнота з традиційними ресторанами та кухарями;
- місцеві інгредієнти, що використовуються у традиційній кухні;
- місцеве ноу-хау у кулінарії;
- традиційні продовольчі ринки та харчова промисловість;

- гастрономічні фестивалі, нагороди, конкурси;
- повага до навколишнього середовища;
- просування гастрономії до освітніх установ.

Багато країн цілеспрямовано конструюють власну гастрономічну особу, прикладом є досвід Сінгапуру, де було створено так звану нову азіатську кухню. Є й стихійно виникаючі бренди територій (у Франції, Італії, Іспанії), хоча за умов найгострішої конкуренції з боку інших країн, застосування агресивних стратегій новими гравцями, репутація навіть таких кулінарних гуру потребує програм підтримки. Наприклад, іспанська влада активно просуває свою і так, здавалося б, дуже популярну кухню [16].

У своєму звіті про гастрономічний туризм Всесвітня туристична організація (UNWTO) розмістила результати опитування серед членів своєї організації (а це 156 країн) [52]. За результатами цього опитування, 88,2% респондентів вважають гастрономію стратегічним елементом у визначенні бренду та іміджу регіону та лише 11,8% – незначним аспектом. Проте всього 67,6 % респондентів вважають, що в їхній країні сформовано унікальний гастрономічний бренд, 32,3 % вірять, що їхня країна має значний потенціал для розвитку цього напрямку [52].

Отже, підсумовуючи наведені вище підходи, можемо стверджувати, що гастрономічний туризм - це вид організації туристичного продукту на основі формування пропозиції послуг, що базується на організації відпочинку у спеціальних локаціях або у туристичних дестинаціях з метою ознайомлення з кухнею та особливостями ресторанної галузі відповідної місцевості. Специфічними особливостями гастрономічного туризму, які формують його сутнісні ознаки, є необхідність наявності інфраструктури ресторанного бізнесу, яка є базисом гастрономічного туризму; відсутність впливу фактора сезонності на процес формування туристичних продуктів у сфері гастрономічного туризму; за своїм змістом гастротуризм виступає логічним доповненням до інших форм туристичного обслуговування, включаючи різні комбінації використання рекреаційних ресурсів.

1.2. **Методологія проектування туристичного продукту гастрономічного туризму**

Докладне дослідження різних наукових підходів відповідно до обраної проблематики розвитку гастрономічного туризму дозволяє запропонувати відповідну класифікацію наведеного виду туризму в Україні та зробити акцент на окремих важливих видах гастрономічного туризму (Додаток Б) [2, 8, 14, 22].

Можна виділити такі види гастрономічного туриста [26]:

1. Екзистенційний гастрономічний турист знаходиться у пошуку гастрономічних вражень з метою набуття знання про місцеву та регіональну кухню та культуру; він уникає відомих модних ресторанів і воліє відвідувати ферми та виноробні, брати участь у кулінарних майстер-класах тощо.

2. Експериментуючий гастрономічний турист перебуває у пошуку дизайнерських кафе та ресторанів, у яких подають інноваційні страви; його гастрономічні переваги відповідають загальному стилю життя, модному та актуальному.

3. Відпочиваючий гастрономічний турист перебуває у пошуку знайомих продуктів та напоїв; це виражений класичний вид туристів, який віддають перевагу організації послуг харчування на самостійні основі; для нього гастрономія не відіграє важливу роль під час подорожі.

4. Гастрономічний турист, що збігає від рутини, під час подорожі хоче відволіктися від повсякденного життя, покупок та приготування їжі для всієї родини; цей тип туриста воліє нехитрі мережеві ресторани, де робиться наголос не на якість, а на кількість їжі [26].

Дана класифікація дозволяє отримати цілісну картину переваг туристів щодо споживання їжі під час подорожі і є корисною для сегментації цільової аудиторії підприємств гастрономічної сфери.

Розгляд практичного досвіду туристських дестинацій дозволяє зробити ряд висновків про процеси використання гастрономічного компонента в туризмі [19]:

1. Гастрономічна пропозиція території повинна ґрунтуватися на тих рисах і перевагах, якими має дестинація і які вигідно відрізняють її від інших дестинацій.

2. Залучення гастрономії до туризму вимагає участі максимальної кількості суб'єктів господарської діяльності не тільки у сфері туризму та гостинності, а й виробництва продукції, масових комунікацій, політики та управління.

3. Успіх застосування гастрономічного компонента багато в чому залежить від креативного підходу та унікальності туристичної пропозиції.

4. Активне залучення туристів до гастрономічних процесів, використання розваг та заходів посилюють емоційний вплив на мандрівників, роблячи досвід незабутнім, що у свою чергу позначається на лояльності туристів.

У табл. 1.2 наведено популярні міжнародні гастрономічні напрями туризму у 2015-2020 рр.

Таблиця 1.2

Популярні міжнародні гастрономічні напрями туризму у 2015-2020 рр.

<i>Країна</i>	<i>Регіон з класифікації UNWTO</i>	<i>Туристичний потік у сфері гастрономічного туризму у середньому за 2015-2020 рр, млн. осіб</i>
Франція	Європа	83,0
Італія	Європа	66,7
Іспанія	Європа	57,5
США	Північна Америка	57,5
Австралія	Азія	46,4
Нова	Європа	35,7
Зеландія	Європа	30,4
Греція	Європа	29,3
Австрія	Азія	25,7
Китай	Європа	22,4
Німеччина	Європа	11,3

* Джерело: складено автором на основі [52]

На ринку гастрономічного туризму лідирують такі європейські країни як Італія, Франція, Іспанія. Намічається тенденція зростання популярності та попиту східної кухні. В інших регіонах світу гастрономічні тури також користуються попитом. Серед них можна відзначити США, Австралію та Нову Зеландію. Затребуваність цього виду туризму підтверджується тим, що розробляється дедалі більше міжнародних програм у розвиток гастрономічних турів [52].

Кожен регіон України має свої певні особливості у розвитку гастрономічного туризму. Представники ринку туристичних послуг України все частіше починають акцентувати увагу на розвитку гастрономічного туризму, враховуючи його тенденції розвитку.

Процес проектування продукту гастрономічного туризму складається з ряду етапів (фаз), які наведено на рис. 1.1.

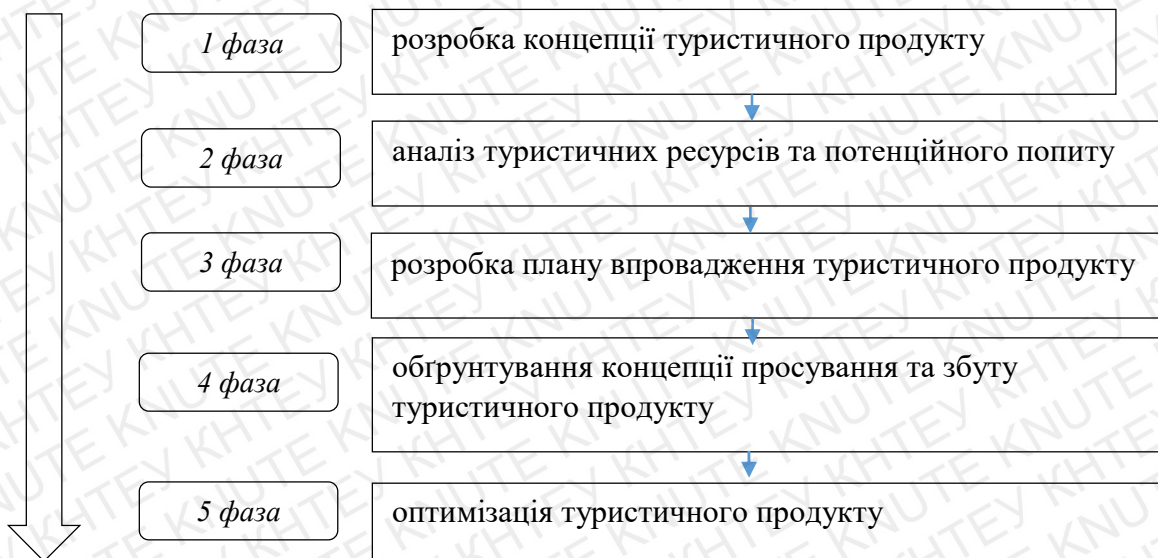


Рис. 1.1. Схема проектування туристичного продукту у сфері гастрономічного туризму

*Джерело: складено автором за даними [9]

На рис. 1.1 представлено етапи проектування туристичного продукту у сфері гастрономічного туризму, включаючи організацію та простір спеціальностей гастрономічного туризму та їх мотивацію. У процесі розробки

гастрономічного туру відбувається пропагування організаційної концепції перенесення деталей і варіантів оформлення туру на подальший розвиток його життєвого циклу [11].

Туристичний продукт у сфері гастрономічного туризму, що виникає на територіях усіх видів туристичних дестинацій, є результатом одноразової туристичної, економічної, соціальної та культурної діяльності.

Специфіка гастрономічного туризму визначає деякі правила, яких необхідно дотримуватись [41]:

- Обережність при виборі туру. Гастрономічні тури – добре продумані заходи. Найчастіше туристи самостійно вивчають місцеві кулінарні традиції, відвідуючи ресторани та кафе. За якість страв у вуличному кафе не відповідає ніхто, окрім господаря закладу. У свою чергу, туристичні фірми, які продають гастрономічні тури, не співпрацюватимуть із ресторанами чи іншими закладами, в яких пропонуються сумнівні продукти та напої. Тому проблеми зі здоров'ям можуть виникнути найчастіше через власні помилки у виборі.
- Правильна оцінка можливостей свого організму. Кулінарні подорожі рясніють безліччю страв та напоїв, туристам хочеться випробувати всі пропоновані страви.
- Не можна зловживати алкоголем. Дегустація вин полягає в тому, щоб цінувати смакову гаму, а не перепробувати якнайбільше сортів алкогольних напоїв.
- Дотримання правил особистої гігієни. Елементарні правила гігієни, миття рук до і після їжі, миття овочів та фруктів та інші особливо актуальні для гастрономічного туризму.

Отже, гастрономічна пропозиція території повинна ґрунтуватися на тих рисах і перевагах, якими має дестинація і які вигідно відрізняють її від інших дестинацій. Залучення гастрономії до туризму вимагає участі максимальної кількості суб'єктів господарської діяльності не тільки у сфері туризму та гостинності, а й виробництва продукції, масових комунікацій, політики та управління. Успіх застосування гастрономічного компонента багато в чому

залежить від креативного підходу та унікальності туристичної пропозиції. Активне залучення туристів до гастрономічних процесів, використання розваг та заходів посилюють емоційний вплив на мандрівників, роблячи досвід незабутнім, що у свою чергу позначається на лояльності туристів.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження можемо сформулювати такі висновки:

1) підсумовуючи наведені вище підходи, можемо стверджувати, що гастрономічний туризм - це вид організації туристичного продукту на основі формування пропозиції послуг, що базується на організації відпочинку у спеціальних локаціях або у туристичних дестинаціях з метою ознайомлення з кухнею та особливостями ресторанної галузі відповідної місцевості. Специфічними особливостями гастрономічного туризму, які формують його сутнісні ознаки, є необхідність наявності інфраструктури ресторанного бізнесу, яка є базисом гастрономічного туризму; відсутність впливу фактора сезонності на процес формування туристичних продуктів у сфері гастрономічного туризму; за своїм змістом гастротуризм виступає логічним доповненням до інших форм туристичного обслуговування, включаючи різні комбінації використання рекреаційних ресурсів.

2) Кожен регіон України має свої певні особливості у розвитку гастрономічного туризму. Представники ринку туристичних послуг України все частіше починають акцентувати увагу на розвитку гастрономічного туризму, враховуючи його тенденції розвитку. Туристичний продукт у сфері гастрономічного туризму, що виникає на територіях усіх видів туристичних дестинацій, є результатом одноразової туристичної, економічної, соціальної та культурної діяльності.

РОЗДІЛ 2

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

2.1. Ресурсний потенціал гастрономічного туризму Київської області

З метою аналізу ресурсного потенціалу для розвитку гастрономічного туризму Київської області варто визначити основні фактори розвитку туристичного ринку області.

Досить суттєвим чинником формування ресурсного потенціалу для розвитку гастрономічного туризму Київської області є демографія та показники чисельності жителів. З матеріалами Головного управління статистики Київської області сформовано гістограму, що ілюструє показники зміни демографічного потенціалу Київської області на рис. 2.1 та у Додатку В.

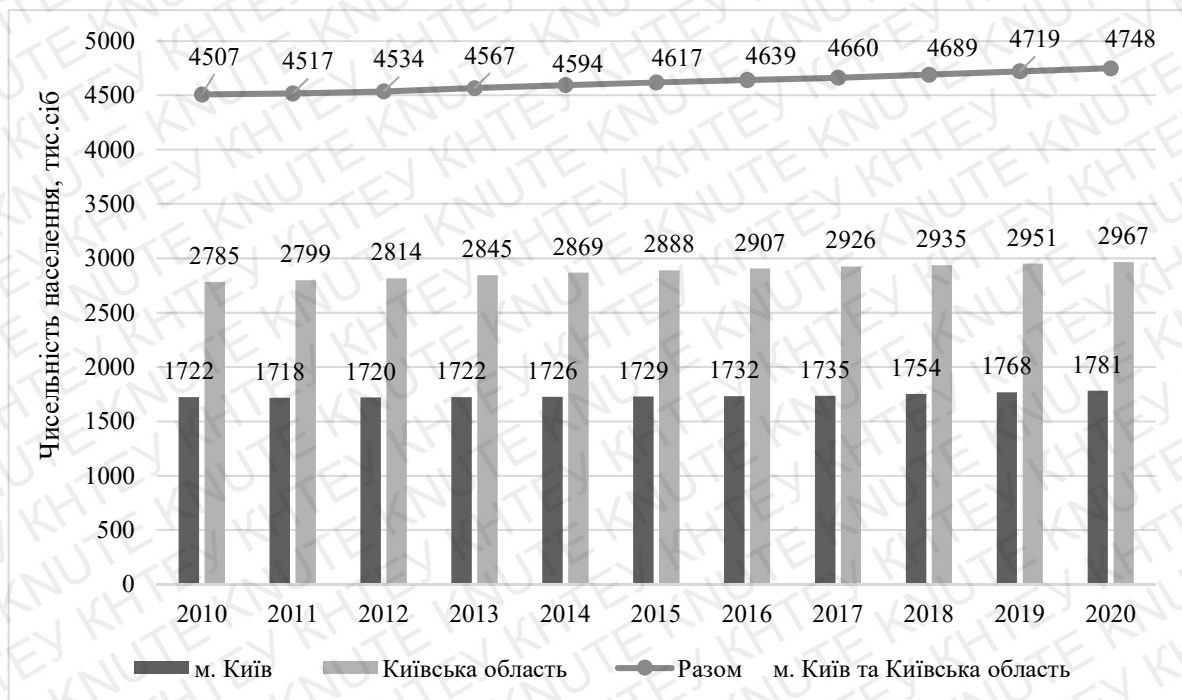


Рис. 2.1. Показники демографічного потенціалу Київської області у 2010-2020 рр., тис.осіб

*Джерело: складено автором за даними: [49]

Як можна бачити зі статистичних даних, наведених вище на ри. 2.1, у 2010 р. обсяг чисельності населення Київської області склав 1722 тис. осіб, а

м. Києва - 2785 тис. Осіб. Загальний показник чисельності населення складав 4507 тис. грн. Варто відмітити, що статистичні дані не відображали у повній мірі міграційних потоків, які також мають вплив на демографічний потенціал. За період з 2014 по 2018 рр. приріст населення регіону поступово збільшувався за рахунок міграційних процесів. У 2017-2018 рр. значно прискорилися темпи зростання населення області. Досягнення таких тенденцій позитивно впливало на формування передумов для розвитку гастрономічного туризму в регіоні. З іншого одного боку, збільшення чисельності населення відображалось на забезпеченні регіону необхідною робочою силою, яка є важливою для обслуговування гастрономічного туризму.

Важливим фактором для розвитку гастрономічного туризму в Київській області є формування ринку послуг ресторанного бізнесу та наявність відповідного фонду засобів розміщення. Нижче на рис. 2.2 проілюстровано динаміку кількості колективних засобів розміщення за 2011-2020 рр. у м. Київ та Київській області.

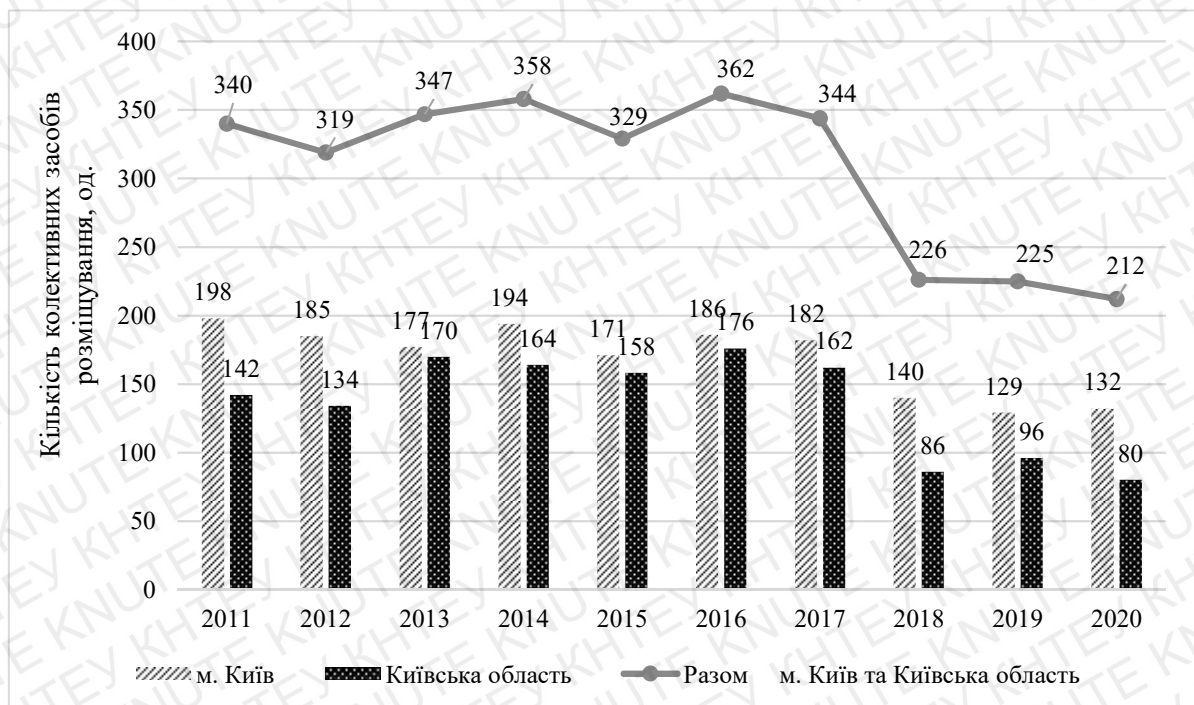


Рис. 2.2. Динаміка колективних засобів розміщення у м. Київ та Київській області за 2011-2020 рр., од.

*Джерело: складено автором за даними: [49]

Як показано на рис. 2.2 тенденція до зміни кількості колективного розміщення туристів у період 2010-2020 рр. не мала однозначної динаміки. Примітно також, що цей показник демонструє стрімку негативну тенденцію з 2016 року. Так, якщо у 2016 році кількість засобів розміщення у м. Київ та області становила 38,4 од. У 2017 році наведений показник зменшився до 34,9 од. У 2018 році відбулося ще більш стрімке зниження наведеного показник до 30,2 одиниць. Головним чинником такої тенденції стало закриття багатьох закладів розміщення, що перебували у комунальній власності, упродовж 2016-2018 рр. Особливо різке зниження кількості місць закладів туристичної інфраструктури спостерігалось у 2017-2018 роках у Києві, де наведений показник зменшився у 1,5 рази порівняно з 2011 роком (рис. 2.3 та додаток В).

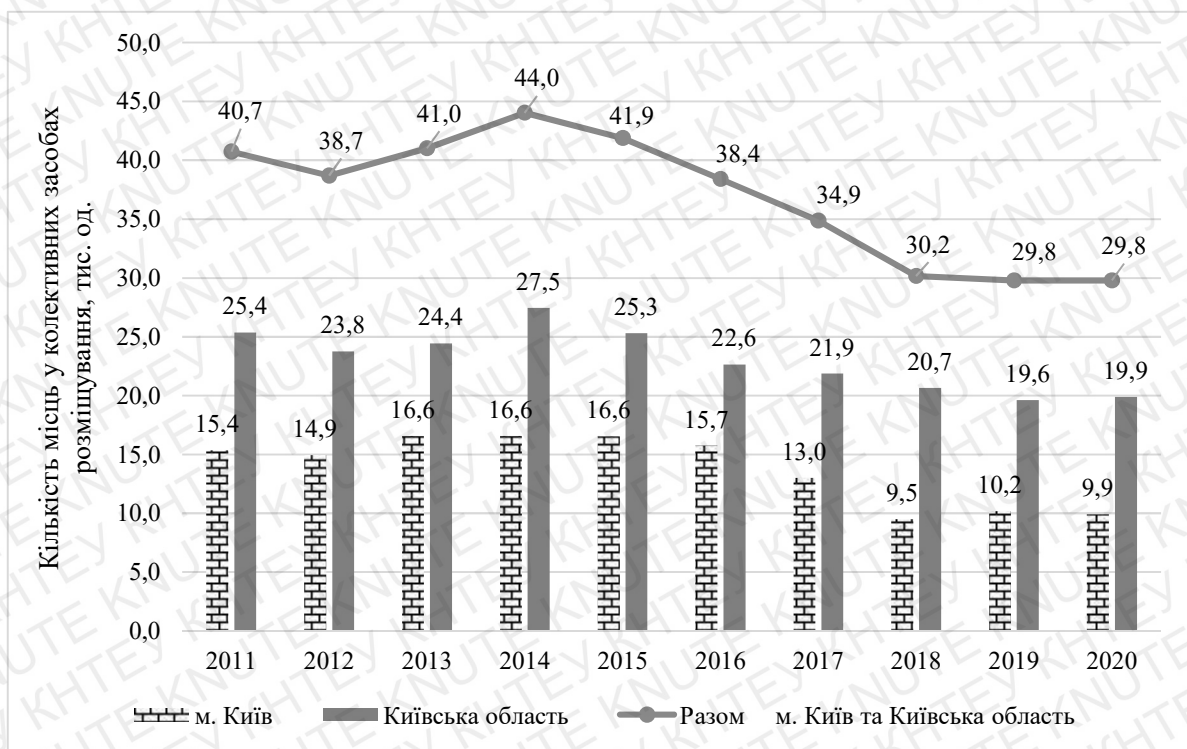


Рис. 2.3. Динаміка місць у колективних засобах розміщення у м. Київ та Київській області за 2011-2020 рр., тис.од.

*Джерело: складено автором за даними: [49]

У 2011 році кількість місць у комунальних приміщеннях у Київській області становила 40,7 одиниць. У 2015 році даний показник дещо збільшився

до рівня 41,7 тис. днів. Проте вже в 2017-2018 роках кількість місць у колективних засобах розміщення зменшилася до 30,2 тис. одиниць, а в 2019 році – до 29,8 тис. одиниць. У 2020 році у Київській області можна було помітити зниження кількості місць у колективних засобах розміщення на 0,5 тис.од. до рівня 9,9 тис.од.

Головними чинниками спадного характеру показника кількості засобів розміщення та кількості місць у них було зниження як реорганізація та реструктуризація існуючих функціонуючих готельних закладів, так і кількості самих колективних засобів розміщення, які були на балансі в державних або комунальних підприємствах. Заклади з великою пропускнуою здатністю втрачають свою актуальність за сучасних умов і замінюються альтернативними новими, меншими за розмірами площі, однак більш гнучкими в плані обслуговування гостей. У м. Києві, зокрема, у 2015-2020 рр. можна спостерігалося різке зменшення кількості місць у туристичній інфраструктурі готельного типу, де цей показник зменшився майже на 40%. Натомість у 2018-2019 роках можна помітити позитивну динаміку: кількість місць у туристичній інфраструктурі готелю збільшується на 9,5 тис. одиниць. до 10,2 тис. од.

Важливим фактором розвитку гастрономічного туризму на території Київської області був процес розвитку ринку ресторанних послуг. Варто відмітити, що ресторанна галузь в Україні постійно підпадає під вплив різних економічних криз. За статистикою, загалом у 2013-2015 рр. спостерігалася стрімка тенденція до зменшення кількості ресторанів внаслідок кризи, спричиненої війною на Донбасі. За наведений період кількість ресторанів різних форматів у 2013-2015 роках зменшилася на 14,8%, особливо у малого бізнесу – на 29%. У 2020 році ресторанний бізнес стикнувся з іншою кризою, спричиненою пандемією COVID-19. Взагалі пандемія коронавірусу поставила під загрозу функціонування як ринку ресторанних послуг в цілому, так і галузь гастрономічного туризму, зокрема.

Динаміку кількості суб'єктів господарювання у сфері ресторанного бізнесу в Київській області, Києві та в Україні в цілому за 2013-2020 рр., наведено на рис. 2.4.

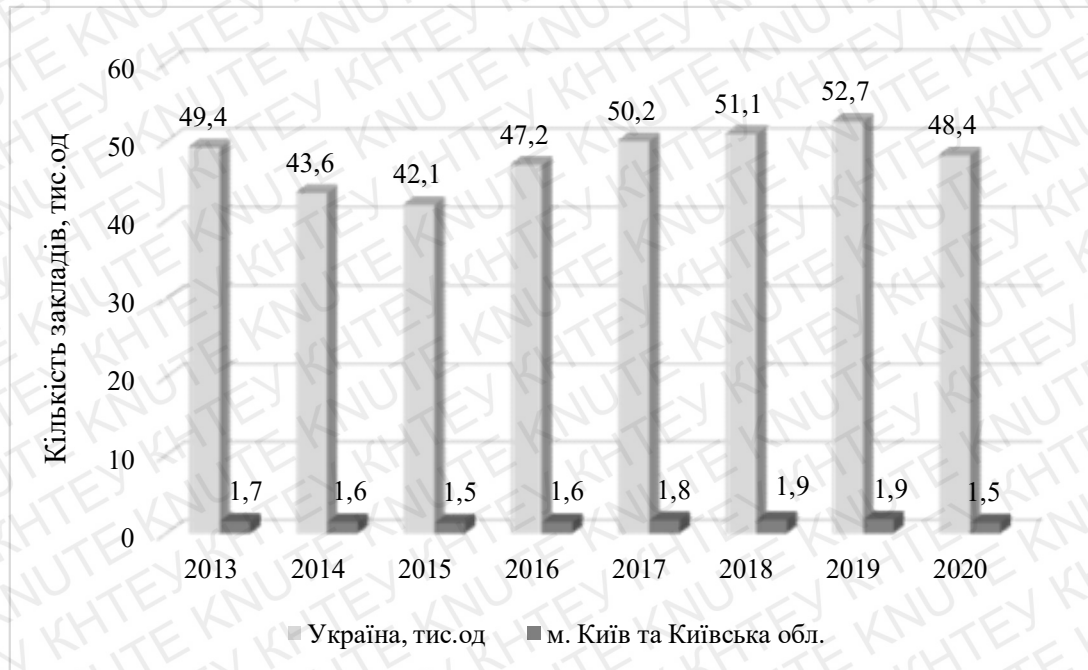


Рис. 2.4. Динаміка кількості суб'єктів господарювання у сфері ресторанного бізнесу в Київській області, Києві та в Україні в цілому за 2013-2020 рр., тис.од

*Джерело: складено автором за даними [4]

У 2020 році можна було спостерігати закриття великої суб'єктів господарювання у сфері ресторанного бізнесу як в Україні, так і в Київській області.

Отже, у даному питанні було розглянуто основні передумови формування ресурсного потенціалу для розвитку гастрономічного туризму в Київській області. Досить суттєвим чинником формування ресурсного потенціалу для розвитку гастрономічного туризму Київської області є демографія та показники чисельності жителів. У 2017-2018 рр. значно прискорилися темпи зростання населення області. Досягнення таких тенденцій позитивно впливало на формування передумов для розвитку гастрономічного туризму в регіоні. З іншого одного боку, збільшення чисельності населення відображалось на

забезпеченні регіону необхідною робочою силою, яка є важливою для обслуговування гастрономічного туризму. Важливим фактором для розвитку гастрономічного туризму в Київській області є формування ринку послуг ресторанного бізнесу та наявність відповідного фонду засобів розміщення. У 2011 році кількість місць у комунальних приміщеннях Київської області становила 40,7 одиниць. У 2015 році даний показник дещо збільшився до рівня 41,7 тис. днів. Проте вже в 2017-2018 роках кількість місць у колективних засобах розміщення зменшилася до 30,2 тис. одиниць, а в 2019 році – до 29,8 тис. одиниць. У 2020 році у Київській області можна було помітити зниження кількості місць у колективних засобах розміщення на 0,5 тис.од. до рівня 9,9 тис.од. У 2020 році ресторанний бізнес стикнувся з іншою кризою, спричиненою пандемією COVID-19. Взагалі пандемія коронавірусу поставила під загрозу функціонування як ринку ресторанних послуг в цілому, так і галузь гастрономічного туризму, зокрема.

2.2. Аналіз ринку гастрономічного туризму Київської області

Дослідження показників розвитку гастрономічного туризму на ринку Київської області доцільно почати з характеристики показників, що виражають туристичні потоки та кількість туристичних компаній.

Проведемо оцінку кількості обслужених туристів туристичними підприємствами Київської області (рис. 2.5). На діаграмі наведено показники туристичного обслуговування як за усіма видами туризму, так і за видом гастрономічного туризму. Це пояснюється тим, що кожен турист, фактично завжди користується послугами гастрономічного туризму, оскільки відвідує активно місцеві ресторани, бари та кафе.

Кількість обслужених туристів в Київській області у 2015 році становила 11,6 тис.осіб. За період 2015-2016 рр. можна помітити зростання чисельності обслужених туристів до 25,1 тис.осіб або на 116,4%. За період з 2016 по 2017 рр. можна було спостерігати збільшення чисельності туристичного потоку з 25,1 тис.осіб до 37,0 тис.осіб або на 47,4%. За період з 2017 по 2018 рр. можна

було спостерігати збільшення чисельності туристичного потоку з 37,0 тис.осіб до 66,3 тис.осіб або на 79,2%.

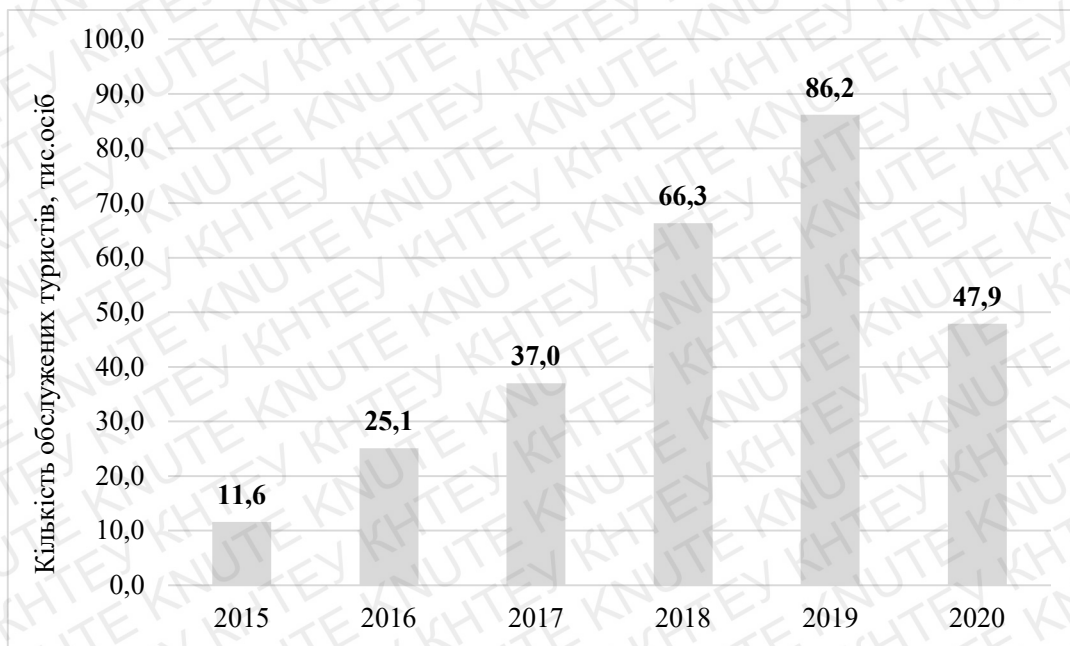


Рис. 2.6. Кількість обслужених туристів Київській області за 2010–2019 рр., млн. осіб

*Джерело: побудовано автором за даними [47]

За період з 2018 по 2019 рр. можна було спостерігати збільшення чисельності туристичного потоку з 66,3 тис.осіб до 86,2 тис.осіб або на 30,0%. У кризовому 2020 році можна було спостерігати значне скорочення туристичного потоку у регіоні на 44,4%.

Динаміку зміни кількості туристичних підприємств, які забезпечували надання послуг у сфері туризму, у тому числі і гастрономічного, в Київській області наведено на рис. 2.6.

У 2015 році в області функціонувало 91 туристичне підприємство, яке здійснювало надання туристичних послуг на території Київського регіону (у т.ч. в м. Києві). Близько 21 суб'єкта туристичної діяльності (юридичні особи) забезпечували розробку та просування туристичних продуктів (у т.ч. послуг у сфері гастрономічного туризму). У 2016 році кількість підприємств туристичної сфери збільшилася на 18 од., в тому числі кількість туристичних операторів, присутніх на ринку області, зросла на 1 од.



Рис. 2.6. Динаміка туристичних підприємств, які надавали туристичні послуги (у т.ч. і в сфері гастрономічного туризму) в Київській області у 2015-2019 рр.

*Джерело: складено автором за даними: [47]

За період з 2017 по 2018 рр. можна було спостерігати збільшення кількості туристичних підприємств регіону зі 115 од. до 128 од., у тому числі відбулося зростання кількості туристичних операторів на 5 од. Упродовж 2018 - 2019 рр. можна було спостерігати збільшення кількості туристичних підприємств регіону зі 128 од. до 131 од., у тому числі відбулося зростання кількості туристичних операторів на 2 од. У 2020 році можна було спостерігати зменшення кількості туристичних підприємств регіону зі 131 од. до 118 од., у тому числі відбулося зменшення кількості туристичних операторів, присутніх на ринку області, на 1 од.

Одним з основних чинників розвитку внутрішнього гастрономічного туризму у 2020 році був фактор пандемії коронавірусу. При цьому варто відмітити, що він зачепив ринок гастрономічного туризму в найбільшій мірі. Так, наприклад, якщо переміщення населення по території України було дозволене з 12 травня 2020 року, то зняття обмежень з закладів ресторанного

бізнесу на можливість їх вільного відвідування – лише з 10 червня 2020 року. Це пояснює досить високу чутливість гастрономічного туризму до пандемічних обмежень.

Важливим показником функціонування гастрономічного туризму Київської області є доходи туристичних підприємств та підприємств ресторанного бізнесу (рис. 2.7).

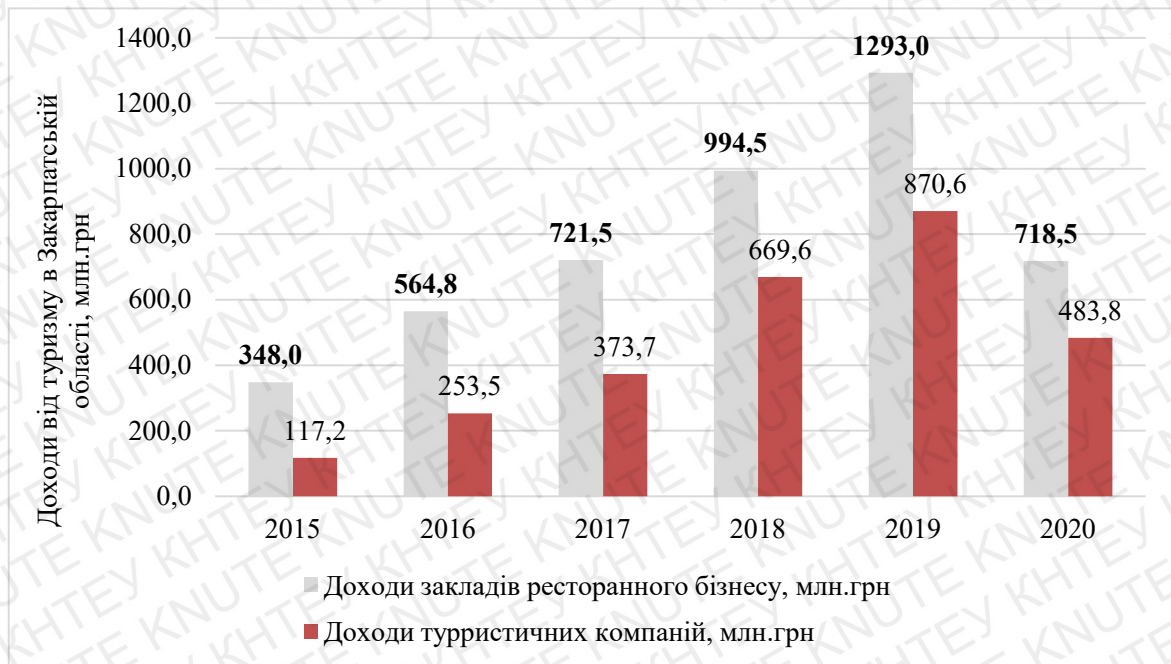


Рис. 2.7. Показники доходів туристичних підприємств та підприємств ресторанного бізнесу в Київській області у 2015-2020 рр., млн.грн

*Джерело: складено автором за даними: [47]

З даних рис. 2.7 можемо бачити, що у 2016-2019 відбувалося поступове збільшення показників доходів туристичних підприємств та підприємств ресторанного бізнесу в Київській області. За період з 2016 по 2018 рр. можна було спостерігати збільшення доходів туристичних підприємств регіону з 564,8 млн.грн. до 721,5 млн.грн., у тому числі відбулося зростання доходів підприємств ресторанного бізнесу з 253,5 млн.грн до 373,7 млн.грн. Упродовж 2018 - 2019 рр. можна було спостерігати продовження тенденції до зростання доходів. У 2020 році можна було спостерігати зменшення обсягу доходів як туристичних, так і ресторанних підприємств.

Виходячи з проведеного аналізу усі фактори туристичної привабливості Київської області у сфері гастрономічного туризму було узагальнено у матриці SWOT-аналізу.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз гастрономічного туризму Київської області

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Різноманітні кліматичні зони та їх спеціалізація на виробництві специфічних продуктів. - Багата історико-культурна спадщина для відродження стародавніх рецептів та способів приготування вишуканих страв. - Унікальні кулінарні традиції та звичаї в регіональному аспекті. - Наявність туристичних атракцій та рекреаційних ресурсів. - Багатонаціональний склад населення країни з відповідними кулінарними традиціями. - Розвиток сфери виробництва і переробки сільськогосподарської продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> - Відсутність розвиненої туристичної інфраструктури у багатьох регіонах країни. - Недосконалість рекламної та маркетингової стратегії на зовнішніх та внутрішньому ринках. - Відсутність централізованого підходу до розвитку гастротуризму в Україні. - Недостатній рівень стимулювання залучених регіональних виробників продуктів харчування до сфери гастротуризму. - Недостатня фінансова підтримка для розвитку гастротуризму зі сторони держави. - Дефіцит кваліфікованих кадрів у сфері гастротуризму.
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Брендуння регіональної кухні та позиціонування на міжнародному ринку гастротуризму як унікального виду рекреації. - Становлення традицій різноманітних гастрономічних фестивалів, проведення тематичних регіональних святкових заходів. Створення привабливого туристичного іміджу України на зовнішніх ринках за рахунок популяризації гастротуризму. - Формування єдиної інформаційної бази та реєстру гастрономічних маршрутів. - Розвиток продуктової номенклатури для гастротуризму. - Соціально-економічний розвиток сільської місцевості. - Створення музеїв їжі, дегустаційних залів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Високе конкурентне середовище серед придатних дестинацій для формування гастрономічних турів. - Зниження платоспроможності та якості життя населення в кризові періоди. - Високий рівень зношення об'єктів туристичної інфраструктури. - Цінові ризики для суб'єктів туристичної діяльності на розвиток нового виду туризму. - Нерентабельність туристичного потоку через низький рівень доходів. - Низький рівень інвестиційної привабливості туристичної сфери. - Вплив пандемії та карантинних обмежень на активізацію розвитку внутрішнього гастротуризму.

* Джерело: складено автором на основі [43]

Таким чином, гастрономічний туризм виступає важливою складовою формування ринку туристичних послуг Київської області, повторюючи при цьому світові туристичні тренди. Протягом 2000-х років розвиток гастрономічного туризму як сегменту ринку туристичних послуг активно прискорився, визначаючи тренд на виокремлення кулінарного туризму у специфічний та самостійний туристичний напрямок.

В аспекті визначення перспектив розвитку гастрономічного туризму варто відмітити, що досить гостро в Київській області стоїть питання формування та розширення інфраструктурного потенціалу та ресурсного забезпечення гастрономічного туризму в довгостроковій перспективі.

Серед основних проблем розвитку гастрономічного туризму в Київському регіоні можемо виокремити наступні:

- організація ефективного просування продуктів гастрономічного туризму області на внутрішньому та зовнішньому ринках туристичних послуг;
- вплив наслідків проблеми пандемії коронавірусу, яка формує суттєві ризики для подальшого розвитку туристичної галузі в цілому та гастротуризму зокрема;
- невизначеність деяких аспектів вітчизняного законодавства щодо регулювання ринку гастрономічного туризму в Україні.

Одним із оптимальних організаційних заходів для знайомства з гастротуризмом Київської області на сьогодні є фестивалі. Щороку в області проводиться велика кількість заходів, які приурочені гастрономічним традиціям. Ці заходи відбуваються в різний час, попри сезонність і дають туристам можливість поринути в атмосферу місця і спробувати традиційні страви як української, так і інших видів кухні. Вітчизняний гастрономічний туризм є відносно молодим видом дозвілля, але пропонує все необхідне для його поступового розвитку. Київський туристичний регіон сьогодні намагається знайти свою гастрономічну особливість та показати свою неповторність, тому важливо включати гастротуризм до регіональних програм

розвитку туризму. Основною рушійною силою розвитку гастротуризму є тематичні фестивалі з місцевою кухнею та стравами [43].

Основні проблеми розвитку гастрономічного туризму Київської області пов'язані з великою територією України та, зокрема, з недостатньою координацією діяльності учасників ринку. Рідко буває просування національного продукту з акцентом на унікальність його пропозиції. У багатьох районах Київської області пропагують подібні продукти – сир, вино, мед, солоні огірки, трав'яні чаї та ін. Хоча кожен регіон України унікальний, існує безліч різноманітних продуктів, які можуть стати гастрономічною візитною карткою саме кухні Київської області. Відсутність централізованого підходу до розвитку різних регіонів, за відсутності єдиної інформаційної бази, змушує учасників ринку конкурувати з подібними продуктами сусідніх регіонів, створюючи проблеми для розвитку гастрономічного туризму на регіональному та національному рівнях. Стратегія розвитку гастрономічного туризму, орієнтованого на конкретний туристичний продукт, є помилковою, оскільки конкурентні переваги формуються різноманітністю страв [43]

Отже, було проаналізовано основні показники розвитку гастротуризму в Київській області. Упродовж 2018 - 2019 рр. можна було спостерігати збільшення кількості туристичних підприємств регіону зі 128 од. до 131 од., у тому числі відбулося зростання кількості туристичних операторів на 2 од. У 2020 році можна було спостерігати зменшення кількості туристичних підприємств регіону зі 131 од. до 118 од., у тому числі відбулося зменшення кількості туристичних операторів, присутніх на ринку області, на 1 од. За період з 2017 по 2018 рр. можна було спостерігати збільшення кількості туристичних підприємств регіону зі 115 од. до 128 од., у тому числі відбулося зростання кількості туристичних операторів на 5 од. Упродовж 2018 - 2019 рр. можна було спостерігати збільшення кількості туристичних підприємств регіону зі 128 од. до 131 од., у тому числі відбулося зростання кількості туристичних операторів на 2 од. У 2020 році можна було спостерігати зменшення кількості туристичних підприємств регіону зі 131 од. до 118 од., у

тому числі відбулося зменшення кількості туристичних операторів, присутніх на ринку області, на 1 од. В аспекті визначення перспектив розвитку гастрономічного туризму варто відмітити, що досить гостро в Київській області стоїть питання формування та розширення інфраструктурного потенціалу та ресурсного забезпечення гастрономічного туризму в довгостроковій перспективі. Серед основних проблем розвитку гастрономічного туризму в Київському регіоні можемо виокремити наступні: - організація ефективного просування продуктів гастрономічного туризму області на внутрішньому та зовнішньому ринках туристичних послуг; вплив наслідків проблеми пандемії коронавірусу, яка формує суттєві ризики для подальшого розвитку туристичної галузі в цілому та гастротуризму зокрема; невизначеність деяких аспектів вітчизняного законодавства щодо регулювання ринку гастрономічного туризму в Україні.

2.3. Стейкхолдери проектів туристичного продукту на міжнародному ринку гастрономічного туризму

Основними стейкхолдерами продукту гастрономічного туризму Київської області на міжнародному ринку туристичних послуг є такі:

- Київська обласна державна адміністрація [40];
- Всеукраїнська асоціація гастрономічного туризму [6];
- Туристичні компанії регіону, що здійснюють просування туристичних послуг;
- Підприємства ресторанного та готельного бізнесу.

Київська обласна державна адміністрація (надалі – КОДА) є одним з основних стейкхолдерів гастрономічного туризму у сфері державного нагляду та контролю за діяльністю суб'єктів господарювання. У сфері сприяння розвитку туризму КОДА представлена Управлінням туризму, основними завданнями якого є такі:

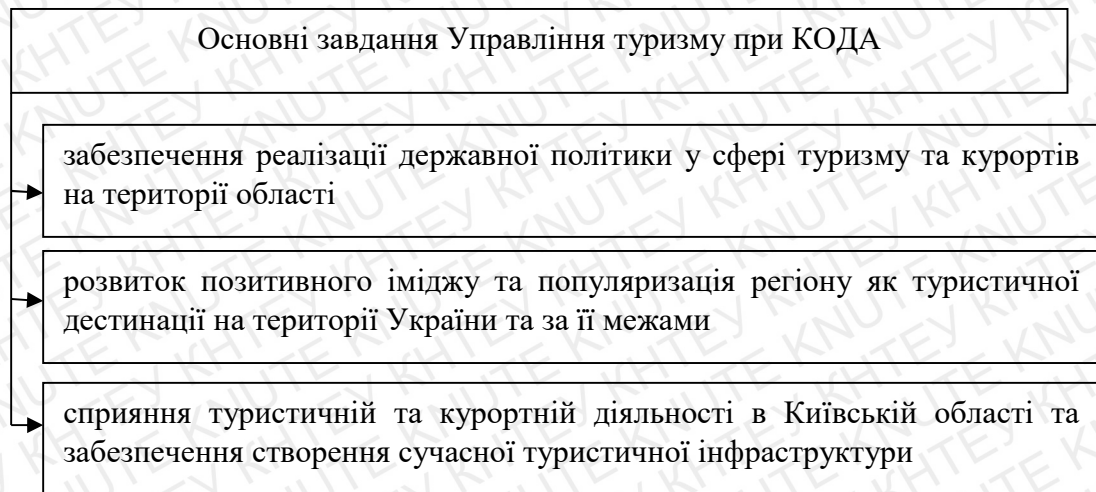


Рис. 2.8. Основні завдання Управління туризму при КОДА

*Джерело: складено автором на основі [40]

Управління туризму при КОДА здійснює підготовку напрямків та обґрунтувань щодо можливих альтернатив розвитку туристичної галузі Київської області. Важливою є участь Управління туризму в заходах, приурочених періодичним ярмаркам та фестивалям вуличної їжі, які час від часу проводяться в різних районах Київської області. Додатково наведений орган державного управління визначає можливі напрямки фінансування підприємницьких ініціатив в рамках бюджетних програм розвитку туристичної галузі Київського регіону.

Всеукраїнська асоціація гастрономічного туризму, можна сказати, є одним з найбільш ключових стейкхолдерів на ринку гастрономічного туризму області [6]. Її роль важко переоцінити. Важливим інструментом впливу на просування гастрономічного туризму регіону є сайт цієї організації, вигляд якого показано у Додатку Г. Дана організація є добровільним об'єднанням зусиль туристичних компаній та рестораторів з метою просування продукту гастрономічного туризму на території України. Сайт виступає своєрідною платформою, на якій туристичні компанії та ресторани здійснюють публікацію гастрономічних турів. Відвідувачі можуть здійснити бронювання будь-якого туру прямо на сайті організації.

У табл. 2.2 наведено пропозиції гастрономічних турів від туристичних

компаній Київської області для туристів.

Таблиця 2.2

**Пропозиції деяких гастрономічних турів від туристичних компаній
Київської області для туристів (2021 рік)**

Туристична компанія, що організовує тур	Назва туру	Характеристика продукту гастрономічного туризму
ТОВ «Оазис»	Bar crawl (cocktails)	Вид гастрономічної екскурсії, сенс якої полягає в тому, що група людей переміщується з однієї локації в іншу, пробуючи коктейлі та інші напої послідовно в декількох барах
ТОВ «Краєвид»	Винна дегустація	Тур для для цінителів благородного напою. Мета туру – поринути у захоплюючий і пізнавальний процес дегустації вин
ТОВ «Вояж-Київ»	Історична реконструкція	Тур присвячений відвідуванню ряду закладів локальної кухні. Відвідувачам представлені кава в аптекарській колбі, молекулярна кухня, нові сорти пива.

* Джерело: складено автором на основі [6]

Можна зауважити, що наведені вище чисті гастрономічні тури є переважно виключенням, аніж практикою. Більшість туристичних компаній не пропонують повноцінні гастрономічні тури, тобто ті, які б містили лише програми відвідування закладів ресторанного бізнесу або фестивалі їжі. Більшість турів тури для туристів є комбінаціями з окремих заходів. Стандартна програма туру, зазвичай, складається з кількох оглядових екскурсій, у вартість яких входить відвідування закладів ресторанного господарства. Гастрономічні тури будуються за принципом запиту туристами відвідати той чи інший об'єкт.

Попри певні позитивні тенденції у зростанні ролі гастрономічного туризму, в Україні, на жаль, відчувається нерозуміння чи ігнорування підприємцями туристичної галузі значущості розвитку гостротуризму та підвищення іміджу галузі та туристичної дестинації в цілому. Проте, невелика кількість туристичних операторів країни все ж таки намагається організувати екскурсії для споживачів по відповідних локаціях – пивних цехах, місцевих

ресторанах, винних погребках, тощо. Окрім наведених прикладів належне місце у сфері гастрономії займають підприємства з проведення кулінарних курсів та майстер-класів.

Отже, стейкхолдерами продукту гастрономічного туризму Київської області на міжнародному ринку туристичних послуг є Київська обласна державна адміністрація, Всеукраїнська асоціація гастрономічного туризму, туристичні компанії регіону (здійснюють надання та просування туристичних послуг), підприємства ресторанного та готельного бізнесу. Всеукраїнська асоціація гастрономічного туризму, можна сказати, є одним з найбільш ключових стейкхолдерів на ринку гастрономічного туризму області. Дана організація є добровільним об'єднанням зусиль туристичних компаній та рестораторів з метою просування продукту гастрономічного туризму на території України. Сайт виступає своєрідною платформою, на якій туристичні компанії та ресторани здійснюють публікацію гастрономічних турів. Відвідувачі можуть здійснити бронювання будь-якого туру прямо на сайті організації.

Висновки до розділу 2

За результатами проведеного аналізу можемо сформулювати такі висновки:

1) Важливим фактором для розвитку гастрономічного туризму в Київській області є формування ринку послуг ресторанного бізнесу та наявність відповідного фонду засобів розміщення. У 2011 році кількість місць у комунальних приміщеннях Києва та всієї області становила 40,7 одиниць. У 2015 році даний показник дещо збільшився до рівня 41,7 тис. днів. Проте вже в 2017-2018 роках кількість місць у колективних засобах розміщення зменшилася до 30,2 тис. одиниць, а в 2019 році – до 29,8 тис. одиниць. У 2020 році у Київській області можна було помітити зниження кількості місць у колективних засобах розміщення на 0,5 тис.од. до рівня 9,9 тис.од. У 2020 році ресторанний бізнес стикнувся з іншою кризою, спричиненою пандемією COVID-19. Взагалі пандемія коронавірусу поставила під загрозу

функціонування як ринку ресторанних послуг в цілому, так і галузь гастрономічного туризму, зокрема.

2) Серед основних проблем розвитку гастрономічного туризму в Київському регіоні можемо виокремити наступні: - організація ефективного просування продуктів гастрономічного туризму області на внутрішньому та зовнішньому ринках туристичних послуг; вплив наслідків проблеми пандемії коронавірусу, яка формує суттєві ризики для подальшого розвитку туристичної галузі в цілому та гастротуризму зокрема; невизначеність деяких аспектів вітчизняного законодавства щодо регулювання ринку гастрономічного туризму в Україні. Упродовж 2018 - 2019 рр. можна було спостерігати збільшення кількості туристичних підприємств регіону зі 128 од. до 131 од., у тому числі відбулося зростання кількості туристичних операторів на 2 од. У 2020 році можна було спостерігати зменшення кількості туристичних підприємств регіону зі 131 од. до 118 од., у тому числі відбулося зменшення кількості туристичних операторів, присутніх на ринку області, на 1 од.

3) Стейкхолдерами продукту гастрономічного туризму Київської області на міжнародному ринку туристичних послуг є Київська обласна державна адміністрація, Всеукраїнська асоціація гастрономічного туризму, туристичні компанії регіону (здійснюють надання та просування туристичних послуг), підприємства ресторанного та готельного бізнесу.

РОЗДІЛ 3

ПРОЕКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Обґрунтування передумов та створення проекту гастрономічного туристичного продукту Київської області

Для формування передумов успішного проектування продуктів гастрономічного туризму Київської області, при виведенні цих продуктів на зовнішній ринок, необхідно створити єдину інформаційну базу, а також правильно проводити рекламні кампанії, спрямовані на пошук цільової аудиторії та виявлення гастрономічної унікальності регіону. Окрім держави, зараз активно цікавляться гастрономічним туризмом і представники бізнесу. Однак брак знань у цій галузі заважає багатьом почати новий бізнес. Отримати необхідні теоретичні та практичні знання допомагають тематичні семінари, майстер-класи та програмне навчання. Динамічний розвиток гастрономічного туризму потребує якісної підготовки висококваліфікованих обслуговуючих кадрів, які, окрім кулінарної підготовки, знають також культурно-історичну спадщину краю та зацікавлені у відродженні національних традицій. Цьому сприяє запровадження в університетах спеціальних курсів підготовки фахівців за напрямками «готель і громадське харчування» та «туризм». А для популяризації регіональної кухні та місцевих традицій серед корінного населення та туристів необхідно, щоб заклади культури вели просвітницьку діяльність.

Для проектування продукту гастрономічного туризму Київської області пропонується орієнтуватися на смаки та вподобання сучасного споживача. В якості основної локації для розміщення туристів в межах проектованого туристичного продукту пропонується обрати м. Київ.

Важливим визначником формування перспективних умов розвитку гастротуризму в Київській області виступає огляд можливих варіантів

розробки інноваційних туристичних продуктів. При цьому необхідно враховувати наступні критерії формування туристичного продукту гастротуризму, який також може бути орієнтованим на світовий ринок туристичних послуг:

- наявність стейкхолдерів, що будуть здійснювати організацію та просування туристичного продукту;
- питання організації трансферу для іноземних туристів, які прибувають різними видами транспорту;
- визначення основних напрямків туристичних маршрутів у ході організації відпочинку туристів;
- оптимальна тривалість маршруту в днях (календарних), з урахуванням шляху;
- особливості розміщення та організації харчування;
- наявність екскурсійних програм, що мають бути збалансовані із загальним часом путівки.

З метою розробки нового туристичного продукту гастрономічного туризму варто визначити основні його характеристики, які наведено нижче у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Характеристики продукту гастрономічного туризму Київської області

Критерії туристичного продукту	Характеристики
Туристичний оператор, через якого планується реалізація просування продукту	Туристична компанія «Вояж-Київ»
Регіон туристичного маршруту	м. Київ та Київська область
Туристичний маршрут	Аеропорт «Київ» / «Бориспіль» (або Центральний залізничний вокзал) – Готель «Верховина» - локації в межах Київської області - Готель «Верховина» - Аеропорт «Київ» / Бориспіль (або Центральний залізничний вокзал)

продовження табл. 3.1.

Критерії туристичного продукту	Характеристики
Локація розміщення туриста	Готель «Верховина»

*Джерело: складено автором

Визначивши характеристики продукту гастрономічного туризму, опишемо основні сервісні можливості для цього продукту. Задля цього важливим є обґрунтування параметрів розміщення та екскурсійних програм для туристів (табл. 3.2.).

Таблиця 3.2

Параметри проектованого продукту гастрономічного туризму Київської області

Параметри туристичного продукту	Характеристика параметру
<i>1. Проживання</i>	
Проживання	Номер в готелі
Сервіси на території готелю	Відвідування басейну; спортивний зал; SPA-салон; ресторан.
Сервіси за додаткову плату	Конференц-рум
<i>2. Екскурсійні програми</i>	
1-й день туру	Оглядова екскурсія містом. Забезпечення протягом екскурсії: 1. обідом; 2. квитками до локацій; 3. доступу до оглядових майданчиків
2-й день туру	Екскурсія “Київські смаки”. Передбачає відвідування унікальних ресторанів та дегустація смачних страв та напоїв, багато з яких вже стали символами міста: відомий Київський торт, пиріжки в старовинній пекарні, цукерки “Вечірній Київ”, київська кава з настоянками в містичній кав’ярні, космічний борщ в тюбику, київські цукати и 8 видів котлет по-київськи.

Параметри туристичного продукту	Характеристика параметру
3-й день туру	Експерсія “Українські смаки” (частина 1-ша) Пішохідна прогулянка Подолом, знайомлення з історією козацької їжі, що їли монахи, та якими були фестивалі вуличної їжі в 18 столітті. Дегустація страв та напоїв, котрі їли та пили кияни в 17- 19 століттях і український делікатес – сало в шоколаді. На обід в національному ресторані буде подано найсмачніші вареники, а після обіду – майстер-клас з ліплення вареників.
4-й день туру	Експерсія “Українські смаки” (частина 2-гф) Знайомство з гастрономічними традиціями різних регіонів України. На центральному київському ринку знайомство з сучасною вуличною їжею, дегустація різних видів сала. У продовження - експерсія з дегустацією в Музей сиру та обід в ресторані колоритної південної кухні.

*Джерело: складено автором

Загальна тривалість туру – 5 днів. Для організації харчування туристів передбачений ресторан на території готелю «Верховина». Середня вартість сніданку у ресторані готелю, за умови бронювання місць для проживання - 250 грн. добова вартість розміщення туриста в готелі «Верховина» складає від 800 до 1750 грн.

Важливо також обрати назву туристичного продукту. Пропонуємо назву туру пов'язати з місцем локації - «Київ гастротур».

З метою розробки проекту запуску та просування нового продукту гастрономічного туризму туристичним оператором «Вояж-Київ» варто сформулювати технологічну карту туру.

Розробка технологічної карти «Київ гастротур» включає елементи, які було визначено у табл. 3.2, а також наступні параметри: кількість днів туру, розмір туристичної групи, час перебування туристів у закладі розміщення. Технологічна карта туристичного маршруту для «Київ гастротур» у сфері гастрономічного туризму подана у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Технологічна карту туристичного маршруту продукту
гастрономічного туризму «Київ гастротур»**

№	Параметри технологічної карти	Значення
1	2	3
1	Назва туристичної організації	«Вояж-Київ»
2	Назва туристичного продукту	«Київ гастротур»
3	Організація трансферу для іноземних туристів, які прибувають літаком	Організація трансферу з аеропортів: 1) аеропорт «Київ» 2) аеропорт «Бориспіль»
4	Організація трансферу для іноземних туристів, які прибувають потягом	Організація трансферу автобусом з Центрального ЗВ
5	Пункти маршруту	Аеропорт «Київ» / «Бориспіль» (або Центральний залізничний вокзал) – Готель «Верховина» - локації в межах Київської області - Готель «Верховина» - Аеропорт «Київ» / Бориспіль (або Центральний залізничний вокзал)
6	Вид маршруту	двосторонній
7	Тривалість маршруту в днях (календарних), з урахуванням шляху	5 днів
7.1	- у т.ч. загальна тривалість трансферу (туди й назад) та час на заселення	1 день
7.2	- у т.ч. тривалість перебування на території готельного комплексу	4 ночі
7.3	- у т.ч. тривалість екскурсійних програм (мандрівки, подорожі та ін)	4 дні
8	Кількість туристичних груп	1 група
9	Максимальна кількість туристів в межах однієї туристичної групи	10
10	Всього людино-днів (по ночівлям) обслуговування на маршруті	40 людино-днів
11	Опції туру, включені у його вартість:	Проживання в готелі Сніданки в готелі Майстер-класи за програмою Трансфери за маршрутом Дегустації за програмою Екскурсійне обслуговування і супровід за програмою Обіди за програмою Туристична страховка

продовження табл. 3.3

1	2	3
12	У вартість туру не входить:	Сувеніри і особисті витрати. Додаткове харчування

*Джерело: складено автором

Тривалість екскурсійних програм в рамках проектного туру складає 40 годин (10 годин / добу). Туристичний продукт передбачає опції, що включаються у його вартість: послуги трансферу до готелю та з готелю, проживання, екскурсійні програми, користування інфраструктурою готелю а сніданки у готелі, туристичне страхування. Усі інші витрати, які також включають додаткове харчування та будь-які особисті витрати, не включені у вартість туру.

Розміщення інформації про тур планується здійснити на туристичній платформі (сайті) Всеукраїнської асоціації гастрономічного туризму (<https://market.foodtravel.com.ua/>).

Отже, для проектування продукту гастрономічного туризму Київської області пропонується орієнтуватися на смаки та вподобання сучасного споживача. В якості основної локації для розміщення туристів в межах проектного туристичного продукту пропонується обрати м. Київ. Було здійснено розробку нового туристичного продукту у сфері гастрономічного туризму - «Київ гастротур», який передбачає розміщення на території готелю «Верховина». Було спроектовано технологічну карту туристичного продукту гастрономічного туризму. Загальна тривалість туру – 4 дні. Для організації харчування туристів передбачений ресторан на території готелю «Верховина». Середня вартість сніданку у ресторані готелю, за умови бронювання місць для проживання - 250 грн. добова вартість розміщення туриста в готелі «Верховина» складає від 800 до 1750 грн. Туристичний продукт передбачає опції, що включаються у його вартість: послуги трансферу до готелю та з готелю, проживання, екскурсійні програми, користування інфраструктурою готелю а сніданки у готелі, туристичне страхування. Усі інші витрати, які також

включають додаткове харчування та будь-які особисті витрати, не включені у вартість туру. Просування проєктованого туристичного продукту планується здійснити на туристичній платформі (сайті) Всеукраїнської асоціації гастрономічного туризму.

3.2. Ефективність реалізації туристичного продукту Київської області на міжнародному ринку гастрономічного туризму

З метою визначення економічного ефекту від проєктування туристичного продукту гастрономічного туризму Київської області було здійснено розрахунок його можливої ціни та собівартості з урахування елементів, які включено у технологічну карту туристичного маршруту. Визначення кінцевої ціни для придбання путівки туристом та витрат на організацію туристичного маршруту для іноземних туристів наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок собівартості та відпускної ціни туристичного продукту «Київ гастротур» для іноземних туристів

№ з/п	Калькуляційна стаття	Показники		
		Кількість	Собівартість, грн	
			на 1 особу	на групу
1.	Страховання	1	350,0	350,0
2.	Трансфер			
2.1	- пальне	1	537,6	537,6
2.2	- оплата праці	0,5	648,0	324,0
2.3	- накладні витрати (20% від з/п)	1	162,0	162,0
3.	Проживання (середня ціна)	12	850,0	10200,0
4.	Харчування	4	250,0	1000,0
5	Екскурсійні програми (з урахуванням обідів та дегустацій)			
5.1	день 1-й	1	780,0	780,0
5.2	день 2-й	1	780,0	780,0
5.3	день 3-й	1	780,0	780,0

продовження табл. 3.4

№ з/п	Калькуляційна стаття	Показники		
		Кількість	Собівартість, грн	
			на 1 особу	на групу
5.4	день 4-й	1	780,0	780,0
6.	Атракції	-	-	70,0
	Разом прямих витрат (без врахування вартості шляху ід пункту призначення до України)			15763,6
7.	Загальновиробничі витрати (10% від прямих витрат)	-	-	1576,4
8	Витрати на просування (5% від прямих витрат)	-	-	788,2
9	Виробнича собівартість	-	-	18128,1
10	Прибуток (націнка)	20%	-	3625,6
11.	Ціна на 1-го туриста, без ПДВ	-	-	21753,8
12.	ПДВ	20%	-	4350,8
13.	Ціна продажу на 1-го туриста, з ПДВ	-	-	26104,5

*Джерело: складено автором

Кінцева вартість (роздрібна ціна) путівки (туру) на одного туриста становить 26104,5 грн з ПДВ. При цьому собівартість туру складає 18128,1 грн. на основі результатів проведених розрахунків було визначено планові результати від реалізації турів на 2022-2024 рр., враховуючи поступове зростання потоку туристів. Витрати на просування туристичного продукту на платформі Всеукраїнської асоціації гастрономічного туризму становитимуть 30 тис.грн щороку.

З метою визначення ефекту від просування туристичного продукту було визначено можливий туристичний потік (попит) на 2022-2024 роки (табл. 3.5).

На основі проведених розрахунків, на 2022 рік прогнозується обсяг туристичного потоку для спроектованого туристичного продукту в кількості 215 іноземних туристів. На 2023 рік прогнозний обсяг туристичного потоку має збільшитися і скласти 315 осіб.

**Прогноз кількості іноземних туристів для туристичного продукту «Київ
гастротур» на 2022-2024 рр.**

<i>Період</i>	<i>Іноземні туристи, осіб</i>
<i>Прогноз на 2022 рік</i>	
1 кв 2022	-
2 кв 2022	50
3 кв 2022	75
4 кв 2022	90
Підсумок за 2022 рік	215
<i>Прогноз на 2023 рік</i>	
1 кв 2023	40
2 кв 2023	60
3 кв 2023	90
4 кв 2023	125
Підсумок за 2023 рік	315

*Джерело: складено автором

Веб-платформа Всеукраїнської асоціації гастрономічного туризму повинна забезпечити усі необхідні засоби та інструменти для стимулювання попиту на путівки.

Розрахунки прогнозних обсягів реалізації туристичних путівок, операційних витрат та фінансових результатів від збуту туристичного продукту гастрономічного туризму наведено у табл. 3.6.

Таким чином, обсяг доходів від просування туристичного продукту у 2022 році складе 9101 тис.грн, а прямі витрати – 5653 тис.грн та непрямі витрати – 848 тис.грн. Внаслідок цього чистий прибуток після оподаткування складе 1862 тис.грн. У 2023 році обсяг доходів від просування туристичного продукту складе 13334 тис.грн, а прямі витрати – 8282 тис.грн та непрямі витрати – 1242 тис.грн. Внаслідок цього чистий прибуток після оподаткування складе 2764 тис.грн.

Таблиця 3.6

Результати збуту туристичного продукту гастрономічного туризму на 2021-2023 рр.

Період	Доходи від продажу турів (без ПДВ), тис.грн	Витрати		Фінансові результати			
		Прямі витрати, тис.грн	Непрямі витрати (просування та загальнопромислові), тис.грн	Прибуток до оподаткування, тис.грн	Витрати на просування, тис.грн	Податок на прибуток, тис.грн	Чистий прибуток, тис.грн
<i>Прогноз на 2022 рік</i>							
2 кв 2022	2117	1315	197	605	90	109	406
3 кв 2022	3175	1972	296	907	90	163	654
4 кв 2022	3810	2366	355	1089	90	196	803
Підсумок за 2022 рік	9101	5653	848	2600	270	468	1862
<i>Прогноз на 2023 рік</i>							
1 кв 2023	1693	1052	158	484	90	87	307
2 кв 2023	2540	1578	237	726	90	131	505
3 кв 2023	3810	2366	355	1089	90	196	803
4 кв 2023	5291	3287	493	1512	90	272	1150
Підсумок за 2023 рік	13334	8282	1242	3810	360	686	2764

*Джерело: складено автором

Отже, кінцева вартість (роздрібна ціна) путівки (туру) на одного туриста становить 26104,5 грн з ПДВ. При цьому собівартість туру складає 18128,1 грн. на основі результатів проведених розрахунків було визначено планові результати від реалізації турів на 2022-2024 рр., враховуючи поступове зростання потоку туристів. Витрати на просування туристичного продукту на платформі Всеукраїнської асоціації гастрономічного туризму становитимуть 30 тис.грн щороку.

Висновки до розділу 3

Отже, за результатами дослідження можемо зробити такі висновки:

1) Було спроектовано технологічну карту туристичного продукту гастрономічного туризму. Загальна тривалість туру – 4 дні. Для організації харчування туристів передбачений ресторан на території готелю «Верховина». Середня вартість сніданку у ресторані готелю, за умови бронювання місць для проживання - 250 грн. добова вартість розміщення туриста в готелі «Верховина» складає від 800 до 1750 грн. Туристичний продукт передбачає опції, що включаються у його вартість: послуги трансферу до готелю та з готелю, проживання, екскурсійні програми, користування інфраструктурою готелю а сніданки у готелі, туристичне страхування. Усі інші витрати, які також включають додаткове харчування та будь-які особисті витрати, не включені у вартість туру. Просування проектованого туристичного продукту планується здійснити на туристичній платформі (сайті) Всеукраїнської асоціації гастрономічного туризму

2) Кінцева вартість (роздрібна ціна) путівки (туру) на одного туриста становить 26104,5 грн з ПДВ. При цьому собівартість туру складає 18128,1 грн. на основі результатів проведених розрахунків було визначено планові результати від реалізації турів на 2022-2024 рр., враховуючи поступове зростання потоку туристів. Витрати на просування туристичного продукту на платформі Всеукраїнської асоціації гастрономічного туризму становитимуть 30 тис.грн щороку. Обсяг доходів від просування туристичного продукту у 2022 році складе 9101 тис.грн, а прямі витрати – 5653 тис.грн та непрямі витрати – 848 тис.грн. Внаслідок цього чистий прибуток після оподаткування складе 1862 тис.грн. У 2023 році обсяг доходів від просування туристичного продукту складе 13334 тис.грн, а прямі витрати – 8282 тис.грн та непрямі витрати – 1242 тис.грн. Внаслідок цього чистий прибуток після оподаткування складе 2764 тис.грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ:

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо зробити такі висновки:

1. Підсумовуючи наведені вище підходи, можемо стверджувати, що гастрономічний туризм - це вид організації туристичного продукту на основі формування пропозиції послуг, що базується на організації відпочинку у спеціальних локаціях або у туристичних дестинаціях з метою ознайомлення з кухнею та особливостями ресторанної галузі відповідної місцевості. Специфічними особливостями гастрономічного туризму, які формують його ознаки, є необхідність наявності інфраструктури ресторанного бізнесу, яка є базисом гастрономічного туризму; відсутність впливу фактора сезонності на процес формування туристичних продуктів у сфері гастрономічного туризму; за своїм змістом гастротуризм виступає логічним доповненням до інших форм туристичного обслуговування, включаючи різні комбінації використання рекреаційних ресурсів.

2. Гастрономічна пропозиція території повинна ґрунтуватися на тих рисах і перевагах, якими має дестинація і які вигідно відрізняють її від інших дестинацій. Залучення гастрономії до туризму вимагає участі максимальної кількості суб'єктів господарської діяльності не тільки у сфері туризму та гостинності, а й виробництва продукції, масових комунікацій, політики та управління. Успіх застосування гастрономічного компонента багато в чому залежить від креативного підходу та унікальності туристичної пропозиції. Активне залучення туристів до гастрономічних процесів, використання розваг та заходів посилюють емоційний вплив на мандрівників, роблячи досвід незабутнім, що у свою чергу позначається на лояльності туристів. Кожен регіон України має свої певні особливості у розвитку гастрономічного туризму. Представники ринку туристичних послуг України все частіше починають акцентувати увагу на розвитку гастрономічного туризму, враховуючи його тенденції розвитку. Туристичний продукт у сфері гастрономічного туризму, що

виникає на територіях усіх видів туристичних дестинацій, є результатом одноразової туристичної, економічної, соціальної та культурної діяльності.

3. Було розглянуто основні передумови формування ресурсного потенціалу для розвитку гастрономічного туризму в Київській області. Досить суттєвим чинником формування ресурсного потенціалу для розвитку гастрономічного туризму Київської області є демографія та показники чисельності жителів. У 2017-2018 рр. значно прискорилися темпи зростання населення області. Досягнення таких тенденцій позитивно впливало на формування передумов для розвитку гастрономічного туризму в регіоні. З іншого одного боку, збільшення чисельності населення відображалось на забезпеченні регіону необхідною робочою силою, яка є важливою для обслуговування гастрономічного туризму. Важливим фактором для розвитку гастрономічного туризму в Київській області є формування ринку послуг ресторанного бізнесу та наявність відповідного фонду засобів розміщення. У 2011 році кількість місць у комунальних приміщеннях Київської області становила 40,7 одиниць. У 2015 році даний показник дещо збільшився до рівня 41,7 тис. днів. Проте вже в 2017-2018 роках кількість місць у колективних засобах розміщення зменшилася до 30,2 тис. одиниць, а в 2019 році – до 29,8 тис. одиниць. У 2020 році у Київській області можна було помітити зниження кількості місць у колективних засобах розміщення на 0,5 тис.од. до рівня 9,9 тис.од. У 2020 році ресторанний бізнес стикнувся з іншою кризою, спричиненою пандемією COVID-19. Взагалі пандемія коронавірусу поставила під загрозу функціонування як ринку ресторанних послуг в цілому, так і галузь гастрономічного туризму, зокрема.

4. Проаналізовано основні показники розвитку гастротуризму в Київській області. Упродовж 2018 - 2019 рр. можна було спостерігати збільшення кількості туристичних підприємств регіону зі 128 од. до 131 од., у тому числі відбулося зростання кількості туристичних операторів на 2 од. У 2020 році можна було спостерігати зменшення кількості туристичних підприємств регіону зі 131 од. до 118 од., у тому числі відбулося зменшення кількості

туристичних операторів, присутніх на ринку області, на 1 од. За період з 2017 по 2018 рр. можна було спостерігати збільшення кількості туристичних підприємств регіону зі 115 од. до 128 од., у тому числі відбулося зростання кількості туристичних операторів на 5 од. Упродовж 2018 - 2019 рр. можна було спостерігати збільшення кількості туристичних підприємств регіону зі 128 од. до 131 од., у тому числі відбулося зростання кількості туристичних операторів на 2 од. У 2020 році можна було спостерігати зменшення кількості туристичних підприємств регіону зі 131 од. до 118 од., у тому числі відбулося зменшення кількості туристичних операторів, присутніх на ринку області, на 1 од. В аспекті визначення перспектив розвитку гастрономічного туризму варто відмітити, що досить гостро в Київській області стоїть питання формування та розширення інфраструктурного потенціалу та ресурсного забезпечення гастрономічного туризму в довгостроковій перспективі. Серед основних проблем розвитку гастрономічного туризму в Київському регіоні можемо виокремити наступні: - організація ефективного просування продуктів гастрономічного туризму області на внутрішньому та зовнішньому ринках туристичних послуг; вплив наслідків проблеми пандемії коронавірусу, яка формує суттєві ризики для подальшого розвитку туристичної галузі в цілому та гастротуризму зокрема; невизначеність деяких аспектів вітчизняного законодавства щодо регулювання ринку гастрономічного туризму в Україні.

5. Стейкхолдерами продукту гастрономічного туризму Київської області на міжнародному ринку туристичних послуг є Київська обласна державна адміністрація, Всеукраїнська асоціація гастрономічного туризму, туристичні компанії регіону (здійснюють надання та просування туристичних послуг), підприємства ресторанного та готельного бізнесу. Всеукраїнська асоціація гастрономічного туризму, можна сказати, є одним з найбільш ключових стейкхолдерів на ринку гастрономічного туризму області. Дана організація є добровільним об'єднанням зусиль туристичних компаній та рестораторів з метою просування продукту гастрономічного туризму на території України. Сайт виступає своєрідною платформою, на якій туристичні компанії та

ресторани здійснюють публікацію гастрономічних турів. Відвідувачі можуть здійснити бронювання будь-якого туру прямо на сайті організації.

6. Було здійснено розробку нового туристичного продукту у сфері гастрономічного туризму - «Київ гастротур», який передбачає розміщення на території готелю «Верховина». Було спроектовано технологічну карту туристичного продукту гастрономічного туризму. Загальна тривалість туру – 4 дні. Для організації харчування туристів передбачений ресторан на території готелю «Верховина». Середня вартість сніданку у ресторані готелю, за умови бронювання місць для проживання - 250 грн. добова вартість розміщення туриста в готелі «Верховина» складає від 800 до 1750 грн. Туристичний продукт передбачає опції, що включаються у його вартість: послуги трансферу до готелю та з готелю, проживання, екскурсійні програми, користування інфраструктурою готелю а сніданки у готелі, туристичне страхування. Усі інші витрати, які також включають додаткове харчування та будь-які особисті витрати, не включені у вартість туру. Просування проектованого туристичного продукту планується здійснити на туристичній платформі (сайті) Всеукраїнської асоціації гастрономічного туризму.

7. Кінцева вартість (роздрібна ціна) путівки (туру) на одного туриста становить 26104,5 грн з ПДВ. При цьому собівартість туру складає 18128,1 грн. на основі результатів проведених розрахунків було визначено планові результати від реалізації турів на 2022-2024 рр., враховуючи поступове зростання потоку туристів. Витрати на просування туристичного продукту на платформі Всеукраїнської асоціації гастрономічного туризму становитимуть 30 тис.грн щороку. Обсяг доходів від просування туристичного продукту у 2022 році складе 9101 тис.грн, а прямі витрати – 5653 тис.грн та непрямі витрати – 848 тис.грн. Внаслідок цього чистий прибуток після оподаткування складе 1862 тис.грн. У 2023 році обсяг доходів від просування туристичного продукту складе 13334 тис.грн, а прямі витрати – 8282 тис.грн та непрямі витрати – 1242 тис.грн. Внаслідок цього чистий прибуток після оподаткування складе 2764 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алляйн А. Гастрономічний туризм: через їжу до культури. Theoutlook. 2021. №1. URL: <https://theoutlook.com.ua/article/6337/gastronomicnij-turizm-cherez-jzhu-do-kulturi.html>
2. Басова В., Голод А. Проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму у Західному регіоні України. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туризму в регіонах України: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (19-20 жовтня 2018 р., м. Львів). Львів, 2018. С. 62-64.
3. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. Наукові праці НУХТ. 2013. №45. С.128-132.
4. Басюк Д.І., Бадещенкова К.С. Дослідження винного туризму в Україні. Збірник наукових праць «SWORLD». 2014. №1. Т.37. С.48-56.
5. Всесвітня асоціація гастротуризму URL: <https://worldfoodtravel.org/>
6. Всеукраїнська асоціація гастрономічного туризму URL: <https://market.foodtravel.com.ua/>
7. Глушко В. Гастрономічний туризм як окремий вид у туризмі: поняття, сутність, класифікація. Торгівля і ринок України. 2016. № 39-40. С. 166-175.
8. Головня О.М. Перспективи сфери туризму як фактору соціально-економічного зростання Вінницької області / О.М. Головня // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики, 2017. - №10 (26). - С. 69-78.
9. Горова, Д. Гастрономічний туризм в Україні та світі: чим цікавий та як все влаштовано. 2020. URL: <https://lowcost.ua/what-is-food-tourism/>
10. Гризовська Л.О. Особливості та сучасні тенденції управління туристичним бізнесом в Україні. Причорноморські економічні студії, 2018. №26. С. 115-118
11. Данилишин Б.М. Розвиток туризму в Україні: великі можливості та невикористаний потенціал. 112UA: Електронна газета. 2019. URL: <https://ua.112.ua/mnenie/rozvytok-turyzmu-v-ukraini-velykyi-potentsial-ta->

nevykorystani-mozhlyvosti-509064.html

12. Денисенко М.П. Формування системи управління якістю послуг у сфері туризму. Наукові праці МАУП. 2014. № 1. С. 134-138.

13. Дюк А. А., Бурлака Н. І. Розвиток гастрономічного туризму в Україні. Ефективна економіка. 2018. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6795>

14. Жданова О., Кравченко Н. Гастрономічний туризм в європейських країнах. Мнографія. 2018. С. 248-252

15. Ільницька-Гикавчук Г. Особливості оцінювання якості туристичних послуг / Г. Ільницька-Гикавчук // Науковий вісник НЛТУ України, 2017. - №27. – С. 62-64.

16. Ковешніков В.С., Гармаш В.В. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. Інвестиції: практика та досвід. 2017. №4. С.32-37.

17. Ковешніков В.С. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 4. С. 32-37.

18. 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.

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

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

21. Красовський С. О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. Питання культурології. 2021. №37. С. 169–180.

22. Линькова, А. А., Максименко, А. Г. Актуальность включения гастрономических туров в программу туристских путешествий. Курортно-

рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. 2020. №1. С. 187-190.

23. Мельниченко С.В., та ін. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія / С.В. Мельниченко, К.А. Шеєнкова. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 270 с

24. Михайлюк О.Л., Хумаров О.А. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. Економічні інновації. 2020. Т. 22, Вип. 2 (75). С. 71-81.

25. Нестерчук І. Гастрономічний туризм: історія, теорія і сучасні практики. Науковий вісник Херсонського державного уні-верситету. Серія : Географічні науки. 2017. №6. С. 193-199.

26. Омельницька В.О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. *Приазовський економічний вісник*. 2018. №1(6). С.15-20.

27. Онишук Н.В., Юдкевич К.І. Подієві туристичні дестинації на Буковині. Журнал науковий огляд. 2016. № 11 (32). URL: <https://naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/viewFile/1057/1183>

28. Панчук А.П. Туристична індустрія України / А.П. Панчук, І.В. Панчук // *Інноватика у вихованні*, 2017. - №5. - С. 154–161.

29. Папп В.В., та ін. Організаційний механізм управління якістю послуг на туристичних підприємствах / В.В. Папп, Н.В. Бошота // *Економіка і суспільство*, 2018. - №15. – С. 437-443

30. Поперечна Д. Гастрономічні прогнози-2018 від Федора Шандора URL: http://uzhgorod.in/ua/statti/2018/gastronomichni_prognozi_2018_vid_fedora_shandora.

31. Про затвердження Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності № 142/394, 142/394, 12.11.2003, Наказ, Методика, Державна туристична адміністрація України, Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=z1128-03>.

32. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95->

[%D0%B2%D1%80](#)

33. Програма розвитку туризму в місті Чернівцях на 2017 – 2020 роки.

URL:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:B5o8wViNPbwJ:chernivtsy.eu/portal/f/mr/ses2016020-531.docx+&cd=6&hl=ru&ct=clnk&gl=ua>

34. Расулова А. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. Економіка і держава. 2015. № 5. С. 78-83.

35. Рега М. Тенденції та перспективи розвитку управління підприємствами туристичної сфери в сучасному ринковому середовищі / М. Рега // Молодий вчений, 2015. - № 5 (20). - С. 72-75.

36. Рубіш М. А., Чорій М.В., Зеленська Л. В. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій. Науковий вісник Мукачівського державного університету, 2020. Серія Економіка. Вип. 1(13). С. 61-66.

37. Сагалакова Н. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення / Н. Сагалакова // Інвестиції: практика та досвід, 2015. - № 17. - С. 27-33.

38. Садова Н. В. Вплив цифровізації на розвиток туристичної індустрії / Н. В. Садова // Ефективна економіка. 2019. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/45.pdf

39. Сайт Державної служби статистики Київської області. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kyivobl.ukrstat.gov.ua/content/>

40. Сайт Київської облдержадміністрації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://www.vmr.gov.ua/Executives/Lists/DepartmentOfMarketingAndTourism/ShowContent.aspx?ID=15>

41. Саркісян, Г. О. Роль і значення стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків України. Український журнал прикладної економіки. 2021. №5(1). С. 312-320.

42. Тарасюк Г. М. Розвиток вітчизняного туризму в контексті світових туристичних тенденцій / Г. М. Тарасюк // Науковий вісник Ужгородського

національного університету, 2016. - №7. – С. 127-131

43. Фесенко Г. О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. Ефективна економіка. 2021. №5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8884>

44. Шварцман М. На Буковині створять гастрономічний туристичний маршрут. АСС: Інформаційне агенство. 2020. URL: <https://acc.cv.ua/news/chernivtsi/na-bukovini-stvoryat-gastronomichniy-turistichniy-marshrut-54999>. Сайт <http://acc.cv.ua/>

45. Шикеринець В.В. Передумови розвитку етнотуризму в Карпатському регіоні. Удосконалення механізмів державного управління соціально-економічним розвитком підприємств і галузей. 2012. Вип.221. С.250-261.

46. Шиманська В.В. Стратегічне управління якістю туристичних послуг в межах розвитку туристичного комплексу України: теоретичні аспекти / В.В. Шиманська. // Економіка. Управління. Інновації, 2015. - 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_1_44.

47. Язіна В. А. Теоретична сутність організаційно-правового механізму управління готельно-ресторанним господарством / В. А. Язіна // Український журнал прикладної економіки. - 2016. - Т. 1, № 2. - С. 132-139

48. American Express. (2018, November 15). Travel Unveils Its Top Trending Travel Destinations for 2019. <https://cutt.ly/ebUfGLV>

49. Brokaj M. The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination: The Case of Albania. Academic Journal of Interdisciplinary Studies MCSER Publishing. 2014. Vol.3. No.2. P.249-258.

50. Chan, W. Y, To, Ch. K., & Chu, W. Ch. (2016). Desire for experiential travel, avoidance of rituality and social esteem: An empirical study of consumer response to tourism innovation. Journal of Innovation and Knowledge, 1(1), 24-35.

51. Dasilva D. Assessing The Economic Potential For Culinary Tourism In Suriname: A Value Chain Approach. 2016. URL: <http://www.surinamecompete.org/wp-content/uploads/2016/01/Assessing-The-Economic-Potential-Of-Culinary-Tourism-Revised.pdf>.

52. Global Tourism Industry 2019-2023 / Report Linker. URL: <https://www.reportlinker.com/report-summary/Tourism/3288/Global-Tourism-Industry.html>
53. International Tourism Highlights 2019 / UNWTO URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
54. Leser, H. (1997). Diercke Wörterbuch Allgemeine Geographie. Deutscher Taschenbuch Verlag.
55. Ranteallo, I. C., & Andilolo, I. R. (2017). Food Representation and Media: Experiencing Culinary Tourism Through Foodgasm and Foodporn. In Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations (pp. 117-127). Springer, Singapore.
56. Skift Megatrends. (n.d.). Travel Megatrends 2019. Retrieved April 20, 2021, from <https://skift.com/megatrends-2019>
57. Travel and Tourism Research Association. (2019, January 11). Top 5 Travel Trends for 2019. <https://ttra.com/top-5-travel-trends-for-2019/>
58. World Food Travel Association. (n.d.). State of the Food Industry Report. Retrieved April 20, 2021, from <https://worldfoodtravel.org/annual-food-travel-industry-report>

**Київський національний торговельно-економічний
університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації**

**ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС:
ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ**

**Збірник наукових статей студентів денної форми навчання,
які здобувають освітній ступінь «магістр»
спеціальностей 073 «Менеджмент»
(спеціалізацій «Туристичний
та курортно-рекреаційний менеджмент»,
«Міжнародний спортивний менеджмент та рекреація»),
242 «Туризм» (спеціалізація «Міжнародний
туристичний бізнес»)**

Частина 2

Київ 2021

БАРИЛО Е. ВИННІ ТУРИ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	65
ДЕРГОУСОВА Д. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОЄКТУВАННЯ ПРОДУКТУ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ	70
КОНОНЧУК Ю. УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ	77
ЛІТВИНОВ Р. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	82
ЩЕРБАКОВ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ В СЕГМЕНТІ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	87

ВИННІ ТУРИ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

БАРИЛО Е., 2 курс ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Туризм,
спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

У статті уточнено сутність винного туризму. Досліджено пропозиції щодо організації та просування винних турів на ринку туристичних послуг. Запропоновано напрями активізації винного туризму в Україні.

Ключові слова: винний туризм, гастрономічний туризм, туристична послуга.

The article clarifies the essence of wine tourism. Proposals for wine tours in the market of tourist services have been studied. The directions of intensification of wine tourism in Ukraine are offered.

Key words: wine tourism, gastronomic tourism, tourist service.

Актуальність дослідження В сучасних умовах поглиблення та ускладнення ринкових відносин важливого значення набуває розвиток ринку туристичних послуг. Зазначене також обумовлюється й тим, що сучасні складні політичні умови окреслили тимчасове вагомє зменшення туристичної території України, а отже виникає потреба в удосконаленні туристичних послуг шляхом впровадження інноваційних проєктів.

Водночас, одним з актуальних та перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є організація винних турів, які відносять до спеціалізованого виду туризму, який передбачає історичний екскурс, ознайомлення із технологічними та культурними особливостями споживання вина на певних територіях. Такі тури зазвичай передбачають дегустацію алкогольних напоїв безпосередньо у виробника, відвідування дегустаційних залів, винних підвалів, винних виставок, конкурсів, фестивалів, тощо.

Винний туризм, зародився ще на початку ХХ століття, але останнім часом дуже швидко розвивається в Італії, Іспанії, Франції, Португалії, Болгарії та Німеччині. Винні тури набувають особливої актуальності в сучасних умовах, згідно з якими час, який виділяється на відпочинок, стрімко скорочується, а отже туристи зайняті пошуком такого туристичного продукту, який давав би максимум вражень у мінімальний відрізок часу. Отже, винний туризм є в повній мірі перспективним, що й зумовлює актуальність та своєчасність даної роботи.

Аналіз останніх досліджень. Окреслена проблематика в різних аспектах розглядається різними вченими, серед яких: Босовська М. В., Дубенюк Я.А., Колесник О. О., Кузик С., Побоченко Л.М., Рокоча В. В., Одягайло Б. М., Терехов В. І., Скарга О. О. та багато інших.

Метою статті є дослідження особливостей винного туризму та пропозиції щодо активізації даного напрямку туризму. Досягнення мети роботи передбачає вирішення таких завдань уточнити сутність винного туризму; дослідити пропозиції щодо винних турів на ринку туристичних послуг; запропонувати напрями активізації винного туризму в Україні.

Об'єктом дослідження виступає процес розробки та реалізації винних турів.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади формування системи гастрономічного туризму.

Виклад основного матеріалу. Винний туризм – різновид туризму, що має на меті дегустацію, споживання, купівлю вина безпосередньо на місці у виробника [2].

В загальному вино – це алкогольний напій, отриманий із ферментованого виноградного соку. У світі вина класифікуються на три основні групи: столові; місцеві; вина вищої категорії – контрольовані за походженням.

№ п/п	Назва туру	Країна	Тривалість туру, днів	Середня вартість на 1 особу, грн
13	Грузія – гастрономічний рай	Грузія	8	22800
14	Кулінарне турне	Австрія	5	26900
15	Смачні прогулянки по Каталонії	Іспанія	8	42600
16	Винний тур в Апулію	Італія	8	54300

Джерело: [7, 8, 10]

Як видно з таблиці 1. головними напрямками винного туризму, що пропонують туристичні агенства є Грузія, Франція, Італія, Угорщина, Австрія, Іспанія. На сьогоднішній день для українських туристичних компаній є альтернативні і перспективні напрями формування винних турів. Це – внутрішній винний туризм в Україні.

Переконливим аргументом в бік часткової переорієнтації компаній на формування внутрішніх винних турів є те, що за даною схемою видозмінили свою тур пропозицію такі великі туристичні оператори як «Татур», «TUI», «Voyage De Luxe Club». Крім цих туроператорів винні тури по Україні пропонують і туроператори, котрі спеціалізуються виключно на внутрішньому туризмі – «Нью Лоджик», «VIDVIDAY», «Країна UA» [5,6].

Щоб остаточно закріпити позицію щодо доцільності та перспективності пропозиції переорієнтації на внутрішній ринок винного туризму ми спробували проаналізувати туристичні пропозиції, запропоновані вище названими компаніями-конкурентами за напрямом винного туризму.

Найбільш представлені наступні тури: сиро-винний тур по Закарпаттю (весняний і зимовий варіанти), винний тур по Закарпаттю, винні тури в Португалію, Францію, Італію, Грузію. За ціновою політикою найбільш вигідними є серед турів по Україні – сиро-винний тур по Закарпаттю (весняний варіант) – 695 грн. (туроператор «VIDVIDAY»), у цю вартість все включено крім харчування. Також вигідним є сиро-винний тур по Закарпаттю восени – 780 грн. (туроператор «Татур»), у вартість туру все включено. Серед винних турів закордон найвигідніша пропозиція – це тури в Грузію – від 9000 грн., (вартість на 1 людину, розміщення в 2* готелі, в одностійному номері, переліт не включено) (туроператор»Voyage De Luxe Club»).

Висновки. Проаналізований нами матеріал дає підстави стверджувати, що в сучасних умовах розвитку туризму у світі в цілому та в Україні зокрема, організація турів винного туризму територією нашої держави суттєво активізується. Внутрішній туризм набуває все більшої актуальності в умовах, коли у зв'язку з пандемією правила перетину кордонів між державами не є стабільними, а популярність винних турів зростає.

Список використаних джерел

1. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія. Київ : КНТЕУ, 2015. 832 с.
2. Дубенюк Я.А. Регіональні особливості розвитку міжнародного туризму // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2017. – № 5. – С. 63-67 (0,40 д.а.).
3. Колесник О. О. Оцінка стану та перспектив розвитку туризму України в умовах кризи / О. О. Колесник // Економіка. Управління. Інновації : електронне наукове фахове видання. Серія : Економічні науки. – 2018. – Вип. 3 (7), С. 12–16.

Вина вищої категорії мають відповідати цілій низці суворих параметрів, таким як, наприклад, певна місцевість виробництва, набір сортів винограду, мінімальна міцність, спосіб обробки й підрізання лози. Всі вина, які претендують на цю кваліфікацію, піддаються аналітичним дослідженням і дегустації. Якщо експертна дегустація дає позитивний висновок, вина отримують спеціальний сертифікат і лише потім – право називатися контрольованими за походженням.

Основна вимога до вин цієї категорії – зазначення географічного місця зростання винограду для їхнього виробництва.

Організація винного туризму повинна відбуватись, виходячи із принципів винного туризму, які узагальнено на рисунку 1.

Винний туризм в тому вигляді, як він склався з початку ХХ століття у виноробних країнах, має декілька специфічних рис:

- відвідання плантацій виноградників;
- візит до дегустаційних залів та підвалів, ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина;
- відвідання винних фестивалів;
- відвідання інших спеціалізованих заходів.

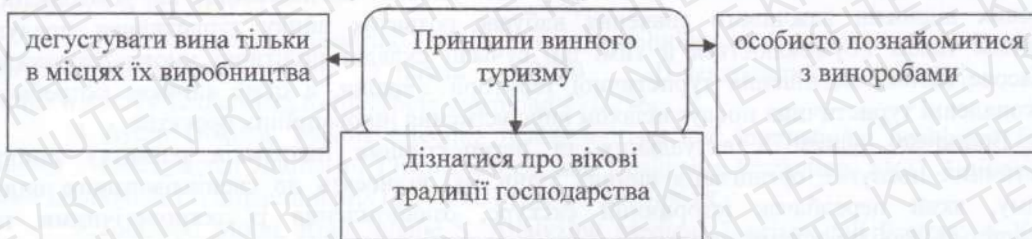


Рис. 1. Принципи винного туризму [1, 3]

Кращими винними зонами світу для туристів визнано:

- долину Напа, США;
- Капський винний регіон, ПАР;
- Тоскана, Італія;
- Бордо, Франція;
- долину Баросса, Австралія;
- окремі регіони Грузії.

Саме остання зона обрана для розробки інноваційного проекту. Отже, в даній роботі запропоновано наступний інноваційний проект – винний тур до м.Хоні (Грузія).

Хоні (груз. ხონი) — місто на заході Грузії, в провінції Імеретія, яке розташоване на Колхидській низовині, на лівому березі ріки І, в 25 км на захід від Кутаїсі, в 22 км на північ від Самтредія (найближча залізнична станція), в 30 км на схід від Сенаки.

Важливим організаційним елементом проекту туру є його програма, яка може включати в себе різні елементи. В даному випадку пропонується включити в програму пізнавальну екскурсію та відвідування винограднику, похід на виноробний концерн, а також участь у тематичних культурних подіях.

Зазвичай винний тур триває не більше, ніж тиждень, але зустрічаються поїздки, які складають усього лише два-три дні. Вони можуть бути приурочені до винного торжества. Також туристичні агентства пропонують замовлення індивідуального винного туру, метою якого є професійне ознайомлення. В нашому випадку пропонується тривалість винного туру – 7 днів [9].

У винного туризму є кілька дуже простих принципів. Один і найголовніший з них – дегустувати вино лише в місцях його виробництва. Цим головним принципом винного туризму відповідають екскурсії на виноробні підприємства з дегустацією вин в

дегустаційних залах, так звані «винні тури». Сьогодні багато виноробних господарств в курортних містах і селищах мають такі зали. Тут можна спробувати вина та коньяки з гарантією якості. Крім того, на дегустаціях відвідувачі дізнаються багато цікавої та корисної інформації про вина регіону, історію виноробства, отримують навички правильного споживання вин.

Також туристам пропонують оцінити технологічний процес виробництва вина, спуститися в підвали з величезними бутами і бочками, познайомитися з таємством дозрівання вина, дізнатися про вікові традиції конкретного господарства.

Крім того, на багатьох підприємствах організовані музеї виноробства, де можна познайомитися з історією та особливостями виноробства певної місцевості. Відвідування музеїв включено у винний тур.

Провідні туристично-екскурсійні підприємства світу пропонують відвідування дегустаційних залів, екскурсії на виноробні підприємства з дегустацією вин, а також відвідування винних фестивалів і навіть спеціальні багатоденні програми – винні тури з відвідуванням декількох підприємств.

У залежності від побажань подорожуючих, можлива організація наступних поїздок в рамках винного туру:

- індивідуальний винний тур. Його може організувати туристична компанія (зазвичай найдорожчий варіант), або сам турист (є ризик отримати не те, що очікуєш). Такі види винних турів гарні для тих, хто не хоче залежати від решти групи людей і бути вільними у своїх рішеннях і переміщеннях;
- груповий винний тур організовується туристичною компанією для певної групи людей конкретно, або вже після шаблонного маршруту для всіх бажаючих. Групові тури зазвичай добре організовані від початку маршруту до його завершення і не припускають внесення змін у програму;
- приєднання до групи – відмінний варіант для тих, хто хоче відпочити індивідуально і частину часу поєднати з мандрівною групою за винним маршрутом. У даному випадку туристи самі вирішують, де вони будуть відпочивати і з ким, отримуючи можливість потрапити в добре організований тур [11].

Будь-яка винна подорож складається із стандартного набору туристичних послуг, доповнених гастрономічними складовими та включає:

- міжнародний авіапереліт, або будь-який переїзд до місця початку винного подорожжя – поїздом, автомобілем і т.д.;
- трансфер, який замовляють заздалегідь, або після приїзду. Завжди важливо знати деталі такого переїзду, тому як виноробні зазвичай знаходяться у віддалених регіонах;
- розміщення в готелі або гостьовому будинку винороба. У залежності від уподобань туриста, розміщують його в готелі будь-якої категорії, якщо це дозволяє регіон. Також у деяких винних будинків є своя готельна інфраструктура, де, за певну плату, можна розміститися. Проживання у виноробів додає певний шарм у подорож;
- харчування та дегустація;
- відвідування виноробства та дегустація вин. Це обов'язкова частина будь-якої винної подорожжя і одна з найприємніших. Як правило, візит у виноробню включає в себе: відвідування виноградників з докладним описом місцевості та особливостей ґрунту; відвідування виноробні і погребів; відвідування музею виноробні, якщо такий є; дегустація вина [4].

Під час дегустації турист дізнається про особливості того чи іншого вина, його відмінність від іншого вина, з якими стравами найкраще вживати дане вино, його навчають розпізнавати смакові нюанси. Цілоком можливо особисте знайомство з господарями виноробства, але це бажано уточнювати заздалегідь.

У залежності від групи подорожуючих, винороби вирішують самі, які вина представляти і наскільки сильно заглиблюватися в професійні деталі. У більшості виноробень можна придбати вино на місці.

До додаткових послуг можна віднести ті, що не включені у стандартну програму: відвідування музеїв і галерей, прогулянка на яхтах і катерах; похід до театру; поїздка на рибалку; політ на повітряних кулях або просто пляжний відпочинок.

Автоподорожі по «винним дорогам» з відвідуванням замків, виноградників, виноробних підприємств, ресторанів приваблюють величезну кількість туристів з усього світу. Перевага цього виду відпочинку – у можливості самостійно планувати маршрут з «картою в руках».

Однак самі великі і знамениті французькі виноградники приймають тільки групові екскурсії і тільки за попередньою домовленістю з конкретним турагентством. Практично у всіх виноробних країнах є такі «винні дороги», провідні від замку до замку, від виноробні до виноробні.

Наприклад, у ПАР – Wine Route веде з Йоганнесбурга в Кейптаун, а з Кейптауна в Порт-Елізабет через виноробні і виноградники. В Італії прокладені спеціальні маршрути з назвами «Strada di Chian-ti», «Strada del Vino», настільки приємними для слуху шанувальника вин.

Гастрономічні тури – це поїздки, в яких туристам пропонується ознайомитися з особливостями кухні і кулінарними традиціями певної країни.

Гастрономічні тури прийнято розділяти на 2 групи:

1. Сільські або еко-тури – передбачають проживання туристів в колоритних будиночках і участь в заняттях місцевих жителів, таких як збір фруктів, овочів, горіхів або грибів. А також, відпочиваючим пропонується взяти участь в приготуванні національних страв і звичайно ж їх дегустації;

2. Міські гастротури – в програму яких входять прогулянки по місту з відвідуванням національних ресторанів, винарень, майстер-класів відомих кухарів і магазинів з унікальними продуктами.

Саме до категорії гастрономічних турів відносяться винні тури в рамках діяльності досліджуваного підприємства.

Так, туристична компанія «Арістея Тур» пропонує винні тури в наступні країни (таблиця 1).

Таблиця 1

Пропозиція на ринку туризму: тури, в програмі яких є дегустація вин та відвідування виноробних господарств

№ п/п	Назва туру	Країна	Тривалість туру, днів	Середня вартість на 1 особу, грн
1	Чарівна кухня Грузії	Грузія	5	8300
2	Спробуємо Угорщину на смак	Угорщина	7	9500
3	Винні дегустації Бордо	Франція	3	11200
4	Класика і та гордість – хінкалі та хачапурі	Грузія	8	11700
5	Устриці та вино в прекрасній Аквітанії	Франція	3	13100
6	Вишуканість грузинської кухні	Грузія	8	12100
7	Тур для гурманів	Грузія	7	12500
8	Біля витоків виноробства	Грузія	4	16300
9	В традиціях грузинських вин	Грузія	5	18000
10	Грузія – колиска вина	Грузія	8	18500
11	Смак Італії	Італія	8	21300
12	Індивідуальний вино-гастрономічний тур в Апулія	Італія	8	22000

№ п/п	Назва туру	Країна	Тривалість туру, днів	Середня вартість на 1 особу, грн
13	Грузія – гастрономічний рай	Грузія	8	22800
14	Кулінарне турне	Австрія	5	26900
15	Смачні прогулянки по Каталонії	Іспанія	8	42600
16	Винний тур в Апулію	Італія	8	54300

Джерело: [7, 8, 10]

Як видно з таблиці 1. головними напрямками винного туризму, що пропонують туристичні агентства є Грузія, Франція, Італія, Угорщина, Австрія, Іспанія. На сьогоднішній день для українських туристичних компаній є альтернативні і перспективні напрями формування винних турів. Це – внутрішній винний туризм в Україні.

Переконливим аргументом в бік часткової переорієнтації компаній на формування внутрішніх винних турів є те, що за даною схемою видозмінили свою тур пропозицію такі великі туристичні оператори як «Татур», «TUI», «Voyage De Luxe Club». Крім цих туроператорів винні тури по Україні пропонують і туроператори, котрі спеціалізуються виключно на внутрішньому туризмі – «Нью Лоджик», «VIDVIDAY», «Країна UA» [5,6].

Щоб остаточно закріпити позицію щодо доцільності та перспективності пропозиції переорієнтації на внутрішній ринок винного туризму ми спробували проаналізувати туристичні пропозиції, запропоновані вище названими компаніями-конкурентами за напрямом винного туризму.

Найбільш представлені наступні тури: сиро-винний тур по Закарпаттю (весняний і зимовий варіанти), винний тур по Закарпаттю, винні тури в Португалію, Францію, Італію, Грузію. За ціновою політикою найбільш вигідними є серед турів по Україні – сиро-винний тур по Закарпаттю (весняний варіант) – 695 грн. (туроператор «VIDVIDAY»), у цю вартість все включено крім харчування. Також вигідним є сиро-винний тур по Закарпаттю восени – 780 грн. (туроператор «Татур»), у вартість туру все включено. Серед винних турів закордон найвигідніша пропозиція – це тури в Грузію – від 9000 грн., (вартість на 1 людину, розміщення в 2* готелі, в одностійному номері, переліт не включено) (туроператор»Voyage De Luxe Club»).

Висновки. Проаналізований нами матеріал дає підстави стверджувати, що в сучасних умовах розвитку туризму у світі в цілому та в Україні зокрема, організація турів винного туризму територією нашої держави суттєво активізується. Внутрішній туризм набуває все більшої актуальності в умовах, коли у зв'язку з пандемією правила перетину кордонів між державами не є стабільними, а популярність винних турів зростає.

Список використаних джерел

1. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія. Київ : КНТЕУ, 2015. 832 с.
2. Дубенюк Я.А. Регіональні особливості розвитку міжнародного туризму // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2017. – № 5. – С. 63-67 (0,40 д.а.).
3. Колесник О. О. Оцінка стану та перспектив розвитку туризму України в умовах кризи / О. О. Колесник // Економіка. Управління. Інновації : електронне наукове фахове видання. Серія : Економічні науки. – 2018. – Вип. 3 (7), С. 12–16.

4. Колесник О. О. Формування класифікаційних ознак туризму в системі економічних аспектів розвитку суспільства / О. О. Колесник // Вісник Житомир. держ. технол. ун-ту. Економічні науки. – 2020. – № 1 (47). – С. 171–175. (0,67 друк. арк).
5. Кузик С. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: Монографія. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім.І.Франка, 2018. – 252с.
6. Побоченко Л.М. Аналіз динаміки та основні тенденції розвитку міжнародного туризму в Україні / Л.М.Побоченко // Молодь і ринок. – 2017. – №3/4 (26/27). – С. 45–57.
7. Рокоча В. В., Одягайло Б. М., Терехов В. І. Глобальна економіка: парадигми та парадокси розвитку : монографія / за заг. ред. В. В. Рокочої. Київ : ВНЗ Університет економіки та права «КРОК», 2017. 314 с.
8. Серегина В. Обзор мирового рынка конгрессного туризма// Туризм: проблемы, перспективы, практика. – 2020. – № 2. – С. 22-23.
9. Скарга О. О. Транснаціоналізація ринку туристичних послуг на етапі глобалізації: концептуально-організаційний аспект // Проблеми економіки, № 2 (44), 2020 // <http://oaji.net/articles/2020/728-1597737495.pdf>
10. Туризм як національний пріоритет: Колективна монографія за ред. І.М. Писаревського. – Харків: ХНАМГ, 2010. – С. 19, 29–30, 156–161.
11. Туроперейтинг: підруч. / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. В. Я. Брича. – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. – 440 с.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. геогр., наук доцента
МАЗУРЦЯ Р. Р.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОЄКТУВАННЯ ПРОДУКТУ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ

**ДЕРГОУСОВА Д., 2 курс ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність 242 «Туризм»,
спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»**

У статті розглядаються сутність музею та музейного продукту, а також особливості взаємодії музеїв і туристичної галузі. На основі досвіду українських та зарубіжних музеїв узагальнені види та способи використання цифрових технологій в музейних установах, визначено основні перспективні цифрові технології для впровадження в практику діяльності українських музеїв.

Ключові слова: музей, музейний туризм, музейний продукт, цифрові технології, інформаційні технології, цифровий музейний продукт.

The article defines the essence of the museum and the museum product, and defines the features of the interaction between museums and the tourism industry. Based on the experience of Ukrainian and foreign museums, the types and methods of using digital technologies in museum institutions are considered, the main promising digital technologies for implementation in the practice of Ukrainian museums are determined.

Keywords: museum, museum tourism, museum product, digital technologies, information technologies, digital museum product.

Постановка проблеми. У XXI столітті, відгукуючись на виклики часу, музей все більш трансформується. В умовах глобалізації зберігається його традиційна роль хранителя і

ДОДАТОК Б

Види гастрономічного туризму

Види гастрономічного туризму	Опис	Наявні об'єкти відвідування
Екскурсійні гастротури	Пізнавальні тури розраховані на знайомство з гастро товарами і стравами під час відвідування закладів національної кухні, музеїв та пам'ятників їжі. Вони цікаві різним групам туристів, та певною мірою є частиною звичайних екскурсійних турів.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Музей Пива(м. Львів. 2. Музей Сала (м. Львів) 3. Музей Горілки(с. Малинівка, Харківська область) 4. Музей Хліба(м. Київ) 5. Музей Шоколаду(м. Львів) 6. Пам'ятник Галушці(м. Полтава) 7. Пам'ятник деруну(м. Коростень) 8. Пам'ятник ніжинському огірку 9. Пам'ятник кавуну(м. Гола Пристань) 10. Пам'ятник морозиву(м. Житомир)
Майстер-клас з приготування національних страв або короткий кулінарний курс	Великою популярність користуються майстер-класи з приготування страв регіональної кухні, або короткі кулінарні курси, під час яких людина не лише отримує корисні знання, а й ознайомлюється з національними стравами та традиціями. Такі тури набувають більш ділового характеру, та є актуальними для людей, чий професії пов'язані з кулінарією, студентів та для туристів.	Проводяться у більшості міст України, постійно оновлюються та анонуються в мережі інтернет та на офіційних сторінках у соціальних мережах представників даних заходів. Доречне створення єдиного сайту для відслідковування кулінарних курсів та майстер-класів.
Пивні тури	Розраховані на справжніх поціновувачів даного алкогольного напою, та з кожним роком популярність на дані тури зростає за рахунок створення крафтових броварень.	Існує сайт CRAFT BEER CLUB(https://craftbeerclub.com.ua/)-спільнота любителів крафтового пива. Родзинкою сайту є висвітлення найкращих броварень України з описом, контактами та номенклатурою товарів. «Пиво. Технології та інновації» - портал про пиво і онлайн версія однойменного журналу: вибрані матеріали, інтерв'ю, актуальні новини, репортажі про пивні фестивалі та інші заходи. Пивна мапа України на картах GOOGLE Для турагентів є зручним девайсом під час
		складання програми туру. Пивоварні наразі є майже у кожному місті, але найбільша кількість сконцентрована у Західній Україні.

Візит на крафтове виробництво	Назустріч туристичним агенціям з метою отримання реклами залюбки йдуть виробники крафтової, фермерської, домашньої, органічної та натуральної продукції. Наразі великою популярністю користуються молочна продукція та крафтові сири, ковбасні вироби, алкогольні національні напої, спеції, чаї та консервація.	<ol style="list-style-type: none"> 1. ТМ «SALSUS»- виробництво крафтових м'ясних виробів(м. Харків). 2. Дім м'ясних делікатесів та кулінарії «Надія»(м. Івано-Франківськ). 3. Сироварня «СирКум» (м. Житомир). 4. Селиська сироварня (Нижнє селище в Київській області). 5. HerbalCraft - виробництво крафтових чаїв. 6. Єдина національна асоціація крафтових дистилляторів в Україні
Гастрономічні фестивалі	Щорічно, в Україні проходить чимала кількість гастрономічних фестивалів. Вони організуються у різних точках країни, надаючи туристові змогу з головою зануритися у атмосферу місця, скуштувати традиційні страви та відчувши національний колорит.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Всеукраїнський фестиваль домашньої консервації(Запоріжжя). 2. Фестиваль "Борщівська вишиванка"(Борщів, Тернопільська область). 3. Фестиваль "Гуцульська бриндзя"(Рахів, Київська область). 4. Фестиваль Lviv Coffee Festival (Львів). 5. Kyiv Food and Wine Festival (Київ), та інші.
Винні тури з дегустацією	В сучасних умовах розвитку гастротуризму в Україні, винні тури вважаються одним з найперспективніших підвидів. Він охоплює багато аспектів: знайомство зі звичаями, традиціями і побутом регіону, зустрічі з виноробами, дегустації кращих винних зразків, відвідування сімейних виноробень та виноградників.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Центр культури вина(с. Шабо, Одеська область). 2. Винний шлях Закарпаття: від сироварів Рахівщини до Chateau Chizay. 3. Дороги вина та смаку української Бессарабії. 4. Сімейна виноробня «Куринь» (м. Херсон). 5. Виноробне господарство Князя П.М. Трубецького (с. Веселе, Херсонська область). 6. Виноробний комплекс «Чизай»(м. Берегове). 7. Винарня Grande Vallee
Гастрономічні тури Півдня України «Дари Південного краю»	Розробка та впровадження такого підвиду гастротуризму вважаємо перспективним напрямком динамічного розвитку туристичної сфери на Півдні. Одещина, Миколаївщина та Херсонщина мають всі шанси стати амбасадором гастрономічного туризму України. Дари Чорного та Азовського морів у вигляді морепродуктів, устричні та равликові ферми, унікальні плодово-ягідні продукти, баштанні.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Устрична ферма «Устриці Скіфії» (сел. Новомиколаївка, м. Коблево). 2. Рибна гастролавка «Чорноморка» (сел. Миколаївка, Одеська область). 3. Екоферма "Пан Равлик" (сел. Галицинове, Миколаївська область). 4. Безліч спеціалізованих, атмосферних рибних ресторанів, які найкращим способом продемонструють регіональну кухню.

ДОДАТОК В

**Динаміка чисельності населення м. Києва та
Київської області, тис.осіб**

На початок року	Чисельність населення у Київській обл.			Чисельність населення у м. Київ		
	всього	у тому числі		всього	у тому числі	
		міське	сільське		міське	сільське
2010	1721,8	1052,1	669,7	2785,1	2785,1	—
2011	1717,7	1053,6	664,1	2799,2	2799,2	—
2012	1719,5	1059,1	660,5	2814,3	2814,3	—
2013	1722	1064,8	657,2	2845,0	2845,0	—
2014	1725,5	1070,2	655,3	2868,7	2868,7	—
2015	1729,2	1075,2	654	2888,0	2888,0	—
2016	1732,2	1078	654,2	2906,6	2906,6	—
2017	1734,5	1077,9	656,6	2925,8	2925,8	—
2018	1754,3	1089,2	665,1	2934,5	2934,5	—
2019	1767,9	1097,3	670,6	2950,8	2950,8	—
2020	1781,0	1105,4	675,6	2967,4	2967,4	—

*Джерело:

Головне управління статистики в м. Києві: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=1426&lang=1>

Головне управління статистики в Київській обл.:

<http://kyivobl.ukrstat.gov.ua/content/p.php3?c=40&lang=1>

ДОДАТОК Г

Коллективні засоби розміщування

Київська обл.

м. Київ

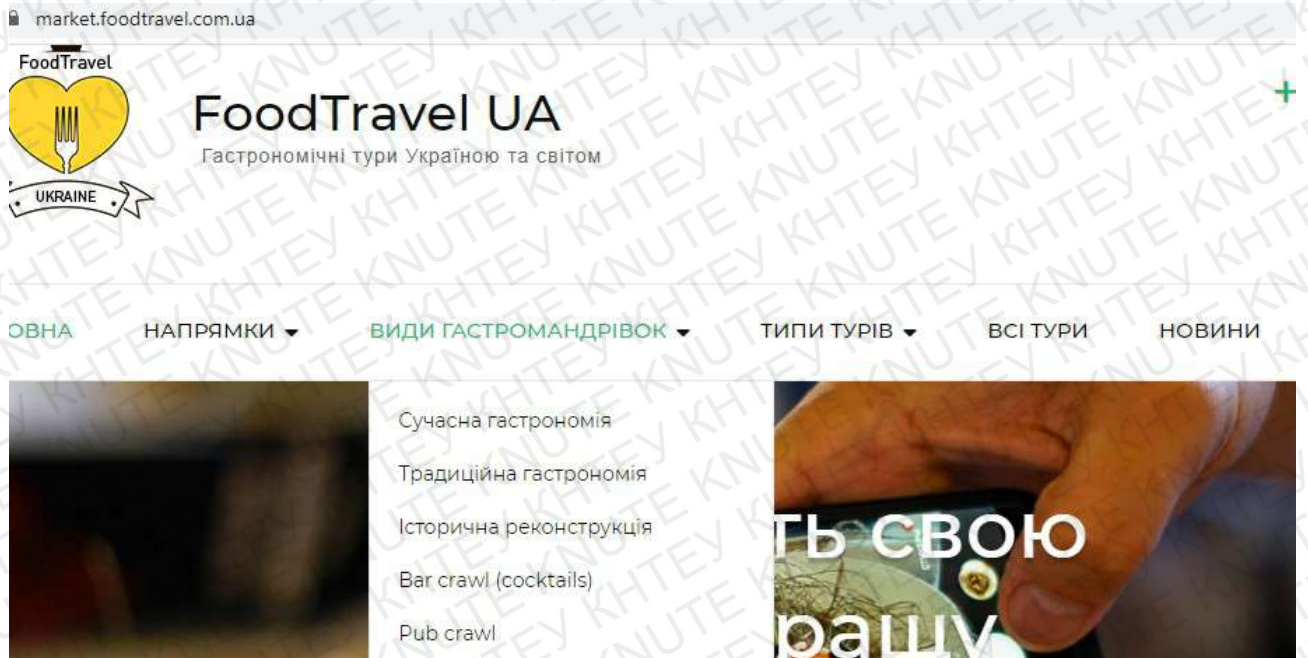
	Кількість колектив- них засобів розміщу- вання, од	Кількість місць у колектив- них засобах розміщу- вання, од	Кількість осіб, що перебували у колектив- них засобах розміщу- вання	Кількість колектив- них засобів розміщу- вання, од	Кількість місць у колектив- них засобах розміщу- вання, од	Кількість осіб, що перебували у колектив- них засобах розміщу- вання
2011	142	15353	222121	198	25373	1247083
2012	134	14945	232239	185	23760	1093383
2013	170	16572	242648	177	24448	1164100
2014	164	16578	224780	194	27454	889717
2015	158	16559	202471	171	25322	1048850
2016	176	15744	294844	186	22647	1182326
2017	162	13017	293519	182	21861	1155444
2018	86	9489	374943	140	20662	1214889
2019	96	10184	319670	129	19619	1226428

Примітка. У 2011-2017 роках інформація за даними юридичних осіб, відокремлених підрозділів юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, починаючи з 2018 року – за даними юридичних осіб та відокремлених підрозділів юридичних осіб.

* Джерело:

Головне управління статистики в м. Києві: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=1426&lang=1>

Головне управління статистики в Київській обл.:
<http://kyivobl.ukrstat.gov.ua/content/p.php3?c=40&lang=1>



Вигляд сайту Всеукраїнської асоціації гастрономічного туризму