

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

« Розроблення гастрономічного туру територією Одеської області та його просування на ринку ЄС»

Студентки 4 курсу 19 групи,
освітнього ступеня «бакалавр»,
спеціальності 242 «Туризм»,
освітньої програми «Міжнародний
туризм»

(підпис)

Сніжко Дарія
Григорівна

Науковий керівник
к.геогр.н., доц.

(підпис)

Мазурець
Роман
Русланович

Гарант освітньої програми
к.держ.упр., доцент

(підпис)

Кравцов Сергій
Станіславович

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «бакалавр»

Спеціальність 242 «Туризм»

Освітня програма «Міжнародний туризм»

Затверджую

Зав. кафедри

Тетяна ТКАЧЕНКО

« _____ » _____ 2022 р.

Завдання**на випускнй кваліфікаційнй роботі студентів**

Сніжко Дарії Григорівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускнй кваліфікаційнй роботи:

«Розроблення гастрономічного туру територією Одеської області та його просування на ринку країн ЄС»

Затверджена наказом ДТЕУ від «01» листопада 2022 р. № 2900.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: до 02.06.2023 р.**3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:****Мета роботи:** обґрунтування теоретико-прикладних засад розроблення продукту гастрономічного туризму Одеської області та його просування на ринку країн ЄС.**Об'єкт дослідження:** процес розроблення та просування продукту гастрономічного туризму.**Предмет дослідження:** теоретичні та практичні аспекти продукту гастрономічного туризму Одеської області та його просування на ринку країн ЄС.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

- 1.1. Теоретичний базис гастрономічного туризму
- 1.2. Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку гастрономічного туризму
- 1.3. Ресурсний потенціал Одеської області для розвитку гастрономічного туризму

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ КРАЇН ЄС

- 2.1. Розроблення маршруту та програми туру
- 2.2. Заходи з просування туру на ринку країн ЄС
- 2.3. Економічне обґрунтування туру

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

5. 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	01.09.2022- 25.11.2022	01.11.2022
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	28.11.2022- 23.12.2022	23.12.2022
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	26.12.2022 - 10.02.2023	04.02.2023
4.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.02.2023- 21.04.2023	18.04.2023
5.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи	22.04.2023- 08.05.2023	03.05.2023
6.	Представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	09.05.2023 – 26.05.2023	24.05.2023
7.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	27.05.2023 – 01.06.2023	30.05.2023
8.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	02.06.2023	02.06.2023
9.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	22.06.2023

6. Дата видачі завдання «23» грудня 2022 р.

7. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи Мазурець Р.Р.
(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми Кравцов С. С.
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент Сніжко Д. Г.
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи:

Студентка Сніжко Дарія Григорівна, своєчасно закінчила випускню кваліфікаційну роботу відповідно до календарного плану. Зміст, структура та дизайн роботи відповідають всім вимогам. Робота складається з вступу, двох розділів, висновків, переліку посилань та додатків.

У випускній кваліфікаційній роботі, було здійснено діагностику ринку гастрономічного туризму, його теоретичний базис. На основі міждисциплінарних зв'язків розглянуто особливості розвитку гастрономічного туризму та поширення в ЄС.

На підставі проведеного дослідження розроблено авторський тур територією Одеської області, обгрунтовано заходи просування гастрономічного туру на території ЄС.

Електронну версію випускної кваліфікаційної роботи отримано для передання до репозитарію ДТЕУ

Робота рекомендована до захисту в Екзаменаційній комісії.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Мазурець Р. Р.
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(ПІБ, підпис, дата)

11. Висновок про випускню кваліфікаційну роботу:

Випускна кваліфікаційна робота студента _____ Сніжко Д. Г.
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Кравцов С. С.
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____ Ткаченко Т. І.
(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП

7

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

10

1.1. Теоретичний базис гастрономічного туризму

10

1.2. Діагностика ринку гастрономічного туризму

13

1.3. Ресурсний потенціал Одеської області для розвитку гастрономічного туризму

19

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

25

2.1. Розроблення маршруту та програми туру «Винна дорога Одещини»

25

2.2. Заходи та інструменти просування гастрономічного туру на ринку країн ЄС

33

2.3. Економічне обґрунтування туру

38

ВИСНОВКИ

40

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

41

ДОДАТКИ

45

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сьогодні під гастрономічним туризмом ми розуміємо нову форму туризму, мета якої полягає у задоволенні споживчого попиту того сектору ринку, котрий має тісний зв'язок із харчовою продукцією. Загалом гастрономічний туризм є тією формою, котра дає уявлення про різнобарвність продуктів харчування регіону, його культурні харчові вподобання, що є своєрідною національною ознакою місцевості.

Гастрономічний (кулінарний) туризм є способом, який дає можливість відновити втрачені традиції життя регіону, за останні роки саме цей вид туризму набув значної популярності не тільки в Україні, а й в усьому світі. Кулінарний туризм – це ключ до інформування туристів щодо національній особливостей місцевості.

Важливим позитивним ефектом для країни і окремого регіону від гастрономічного туризму є його фінансовий результат, а також культурна популяризація та соціальна взаємодія населення з державою. В цей складний для України час, зважаючи на розв'язану війну росією, саме гастрономічний туризм може стати ще одним інструментом, котрий допоможе не тільки вистояти, а й перемогти. Адже через створюючи гастрономічні тури та просуваючи їх на території ЄС ми маємо змогу розповісти про нашу культуру, традиції та акцентувати на їх сторічну незалежну історію.

Питання дослідження гастрономічного туризму, зокрема його особливості у Одеській області висвітлено у наукових працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Серед таких доцільно виділити праці Лопес Т., Хернандес У., Пастаз М. 1, Красовський, С.О. [3], Жиленко К.М., Долгієр А.І. [5], Підгірна, В., Єремія, Г., Хникіна, М. [6], Фесенко Г.О., [7] та ін.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єкт дослідження випускної кваліфікаційної роботи – процес розроблення та реалізації гастрономічного туру на ринку послуг.

Предмет – теоретико-методичні та прикладні засади процесу розроблення та ефективної реалізації гастрономічного туру територією Одеської області на ринку ЄС.

Мета дослідження випускної кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтування пропозицій щодо розроблення та ефективної реалізації гастрономічного туру територією Одеської області та його просування на ринку ЄС.

Завдання дослідження. Виходячи з мети дослідження, при написанні випускної кваліфікаційної роботи до виконання поставлено наступні завдання:

- Провести теоретичний базис гастрономічного туризму;
- Здійснити діагностику ринку гастрономічного туризму;
- Проаналізувати ресурсний потенціал Одеської області для розвитку гастрономічного туризму;
- Розробити проект гастрономічного маршруту територією Одеської області, програму туру;
- Запропонувати заходи та інструменти просування гастрономічного туру на ринку країн ЄС;
- Здійснити економічне обґрунтування гастрономічного туру.

Методи дослідження. При написанні дипломної роботи було використано наступні методи: узагальнення, систематизації, аналізу, формалізації, абстрагування, проектування, моделювання, індукції та дедукції.

Інформаційна база. Основними інформаційними джерелами, які було використано при написанні випускної кваліфікаційної роботи склали матеріали вітчизняної та зарубіжної літератури, статистичні дані туристичного сектору, а також дані з діяльності вітчизняних туристичних підприємств.

Практична значущість обраної теми випускної кваліфікаційної роботи полягає в можливості просування українського продукту у вигляді гастрономічного туру на ринок ЄС, тим самим підтримати економіку країни в складний період, ознайомити іноземців з українськими стравами.

Наукова новизна. В випускній кваліфікаційній роботі запропоновано новий туристичний продукт сектору гастрономічного туризму з метою просування на ринку ЄС.

Структура та обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел і викладена на 45 сторінках.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Теоретичний базис гастрономічного туризму

Від часу свого винайдення та визнання, гастрономічний туризм став видом туризму з високим попитом і тією частиною туризму, яка має значний фінансовий дохід. Кулінарний туризм має достатньо високий потенціал, який сприяє збільшенню обсягів доходу як малих так і середніх підприємств регіону, а також всіх тих закладів, котрі мають гастрономічні пропозиції.

Вперше термін «кулінарний туризм» було використано у далекому 1998 році науковцем Державного університету Боулінг Грін (США) Люсі Лонгом для вираження ідеї про те, що люди пізнають інші культури завдяки місцевій їжі. На сьогоднішній день наукова література все частіше використовує наступні категорії: «culinary tourism», проте «gastronomic tourism» також користуються популярністю. [3]

Гастрономічна складова - це одна з основних складових будь-якого туру, адже за допомогою їжі турист отримує можливість поринути до культури регіону. Розглядаючи гастрономічний туризм важливо розуміти, що туристи поділяються на дві категорії: тих, які мають на меті подорож без неї та ті, які подорожують саме з метою поринути у гастрономічну культуру краю. Саме гастрономічна складова є ключовим елементом, який здійснює стимулювання сьогодні людини до подорожі, адже досить часто можна зустріти тури, які пропонують без харчування, а це в свою чергу відлякує туриста.

Особливе значення гастрономічний туризм складає для сільської місцевості, малих міст. Мова йде про те, що часто мале та непривабливе містечко стає культурним осередком регіону саме завдяки гастрономічному туризму. На весь світ відомими є такі міста, як Баварія – місто наймасштабніших фестивалів пива, Італія у всіх асоціюється з піцою, а Франція – з випічкою.

Говорячи про Україну ми розуміємо, що Західна її частина славиться своїми стравами, зокрема баношем та бринзою, а Південь – винами.

Гастрономічний туризм є досить вагомою статтею доходу для місцевості, вже багато років дрібні містечка складають значну конкуренцію крупним містам у кількості туристів, адже саме в дрібних містах та селах туристи можуть побачити не лише кінцевий продукт споживання, а й процес його виготовлення. А це вже і робочі місця, і підтримка дрібних виробників супутніх матеріалів для продуктів гастрономії.

Зважаючи на те, що продукти харчування є біологічно необхідними кожній людині, гастрономія є невід’ємною для туриста складовою. Це той ресурс, наявність якого є значною перевагою. Їжа регіону – завжди її культурна ознака, багатство, збуджувач інтересу до регіону, адже це складова місцевого колориту. Основною концепцією гастрономічного туризму є першочергово потреба в продуктах харчування, на другому місці мова йде про отримання насолоди та задоволення від споживання місцевих страв. [1]

На сьогоднішній день гастрономічний туризм – це основна складова рівня привабливості регіону з точки зору туризму. Вже багато років багато країн зробили саме гастрономію своєю фішкою, візитною карткою, адже маркетологи зважили на першочергову потребу в їжі для людини згідно піраміди Маслоу, і приділили даному напрямку значну частину уваги при розробці туристичних пропозицій. Саме жага туриста до відчуття місцевого смаку стала основою для багатьох закладів харчування у напрямку свого розвитку, а також стали мотивацією для створення унікальних страв. [2]

Розглянемо класифікацію кулінарних турів (рис. 1.1):



Рис.1.1 – Види кулінарного (гастрономічного) туризму

Джерело: Складено автором на основі джерела [5]

Важливою складовою гастрономічного туризму є винний туризм, адже сьогодні вино встало улюбленим напоєм для людини. Існує незліченна кількість туристичних маршрутів, котрі складені саме для дослідження виноробства. Протягом кількох десятиліть все більше і більше туристів з кожним роком вирушають у сільські регіони, щоб дізнатися більше про культуру вина. Туристична пропозиція полягає в тому, щоб відвідати виноробні, провести дегустацію вин, взяти участь у зборі врожаю та (буквально) вирушити у подорож у світ вин.

Винний туризм – це вид гастрономічного туризму спрямований на пізнання та оцінку всесвіту вина. Маршрути та екскурсії спрямовані на єдину мету: познайомитися з виноробними регіонами та продегустувати їх вина. Цей тип гастрономічної подорожі призначений для людей, які хочуть заглибитися в історію, традиції та культуру вина. Туристи можуть взяти участь у дегустаціях вин, здійснити екскурсії виноробнями та виноградниками, відвідати музеї. Винний туризм демократичний і подобається всім видам туристів: від сомельє до неспеціалістів.

Багато винних напрямків готові прийняти туристів, які зацікавлені дізнатися більше про всесвіт виноградарства. Для цього туристичні агенства організують так звані «Винні маршрути». Винні маршрути – це визначені маршрути, за якими відвідувачі можуть відвідати виноробні, виноградники, ресторани та історичні пам'ятки – усе в межах певного регіону, щоб сприяти зануренню у світ вина. Такі країни, як Італія, Франція, Португалія, Південна Африка та Чилі є лідерами у організації винного туризму.

Підсумуємо, що на сьогоднішній день саме гастрономічний туризм є одним із найпопулярніших напрямків серед туристів, адже він дає змогу поєднання з країною за допомогою їжі – інструменту, який є однаковим і для туриста і для місцевого жителя. Споживаючи місцеву їжу, можна відчути повне єднання з країною, зрозуміти її особливості та відмінності від рідного краю.

1.2. Діагностика ринку гастрономічного туризму

Сьогодні ми можемо спостерігати стрімке зростання сектору гастрономічного туризму в світі, і це відбувається частково завдяки новітнім технічним інструментам. Сучасні технології, зокрема штучний інтелект, який обчислює кількість туристичних потоків, додатки для смартфонів та хмарні обчислення дають можливість виявленню та аналізу недоліків та їх виправлення. А туристи зі свого боку мають можливість стовідсоткового аналізу обрання потенційного регіону, моніторингу відгуків щодо гастрономії тощо.

Розглянемо детальніше глобальний ринок гастрономічного туризму, зокрема ринок ЄС. Європейські країни вже давно здійснили організацію гастрономічного туризму, той час, коли туриста чекала смачна їжа в місцевому ресторані вже давно в минулому і сьогодні ринок орієнтований на новітні кулінарні страви, основою яких є орієнтація на рослинне харчування (альтернатива білкової їжі), наявність робіт у обслуговуванні, пропозиція онлайн-обслуговування тощо [5].

Наведемо перелік сучасних європейських тенденцій ринку гастрономічного туризму (рис. 1.2):

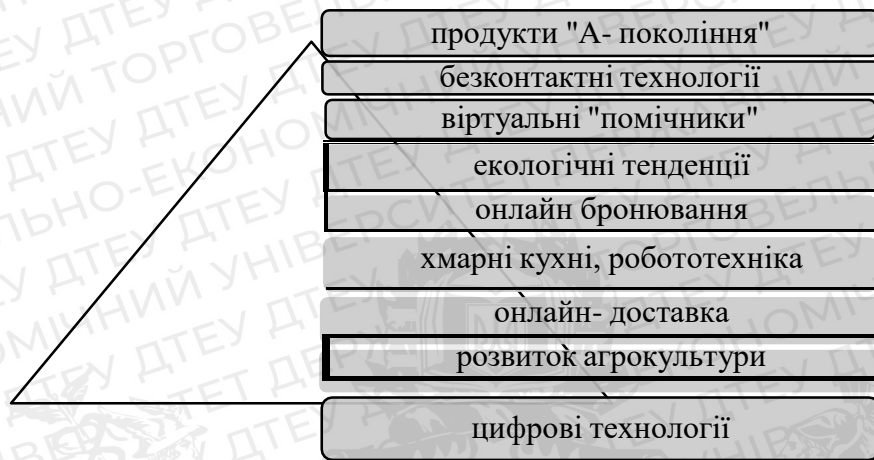


Рис.1.2 - Сучасні європейські тенденції розвитку гастрономічного туризму

Джерело: Складено автором на основі джерела [5]

Компанією «Global Data Consumer Survey» [6] було проведено дослідження та встановлено, що обсяг загальних туристичних витрат сягає понад 1 трлн. дол. на рік, з них майже 279 лрд. дол. складають саме гастрономічні витрати. Що стосується саме кулінарного туризму, як окремого виду, показник станом на початок 2022 року сягнув 696,5 млрд. дол., а вже до 2027 року прогнозується 1796,5 млрд. дол. [9]

За підрахунками виходить, що четверта частина подорожі – це саме гастрономічні витрати. Розглянемо детальніше цілі саме гастрономічного туризму (рис. 1.3). Ми бачимо, майже 40% туристів обирають для себе гастрономічний туризм з метою спробувати нову їжу або напій, і лише 1% туристів формує свою подорож навколо сектору гастрономії.

Загалом гастрономія є невід’ємною складовою 90% туристичних продуктів. Звичайно, туристична подорож передбачає огляд культурної спадщини регіону, але харчова потреба є важливою умовою для просування туру на ринку, і лише так маркетологи зрозуміли, що виділення гастрономії і створення гастрономічних турів матиме успіх. [7]

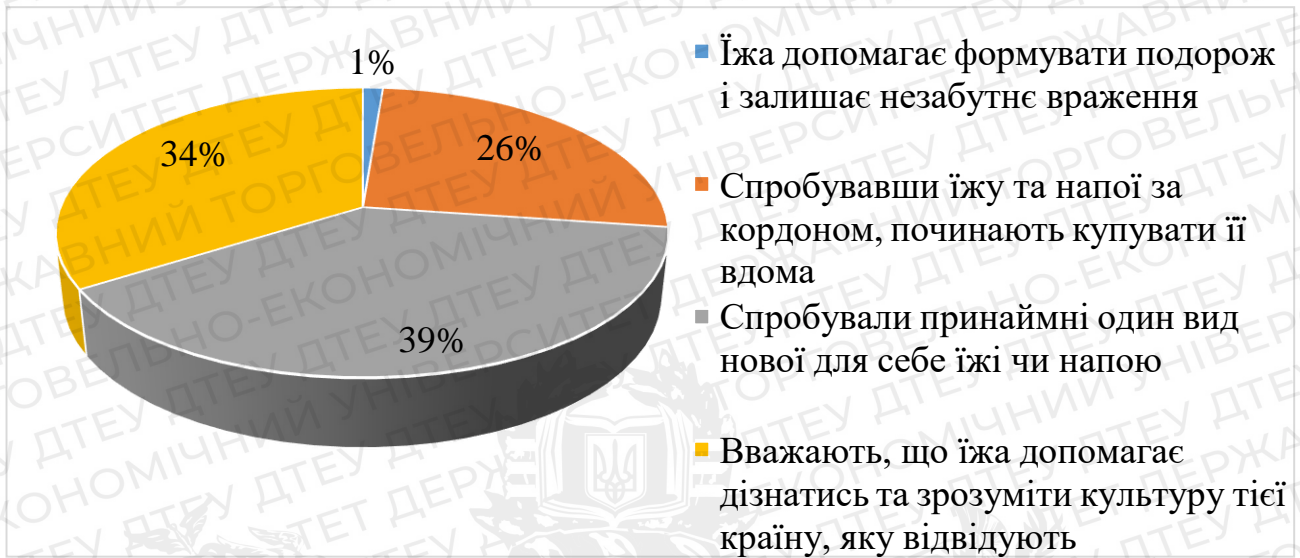


Рис.1.3 – Структура цілі обрання гастрономічного туризму станом на 2022 рік

Джерело: Складено автором на основі джерела [6]

Проаналізуємо частку гастрономічного туризму (рис. 1.4), з наведених даних ми бачимо, що показний стрімко зростає: за 5 років він збільшився з 65 млрд. дол. до 1136 млрд. дол.

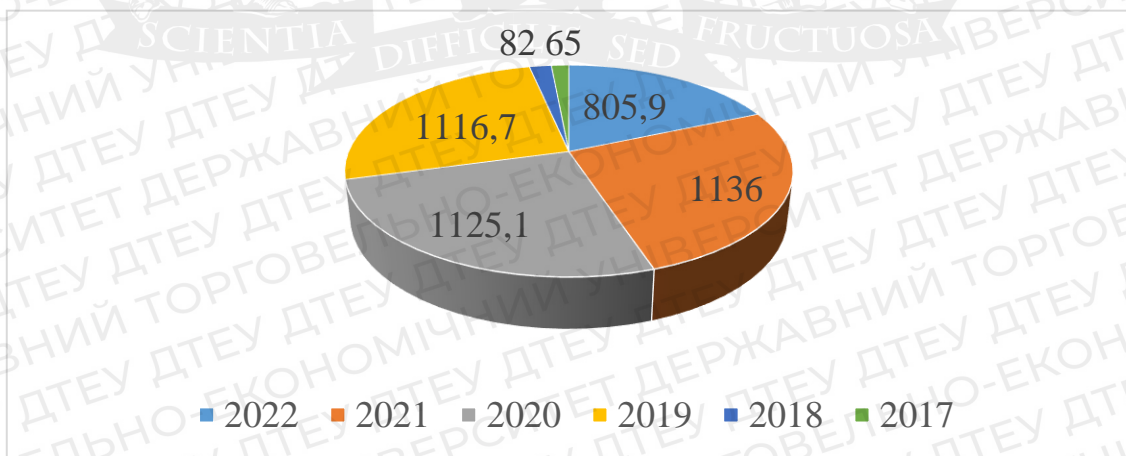


Рис. 1.4 – Частка ринку кулінарного туризму за період 2017-2022 рік у млрд. дол. США

Джерело: Складено автором на основі джерела [10;12;13;]

Протягом 2022 року показним дещо зменшився, що можна пояснити складними наслідками пандемії Covid-19.

Загалом на сьогоднішній день гастрономічний туризм набирає шалених обертів з часом цей вид туризму має всі шанси стати провідним. За оцінками фахівців, до 2028 року ринок гастрономічного туризму буде оцінено у 1796,5 млрд. дол. [9]

Далі ми розглянемо та проаналізуємо обсяг туристичного потоку та зборів в Одеській області (рис. 1.5). Аналізуючи наведену інформацію можна зробити такі висновки: обсяг туристичного потоку після настання пандемії Covid-19 різко скоротився, проте вже у 2021 році ми бачимо значне поживлення, що говорить про пристосування туристів до умов існування.

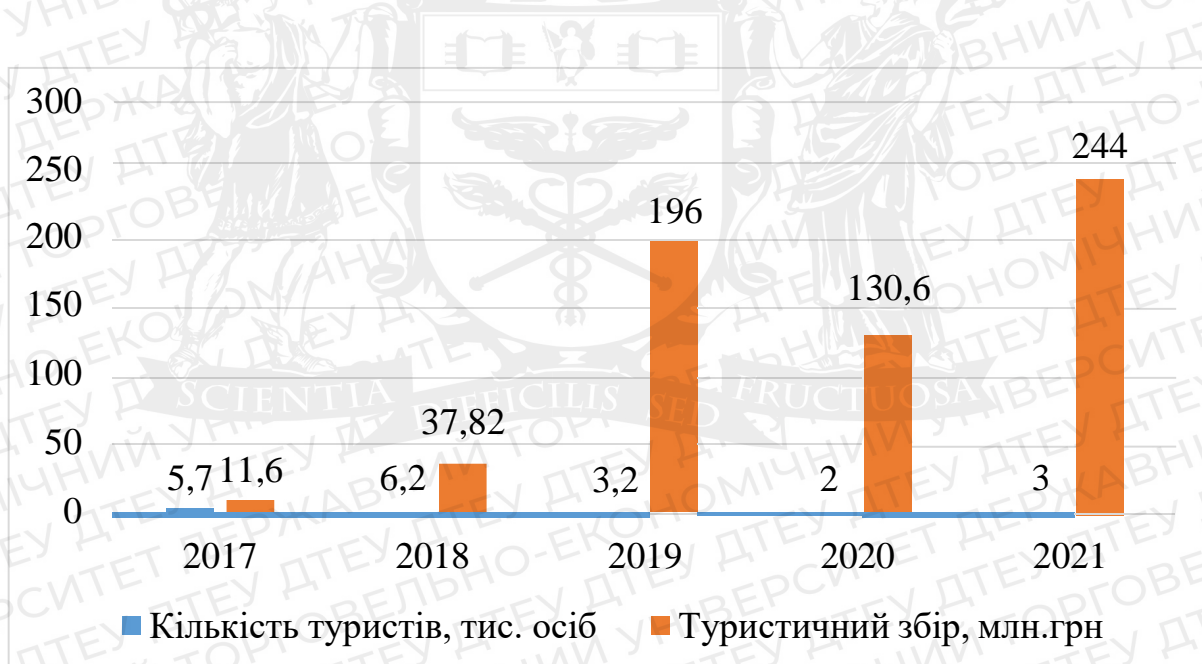


Рис.1.5 – Обсяг туристичних потоків та туристичного збору Одеської області за період 2017-2021 рр.

Джерело: Складено автором на основі джерела [16;17;18;19]

Одеська область – це найбільша область країни, на території котрої розміщено безліч лікувальних дестинацій (лікувальні грязі, джерела тощо). Все це приваблює туристів з усіх куточків країни та навіть сусідніх країн, які не можуть похвалитись наявністю моря на своїй території.

Морське узбережжя має протяжність понад 300 км довжини, вздовж нього побудовано незліченну кількість курортів, санаторіїв та готелів.

Війна 2022 року внесла свої корективи до туристичної діяльності Одеської області. За рік частина туристичних агентств закрилась, деякі було зруйновано під час військових дій. Спрогнозувати розвиток та діяльність ринку надання туристичних послуг вкрай важко, адже неможливо спрогнозувати дії агресора тайого плани, тому ми можемо аналізувати реальну інформацію. Розглянемо детальніше частку суб'єктів туристичної діяльності Одеської області за 2022 рік (рис1.6).

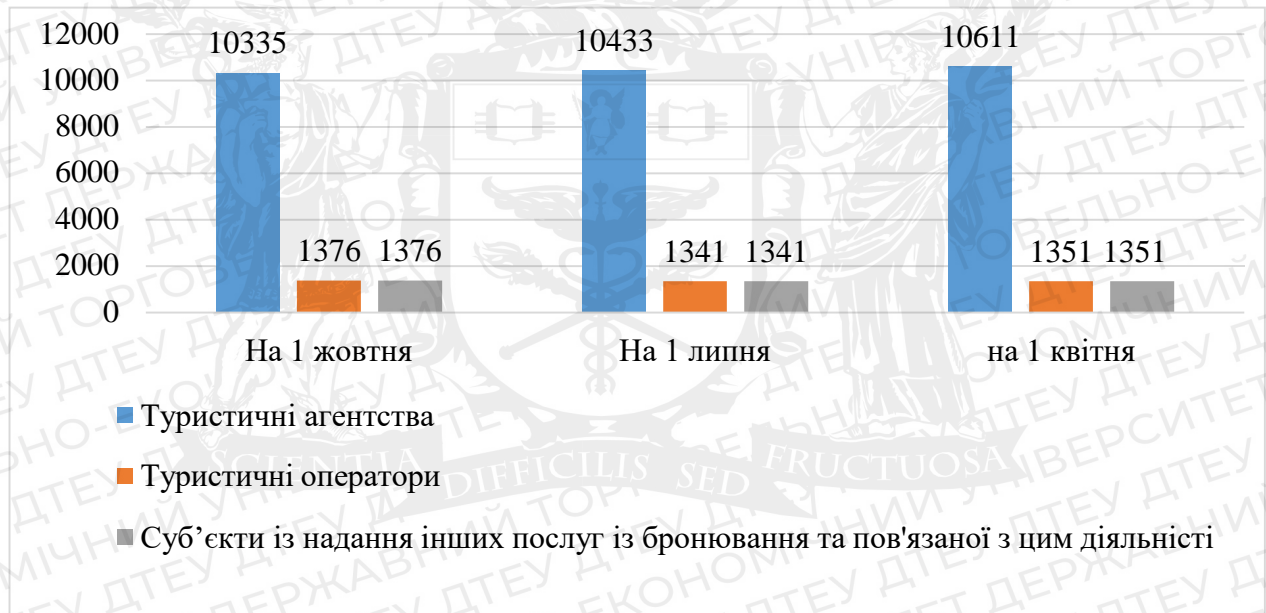


Рис.1.6 – Кількість суб'єктів туристичної діяльності Одеської області за 2022 рік у розрізі за видами

Джерело: Складено автором на основі джерела [20]

Як ми бачимо, порівнюючи початок квітня та липня можна побачити незначне скорочення числа суб'єктів туристичної діяльності, зокрема 10 туристичних операторів припинили свою діяльність, проте з липня відчутно певне покращення у секторі, кількість суб'єктів дещо зросла (туристичні оператори на 30 підприємств), бізнес почав оговтуватись і пристосовуватись до роботи в умовах війни.

Загалом туристичний ринок є тим сектором, котрий зазнав найбільших потрясінь за часів напдемії Covid-19, а повномасштабна війна лише додала свого впливу на ті суб'єкти туристичної діяльності, які змогли вижити до її початку.

Далі в рамках діагностики гастрономічного туризму Одеської області ми розглянемо пропозиції, які надають туристичні оператори в цьому напрямку.

Першим туристичним оператором є «Навігатор Україна» [27]. У даного туристичного оператора є цілий напрямок турів Південною Україною, і саме Одещина займає більшу частину турів. Особливістю турів по Одещині є обов'язкова гастрономічна частина, де туристи мають можливість ознайомитись з гастрономією Одещини. Тури мають термін тривалості 3-5 днів, цінова політика коливається від 3500 грн до 10 тисяч, все залежить від наповнення туру та додавання екскурсій.

Ще одним туроператором, який реалізує гастрономічні тури Одещиною є Anga Travel [28]. Туристичний оператор пропонує як індивідуальні тури, так і групові. Наповнення може бути абсолютно різним, все залежить від бажання туриста.

Загалом для бажаючих саме гастрономічного туру Одещиною існує цілий сайт, де зібрано всі існуючі пропозиції на туристичному ринку України [29]. Турист може обрати у пошуку фільтри «гастрономічний туризм» та «Одеська область», і в пошуку йому буде видано всі пропозиції туристичних операторів. Особливими турами тут є серія авторських турів, наприклад «Грецький день» - це гастрономічний тур-майстер клас, де туристу буде запропоновано відвідування крафтової виноробні, дегустація крафтового вина та сиру, а також організовано майстер-клас з приготування страв грецької кухні з врахуванням особливостей гастрономії Одещини [30]. Цей тур є авторським, не розрахований на постійний туристичний потік тому його необхідно замовляти заздалегіть, і вже від місяця-вибуття туриста буде організовано трансферт.

Також туристичні оператори пропонують гастрономічні тури в поєднанні з відпочинком на морі, ця пропозиція є сезонною зважаючи на кліматичні особливості краю і пропонується з травня по жовтень.

1.3. Ресурсний потенціал Одеської області для розвитку гастрономічного туризму

Аналізуючи ресурсний потенціал Одеської області у гастрономічному напрямку в першу чергу необхідно зупинитись саме на її географічному розташуванні. Як ми знаємо, Одеська область омивається морем та загалом характеризується наявністю розвиненої річкової мережі. Важливими чинниками, котрі сприяють розвитку кулінарного туризму регіону є її кулінарна культура, тут мається на увазі те, що розвиток кулінарних звичаїв та традицій Одеської області розвинувся під впливом клімату (найнижча середня температура в регіоні становить 10,8 градусів взимку) [14], різнобарвності населення (представники кожного народу внесли свій вклад до культурної спадщини Одеської області) та географією (мова йде про наявність доступу до морепродуктів, вирощування винограду в регіоні тощо). Також Одеська область враховуючи давнє морське сполучення з іншими країнами стала чи не найпершим регіоном, котрий отримав різні види спецій, прянощів та іншої гастрономічної екзотики.

На сьогоднішній день територія Одещини є мультинаціональним регіоном, розглянемо детальніше його склад населення станом на 2022 рік (рис. 1.7).

Як ми бачимо, найбільша частина – це українці у обсязі 61,6 %, далі 29% складають росіяни і від 1% інші категорії народів. Цікаво що на момент заснування міста Одеса єврейська община складала понад 10% від загального населення. Дослідження етнічного складу населення регіону є дуже важливим, адже саме людина створює гастрономію регіону. Одещина славиться тим, що її національна українська кухня має відлуння болгарської, молдовської та єврейської, адже форшмак та цимес є справжніми єврейськими стравами, які паралельно асоціюються нас з Одесою. [15]

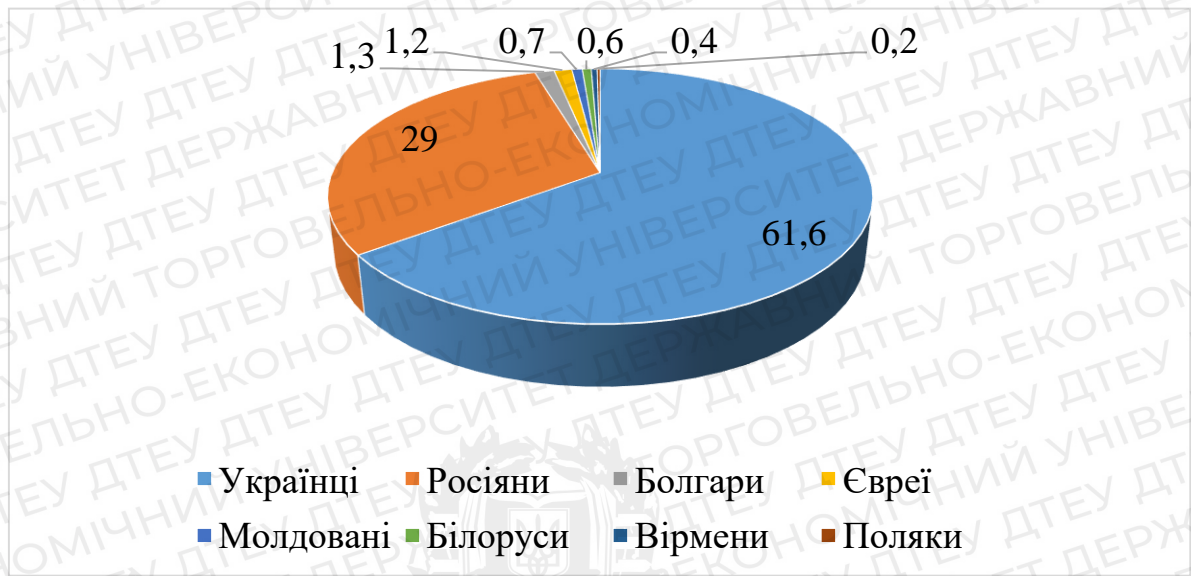


Рис.1.7 – Категорії етнічного населення Одеської області на прикладі м. Одеса у %

Джерело: Складено автором на основі джерела [15]

* останній перепис населення проводився у 2001 році

Для туристів важливим є наявність різноманіття у регіоні, котрий планується відвідати. Досліджуючи потенціал Одеської області в цьому напрямку необхідно сказати, що наявність моря, пляжного відпочинку влітку, і, як наслідок, можливість споживання свіжих морепродуктів є значною перевагою регіону. Одеська область завдяки своєму теплому клімату посіла одне з першим місць серед українських міст як регіон проведення гастрономічних фестивалів.

Серед відомих гастрономічних фестивалів краю можна виділити наступні:

- Бесарабську ярмарку: місце проведення Тарутинський р-н, представлено болгарську, гагаузьку, молдавську кухню та обов'язково їх національні страви.
- Дунайські гостини: місце проведення с. Вилково. На фестивалі туристи можуть скуштувати страви різних епох, наголос йде на етнос краю.
- ще можна виділити гастрономічні фестивалі «Пан казан», «Смачний баранчик». Тут поєднується і гастрономія і розваги для туристів. Родзинкою є широкий вибір молочних продуктів, сирів тощо.

Окремо варто виділити сектор винних гастрономічних фестивалів.

Найвідомішими є «Frumushika Wine Fest», «Bolgrad Wine Fest», гастро-винофестиваль авторського вина «Живе вино України». Загалом Одещина відома саме своїми винними фестивалями,

Окремо розглянемо відомий гастрономічний фестиваль «Дунайські гостини», який щорічно проводиться у с. Вилкове Ізмайльський р-н, відоме в Україні під назвою Української Венеції, саме тут проходить на початку вересня щорічний гастрофестиваль. Починається фестиваль завжди карнавальною ходою фермерів, насичений кулінарними майстер-класами, конкурсами тощо. Загалом у Вилково десяток старовинних церков, пам'ятників та декілька варіантів екскурсій – зокрема знамениті «нульовий кілометр» та відвідування рисової плантації. Серед гастрономічних шедеврів найбільш знаменитими є оселедець «дунайка» та місцеві жаб'ячі лапки [22].

У 2021 році в м. Одеса було проведено новий гастрофестиваль вина Odessa Wine Week, де було зібрано усіх відомих виноробів Одещини і не тільки. Тут можна було поспілкуватись та ортимати майстер-клас від сомельє світового рівня, дізнатись подробиці виробництва вина у самих виноробів та, звичайно, про дегустувати унікальні сорти вина. Цей фестиваль є в першу чергу об'єднанням зусилль української винної спільноти, які спрямовано на розвиток та популяризацію українського вина України до світової винної спільноти.

Також не можна оминати одеські автентичні кафе та ресторани, зокрема розглянемо детальніше один з таких – Бабель Фіш, що є класичним закладом місцевої кухні. Основою меню закладу є саме рибні страви, тут можна скуштувати знамениті уху з бичків і кефалі, одеську тюлечку, салат із «морського аристократа». При поданні страв персонал ознайомить клієнта із інформацією про «морського аристократа», кількість видів кефалі у Чорному морі та детально про той, який подадуть саме клієнту.

Родзинкою закладу є мова – справжня одеська мова з місцевими виразами та «жаргоном», тому туристи Одещини, які прагнуть дізнатись особливості краю просто не можуть його оминати, адже тільки тут можна дізнатись, що на Привозі продають не баклажани, а – «синенькі».

Ще одним цікавим одеським рестораном та справжньою архітектурною пам'яткою міста ще з 19 століття є Bernardazzi. Зустрічає туристів на порозі ресторану зображення бюсту автора та архітектора Олександра Бернардацці. Саме він проектував саму будівлю у 1898 році, де сьогодні знаходиться заклад. До відкриття ресторану Bernardazzi в приміщенні знаходились у різний час біржа та відомий на всю Європу ресторан «Кузнецов». Це завжди було місцем збору культурної еліти, зокрема у 80-х роках в колі обраних було проведено покази спектаклів Романа Віктюка. На сьогоднішній день саме ресторан Bernardazzi має найширшу винну карту та хизується високого рівня сомельє. Неймовірна архітектура, широкі тераси, смачна кухня та рідкісні сорти вина – це те, що приваблює туристів в закладі кожен день.

Останнім цікавим автентичним закладом Одеси є «Хуторок біля моря». Звичайно, зважаючи на місцерозташування міста було би дивно не знайти заклад з видом на море. Особливістю дизайну ресторану є український стиль в усьому, посередині ресторану розміщено дворик з домашньою птицею, серед яких живе екзотичний павич, а більшість столиків розташовано таким чином щоб гості закладу могли бачити море. Ресторан побудовано в середині 19 ст., тут можна побачити старовинні меблі та посуд, а місцерозташування (неподалік пляжу Ланжерон) є досить вдалим та зручним для туристів. Серед гастрономічних пропозицій унікальними є український борщ зі сметаною і пампушками, з напоїв хрінівка, що набрала найбільшу популярність серед широкого вибору ароматних настоянок. Окремо варто згадати про виноградарство Одеської області. Сприятливий клімат, погодні умови дають змогу на території Одеської області вирощувати унікальні сорти винограду, які не поступаються відомим італійським та французьким виноградникам.

Розглянемо детальніше аналітичні показники виноградарства у регіоні (рис. 1.8).

На жаль у 2021 році сталися значні кліматичні зміни та слабка реалізація використання сучасних технологій і препаратів для вирощування винограду, це стало причиною найнижчого врожаю винограду за останні 30 років, показник сягнув 162,4 тис. тон винограду.

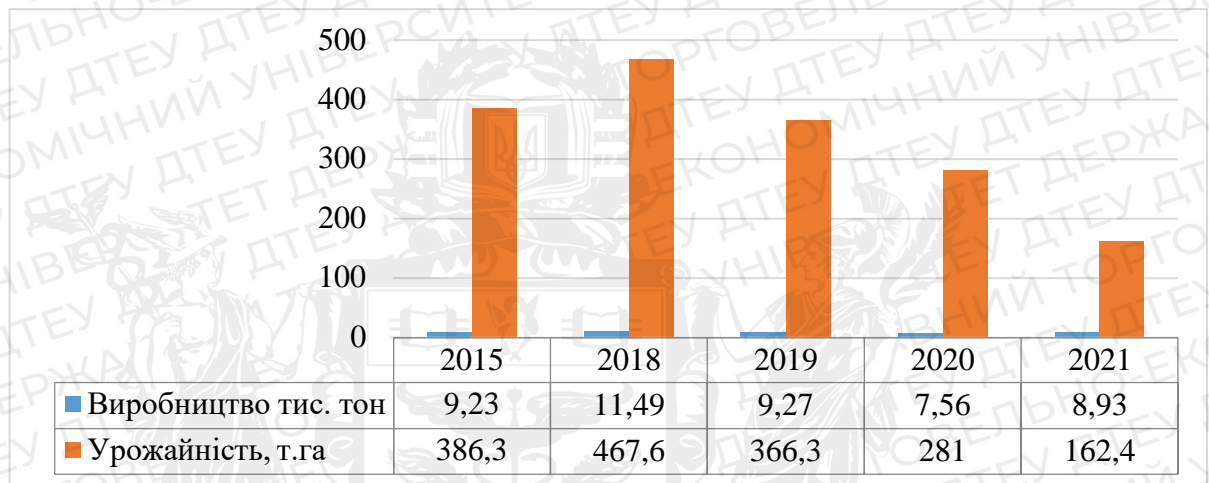


Рис.1.8 – Динаміка кількості виноградників Одеської області станом на 2022 рік у розрізі за видами

Джерело: Складено автором на основі джерела [21]

Для гастрономічного туризму виноградарство є одним із ключових факторів, адже сьогодні вино є достатньо популярним напоєм в світі, туристи люблять поглиблюватись у його виробництво, відвідують дегустації. Тому цей напрямок є досить важливим для регіону, котрий має для його реалізації всі умови.

Звичайно, варто розглянути і особливості виноробства. Більшість виноградників Одещини вирощує саме технічні сорти: це кисло-солодкі терпкі сорти, що використовують при виробництві напою, а у вигляді їжі споживачі смакують столовісолодкісоковиті сорти винограду. Розглянемо детальніше їх відмінності. Під технічними сортами розуміємо ті, призначенням яких є виробництво вина.

Плоди технічного винограду є невеликими, доволі щільними, з товстою шкіркою, мають більш високий вміст цукру та терпкий смак. Той же виноград, котрий ми їмо є столовим або десертним і вирощується саме для споживання. Столовий виноград має великі і м'ясисті плоди з тоншою шкіркою, меншою кількістю зернят, вираженими смаком і ароматом.

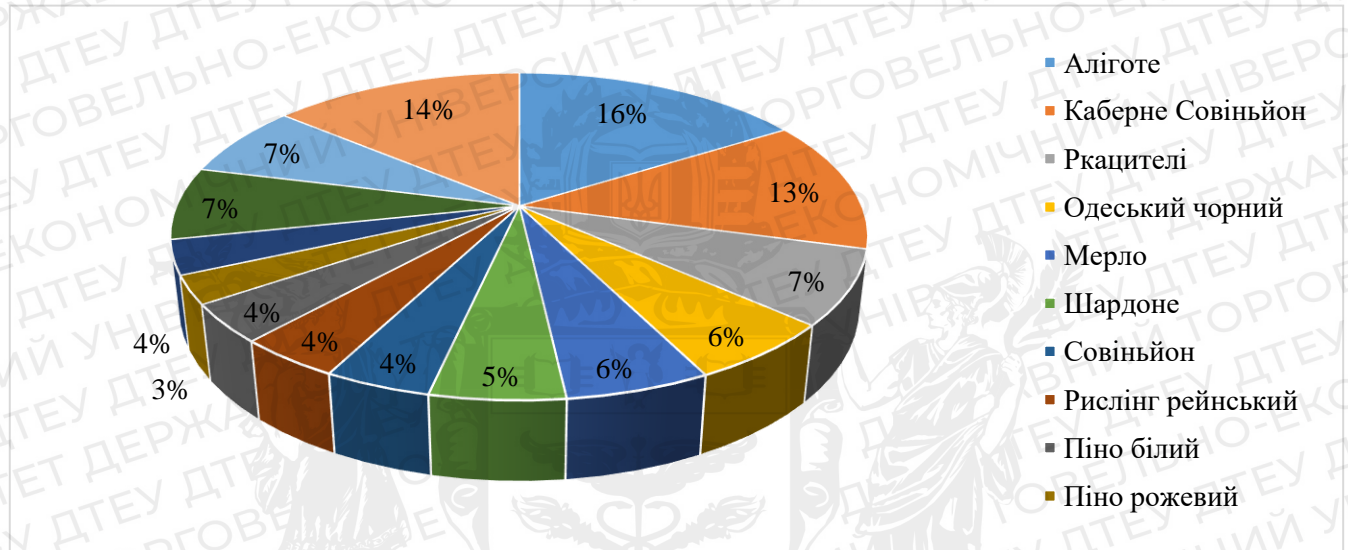


Рис.1.9 – Класифікація сортів винограду для виноробства Одеської області, у %

Джерело: Складено автором на основі джерела [23]

Цікаво те, що саме під технічні сорти у кількості 44 видів на Одещині відведено майже 90% від загальної площі, детальніше ці дані у розрізі сортів винограду для майбутнього вина зображено на рис. 1.9). Унікальним є той факт, що 14% – це сорти української селекції, виведені з урахуванням кліматично-грунтових умов краю. Це означає, що спробувати певні вина можливо лише тут, і в жодному куточку світу їх неможливо повторити.

РОЗДІЛ 2

ПРОЄКТ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Розроблення маршруту та програми туру «Винна дорога Одещини»

Як ми вже побачили з аналізу ресурсного потенціалу Одеської області, проаналізувавши гастротуризм Одещини ми бачимо, що виноробний напрямок є одним з найпопулярніших на сьогоднішній день.

Напрямок винних турів є одним із найприємніших і популярних сьогодні напрямків гастрономічного туризму. Саме під час винного туру можна відвідати виробництва відомих виробників вина, приватні виноробні, про дегустувати унікальні дорогі сортові вина, поспілкуватись з сомельє та виробниками і загалом дізнатись ту інформацію, яку не знайдеш на просторах інтернет мережі. Винний тур дає можливість побачити зовсім іншу сторону регіону.

Основними перевагами винних турів можна назвати наступні:

- пізнання місцевих заводів;
- відвідування виноградників;
- дегустація унікальних рідкісних сортів винограду та вина;
- майстер-клас від сомельє;
- можливість придбання продукції, яку не знайдеш в роздрібному магазині чи мережі.

Сферу виноробства вважають унікальним видом мистецтва, до якого може доторкнутись кожен бажаючий саме під час відвідування винного туру, а важливим є те, що навіть найвибагливіший турист впаде для себе щось з запропонованого. Такі тури є досить цікавим способом провести час.

Саме тому актуальним є розробка винного туру Одещиною «Винна дорога Одещини», для цього необхідно розробити маршрут та програму туру. Туристичний маршрут триватиме 6 днів, з них півтори доби відведено на дорогу. Складова туру:

- Трансфер по маршруту
- Професійний гід
- Проживання
- Страхування подорожі
- Винні дегустації

Місцем збору та відправлення є місто Київ зупинка автостанція Дачна.

Можливе приєднання в інших містах по маршруту автобуса (уточнюється у організатора).

Місцем закінчення туру є повернення до міста Київ зупинка автостанція Дачна.

Можливе приєднання в інших містах по маршруту автобуса (уточнюється у організатора).

Розглянемо детальніше маршрут туру, його особливості та ті місця, котрі є візитною карткою Одещини та стануть інструментами привабливання туристів.

Зустрічаєтимо туристів саме місто Одеса, туристи матимуть можливість ознайомитись з особливостями життя одеситів, скуштувати місцеві страви та прогулятись узбережжям моря.

Наступною родзинкою гастротуру стане подорож до величного міста Білгород-Дністровський, що є відомим осередком культури бесарабського краю Одещини.

Далі в програмі туру туристів чекають відвідини винних виробництв – вони побувають на найвідоміших виноробень Шабо та Колоніст, під час відвідування яких туристи побачать на власні очі процес виробництва вина та можливо навіть спробують себе у ролі виробника.

Останньою тривалою зупинкою стане відвідування оцетарні та автентичного винного закладу в м. Ізмаїл у стилі виноробні.

Розглянемо 5 основних переваг та причин обрати наш тур:

1. Можливість відвідання
2. Ви матимете можливість побачити унікальну природу – візитну картку як

Одещини так і всієї України.

3. Знайомство з історичною частиною краю.
4. Побачити побут одеситів, познайомитися з етносом народу краю.
5. Скуштувати смачні гостинці, ознайомитись з гастрономічними смаками українців, зокрема поринути у світ вина українського виготовлення та дізнатись про його унікальність та сортові особливості. Технологічна карта розміщена у додатку А.

Наведемо ключові ознаки-характеристику туру:

1. Загальний кілометраж туру – 1700 км (розраховано маршрут по всіх містах та селам відвідування в рамках туру без урахування пішохідних екскурсій) [31].
2. Основні пункти відвідування в турі: м. Одеса, с. Шабо, с. Фомушка Нова, с. Криничне, м. Білгород-Дністровський, м. Ізмаїл (рис. 2.1).

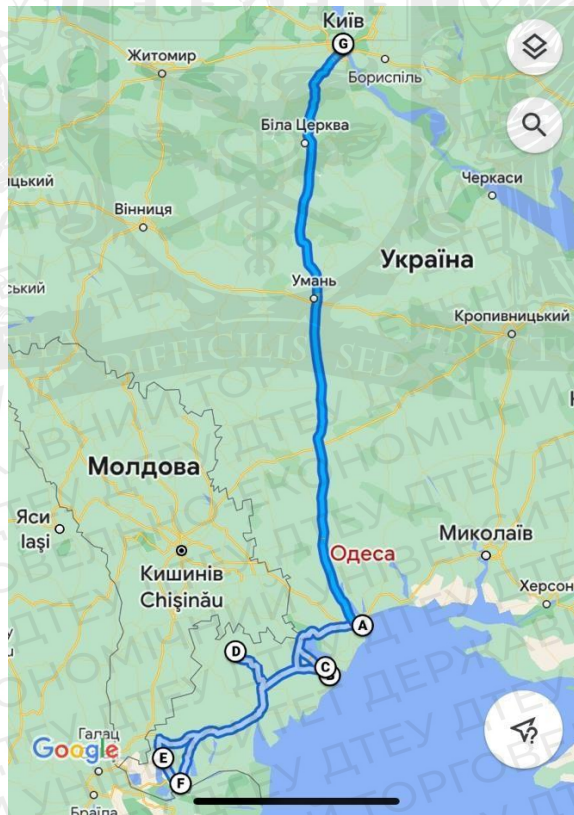


Рис. 2.1 – Пункти маршруту туру «Винна дорога Одещини»

Джерело: розроблено автором

Тур є досить наповненим, охоплює усі найвідоміші місця виноробства Одещини. Далі ми розглянемо детальніше саму програму туру.

Програма гастрономічного винного туру по Одеській області «Винна дорога Одещини»

Перший день:

08.00 – Від'їзд з автостанції Дачна м. Київ. Є можливість приєднатися в таких містах: Біла Церква автостанція Центральна 9:35, Умань заправка WOG при виїзді з міста 10:20.

14:00 - Прибуваємо до міста Одеса – наша перша зупинка.

14:30 – Обід та поселення до готелю «Дерибасівській» (обід у вартість не включено).

Далі туристів чекає оглядова в гастрономічному стилі екскурсія по місту Одеса. Екскурсивод буде розповідати про гастрономічні смаки краю та одеситів. Особливістю гастрономії Дощини є те, що одеська кухня поєднує в собі елементи таких кухонь світу: грецька, молдавська, польська, єврейська, італійська та, звісно, українська. Одеса завжди була портовим містом, серед жителів самого краю можна було побачити різні народи, кожен з яких приносив до гастрономічних уподобань власні.

Екскурсивод ознайомить туристів із бессарабськими плациндами з місцевим вином на місці древнього питного закладу, яка має класичну доодесько-єврейську історію, відвідають легендарний «Гамбринуса» з одним із найширших пивних виробів, а також ознайомить з місцями, які полюбили відвідувати представники культури та еліти Одеси.

18:00 – Вільний час. Після екскурсії у туристів вільний час, який можна використати для прогулянки по місту, купівлі сувенірів, відвідування Приморського бульвару та екскурсії на морському трамвайчику.

За додатковий кошт рекомендовано відвідати підпільний шинок в місті, котрий стилізовано під класичну одеську комунальну квартиру 70-80х років.

Тут туристам запропонують про дегустувати хумус, цимес, форшмак, тюлечку, ікру з «синеньких», рибу-Фіш, курячі шийки, бички та різні сорти домашньої наливки.

Родзинкою закладу є наступна інсталяція: кожен годину в закладі відбувається «наліт» одеських бандитів, які потішають туристів одеським жаргоном та будуть пропонувати цікаві сувеніри, представляючи їх як крадені.

Другий день:

7:30-8:30 - Сніданок (включений до вартості)

9:00 – Виселення та збір групи біля автобусу. Далі групу чекає мандрівка на переїзд до с. Шабо.

11:00 – орієнтовне прибуття та оглядова екскурсія до м. Білгород-Дністровський. Місто білгород-дністровський є старовинним торговим містом, яке в минулому називалося Тіра. На сьогоднішній день вважається одним із найстаріших поселень на території країни. Визначною пам'яткою краю є одноіменна фортеця, яку було споруджено у період XIV-XV ст. В Європі її називають Аккерманська фортеця, розділена стінами на чотири рівні частини, основна частина комплексу цитадель, між усіма частинами проведено мур. Фортеця є своєрідною візитною карткою Одещини і відома далеко за межами території.

13:30 - Повернення до автобусу. Час на обід (рекомендовано заклади «Уморя» та «Маєстро»).

14:30 – Збір групи біля автобуса. Далі туристів чекає переїзд до с. Шабо, де туристів чекає відвідування виноробні вин ТМ Шабо.

Село Шабо розташовано на правобережжі Дністровського лиману, вздовж котрого в усі часи простягалися виноградники. Клімат є доволі унікальним та повністю відповідає вимогам до вирощування винограду: наявність степового м'якого у поєднанні з морським повітря представляє собою найкращі умови для високого рівня врожаю винограду.

Під час відвідування заводу Шабо туристи матимуть можливість відвідати Центр культури вина виробника, що є унікальним старовинним комплексом «Королівський підвал».

Згідно переказів попередніх поколінь саме тут румунський король Карол полюбляв проводити свій вільний час. Це був Хересний підвал, де вироблялося вино під назвою Херес, далі за підвалом йдуть піземельні сховища, які зберігають старовинні таємниці виноробні.

Ще однією цікавинкою є відвідування Коньячного двору, де відбувається процес витримки спирту для коньяку ТМ Шабо; а також відвідування будинку шампанських вин. Далі туристи відвідають музейний лабіринт, відомий свім завдяки символу ТМ Шабо – фонтану, після чого туристів запрошують до кімнати-мінікінотеатру, де буде продемонстровано декілька відео про заснування поселення Шабо, перших виробників вина, на весь світ відомого швейцара Луї Тардана.

Найцікавішою зупинкою для групи стане в кінці дегустація продукції ТМ Шабо, яка відбуватиметься у кришталевій залі серед винних бочок. Тут буде подано напої та закуски до них. Серед видів вина популярними для дегустації найчастіше виділяють:

- серед вин біле сухе Шардоне, червоне сухе Каберне, напівсолодке класичні біле та червоне Шабо, ігристе Шабо;
- серед більш міцних вермут Шабо та коньяк білий Шабо та «Шабо VSOP» п'ять зірок.

21:30 - Поселення в готельний комплекс «Уют».

Третій день:

7:30-8:30 – Сніданок (включено у вартість).

9:00 – Збір групи біля автобусу. Туристів чекає подорож до с. Фомушика Нова.

11:20 – Прибуття с. Фомушика Нова, що є етнографічним комплексом Одещини, який складається з музею під відкритим небом. До складу музею входить стилізована садиба, будівля-музей старовинного начиння, збудованого біля виробничої бази - сучасного вівцекомплексу, найбільшого в сучасній історії України. Тут відтворено поєднано молдавське, болгарське, гагаузьке домогосподарство, садиби німецьких та єврейських колоністів, козацькі будиночки

російського та українського населення бессарабського краю у стилізованому вигляді часів столітньої давності.

Завітавши до винного льоху етнографічного комплексу туристи матимуть змогу дізнатись деталі про виробництво вина та сирів, старовинну рецептуру, побачать на власні очі та навіть спробують виготовити сир самостійно. Також власники виноробні розкажуть про її заснування та відмінності від конкурентів. Туристи матимуть можливість завітати до фірмового магазину та придбати продукцію.

Обід не включено у вартість, сплачується окремо.

19:00 – Повернення до готельного комплексу. Вільний час.

Четвертий день:

7:30-8:30 – Сніданок (включено у вартість).

9:00 – Збір бажаючих біля автобусу. Туристів в цей день туристів чекає унікальна екскурсія та виноробню ТМ «Колоніст». Colonist Winery запрошує туристів відвідати Дунайську Бессарабію, щоб зазирнути у світ виноградарства та виноробства. Спеціалісти відкриють туристам таємниці унікальних терруарів, продемонструють місця, де сонце своїми подвійними променями зігріває виноградні лози. Туристи відкриють для себе секрети дубових бочок, які використовуються для витримки вина (100-річні бочки із французького дуба). Транснаціональна Дунайська Бессарабія здивує туристів унікальним кольором місцевих традицій і, звичайно, туристам буде запропоновано дегустацію «колоніальних» вин.

Під ТМ «Колоніст» реалізуються тільки вина з натуральних сортів винограду. У туристів буде унікальна можливість познайомитися з самим виробництвом перед тим, як скуштувати продукцію. Дегустації вин проводяться в спеціально обладнаному дегустаційному залі висококваліфікованими фахівцями з 30-річним досвідом виноробства. Після дегустації туристів чекає вечеря в камінному залі виноробні «Колоніст». Серед продуктів, які матимуть можливість продегустувати туриста виділяють найпопулярніші продукти виноробні:

- білі сухі сорти Шардоне, Сухоліманське, Аліготе, Трамінер, Ріслінг;
- червоні сухі Піно Нуар та Каберне;
- червоне десертне Одеське чорне.

11:00 – прибуття до с. Криничне. Туристів чекає екскурсія до виноградників: знайомство з історією створення виноробні, з особливим українським терруаром, де народжується виноград, секрет вирощування та особливості оброблення винограду.

13:30-14:30 – перерва на обід (за власний рахунок, до суми туру не входить). Рекомендується відвідування ресторану Колоніст, де подають традиційні національні страви Придунайської Бессарабії.

14:30 – наступним етапом є екскурсія до виноробного цеху виноробні, де туристи ознайомляться з секретами технології виробництва вина, спробують себе у ролі винороба та відвідають підвал з колекційним вином. Дегустація вин, відвідування фірмового магазину також входить до екскурсії.

18:00 – на туристів чекає відвідування оцетарні, де виробляється бальзамічний оцет «Бессарабіко».

21:30 – Повернення до готельного комплексу. Вільний час.

П'ятии день:

7:30-8:30 – Сніданок (включено у вартість).

9:00 – Збір групи біля автобусу. Туристів чекає відвідування винного льоху «Вінарія».

11:00 – прибуття до м. Ізмаїл. Відвідування винного льоху, який розташовано у старовинному підвалі ізмаїльського підземелля. Тут ми побачимо елітарний концептуальний винний заклад «Вінарія». Екскурсовод ознайомить туристів з атмосферою аристократії вин, проведе дегустацію класичного сухого вина власного виробництва Вінарії з західноєвропейських сортів винограду (серед білих обрано аліготе, трамінер, піно гри, серед червоних каберне, мерло, піно нуар). Гарним доповненням стануть сири місцевого виробництва, а також м'ясні закуски.

14:00 – Обід. Вільний час. Рекомендовано відвідування корчми Балканські страви, що спеціалізується на виробництві авторських м'ясних виробів. Ці вироби виготовлено за унікальною балканською та бессарабською старовинною рецептурою, під час виробництва використовується виключно місцеві спеції та сировина. Також туристам запропонують виступити у ролі виробника з подальшою дегустацією своїх виробів у музейному інтер'єрі закладу.

21:30 – Повернення до готельного комплексу. Вільний час.

Шостий день:

7:30-8:30 - Сніданок (включений до вартості)

9:00 – Виселення з готелю та збір групи біля автобусу. Повернення до м. Київ.

Як ми можемо бачити, тур є максимально наповнений відомими виноробнями та іншими гастрономічними місцями Одещини. Тому з метою ознайомлення іноземних туристів з гастрономічними особливостями України рекомендовано розробку заходів для його просування в Європі.

2.2. Заходи та інструменти просування гастрономічного туру на ринку країн ЄС

На сьогодні гастрономічний туризм в Україні не пріоритетний на ринку туристичних послуг. Гастрономічний туризм має досить слабо розвинену мережу. Серед основних проблем розвитку гастрономічного туризму можна виділити конкретні фактори, які представлено на рисунку 2.2. Аналізуючи негативні прояви гастрономічного міжнародного та вітчизняного гастрономічного туризму можна відзначити, що розвиток туристичної сфери на даний момент знаходиться на стопі. Такий охоплює не тільки міжнародний туризм, а й внутрішній, який стримується багатьма факторами, і в першу чергу необхідно відзначити повномасштабну війну на території країни.

Проблеми	недостатній розвиток туристичної інфраструктури;
	військовий стан в країні та підвищений рівень небезпеки для життя туристів;
	недосконалість ефективної реалізації механізму забезпечення пріоритетів державною політикою у сфері організації експорту туристичних послуг;
	відсутність державного комплексного бачення країни як перспективної туристичної дестинації;
	слабка рекламна компанія українських туристичних центрів за кордоном
	слабкий стан туристичного ринку через наслідки пандемії Ковід-19

Рис.2.2 – Ключові проблемні питання розвитку гастрономічного туризму України станом на 2023 рік

Джерело: Складено автором

Загалом дослідження перспективи питання розвитку будь-якого туристичного напрямку в Україні на даний момент є проблематичним, адже постійні ракетні обстріли, пошкодження інфраструктури та загалом загрозливі фактори є тими факторами, які стримують розвиток туризму. Проте життя триває, розвиток країни продовжується і для економічного відродження необхідно планувати розвиток усіх важливих для України напрямків.

Отже, розглянемо детальніше засоби просування нашого гастрономічного туру на туристичний ринок країн ЄС, для чого варто використати сучасні тенденції та засоби просування – соціальні мережі. На сьогоднішній день соціальна мережа Інстаграм є найпопулярнішою без перебільшень у світі. Саме тут влаштовують реаліті-шоу, рекламні кампанії відомих брендів, соціальну мережу використовують як засіб ознайомлення споживачів із новими виробниками тощо. Сьогодні Інстаграм є тим інструментом, за допомогою якого можна реалізувати будь-яку ідею.

Саме тому акаунт в мережі є критично необхідним і для туристичного оператора, якому ми запропонуємо просування нашого туру. Згідно статистики. Одним із популярних в Україні міжнародних туристичних операторі, який працює на ринку ЄС є Join UP [23].

Перевагами обрання Інстаграмм для просування нашого гастрономічного туру є візуалізація. Адже туризм – це в першу чергу красива картинка, а фото та відео є інструментами її передачі споживачу. Тому можна запропонувати співпрацю компанії у цьому напрямку.

Для просування туру варто залучити до роботи окремого фахівця, таким є туристичний менеджер, до обов'язків котрого входить вихід на цільову аудиторію за допомогою SMM в мережі Інстаграм.

Протягом останніх років ми бачимо, як з'являються безліч експертів в мережі Інстаграм – блогерів та інфлюенсерів, які об'єднують навколо себе людей і організовують подорожі відповідно до їхніх особистих уподобань. Вони активно використовують соціальні мережі як бюджетний і доступний кожному рекламний канал, створюють туристичні шоу на основі власного досвіду та зважаючи на інтереси власної аудиторії. Такі подорожі можна назвати «emotional-experience» (з англ. emotional що є емоційним досвідом). Основною концепцією такої подорожі є бартер – туристична компанія безкоштовно пропонує блогеру подорож в обмін на детальну рекламу, важливою складовою якої є передача захвату від неї, донесення до споживача та глядача.

Сьогодні, в умовах війни, значна частина населення виїхала для проживання за кордон, серед таких українців є безліч блогерів, котрі за рік додали до своєї аудиторії і жителів країн ЄС. Тому можна запропонувати організацію співпраці вітчизняних блогерів: компанія Join UP організує для блогера наш тур в обмін на рекламу. Цей інструмент має майже стовідсоткову гарантію успіху, адже аудиторія блогерів – це їх прихильники, охоплення постів та огляд сторіс просто колосальний. Аудиторія, яка слідує за блогером роками повністю йому довіряє.

Ще однією перевагою такого методу просування є те, що в умовах війни чоловічі статі заборонено виїзд за кордон, а значна частина жінок не має бажання подорожувати на самоті. Тому потенційна можливість подорожі разом по Україні стане значною перевагою.

Аналізуючи діяльність блогерів України, зокрема використовуючи рейтинг Топ блогер за 2021 рік [24], було визначено трьох потенційно позитивних для співпраці у просуванні гастрономічного туру на ринок ЄС:

- Саша Бо кількість підписників понад 2 млн. чол;
- Аліна Шаманська кількість підписників понад 2 млн. чол.

Обрані блогери мають дещо різну аудиторію, тому очікується різний результат від співпраці. Розглянемо детальніше потенційний ефект співпраці відкожного:

1. Саша Бо. Жіночої статі, 27 років, вдруге заміжня, має двох неповнолітніх дітей. Дівчина має декілька салонів краси, є однією із найуспішніших блогерів України. Проживає в місті Івано-Франківськ, з початку повномасштабної війни виїжджала на тимчасове місце проживання на 2 місяці до Будапешту. Аудиторія дівчини в більшості це молоді люди віком 20-30 років, які мають середнє фінансове положення та можуть собі дозволити подорожі. Блогер активно рекламує товари відомих світових брендів, цінова політика люкс-класу, тому наш тур на фоні речей від світових дизайнерів не виглядатиме надто дорогим. Понад 30% аудиторії блогера є європейцями [25].

Рекламна кампанія пропонується за наступною схемою: Очікується, що блогер разом зі своїм чоловіком (відомим стоматологом-хірургом який також має велику аудиторію у мережі понад 150 тис. підписників) вдвох їдуть у романтичну подорож – наш гастрономічний винний тур. Представляється це все у вигляді відпочинку, ознайомлення з вітчизняним виробництвом вина, популяризацією українського вина та розповідями про його унікальність.

2. Аліна Шаманська є досить відомою на просторах мережі Інстаграм, 30 років, має неповнолітнього сина, заміжня за відомим українським режисером, актором та з нещодавнього часу співаком Русланом Ханумаком. З початку повномасштабної війни блогер виїхала до США, де приймає активну участь у розвитку української спільноти, аудиторія за рік зросла на 12%, кількість американських підписників та європейців зростає щоденно [26].

Аліна Шаманська має дуже великий розмір огляду своїх історій, її рекламні інтеграції гарантують озвучені асистентами огляди, підписників тощо. Тому співпраця з нею є потенційно вигідною. Важливо те, що вона разом з чоловіком товаришує з великою кількістю українських зірок, їх спілкування супроводжується взаємною рекламою одне одного, тому її подорож-популяризацію українського гастротуризму потенційно прорекламують інші відомі українці, зокрема артисти та співаки, які гастролюють по Європі. Рекламну кампанію можна запропонувати наступним чином: Аліна разом з чоловіком вирішили відпочити, маючи модливість виїзду за кордон вони все ж обрали рідну Україну. Під час подорожі детально розповідають про усі переваги, красу та унікальність України та її вина, а також гастрономічні страви. Як відомо з блогу Аліни, вона є великою прихильницею морських продуктів, якими славиться Одещина – тунець, бички тощо.

Таким чином, реалізуючи співпрацю з інфлюенсерами вітчизняного Інстаграму ми отримаємо високий ефект від просування нашого гастрономічного туру. Обрана стратегія – це прямий контакт за допомогою соціальної мережі Інстаграм, ЗМІ (які полубляють робити дописи про відомих людей, події в їх житті, зокрема подорожі), і зважаючи на наслідування та розповсюдження частини відео матеріалів з Інстаграму у Тік-Ток, ця мережа також буде задіяна.

Далі підсумуємо Заходи та інструменти просування гастрономічного туру на ринку країн ЄС та наведемо медіа план (табл. 2.1).

Медіа план з просування туру «Винна дорога Одещини» за 3 місяці

№	Етап просування	Вартість у грн.	Сума
1	Залучення СММ-менеджера (середня заробітна плата на ринку пропозицій)	15 000	45 000
2	Реклама у блогера Саша Бо	38 050	38 050
3	Реклама у блогера Аліна Шаманська	38 050	38 050
	Всього		121 100

**Джерело: розроблено автором*

Вартість реклами у блогерів складає 1 тис. дол. США, в табл. 2.1 її розраховано за офіційним курсом станом на 01.05.2023 38,05 грн/за 1 дол. США. Заплановано проведення рекламної кампанії на 3 місяці, за прогнозами аналітиків саме стільки часу необхідно для просування туру на ринок ЄС. З блогерами-інфлюенсерами у договорі розписано домовленість на повтор реклами (реклама-спогод) щомісяця. Тобто план наступний: після проведення основної реклами за декілька тижнів блогер робить спогод про подорож і таким чином нагадує своїй аудиторії про тур.

2.3. Економічне обґрунтування туру

Для аргументації доцільності проведення та реалізації туру розрахуємо його вартість включно з додатковими послугами, які туристи будуть сплачувати окремо (наприклад вхідні квитки, гастрономічні дегустації тощо). Для цього нам потрібно навести перелік складових туру:

1. Трансфер (аренда автобуса на 6 діб): 3000 грн
2. Проживання в готельному комплексі «Уют» [3]: корпус №1, номер на 2-х осіб стандартний з двома кімнатами з видом на двір + сніданок + вечеря = вартість коливається залежно від сезону від 1650 грн/доба до 2050 грн/доба до 2050.

Для нашого туру проживання в обраному комплексі становитиме 1 добу, було прийнято рішення зафіксувати середню вартість номеру за добу:

$$\text{Середня вартість проживання} = \frac{(1650 + 2050)}{2} = 1850 \text{ грн/доба}$$

3. Проживання в готелі «Дерибасівський» м. Одеса: двомісний номер + у вартість входить сніданок складає 900 грн/ доба
4. Проживання в готельному комплексі «Море». Для нашого туру проживання в обраному комплексі становитиме 3 доби. Вартість номеру економ двомісного становить 1000 грн/доба. У вартість входять сніданки.
5. Екскурсійна програма з екскурсоводами: 1000 тис. грн.
6. Супровід гіда: 1000 грн.
7. Страхування: 500 грн.
8. Вхідні квитки: 700 грн.
9. Організація туру туристичною компанією: 2000 грн.

Загальна вартість туру на одну особу

$$= 3000 + \left(\frac{1850}{2}\right) + \left(\frac{900}{2}\right) + \left(\frac{3000}{2}\right) + 1000 + 1000 + 500 + 700 + 2000 = 11075 \text{ грн або } 254 \text{ євро} *$$

* вартість розраховано за курсом станом на 01.05.2023

Просимо звернути увагу на додаткові обов'язкові витрати, які кожен турист буде сплачувати самостійно. Частина з них турист може сплатити за власним бажанням (так чи ні).

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було розглянуто гастрономічний туризм України, зокрема розроблено гастрономічний тур по Одеській області та розглянуто засоби його просування на ринку ЄС.

Визначено, що гастрономічна складова - це одна з основних складових будь-якого туру, адже за допомогою їжі турист отримує можливість поринути до культури регіону.

Проаналізовано структуру та динаміку гастрономічного туризму та виявлено, що майже 40% туристів обирають для себе гастрономічний туризм з метою спробувати нову їжу або напій, і лише 1% туристів формує свою подорож навколо сектору гастрономії. За оцінками фахівців, до 2028 року ринок гастрономічного туризму буде оцінено у 1796,5 млрд. дол. Щодо показників Одеської області виявлено, що обсяг туристичного потоку після настання пандемії Covid-19 різко скоротився, проте вже у 2021 році ми бачимо значне пожвавлення, проте повномасштабна війна завдала значного негативного впливу на розвиток сектору гастрономічного туризму, проте порівнюючи початок квітня та липня 2022 року можна побачити, що кількість суб'єктів дещо зростає (туристичні оператори на 30 підприємств), бізнес почав оговтуватись і пристосовуватись до роботи в умовах війни.

Розроблено гастрономічний тур по Одещині під назвою «Винна дорога Одещини». Основною концепцією туру є можливість відвідати виробництва відомих виробників вина, приватні виноробні, продегустувати унікальні дорогі сортові вина, поспілкуватись з сомельє та виробниками. Тур заплановано на термін 6 днів, вартість туру для однієї особи розраховано 11075 грн або 254 євро станом на 01.05.2023 рік.

У питанні просування туру на ринок ЄС рекомендовано співпрацю з туристичним агенством Join UP та українськими блогерами, які мають достатньо широку аудиторію з іноземцями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. López, T. , Hernández, Y. , Sánchez, L. and Pastaz, M. (2019) Gastronomic Tourism: Attitudes, Motivations and Satisfaction of the Visitor in Cantons of Tungurahua, Ecuador. *American Journal of Industrial and Business Management*, **9**, 699-719. doi: [10.4236/ajibm.2019.93047](https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.93047). URL: https://www-scirp-org.translate.goog/journal/paperinformation.aspx?paperid=91391&_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk&_x_tr_pto=sc (Дата звернення: 20.04.2023)
2. Gastronomy in Tourism *Procedia Economics and Finance*. Volume 39, 2016, Pages 725-730 URL: https://www-sciencedirect-com.translate.goog/science/article/pii/S2212567116302866?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk&_x_tr_pto=sc (Дата звернення: 25.04.2023)
3. Красовський, С.О. (2021). Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. *Питання культурології*, (37), 169-180. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.236018>. (Дата звернення: 13.03.2023)
5. Жиленко Катерина Миколаївна, Долгієр Аліса Ігорівна. (2021). Міжнародний досвід та сучасні тенденції розвитку ринку гастрономічного туризму Європейського регіону в умовах COVID-19. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*, (14), 154-160. URL: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-15> (Дата звернення: 17.02.2023)
6. Підгірна, В., Єремія, Г., Хникіна, М. (2022). АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНА. *Економіка та суспільство*, (37). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-72> (Дата звернення: 15.04.2023)
7. Фесенко Г. О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. No 5. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2021/202.pdf (Дата звернення: 18.04.2023)

8. Крикунова В.М., Морозова О.С., Морозов О. В. Сутність на напрямки розвитку кулінарного туризму в Україні та країнах світу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск №34 2020 року. С 122-126. (Дата звернення: 14.05.2023)

9. Global Culinary Tourism Market (2022 to 2027) - Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecasts/ February 02, 2022. URL: https://www-globenewswire-com.translate.goog/newsrelease/2022/02/02/2377627/28124/en/Global-Culinary-Tourism-Market-2022-to-2027-Industry-Trends-Share-Size-Growth-Opportunity-and-Forecasts.html?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk&_x_tr_pto=sc (Дата звернення: 18.04.2023)

10. 60+ Food Tourism Statistics (2022). URL: https://www-jerseyislandholidays-com.translate.goog/food-tourism-statistics/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk&_x_tr_pto=sc#chapter-1 (Дата звернення: 11.02.2023)

11. The official site of World Gastro Tourism Association (2021). URL: <https://worldfoodtravel.org/> (Дата звернення: 20.03.2023)

12. Culinary Tourism Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023-2028 URL: https://www-imarcgroup-com.translate.goog/culinary-tourism-market?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk&_x_tr_pto=sc (Дата звернення: 14.02.2023)

13. [Culinary Tourism Market | Size, Share, Growth | 2022 to 2027 URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiEzvjVw-j8AhXq-SoKHV1pB6QQFnoECA4QAw&url=https%3A%2F%2Fwww.marketdataforecast.com%2Fmarket-reports%2Fculinary-tourism-market&usq=AOvVaw0zliE9LeEh7ph0I6r9AHQS](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiEzvjVw-j8AhXq-SoKHV1pB6QQFnoECA4QAw&url=https%3A%2F%2Fwww.marketdataforecast.com%2Fmarket-reports%2Fculinary-tourism-market&usq=AOvVaw0zliE9LeEh7ph0I6r9AHQS) (Дата звернення: 17.04.2023)

14. Особливості погоди в Одесі за 2022 рік. URL: <https://uc.od.ua/news/city/1243287> (Дата звернення: 13.03.2023)

15. Про кількість та склад населення Одеської області за підсумками Всеукраїнського перепису населення 2001 року. URL: <http://2001.ukrcensus.gov.ua/results/general/nationality/odesa/> (Дата звернення: 13.03.2023)

16. Одеська область вийшла на 2-е місце в Україні за кількістю туристів у 2021 році. URL: <https://odessa-life.od.ua/uk/news-uk/odeska-oblast-vyishla-na-2-e-mistse-v-ukraini-za-kilkistiu-turystiv-u-2021-rotsi> (Дата звернення: 04.04.2023)

17. Інформація щодо надходжень від сплати туристичного збору. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj8_ILV0On8AhUilosKHfhLBmkQFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.me.gov.ua%2FDocuments%2FDownload%3Fid%3D82f4f7d1-0860-49d3-b2b5-d0fe365cd886&usg=AOvVaw2zsdhu6Sx-_gbVBHQ8M40 (Дата звернення: 17.03.2023)

18. Кількість туристів зменшилась через пандемію більш ніж на третину. URL: <https://izbirkom.org.ua/news/obshchestvo-19/2021/kilkist-turistiv-v-odesi-cherez-pandemiyu-u-2020-roci-zmenshilas-bilsh-nizh-na-tretinu/> (Дата звернення: 16.03.2023)

19. Одесу у 2021 році відвідало понад 3 мільйони туристів. URL: <https://mind.ua/news/20231767-odesu-v-2021-roci-vidvidali-ponad-tri-mln-turistiv> (Дата звернення: 18.02.2023)

20. Машіка, Г., & П'ятка, Н. (2022). ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ. Економіка та суспільство, (44). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-70> (Дата звернення: 12.04.2023)

21. Розвиток і перспективи виноградарства/ Економічний гектар / Серeda, 16 лютого 2022 10:22. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichniy-hektar/item/24360-rozvytok-i-perspektyvy-vynohradarstva.html> (Дата звернення: 19.03.2023)

22. Фестиваль Дунайські гостини. URL: <https://zruchno.travel/ObjectEntity/Event?idCrm=b886981d-3cab-747a-b2e9-5ac6193f3621&lang=ua> (Дата звернення: 16.05.2023)
23. Офіційний сайт туристичного оператора «joinup». URL: <https://joinuplviv.com/rejtyng-turoperatoriv-sezon-lito-2020/> (Дата звернення: 16.05.2023)
24. Топ блогер України 2021. URL: <https://www.instagram.com/topbloggers.ua/>
25. Акаунт у мережі Інстарграм Саші Бо. URL: <https://www.instagram.com/sashaabo/?hl=uk> (Дата звернення: 16.05.2023)
26. Акаунт у мережі Інстаграм Аліни Шаманської. URL: <https://www.instagram.com/shamankaa/> (Дата звернення: 16.05.2023)
27. Зроблено в Одесі та Молдові! Винно-гастрономічний тур. URL: <https://navigator-ukraine.com.ua/grupповye-tury/tury-po-yuzhnoj-ukraine/tour/77-sdelano-v-odesse-vinno-gastronomicheskij-tur.html> (Дата звернення: 16.05.2023)
28. Anga Travel, Тури в Одеську область. URL: https://anga.ua/list/tury_v_odesu/ (Дата звернення: 17.05.2023)
29. Інтернет-платформа з підбору туристичних маршрутів. URL: https://author-tour.com.ua/ua/tour?areaid=odesskaya-oblast&prop_gastro-tur=y (Дата звернення: 17.05.2023)
30. Авторський тур Грецький день + вино (гастрономічний тур із майстер-класом). URL: <https://author-tour.com.ua/ua/tour/details/avtorskiy-tur-veselkatour-gastronomicheskij-tur-s-master-klassom> (Дата звернення: 17.05.2023)
31. Розрахунок кілометражу маршруту туру по гугл карті. URL: <https://www.google.com.ua> (Дата звернення: 17.05.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

Технологічна карта туристичного маршруту

Протяжність маршруту: 1700 км.

Тривалість подорожі: ознайомча – 1 день, екскурсійна – 4 дні, дорога – 1 день.

Маршрут екскурсії: м. Київ - м. Одеса - с. Шабо - с. Фомушика Нова - с. Криничне - м. Білгород-Дністровський - м. Ізмаїл

Характеристика маршруту:

1. Пішохідна екскурсія по м. Одеса
2. Гастрономічні особливості Одеси
3. Відвідування виноробні ТМ Шабо
4. Ознайомлення з етнографічним комплексом музеєм під відкритим небом у с. Фомушика Нова
5. Особливості виноробства та майстер-клас від майстрів ТМ Колоніст
6. Екскурсія виноградниками в с. Криничне
7. Дегустація «колоніальних» вин
8. Ознайомлення з старовинним винним льохом, що знаходиться у ізмаїльському підземеллі.
9. Балканські страви - заключна родзинка гастрономічної складової туру.

Практичне використання маршруту:

- ознайомлення з історією Одещини.
- гастрономічні особливості Одеської області
- відвідування найбільших та відомих виноробень Одеської області

Опис особливостей туру: Відвідування м. Білгород-Дністровський стане найважливішою історичною зупинкою туру, адже місто є відомим осередком культури бесарабського краю Одещини. Серед найбільш автентичних місць туристів чекає відвідування оцетарні та автентичного винного закладу в м. Ізмаїл у стилі виноробні. І, звичайно, саме місто Одеса, що є одним із найбільш улюблених серед туристів України, що поєднало в собі гумор, море та гастрономію. Саме Одеса є одним з найбільш багатокультурних міст України, де поєдналися сусідні народи та принесли свої гастрономічні особливості до одеської кухні.