

**Державний торговельно-економічний університет**

**Кафедра туризму та рекреації**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**

**«Розроблення гастрономічного туру територією  
Закарпатської області та організація його ефективної реалізації на  
ринку країн ЄС»**

Студентки 4 курсу, 21 групи,  
спеціальності 242 «Туризм»  
ОП «Міжнародний туризм»

\_\_\_\_\_

підпис студента

Коновал  
Вероніка  
Володимирівни

Науковий керівник  
к.е.н., доцент

\_\_\_\_\_

підпис керівника

Забалдіна Юлія  
Борисівна

Гарант освітньої програми  
к.держ.упр., доцент

\_\_\_\_\_

підпис керівника

Кравцов Сергій  
Станіславович

**Київ 2023**

**Державний торговельно-економічний університет**  
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу  
Кафедра туризму та рекреації  
Освітній ступінь «бакалавр»  
Спеціальність 242 «Туризм»  
Освітня програма «Міжнародний туризм»

**Затверджую**

Зав. кафедри

Тетяна Ткаченко

« » \_\_\_\_\_ 2022 р.

**Завдання**  
**на випускн кваліфікаційну роботу студентці**

Коновал Вероніці Володимирівні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Розроблення гастрономічного туру територією Закарпатської області та організація його ефективної реалізації на ринку країн ЄС»

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

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: 02 червня 2023 року

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

*Мета роботи:* дослідження теоретичних засад і розроблення практичних рекомендації щодо формування гастрономічного туру територією Закарпатської області та організація його ефективної реалізації на ринку країн ЄС

*Об'єкт дослідження:* процес розроблення та ефективної реалізації гастрономічного туру

*Предмет дослідження:* теоретичні, методологічні та практичні аспекти розроблення та ефективної реалізації гастрономічного туру територією Закарпатської області

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

## ВСТУП

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ

1.1. Діагностика ринку гастрономічного туризму

1.2. Ресурсний потенціал Закарпатської області для розвитку гастрономічного туризму

1.3. Розроблення гастрономічного туру територією Закарпатської області

## РОЗДІЛ 2. ОБГРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ КРАЇН ЄС

2.1. Продуктова програма

2.2. Цінова стратегія

2.3. План маркетингових комунікацій

2.4. Економічне обґрунтування туру

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

## ДОДАТКИ

## 5. Календарний план виконання випускної кваліфікаційної 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 – 01.11.2022	01.11.2022
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.11.2022 – 02.12.2022	02.12.2022
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	03.12.2022-10.02.2023	19.01.2023
4.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.02.2023 – 21.04.2023	19.04.2023
5.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи	22.04.2023 – 08.05.2023	08.05.2023
6.	Представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	09.05.2023-22.05.2023	22.05.2023
7.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	23.05.2023 – 01.06.2023	01.06.2023
8.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	до 02.06.2023	02.06.2023
9.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	

6. Дата видачі завдання: 2 грудня 2022 р..

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Ю.Б. Забалдіна

8. Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_ С.С. Кравцов

9. Завдання прийняла до виконання студентка \_\_\_\_\_ В.В. Коновал

## 10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Випускна кваліфікаційна робота Коновал В. виконана на актуальну тему, присвячену розробленню гастрономічного туру територією Закарпатської області та організація його ефективної реалізації на ринку країн ЄС.

Коновал Вероніка дотримувалась термінів та виданого завдання. Робота логічно структурована, повністю відповідає заявленій темі. Текст містить графічні та табличні матеріали. Авторка використала достатню кількість інформаційних джерел.

Розкривши у першому розділі роботи сутність гастрономічного туризму та методологію формування відповідного туристичного продукту, авторка проаналізувала стан ринку туризму, а також ресурсний потенціал та інфраструктуру гастрономічного туризму Закарпатської області України.

За результатами роботи було запропоновано програму туру, а також механізм просування продукту українського гастрономічного туризму на ринку ЄС.

Робота оформлена відповідно до методичних вимог, містить всі рекомендовані компоненти. Після перевірки роботи на унікальність тексту виявлені недоліки усунені. Електронну версію випускної кваліфікаційної роботи отримано для передання до репозитарію ДТЕУ.

Випускна кваліфікаційна робота Коновал Вероніки Володимирівни може бути допущена до захисту в Державній екзаменаційній комісії.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_

(підпис, дата)

Робота пройшла попередній захист \_\_\_\_\_

## 11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студентки Вероніки Володимирівни Коновал може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії

Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_ С.С. Кравцов

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Т.І. Ткаченко

(підпис, прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ .....	9
1.1. Діагностика ринку гастрономічного туризму.....	9
1.2. Ресурсний потенціал Закарпатської області для розвитку гастрономічного туризму.....	19
1.3. Розроблення гастрономічного туру територією Закарпатської області ....	22
РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ КРАЇН ЄС.....	30
2.1. Продуктова програма .....	30
2.2. Цінова стратегія .....	32
2.3. План маркетингових комунікацій.....	37
2.4. Економічне обґрунтування туру .....	47
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ .....	58

## ВСТУП

**Актуальність теми** дослідження обумовлена тим, що туризм є важливою складовою для розвитку та підтримки економіки держави, тому що завдяки цій галузі збільшуються валютні надходження в країні, місцеві доходи, покращується матеріальний рівень життя населення, з'являються нові робочі місця, що слугує економічному розвитку держави. Крім того, завдяки провадженню та розвитку певних різновидів туризму в окремих регіонах країни, з'являється можливість розроблення турів та їх просування на міжнародному ринку, що дозволить покращити економічний розвиток держави.

Серед різновидів туризму доцільно виділити гастрономічний туризм Закарпаття, тому що цей регіон є особливим завдяки поєднанню унікальної кулінарної культури та місцевих традицій, побуту населення, а також незрівнянних краєвидів Закарпатського краю, які все більше приваблюють туристів.

Дослідженням розвитку гастрономічного туризму Закарпаття займалися такі вчені як О. Агеєнко, І. Годя, В. Омельницька, Л. Прокопчук та багато інших. Основна увага в цих дослідженнях приділялась вивченню проблем та перспектив для розвитку гастрономічного туризму в цьому регіоні для просування продукції. В ході аналізу статей, було виявлено, що даний вид туризму в Закарпатській області є сприятливим та перспективним.

Тому, на сьогоднішній день є актуальним питання щодо розвитку гастрономічного туризму Закарпатської області та просування його продуктів на ринку.

**Мета роботи:** дослідження теоретичних засад і розроблення практичних рекомендації щодо формування гастрономічного туру територією Закарпатської області та організація його ефективної реалізації на ринку країн ЄС.

**Об'єкт дослідження:** процес розроблення та ефективної реалізації гастрономічного туру.

**Предмет дослідження:** теоретичні, методологічні та практичні аспекти розроблення та ефективної реалізації гастрономічного туру територією Закарпатської області.

**Завдання дослідження:**

- провести діагностику ринку гастрономічного туризму;
- дослідити ресурсний потенціал Закарпатської області для розвитку гастрономічного туризму;
- розробити гастрономічний тур територією Закарпатської області;
- розробити продуктову програму;
- розробити цінову стратегію;
- розробити план маркетингових комунікацій;
- провести економічне обґрунтування туру.

**Методи,** які були використані під час дослідження: методи узагальнення, теоретичного аналізу літературних джерел, порівняння, економічного аналізу, статистичних досліджень, розрахунку, графічного моделювання.

**Структура роботи:**

- кількість сторінок – 50;
- кількість таблиць – 15;
- кількість рисунків – 10;
- кількість використаних джерел – 70;
- кількість додатків – 4.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ

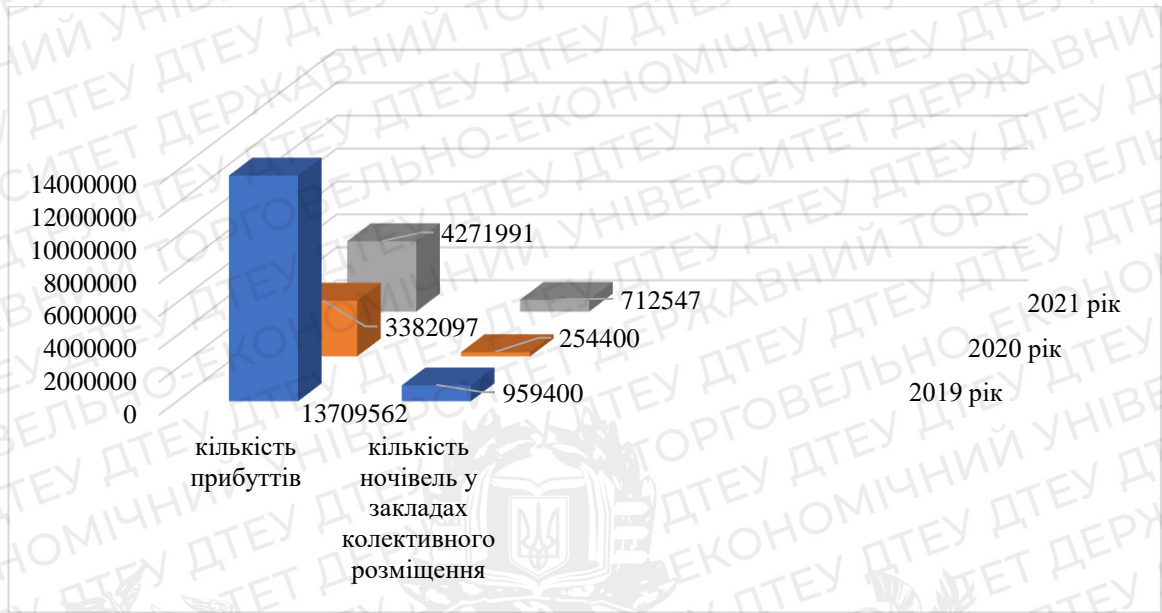
#### 1.1. Діагностика ринку гастрономічного туризму

Туристична сфера є доволі перспективною галуззю, яка приносить дохід в економіку держави, але для того, щоб прибуток збільшувався потрібно розвивати нові, або вже наявні види туризму. Одним з них є гастрономічний туризм, який може розкривати по новому окремі регіони України, оскільки даний різновид подорожі націлений на розкриття культури та традицій кулінарії певної дестинації. Гастрономічний туризм дає можливість спробувати страви національної кухні, пізнати традиції їх приготування та куштування, взяти участь у приготуванні даних страв, а також відвідати безліч тематичних та фестивальних заходів, які допоможуть пізнати культуру певного напрямку завдяки гастрономії.

Для визначення популярності та перспективності гастрономічного туризму, варто провести деякі дослідження.

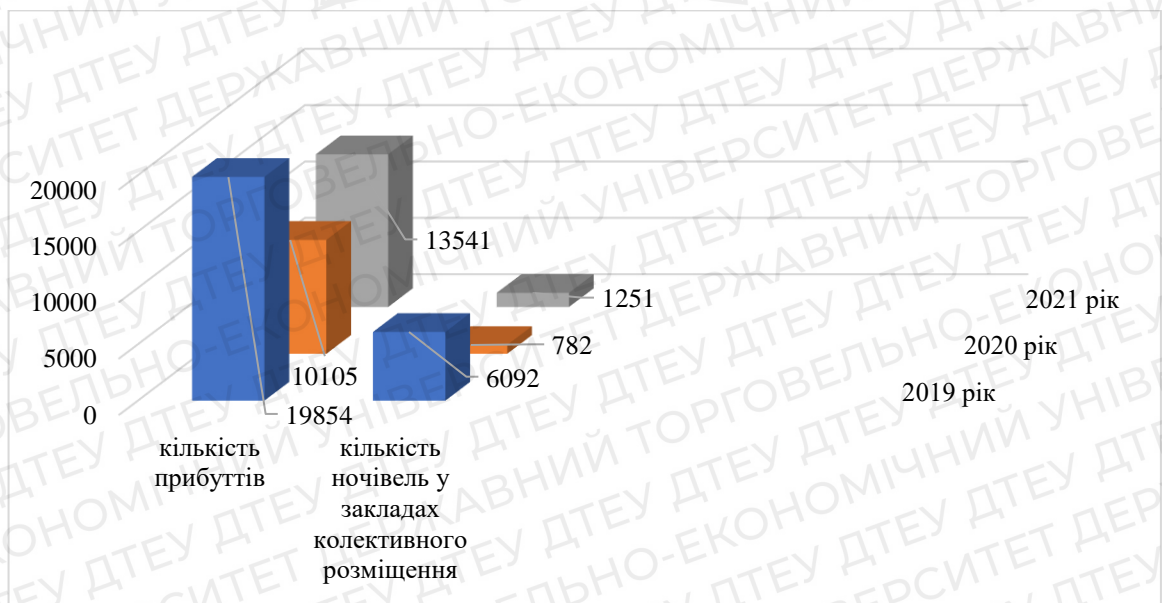
За даними Туристичного барометра України та туристичної статистики ДАРТ, кількість прибуттів іноземних туристів в Україну має наступні показники: в порівнянні із 2020 роком, в'їзд у відношенні з попереднім – 2019 роком зменшився на 9% внаслідок пандемії COVID-19, а в 2021 році кількість іноземних туристів порівняно з 2020 роком збільшилася на 26,3 %. Якщо порівняти показники кількості ночівель у закладах колективного розміщення іноземців, то можна отримати наступні дані: в 2019 році кількість осіб становила 13,8 %, в 2020 році він зменшився внаслідок вірусу, та склав 7,5 %, а у 2021 році – 10,3 % [1; 2].

Тобто помітне зростання показників, яке свідчить про привабливість України для іноземних туристів (рис. 1.1.).



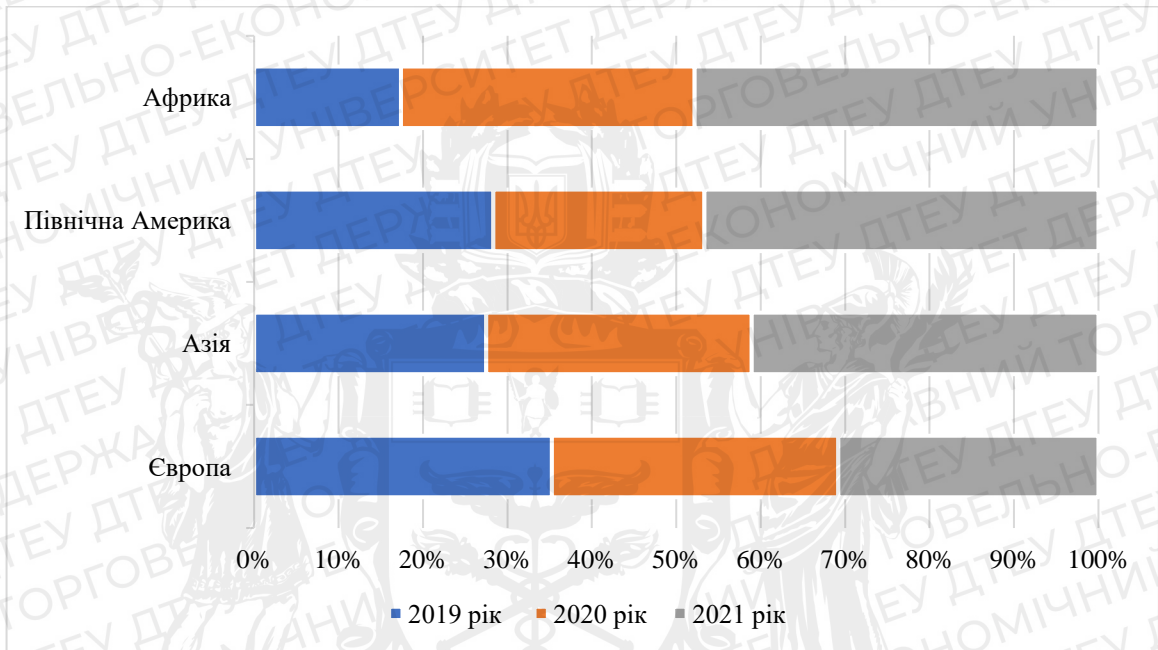
*Рис. 1.1. Аналіз динаміки в'їзного туристичного потоку до України за 2019-2021 рр., у млн осіб*  
*Джерело: складено автором за даними [1; 2]*

В'їзд іноземних туристів на територію Закарпаття характеризується зменшенням показників у співвідношенні 2020 до 2019 року внаслідок вищевказаних причин, але в порівнянні 2021 до 2020 року дані зросли. Подібна ситуація спостерігається в результаті аналізу кількості ночівель у закладах колективного розміщення, що й зображено на рис. 1.2.



*Рис. 1.2. Аналіз динаміки в'їзного туристичного потоку до Закарпаття за 2019-2021 рр., у тис. осіб*  
*Джерело: складено автором за даними [1]*

За даними туристичної статистики України впродовж 2019-2021 років найбільша частина іноземців подорожувала до України з Європи (рис. 1.3.), що складає 78,9 % із загального потоку, з Азії – 17,9 %, із Північної Америки – 1,9 %, з Африки – 0,6 %, і найменша частка туристів, які приїздили до України припадає на Океанію – 0,4 % [3].



*Рис. 1.3. Порівняння структур в'їзного туристичного потоку до України з різних частин світу за 2019-2021 рр., у %  
Джерело: складене автором за даними [3]*

Аналізуючи структуру в'їзного туризму до України за країнами, то можна схарактеризувати так (рис. 1.4.): в 2019 році найбільша кількість туристів в'їхала з Молдови і становила від загальної кількості туристів – 31,21 %, з Польщі 8,14 %, із Угорщини 6,04 %, з Румунії 5,48 %, з Туреччини 2,24 %, з Ізраїлю 2,16 %, з Німеччини та Словаччини 1,97 %, із США 1,37 %, з Великобританії 0,94 % та з Литви 0,86 %, та інші країни з меншою чисельністю в'їзду. В 2020 році загальна ситуація трішки погіршилась через карантинні обмеження та мала такі показники: лідируючу позицію зайняла Молдова і становила 27,59 %, Польща складала 8,05 %, Румунія 6,78 %, Угорщина 6,43 %, Туреччина 4,41 %, Німеччина 2,19 %, Ізраїль 1,71 %, США 1,27 %, Словаччина 1,10 %, Великобританія 1,02 % та Литва 0,88 %. В 2021 році дані в'їзного туристичного потоку помітно покращились: з Молдови в'їхало 24,7 %, з Польщі 7,21 %, із Румунії 6,18 %, з

Туреччини 5,77 %, з Угорщини 5,32 %, з Німеччини 3,61 %, з Ізраїлю 3,12 %, із США 2,42 %, з Великобританії 1,27 %, зі Словаччини 0,72 % та з Литви 0,84% .

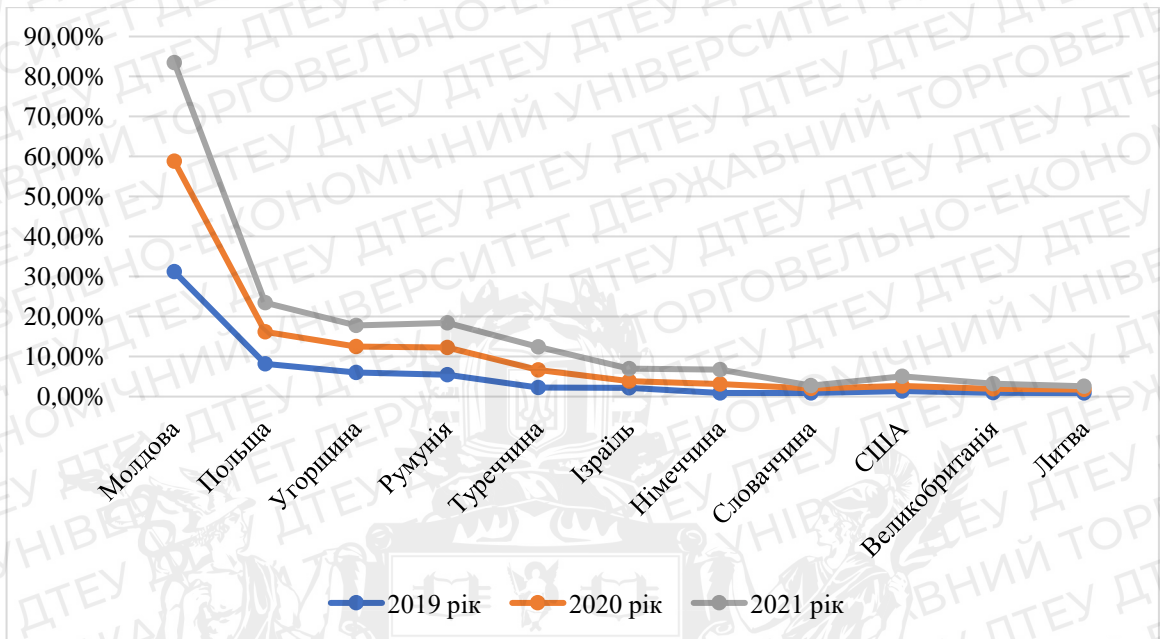


Рис. 1.4. Порівняльна структура в'їзного туристичного потоку до України за країнами в період 2019-2021 рр., у %  
Джерело: : складене автором за даними [3]

Якщо характеризувати в'їзд іноземних туристів Закарпатської області, то найбільше в'їздів спостерігається з території Угорщини – 69 %, Німеччини та Чехії – 8%, Словаччини – 6%, Австрії – 4% та інших країн (рис. 1.5.).

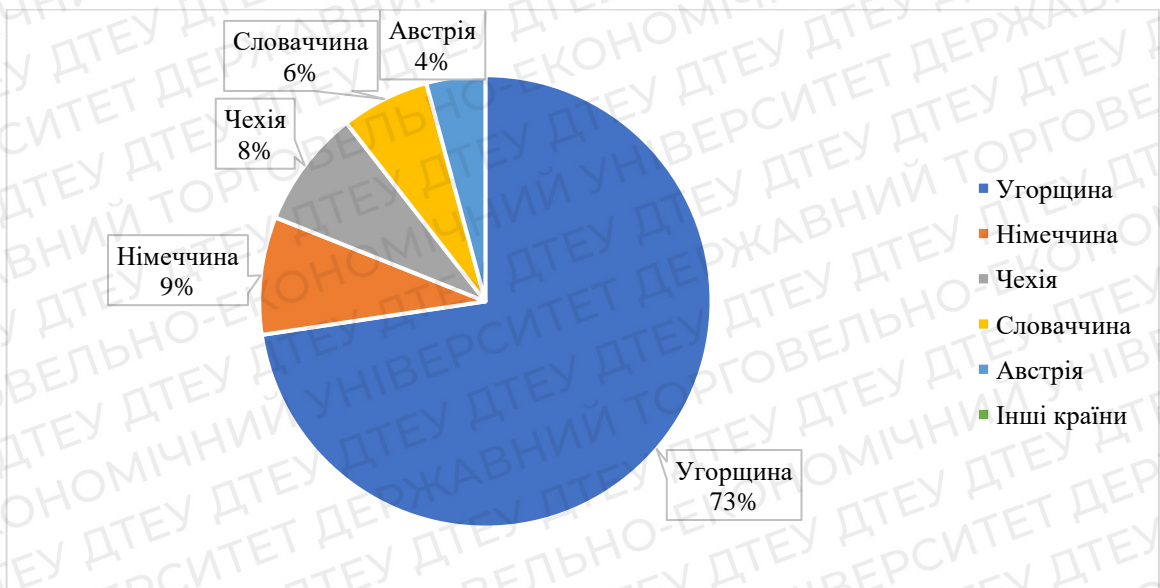


Рис. 1.5. Структура туристичного потоку Закарпаття в 2021 році  
Джерело: складене автором за даними [2; 4]

Для розробки продукту гастрономічного туризму, потрібно проаналізувати його ринок. За мотивацією, відповідно даним Всесвітньої туристичної організації ЮНВТО, найбільше уваги припадає на відвідання певних гастрономічних подій, на другому місці подорож гастрономічними турами, після цього – кулінарні майстер-класи та продуктові ярмарки, трохи менша частина припадає на відвідання ринків та виробників, та найменша на музеї, оскільки основна мета гастрономічної подорожі – споживання страв місцевого виробництва [5, с. 13].

Серед структури витрат туристів, за даними ДАРТ, найбільша частка припадає на послуги розміщення та харчування, а також транспортні послуги, інша частина витрат – на продукти місцевої кухні, алкогольні напої та на проведення дозвілля та розваг, наступна частина – це рекреаційні, оздоровчі послуги. Загальна сума витрат, які туристи готові витратити на подорож в середньому, складає 232 – 461 доларів США [4].

Гастрономічний туризм в Україні розвинений досить непогано, оскільки кожна область має свої особливості та традиції національної кухні, але серед найрозвиненіших та найпопулярніших напрямків є такі: лідируюче місце займає Одеська область, після неї Закарпатська, потім Львівська, Київська, Дніпропетровська, Херсонська, Івано-Франківська, Хмельницька, Запорізька та Тернопільська [6].

Закарпатська область є популярним напрямком гастрономічного туризму серед подорожувальників, оскільки має особливу національну кулінарію, місцеві традиції, найбільшу кількість гастрономічних фестивалів в Україні, унікальні туристичні об'єкти із захопливим історичним минулим, розвинену транспортну та туристичну інфраструктуру, а тому є перспективним напрямком гастрономічного туризму.

Пропозицій українських туроператорів, які займаються розробленням гастрономічних турів територією України, існує досить чимало, маршрут розробляється по регіонам, де розвинений даний вид туризму. Аналіз пропозицій зображений в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

### Пропозиція гастрономічного туризму українських туроператорів

Туроператор	Маршрут	Короткий опис	Ціновий діапазон, грн
«ТурБаза»	Львів – Вигода – Новий Мізунь – Вигода – Львів	Ододенний тур запрошує туристів до подорожі Карпатськими пейзажами, вздовж стрімких річок та лісів, вони поринуть в безтурботність і красу. А ще відвідають один з найсучасніших і найцікавіших інтерактивних музеїв України, де до всього можна торкатися, смикати і пробувати – це Вигода. Побувають на дегустації медових продуктів, відвідають оглядову екскурсію, спробують питний мед, бальзам медовий, крем-мед, медову наливку в поєднанні з карпатським чаєм.	445 грн
«Відвідай»	Львів – Стрий – Верхня Грабівниця – Мукачево – Берегово – Ботар – Велятино – Хуст – Іза – Стрий – Львів	Дводенний тур починається з виїзду туристів зі Львова. Потім вони відвідують с. Верхня Грабівниця - екскурсія в карпатському бункері. Після цього їдуть в Берегово для купання в термальному басейні, та дегустації вина у Берегівському вулканічному низькогір'ю. Наступного дня туристи вирушать в с. Ботар на дегустацію повидла та ковбас, далі купання в термальному басейні у с. Велятино, потім екскурсія на Ранчо "Хайленд" з дегустацією равликів, екскурсія на оленячу ферму в с. Іза, потім вирушають в м. Стрий та повертаються до Львова.	1095 грн
«Про Карпати»	Ужгород – Мукачево – Карпати – Закарпатська – Берегове – Косино – Ужгород	Триденний тур включає в себе відвідання грандіозного фестивалю «Червене вино» . Ще з 1996 р він щорічно проходить в Мукачево на Старий Новий Рік . Якраз в цей час вино врожаю минулого року тільки-тільки настоялося і набуло свої кращі властивості і смакові якості.	2591 грн
«Про Карпати»	Ужгород – Лумшори – ТПеречин – Середне – Нижнє Селище – Хуст – Мукачево – Косино – Берегове – Ужгород	Чотириденний дегустаційний тур: пропонує туристам спробувати наваристий ароматний закарпатський бограч, рокот-крумплі, лоці, токана з бринзою і страпачки. Всю цю незвичайну смакоту туристи зможуть спробувати у турі. Крім дегустацій угорської, чеської та закарпатської кухонь, цікавих екскурсій, купання в чанах і термальних басейнах, в дегустаційному турі, туристів очікують дегустації вина і сиру.	3999 грн
«Релакс»	Ужгород – Мукачево –	Шестиденний гастрономічний тур по Закарпаттю – це історичні замки Ужгорода	2500 грн

Продовження табл. 1.1

Туроператор	Маршрут	Короткий опис	Ціновий діапазон, грн
«Релакс»	Синевир – Хуст – Рахів – Берегово – Мукачево – Ужгород	та Мукачево, романтичний палац Шенборнів і водоспад Шипіт, відпочинок на полонинах і унікальному озері Синевир, смачні страви місцевої кухні та дегустація закарпатських вин.	2500 грн
«ЕтноСвіт»	Львів - Верхня Грабівниця – Пилипець – о. Синевир – Міжгір'я – Колочава – с. Карпати – Косонь – Яноші – Драгобрат – Кваси – Ясіня – Верховина – Буковель – Яремче – Львів	Семиденний тур перетворить відпустку туристів у казкову виставу, де вони стануть безпосередніми акторами чарівного дійства. Зимовий тур в Карпати на тиждень – найкращий спосіб провести коротку відпустку так, щоб запам'яталось на все життя. У програмі туру: гори, водоспади, лижі, чани, термальні басейни, дегустації, еко парки, музеї і ще безліч найкращих туристичних карпатських локацій і розваг.	5900 грн

*Джерело: складено автором за даними [7 – 11]*

Таким чином, пропозицій гастрономічного туризму досить багато і всі вони відрізняються ціною пропозицією, тривалістю туру, місцями дегустацій та екскурсій тощо, відповідно, існує конкуренція на ринку даного виду туризму в Україні, що призводить до боротьби між туроператорами за кращу, вигіднішу та цікавішу пропозицію подорожі.

Для розуміння рівня популярності даного виду туризму в світі, варто проаналізувати динаміку світового туристичного потоку гастрономічного туризму, за даними Світового Туристичного Барометра ЮНВТО. В 2019 році найбільш популярним напрямом гастротуризму є Європа, Азія та Америка, менші показники має Близький Схід та найменші – Африка. В 2020 році показники зменшилися через пандемію, проте Європа займала лідируюче місце, на другому – Америка, на третьому Азія, потім Близький Схід та Африка – з найменшою кількістю туристів. В 2021 році показники зросли, туризм почав відновлюватися: Європа – знову найпопулярніший напрямок, після неї Америка, потім Близький Схід, Азія та Африка (рис. 1.5.).

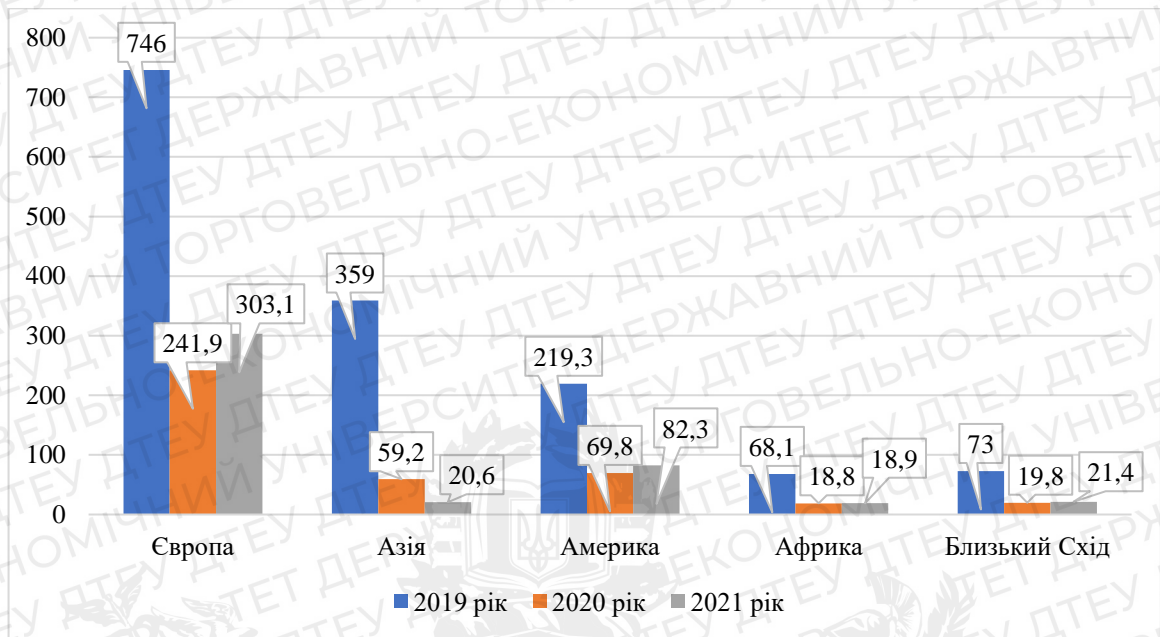


Рис. 1.6. Динаміка світового туристичного потоку гастрономічного туризму за 2019-2021 рр., млн осіб

Джерело: складено автором за даними [12]

За кількістю ночівель, протягом трьох років лідером була Європа, оскільки там була зосереджена найбільша кількість туристів, не менш популярним напрямком гастротуризму є Америка, яка займає друге місце, та Азія – третє, найменша кількість проведених ночей спостерігається в Африці та Близькому Сході (рис.1.7.).

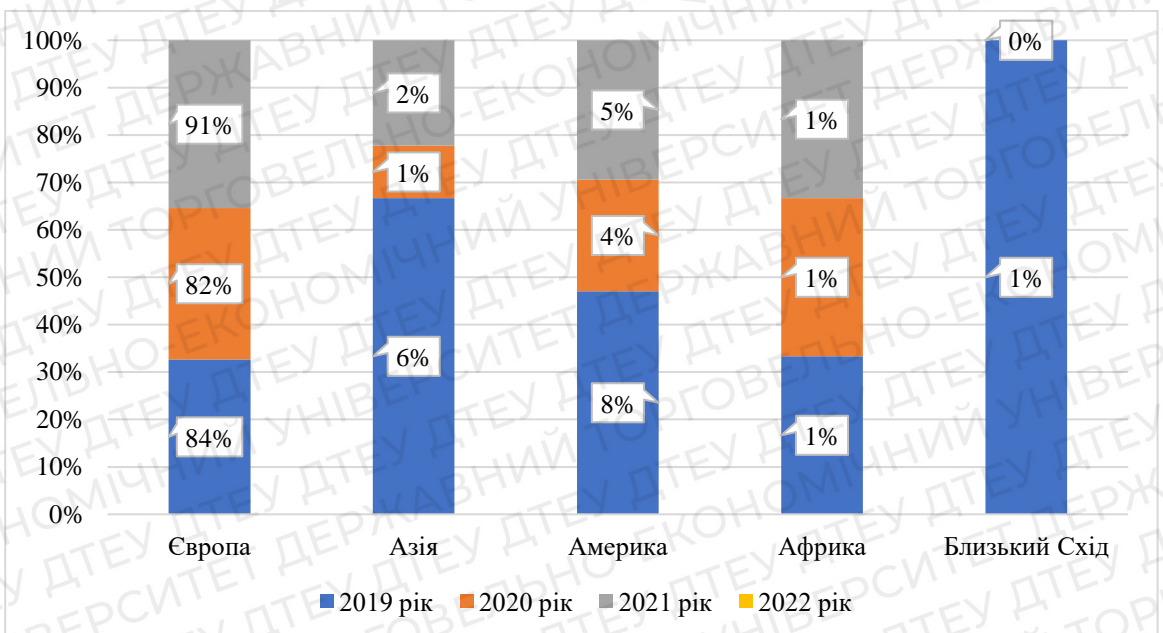


Рис. 1.7. Динаміка туристичного потоку гастрономічного туризму за кількістю ночівель 2019-2021 рр., у %

Джерело: складено автором за даними [13; 14]



Аналізуючи структуру витрат туристів, можна спостерігати, що загалом, найбільша кількість витрат під час подорожі протягом трьох років – в Європі, оскільки там зосереджена найбільша кількість туристичного потоку, менша кількість витрат зафіксована в Азії, Близькому Сході та Америці, найменша – в Африці, оскільки ця каїна має найменшу чисельність відвідувань. Завдяки рис. 1.8. можна переконатися, що найвищий відсоток витрат туристів спостерігався у 2019 році, а найменший – в 2020 році, оскільки чисельність туристичних потоків зменшилася внаслідок пандемії, але в 2021 році показники почали зростати, це пов'язано із зростанням чисельності подорожей.

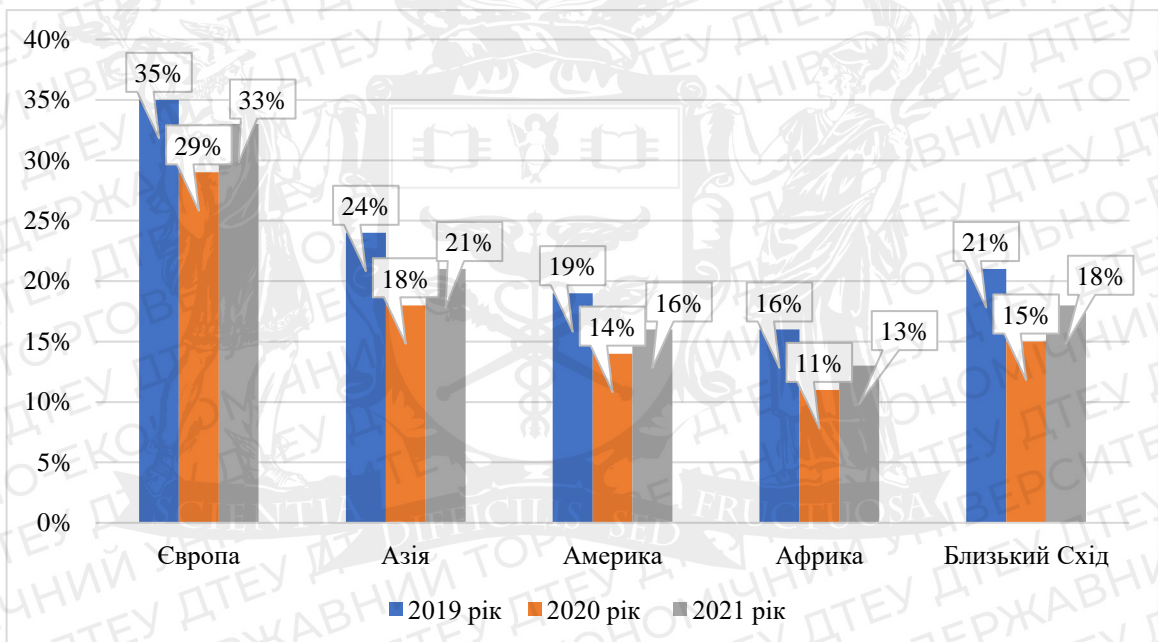


Рис. 1.8. Структура витрат відвідувачів гастрономічного туризму за 2019-2021 рр, у %

Джерело: складено автором за даними [15; 16]

Найбільший відсоток туристичних витрат під час подорожі припадає на ночівлю – 34%, транспорт – 32% та харчування – 22%, менший – на розваги – 6%, та алкоголь – 3% [16].

На міжнародному ринку пропозицій гастрономічного туризму територією України існує в меншій частці, ніж від українських туроператорів, особливим попитом іноземних туристів користуються Київ, Одеса, Львів та Закарпаття.

«Experience Ukraine and beyond» - британський туроператор, який здійснює тури на Закарпаття. Під час подорожі туристи дегустують національні страви

регіону, та приймають участь у приготуванні їжі, під час дегустацій враховано потреби туристів вегетаріанців, для них розробляється окреме меню, також ознайомлюються із визначними місцями архітектури та мистецтва, в останній день туру туристи побувають на закарпатських вечорницях. Тривалість тур – 8 днів, ціна – 500 євро [17].

Туроператор «Tripapper» пропонує дводенний тур Закарпаттям вартістю 350 євро, в програму туру входить: дегустація вина та меду, української та європейської кухні, екскурсії по виробництвам вин, кулінарні майстер-класи, а також кулінарні ігри та квести [18].

Ще один міжнародний туроператор «Bookafly» пропонує шестиденний тур Закарпаттям вартістю 370 євро, туристи зможуть відвідати під час туру історичні об'єкти спадщини ЮНЕСКО, ознайомитися з містами Закарпаття, прийняти участь в майстер класі з виготовлення сиру та дегустації закарпатської кухні [19].

Загалом, аналізуючи пропозиції міжнародних туроператорів, можна зауважити, що під час розроблення турів основна увага була зосереджена на дегустації місцевої кухні, кулінарних майстер-класах та відвідуванні визначних архітектурних об'єктів дестинації, аби ознайомити туристів з країною відвідування та розкрити її унікальність. Обсяг пропозиції гастрономічних турів від іноземних туроператорів територією Закарпаття достатньо розвинений, це свідчить про зацікавленість іноземних туристів Закарпатським регіоном, потенційним для гастрономічного туризму, але наразі тури в Україну призупинені через війну на території держави, але пропозиція зберігається та буде реалізована в майбутньому.

Узагальнюючи матеріал вище, можна дійти висновку, що ринок гастрономічного туризму, як і туризму загалом, зазнав впливу зовнішніх факторів, завдяки цьому туристичні показники знизились, але аналізуючи деякі статистичні дані, можна помітити, що туризм почав відновлюватися, а разом з ним почала зростати чисельність іноземних туристів, які відвідують Закарпаття з гастрономічною метою, тобто почав відновлюватися попит, що загалом свідчить про перспективність гастрономічного туризму доволі висока.

## 1.2. Ресурсний потенціал Закарпатської області для розвитку гастрономічного туризму

Закарпаття, в цілому є одним із найпопулярніших регіонів України, і щоб визначити ресурсний потенціал Закарпатської області для розвитку гастрономічного туризму, потрібно проаналізувати популярність міст та DESTINATIONАЦІЙ РЕГІОНУ.

Найпопулярнішими містами Закарпаття в 2019 році були Поляна 24%, Ужгород 20%, Берегове 13%, Міжгір'я 12%, Мукачево 9%, Хуст 7%, Воловецький район 6%, Перечинський район 5%, Виноградівський район 4%, Рахівський район 3%. В 2020 та 2021 роках популярність міст змінилась: в 2020 році: Поляна 18%, Мукачево 16%, Ужгород 14%, Виноградівський район 12%, Берегове та Хуст 10%, Міжгір'я 9%, Воловецький район 7%, Перечинський район 4%, Рахівський район 1%. Такі зміни характеризуються тим, що в деяких містах з'явилися нові DESTINATIONАЦІЇ, які приваблюють туристів. В 2021 році показники підвищилися (рис. 1.9.).

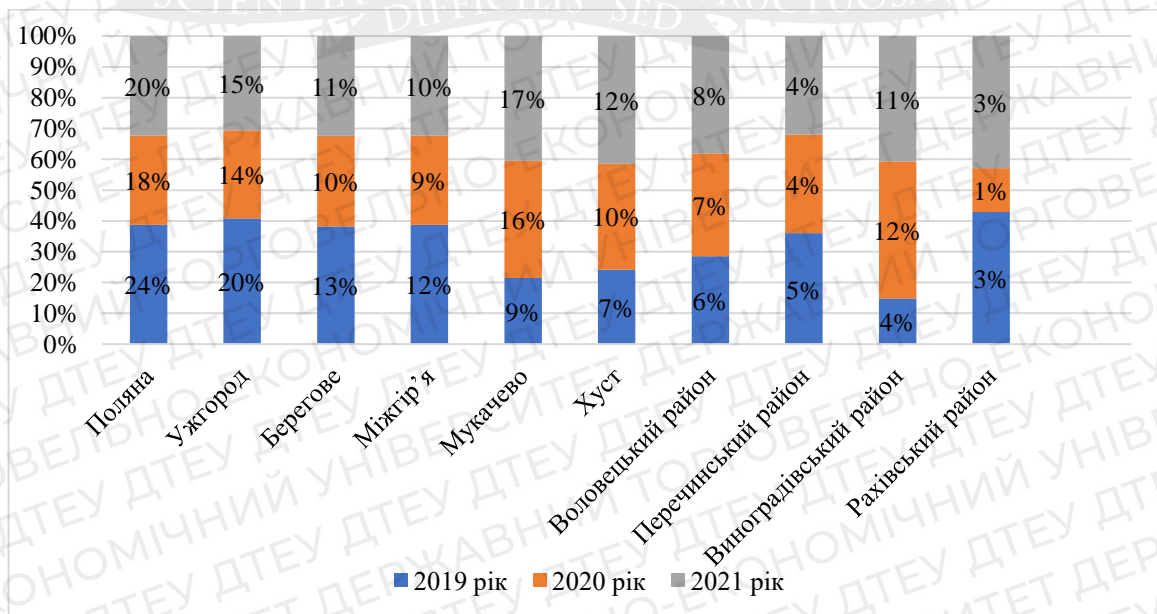


Рис. 1.9. Структура розподілу популярності міст Закарпаття серед іноземних туристів у 2019-2021 рр., у %  
Джерело: складено автором за даними [20]

На Закарпатті є безліч DESTИНАЦІЙ, які відповідають потребам гастрономічного туризму – музеї сиру, винні погреби, ферми тощо, де проводяться екскурсії, дегустації та кулінарні майстер-класи (табл.1.2).

Таблиця 1.2

### Ресурси для розвитку гастрономічного туризму Закарпаття

ДестИНАЦІЯ	Об'єкт показу	Короткий опис	Джерело інформації
м. Ужгород	Дегустаційний винний зал «Шардоне»	Ужгородський дегустаційний винний зал «Шардоне» – перший дегустаційний зал в сонячній столиці стародавнього Закарпаття. Тут можна продегустувати такі унікальні закарпатські вина як «Троянда Закарпаття», «Шардоне», «Кагор», «Середнянське», «Старовинний замок», «Спокусниця» і, звичайно ж, коньяк «Закарпатський».	[21]
Селище Середнє	Агропромислова фірма «Леанка»	Є одним з найстаріших виноробних підприємств Закарпатського краю. «Леанка» — це сорт винограду, в перекладі з угорської мови означає «дівчина» і є одним із найпопулярніших сортів цього регіону. В підвалах виноробні можна скуштувати сім видів вин: натуральні сухі та солодкі.	[22; 23]
м. Мукачево	Крафтова сироварня Varoshcheese	Крафтова сироварня Varoshcheese виробляє натуральні продукти – сири та солодощі, відвідавши цю сироварню, туристи зможуть продегустувати продукцію та придбати за бажанням.	[24]
м. Мукачево	Дегустаційний зал «Медовий дім»	Перший в Україні дегустаційний зал «Медовий дім» пропонує: дегустацію меду та медових напоїв, цікаві лекції про життя бджіл; консультації про застосування продукції бджільництва; реалізацію продуктів бджільництва та виробів з воску, можна побачити колекцію меду з більш ніж 60 країн світу, унікальні воскові свічки, колекцію іграшкових бджілок.	[25]
м. Мукачево	Винний завод «Винний сад»	Це сучасний виноробний комплекс, до складу якого входить ресторан-винарня «Винний сад», а також фермерське господарство «Терруар» із виноградниками на землях урочищ Червона Гора та Велика Гора. Кожна частина проекту – виноградники, ресторан, винарня, власне фермерське господарство, серце комплексу – це сучасна виноробня, обладнана у старовинних печерах.	[26]

## Продовження табл. 1.2

Дестинація	Об'єкт показу	Короткий опис	Джерело інформації
с. Біласовиця	Сироварня Біласовиці	Сироварня Біласовиці — це локальна сироварня Закарпаття, де можна відвідати дегустацію сирів власного виробництва (під час дегустації можна скуштувати багато різних видів сирів з овечого і коров'ячого молока: будз, вурду, тверді і напівтверді сири, з додаванням трав. Це єдина сироварня в Україні, де можна придбати овечі сири з витримкою 3 роки).	[27; 28]
с. Ізки	Еко виробництво «MOL'FAR»	Органічний чай MOL'FAR для сучасних та енергійних людей, котрі піклуються про користь продуктів та цінують насичений смак чаю, який виготовлено на основі кипрію, що відомий цілющими властивостями та збирається в екологічно чистому регіоні українських Карпат, під час екскурсії можна продегустувати чай.	[29]
с. Ботар	Агросадиба «Пан Еко»	Агросадиба «Пан Еко» надає можливість відвідати екскурсію музеєм та дегустацію леквару - це традиційне закарпатське повидло – (десятки різновидів смачного леквару з чорниці, суниці, брусниці, слив, полуниці, черешні і навіть ківі, манго і дині. Крім цього є можливість дегустації страв місцевої кухні.	[30]
с. Липча	Ранчо Хайленд	«Ранчо Хайленд» - контактний зоопарк, де можна відвідати екскурсію фермою, на якій туристи можуть за бажанням погодувати тварин (корова "Хайленд", коні поні шотландські, вівця Рацька, камерунські вівці, барани Святого Якова, коза нубійська та інші) та дегустувати равликів.	[31]
с. Горінчово	Буйволина ферма «Райський куточок»	Буйволина ферма «Райський куточок» налічує 32 буйволи, 11 оленів, 2 страуси та павича, під час екскурсії фермою можна сфотографуватися із тваринами. Після екскурсії відбудеться дегустація, де на вибір пропонують дві тарілки: Перша – сирно-молочна. Друга – м'ясна. До цієї тарілки також дають келих вина.	[32]

*Джерело: складено автором за даними [21 – 32]*

Отже, аналізуючи матеріал вище, можна зробити висновок, що Закарпатська область має багатий ресурсний потенціал для розвитку гастрономічного туризму, оскільки має безліч різноманітних дестинацій, які є

актуальними та цікавими для даного виду туризму, та можуть бути використані для розроблення гастрономічних турів.

### 1.3. Розроблення гастрономічного туру територією Закарпатської області

Закарпатська область – один із найпопулярніших напрямків гастрономічного туризму України, який має неабиякий потенціал для подальшого розвитку регіону в галузі туризму – незрівнянні краєвиди, місцева кулінарія та традиції, захопливі об'єкти архітектури та колорит Закарпаття спровокували розроблення гастрономічного туру в цій місцевості.

Маршрут туру радіальний: Київ – Житомир – Рівне – Буськ – Стрий – Свалява – Ужгород – Середне – Мукачево – Берегове – Мукачево – Ужгород – Лумшори – Мукачево – с. Карпати – Біласовиця – Ізки – Пилипець – Ужгород – Виноградів – Ботар – Іза – Липча /Горінчово – Синевир – Міжгір'я – Ужгород – Мукачево – Берегове – Кідеш – Іза – Нижнє Селище – Ужгород – Коростів – Львів – Тараканів – Житомир – Київ. Загальна протяжність маршруту Закарпаттям складає 2863,1 км/2859,2 км (в залежності від вибору екскурсії туристами).

Детальний маршрут туру наведений в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

#### Маршрут гастрономічного туру Закарпаттям

Країна/місто	Час, год/хв	Відстань, км	Транспортний засіб
Київ – Ужгород	10 год 53 хв	808	автобус
Проміжні зупинки для відпочинку в дорозі			
Київ – Житомир	2 год	140	автобус
Житомир – Рівне	2 год 5 хв	189	автобус
Рівне – Буськ	1 год 52 хв	159	автобус
Буськ – Стрий	1 год 46 хв	126	автобус
Стрий – Свалява	2 год	134	автобус
Свалява – Ужгород	1 год 6 хв	68,2	автобус
Місця екскурсій			
Ужгород – Середне	25 хв	21,4	автобус
Середне – Мукачево	20 хв	20,7	автобус
Мукачево – Берегове	36 хв	34,4	автобус
Берегове – Мукачево	36 хв	34,4	автобус

## Продовження табл. 1.3

Країна/місто	Час, год/хв	Відстань, км	Транспортний засіб
Мукачево – Ужгород	40 хв	40,6	автобус
Ужгород – Лумшори	1 год	47,2	автобус
Лумшори – Мукачево	1 год 26 хв	83,9	автобус
– Мукачево – с. Карпати	18 хв	16,1	автобус
с. Карпати – Біласовиця	40 хв	50,5	автобус
Біласовиця – Ізки	39 хв	39,6	автобус
Ізки – Пилипець	4 хв	4,2	автобус
Пилипець – Ужгород	1 год 50 хв	121	автобус
Ужгород – Виноградів	1 год 35 хв	94,3	автобус
Виноградів – Ботар	30 хв	32,4	автобус
– Ботар – Іза	1 год 3 хв	60,4	автобус
Іза – Липча /Горінчово	8 хв/13 хв	5,4/7,4	автобус
Липча /Горінчово – Синевир	1 год 10 хв/1 год 5 хв	79,4/73,5	автобус
Синевир – Міжгір'я	47 хв	31,8	автобус
Міжгір'я – Ужгород	2 год 20 хв	146	автобус
Ужгород – Мукачево	47 хв	44,1	автобус
Мукачево – Берегово	41 хв	33,7	автобус
Берегово – Кідеш	16 хв	6,4	автобус
Кідеш – Іза	1 год 10 хв	63,7	автобус
Іза - Нижнє Селище	22 хв	12,5	автобус
Нижнє Селище – Ужгород	2 год 11 хв	124	автобус
Ужгород – Київ.	10 год 16 хв	807	автобус
Проміжні зупинки для відпочинку в дорозі			
Ужгород - Коростів	2 год	151	автобус
Коростів – Львів	1 год 46 хв	147	автобус
Львів – Тараканів	2 год	159	автобус
Тараканів – Житомир	2 год 20 хв	242	автобус
Житомир – Київ	2 год	140	автобус

*Джерело: складено автором*

Аналізуючи таблицю, можна спостерігати, що під час поїздок заплановані проміжні зупинки для відпочинку туристів, які будуть здійснені в місцях, де можна відпочити та похарчуватися – кафе та автозаправні станції (див. додаток А).

Постійним місцем проживання туристів буде готель «Дует Плюс» в м. Ужгород, з якого вони будуть вирушати на місця екскурсій та дегустацій, а після цього – повертатися на ночівлю [33].

Оптимальний сезон та дати для організації туру – літо, в серпні, оскільки серпень – найсприятливіший місяць для проведення екскурсій через теплу та суху погоду.

Програма туру з обґрунтуванням включених до неї заходів – екскурсій, анімаційних програм тощо, розміщена в додатку Б. Загалом програма гастрономічного туру містить в собі не лише дегустації місцевої кухні, але й ознайомчі екскурсії з містами, відвідування замків, визначних архітектурних об'єктів, купання в чанах та термальних водах, тощо. Загалом, програма туру насичена, різноманітна та цікава. Технологічні документи туру представлені у додатках В та Г.

Харчування туристів триразове: сніданки в готелі, обіди під час дегустацій, за бажанням, у туристів буде можливість замовити додаткову порцію, та вечері будуть відбуватися в ресторанах закарпатської кухні (див. табл. 1.4).

Таблиця 1.4

### Заклади харчування

Назва закладу	Місце розташування	Короткий опис	Джерело інформації
Ресторан-корчма «Комітат Унг»	м. Ужгород	В Ужгороді відчуті неповторну атмосферу цього міста можливо в ресторані Корчма «Комітат Унг», в приміщеннях якого п'ять століть тому готувалось і зберігалось пиво. Власники закладу з великою повагою поставились до історичної спадщини. В «Комітат Унг» туристи зможуть в буквальному сенсі доторкнутись до історії. Це ресторан закарпатської кухні, в якому туристи мають змогу продегустувати страви місцевої кухні (карпатський банош, сирник карпатський, гамбовці і тому подібне).	[34]
Етно-корчма "Закарпатський Креденс"	м. Мукачево	У закладі панує дух української автентики, що проявляється геть в усьому, починаючи від музики і завершуючи, власне, стравами. Окрім всім знайомих борщу та вареників, туристи зможуть скуштувати страви суто закарпатської кухні: рокот-крумплі, поливку з курки, боб-левеш, бограч, банош. Страви готують у печі на дровах, тож їжа має особливий смак. Також, заклад організовує свята для туристів. Вечеря та дегустація закарпатських страв.	[35]



Продовження табл. 1.4

Назва закладу	Місце розташування	Короткий опис	Джерело інформації
Ресторан «Колиба»	с. Пилипець	Кафе-ресторани із традиційною закарпатською та українською кухнею. Дизайн та інтер'єр колиби переплітається з місцевим колоритом. Ресторан розташований біля підніжжя гори, біля якої є підйомник, з якого відкривається чудовий вид на гори. Вечеря та дегустація закарпатської кухні на вибір туриста.	[36]
Етно ресторан «Смерекова хата»	с. Міжгір'я	Тут вам здасться, ніби ви так і не виїжджали з дому на відпочинок, а просто на час змінили свою прописку. Кухня включає в себе страви європейської, та закарпатської кухонь. Вечеря та дегустація місцевих страв, зокрема - деруни «Карпати» у вершковому соусі, банош з бринзою та шкварками та інші.	[37]
Ресторан «Колиба Опришків»	Нижнє Селище	"Колиба опришків" - центр культурного відпочинку в поєднанні з автентичною традиційною кухнею. Тут туристи зможуть скуштувати неперевершену кухню закарпатського краю, в особливості, страви епохи Опришків. Талісман "Колиби Опришків" - балакучий ворон Яша якого можна почути, коли в залі абсолютна тиша. Ресторан славиться програмою вечорниць. А також, туристи почують неймовірний голос господаря "Колиби Опришків".	[38]

*Джерело: складено автором за даними [34 – 38]*

Для перевезення туристів потрібно орендувати автобус Neoplan, місткістю до 50 осіб. Компанія, у якої буде орендовано автобус та надано водія для перевезень – Order Bus [39].

Туристичне страхування для іноземних туристів в межах України буде здійснене за допомогою страхової компанії «Місто» [40].

Послуги екскурсійного обслуговування будуть надавати такі підприємства: «Молодіжний туризм» - екскурсії в межах Ужгорода, підприємство «Екскурсії Мукачево»- екскурсії в Мукачеві та за його межами, «Go-To.Rest» - кавова екскурсія в Ужгороді. Всі інші екскурсії та дегустації

будуть організовані, безпосередньо, в місцях відвідування, без послуг екскурсійних підприємств – архітектурні об’єкти, національні парки, сироварні, виноробні, ферми та інші місця дегустацій [41 – 43].

Оформлення візи для громадян ЄС, СНД та інших країн не потрібне, оскільки тривалість гастрономічного туру Закарпаттям не перевищує термін 90 днів, але для деяких інших держав в’їзд в Україну можливий на підставі певних дозволів, виданих в українських консульствах країн заявників. Для того, щоб отримати українську візу, більшості іноземців необхідна підстава, а саме - запрошення в країну [44].

Детальна продуктова програма туру наведена в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

### Продуктова програма гастрономічного туру Закарпаттям

Час	Зміст програмних заходів
<b>День 1</b>	
7:00-7:30	Збір групи на Центральному автовокзалі Києва та виїзд в м. Ужгород.
9:30-10:30	Орієнтовний час проміжної зупинки в м. Житомир на АЗС ОККО для відпочинку з дороги, також є можливість перекусити.
12:30-13:30	Орієнтовний час проміжної зупинки в м. Рівне в кафе «Varvara».
15:30-16:30	Орієнтовний час зупинки в м. Буськ, Львівська область в кафе «Ruvnysya Badeni».
18:30-19:30	Орієнтовний час проміжної зупинки в м. Стрий, Львівська область на АЗС ОККО.
21:30-22:30	Орієнтовний час зупинки в м. Свалява, Закарпатська область в кафе «Michael house».
23:40	Орієнтовний час приїзду до м. Ужгород. Заселення в готель «Дует Плюс». Відпочинок.
<b>День 2</b>	
8:00-10:00	Сніданок в готелі «Дует Плюс» в м. Ужгород. Вільний час.
10:00-10:30	Збір групи в холі готелю, зустріч з гідом та виїзд екскурсійним автобусом на ознайомчу екскурсію по м. Ужгород.
10:40-12:00	Приїзд на місце екскурсії. Ознайомча екскурсія по м. Ужгород.
12:20-12:30	Орієнтовний час переїзду до Ужгородського замку.
12:50-15:30	Екскурсія Ужгородським замком. Обід в ресторані Ужгородського замку (орієнтовна вартість 500 грн), або вільний час.
15:40-16:40	Екскурсія в музей народної архітектури та побуту (1 хв ходьби від замку).
17:00-18:30	Переїзд до дегустаційного винного залу «Шардоне» в м. Ужгород. Дегустація.
18:50-20:00	Переїзд до Горянської Ротанди. Екскурсія.
20:20-21:00	Переїзд до ресторану «Комітат Унг» м. Ужгород. Вечеря (орієнтовна вартість – 500 грн). Вільний час. Ночівля в готелі «Дует Плюс».
<b>День 3</b>	
8:00-10:00	Сніданок в готелі «Дует Плюс» в м. Ужгород. Вільний час.
8:40-9:25	Збір групи в холі готелю. Переїзд до смт. Середне.
9:45-11:00	Прибуття до смт. Середне. Винзавод Леанка. Екскурсія та дегустація вин.
11:20-13:00	Переїзд з смт. Середне до м. Мукачево. Мукачівська ратуша – екскурсія.
13:20-14:50	Переїзд до сироварні «Varosh cheese» м. Мукачево. Обід (орієнтовна вартість – 500 грн), або вільний час.
15:10-16:40	Переїзд до Медового дому в м. Мукачево – екскурсія та дегустація меду та медових напоїв.
17:00-17:35	Переїзд з м. Мукачево до м. Берегово.
17:50-19:00	Берегово Термальні басейни "Жайворонок" – купання в термальних водах.
19:15-19:45	Орієнтовний час переїзду з м. Берегове в м. Мукачево.
20:00-21:00	Замок Паланок в м. Мукачево – вечірня факельна театралізована екскурсія.
21:20-22:00	Переїзд до Етно-корчми "Закарпатський Креденс" в Мукачеві. Вечеря (орієнтовна вартість – 500 грн). Вільний час. Переїзд до готелю «Дует Плюс» в м. Ужгород. Ночівля.

## Продовження табл. 1.5

Час	Зміст програмних заходів
День 4	
8:00-10:00	Сніданок в готелі «Дует Плюс» в м. Ужгород. Вільний час.
8:40-10:00	Збір групи в холі готелю. Переїзд з Ужгорода в Лумшори.
10:20-12:00	Лумшори купання в чанах з мінеральними водами, набраними з джерела.
12:20-13:40	Орієнтовний час переїзду з с. Лумшори в Мукачево.
14:00-15:30	Винний Сад у Мукачевому – дегустація вин та екскурсія, за бажанням обід у ресторані Винного Саду (орієнтовна вартість – 500 грн), або вільний час.
15:50-16:10	Орієнтовний час переїзду з м. Мукачево в с. Карпати.
16:20-17:20	Палац графів Шенборнів – екскурсія палацом.
17:40-18:20	Орієнтовний час переїзду з с. Карпати до с. Біласовиці.
18:30-19:30	Сироварня Біласовиці – дегустація сирів власного виробництва.
19:40-20:20	Орієнтовний час переїзду з с. Біласовиці до с. Ізки.
20:30-21:30	Чай MOL'FAR – екскурсія по виробництву та дегустація. Виїзд в с. Пилипець.
21:45-23:00	Приїзд в с. Пилипець, вечеря в ресторані «Колиба» (орієнтовна вартість – 500 грн). Вільний час. Переїзд до готелю «Дует Плюс» в м. Ужгород. Ночівля.
День 5	
8:00-10:00	Сніданок в готелі «Дует Плюс» в м. Ужгород. Вільний час.
8:40-10:05	Збір групи в холі готелю та переїзд з Ужгорода до Виноградова.
10:15-11:15	Садиба "Винний дім сім'ї Михайла Поличка" – екскурсія та дегустація вина.
11:25-12:30	Переїзд до Замку «Канків». Екскурсія замком.
12:40-13:15	Переїзд із Виноградова до с. Ботар.
13:25-14:40	Агросадиба «Пан Еко» в селі Ботар – екскурсія музеєм та дегустація леквару. Обід на агросадибі (орієнтовна вартість – 500 грн) або вільний час.
14:50-15:50	Орієнтовний час переїзду з с. Ботар до с. Іза.
16:00-16:40	с. Іза – проміжна зупинка під час переїзду, є можливість придбати сувеніри лозоплетіння.
16:50-18:10	Приїзд до с. Липча або с. Горінчово. Екскурсія та дегустація (на вибір туристів): Ранчо Хайленд в с. Липча – дегустація равликів або Буйволина еко-ферма «Райський куточок» в с. Горінчово – та дегустація молочної і м'ясної продукції.
18:20-19:25	Орієнтовний час переїзду до озера Синевир.
19:35-20:35	Озеро Синевир – прогулянка на озері. За бажанням можна відвідати реабілітаційний центр бурого ведмеда, який знаходиться на території національного природного парку «Синевир».
20:45-21:20	Орієнтовний час переїзду з озера Синевир до Міжгір'я.
21:30-22:30	Вечеря в Міжгір'ї ресторан «Смерекова хата» (орієнтовна вартість 500 грн.). Вільний час. Переїзд з Міжгір'я до Ужгорода. Ночівля в готелі «Дует Плюс».
День 6	
8:00-10:00	Сніданок в готелі «Дует Плюс» в м. Ужгород. Вільний час.
8:30-8:50	Збір групи в холі готелю та виїзд до місця екскурсії.
9:00-10:00	Приїзд. Кавова екскурсія в Ужгороді – дегустація кави та екскурсія.
10:20-11:00	Орієнтовний час переїзду з Ужгорода до Мукачева.
11:20-12:40	Кельтський двір в м. Мукачево – екскурсія та дегустація напоїв.
13:00-14:50	Переїзд з Мукачева до Берегово. Берегово – оглядова екскурсія автобусом.
15:00-15:15	Орієнтовний час переїзду з м. Берегово до с. Кідеш.
15:30-17:00	Дегустація вина у Карла Шоша, с. Кідеш. Обід (орієнтовна вартість – 500 грн) або вільний час.
17:20-18:30	Орієнтовний час переїзду з с. Кідеш до Ізи.
18:50-19:50	Екскурсія на сироварні «Бараново» в с. Іза, та дегустація сирів.
20:10-20:30	Орієнтовний час переїзду з Ізи до Нижнього селища.
20:50-22:40	Колиба Опришків в Нижньому селищі – вечорниця та вечеря. Вільний час. Переїзд з Нижнього Селища до Ужгорода. Ночівля в готелі «Дует Плюс».
День 7	
8:00-10:00	Сніданок в готелі «Дует Плюс» в м. Ужгород. Вільний час.
11:00-11:30	Виселення з готелю «Дует Плюс» в м. Ужгород, збір групи в холі готелю та виїзд з Ужгорода.
13:00-13:40	Зупинка в с. Коростів, Львівська область в кафе «Золота Форель».
15:40-16:30	Проміжна зупинка у Львові на АЗС SOCAR для відпочинку, є можливість перекусити.
18:30-19:10	Проміжна зупинка в Тараканів, Рівненська область, в ресторані «Гостинна піч».
21:00-21:40	Проміжна зупинка в Житомирі на АЗК БРСМ Нафта, є можливість перекусити.
23:40	Прибуття до м. Київ, Центральний автовокзал.

Джерело: складено автором

Початок туру відбувається в Києві на Центральному автовокзалі, куди туристи повинні дістатися самостійно. Перший день туру виділений на переїзд з Києва до Ужгорода, під час переїзду, через кожні дві години будуть здійснюватися зупинки (тривалість – одна година), для відпочинку туристів, в місцях, де буде можливість похарчуватися. Після приїзду до Ужгорода туристи заселяться в готель та відпочиватимуть.

Проживання туристів протягом всього туру (7 днів і 6 ночей) буде відбуватися в Ужгороді в готелі «Дует Плюс» [33].

Другий день відпочинку туристи проведуть в м. Ужгород, де познайомляться з містом та відвідають такі об'єкти: Ужгородський замок (буде надана можливість обіду за рахунок туристів у ресторані Ужгородського замку – за бажанням, або вільний час), музей народної архітектури та побуту, продегустують унікальні закарпатські напої у винній залі Шардоне та відвідають Горянську Ротанду. Після чого вирушать на вечерю в особливий заклад, де відчують дух місцевого колориту та спробують стави закарпатської кухні.

Обіди та вечері відбуватимуться в особливих закладах закарпатської кухні, де туристи матимуть можливість спробувати місцеві страви за власний рахунок (орієнтовна вартість 500 грн).

На третій день туристи відвідають екскурсію та дегустацію на винзаводі Леанка, після чого поїдуть у Мукачево на екскурсію до Мукачівської ратуші та за бажанням пообідають на сироварні «Varosh cheese», згодом спробують мед та медові напої з власної пасіки у Медовому домі, потім вирушать у м. Берегово, де будуть купатися у термальних водах басейнів, а після цього – до Мукачева на вечірню факельну театралізовану екскурсію та вечерю.

На четвертий день відпочиваючі відвідають одразу декілька місць: Лумшори – купання в чанах з мінеральними водами, набраними з джерела, Винний Сад в м. Мукачево, де відбудеться дегустація вин, також туристи, за бажанням зможуть пообідати у ресторані винарні, потім вирушать на екскурсію до палацу графів Шенборнів у с. Карпати, а згодом відбудеться дегустація та

екскурсія по сироварні Біласовиці та виробництву чаю MOL'FAR, після чого буде надана можливість придбати продукти виробництв. Вечеря відбудеться в с. Пилипець в ресторані, який розташований біля підніжжя гори, біля якої є підйомник, з якого відкривається чудовий вид на гори.

На п'ятий день туристи відвідають садибу «Винний дім сім'ї Михайла Поличка», де відбудеться прогулянка та дегустація вина, після чого запланована екскурсія у замок «Канків», та у агросадибі «Пан Еко», де туристи спробують леквар, також, за бажанням буде надана можливість пообідати. Після цього вирушать до с. Іза – центр лозоплетіння, аби зробити проміжну зупинку в дорозі та, за бажанням, придбати сувеніри. Потім туристи зможуть самостійно обрати одну з дегустацій: Ранчо Хайленд – дегустація равликів або Буйволина еко-ферма «Райський куточок» – дегустація молочної і м'ясної продукції, після чого поїдуть до озера Синевир, за бажанням можна відвідати реабілітаційний центр бурого ведмеда, який знаходиться на території національного парку «Синевир», потім вирушать на вечерю.

Шостого дня туристи відвідають кавову екскурсію в Ужгороді, де можуть скуштувати різновиди кави, та Кельтський двір – екскурсія та дегустація напоїв, відвідають оглядову екскурсію в м. Берегово, скутують вино у Карла Шоша, за бажанням пообідають та вирушать до сироварні «Бараново». Потім поїдуть на вечерю в «Колибу Опришків», де відбудуться вечорниці та театралізований міні-спектакль.

Сьомий день туру виділений на переїзд з Ужгорода до Києва, під час переїзду будуть здійснені проміжні зупинки для відпочинку туристів з можливістю перекусити.

Програма гастрономічного туру Закарпаттям загалом доволі насичена та цікава, під час подорожі туристи матимуть змогу насолодитися знаменитими місцевими стравами, відчути атмосферу гостинності та колориту завдяки мешканцям цього краю, відвідають безліч різноманітних та захоплюючих екскурсій та зможуть дізнатися таємниці виробництва певних став та напоїв.

## РОЗДІЛ 2

## ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА РИНКУ КРАЇН ЄС

### 2.1. Продуктова програма

Гастрономічний тур Закарпаттям дозволить туристам відкрити цей регіон по-новому, з його традиціями, атмосферою та унікальною кулінарією.

Тому варто розробити виробничу програму, аби розуміти скільки турів буде реалізовано протягом певного проміжку часу та який дохід буде отримано від продажу туристичного продукту, а також витрати, необхідні для реалізації туру.

Виробнича програма туру наведена в таблиці 2.1.

*Таблиця 2.1*

#### Виробнича програма гастрономічного туру Закарпаттям

Період продажу туру (01.08.2023-31.08.2023)										Всього турів	Всього	
01	04	07	10	13	15	17	19	22	25		Сума в USD	Сума в UAH
–	–	–	–	–	–	–	–	–	–			
07	10	13	16	19	21	23	25	28	31			
Кількість планових реалізацій туру												
1 тур	1 тур	1 тур	1 тур	1 тур	1 тур	1 тур	1 тур	1 тур	1 тур	10	165688,6	6120212,3

*Джерело: Складено автором*

В таблиці 2.1 наведена виробнича програма гастрономічного туру Закарпаттям протягом місяця, в період з 01.08.2023 по 31.08.2023. Всього заплановано 10 реалізацій та продажів туру протягом серпня.

Перший тур буде реалізовано з 1 по 7 серпня, другий з 4 по 10 серпня, третій з 7 по 13 серпня, четвертий з 10 по 16 серпня, п'ятий з 13 по 19 серпня, шостий продаж туру заплановано в період з 15 по 21 серпня, сьомий з 17 по 23, восьмий з 19 по 25 серпня, дев'ятий з 22 по 28 серпня та останній тур – десятий, заплановано до продажу з 25 по 31 серпня. Таким чином тур заплановано до

реалізації від початку до кінця місяця, періодичністю – два чи три рази на тиждень.

Як зазначалося в попередньому розділі, був обраний серпень для реалізації та продажу туру через теплу та суху погоду цього місяця, оскільки деякі екскурсії будуть проведені на відкритій території, а не в приміщенні, але якщо погодні умови будуть погіршуватися протягом туру, тоді такі екскурсії передбачено провести в приміщенні, а не на території, також туристам буде рекомендовано в дні негоди взяти з собою плащі та парасольки.

Заздалегідь перед реалізацією туру у партнерів будуть заброньовані місця на певні дати та час, які можна спостерігати в таблиці вище, на певні послуги, які будуть надані туристам під час відпочинку – поселення в готелі (кількість номерів та спальних місць), екскурсійне обслуговування, харчування (кількість місць для посадки туристів та прийому їжі), перевезення туристів до місця постійного проживання та до місць екскурсій та дегустацій (кількість пасажиро-місць).

Тур розрахований на період 7 днів та 6 ночей на групу туристів – 45 осіб, з урахуванням послуг, тривалості туру та кількість осіб в групі, визначено витрати на реалізацію одного туру загалом – 11379,71 дол. США або 420344,25 грн (детальна калькуляція туру з обґрунтуванням представлена в наступному розділі).

Плановий дохід від продажу одного туру складає 16568,86 дол. США або 612021,23 грн, всього протягом місяця заплановано до реалізації та продажу 10 турів, тобто плановий дохід від продажу цієї кількості туристичного продукту становить 165688,6 дол. США або 6120212,3 грн в національній валюті.

Отже, можна зробити висновок, що виробнича програма туру запланована на серпень 2023 року, реалізація та продаж турів буде відбуватися протягом місяця з 1 по 31 серпня, всього заплановано до продажу 10 турів протягом цього часу. Витрати, необхідні для реалізації гастрономічного туру Закарпаттям становлять 11379,71 дол. США або 420344,25 грн, дохід від продажу 10 турів складає 165688,6 дол. США або 6120212,3 грн.

## 2.2. Цінова стратегія

Цінова стратегія має важливе значення та вплине в майбутньому на попит споживачів на туристичний продукт, оскільки ціна є певною мотивацією, яка може підштовхнути покупця до купівлі туру, або навпаки. Тому перед розрахунком ціни, варто проаналізувати чинники, які впливають на ціноутворення.

До внутрішніх чинників ціноутворення відносяться:

- маркетингові цілі – полягають у стимуляції виходу продукту на ринок, принесення прибутку від реалізації продукту та зацікавлення споживачів туристичним продуктом [45];

- маркетингова стратегія – передбачає формування програми маркетингу для ефективного просування туристичного продукту на ринок задля збільшення попиту покупців, та досягнення маркетингових цілей. Безпосередньо впливає на ціноутворення, шляхом реалізації методів реклами [45];

- витрати – це собівартість продукту, впливають на формування кінцевої ціни, оскільки зі збільшенням витрат зростає ціна туру, а зі зниженням зменшується, тому потрібно встановити таку ціна, яка б компенсувала витрати та принесла прибуток [45];

- етап життєвого циклу туристичного продукту – ціна залежить від етапу, на якому перебуває продукт, існує декілька етапів: розробка товару, виведення на ринок, зростання, зрілість, вихід з ринку. Даний туристичний продукт знаходиться на стадії розробки, від цього етапу залежить чи отримає туристичний продукт успіх на ринку [46].

Також є зовнішні чинники ціноутворення:

- державне регулювання цін здійснюється з метою захисту від недобросовісної конкуренції та створення перешкод для цінових дій учасників ринку. Державне регулювання буває жорстке – встановлення урядом фіксованих цін на товар, та м'яке – заморожування, встановлення мінімальних закупівельних цін, економічних параметрів діяльності галузей (оплата праці, ціни на продукцію



і тому подібне), встановлення мінімальних і максимальних цін, граничного рівня рентабельності [45];

- учасники каналів збуту – посередники, які впливають на формування ціни туристичного продукту шляхом встановлення цін на послуги, які безпосередньо впливають на кінцеву ціну продукту;

- споживачі – здійснюють вплив на ціноутворення шляхом цінової еластичності попиту та неоднаковим сприйняттям ціни, відповідно, при встановлення ціни на туристичний продукт, варто враховувати психологічний фактор споживачів, адже висока ціна може викликати негативні емоції, відповідно – зменшення попиту на продукт [45];

- конкуренти – цей чинник сприяє боротьбі учасників ринку за надання найвигідніших умов споживачу, відповідно, це впливає на процес ціноутворення, оскільки існує певне змагання між конкурентами – зменшення ціни продукту, збільшення спектру послуг, поліпшення якості обслуговування і тому подібне, з метою приваблення покупців та збільшення попиту [47].

Порівняння цін конкурентів представлено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

### Порівняння цінових позицій конкурентів на гастрономічний тур Закарпаттям

Конкурент	Тривалість туру	Короткий опис послуг		Ціна, грн
		У вартість туру входить	У вартість туру не входить	
«Відвідай»	7 днів, 6 ночей	Проїзд комфортабельним автобусом, супровід гіда-екскурсовода, екскурсійне обслуговування в туристичних об'єктах, страхування на час подорожі, проживання та одноразове харчування.	Вхідні квитки в туристичні об'єкти, харчування (обіди та вечері) та дегустації.	9005 грн
«ТурБаза»	7 днів, 6 ночей	Проїзд комфортабельним автобусом по програмі, проживання, харчування лише сніданки, супровід гідом-екскурсоводом, страхування на час подорожі.	Вхідні квитки в місця екскурсій, додаткове харчування (обіди та вечері), доплата за одномісне поселення (за бажанням): 1500 грн. особисті витрати, сувеніри.	8900 грн

Продовження табл. 2.2

Конкурент	Тривалість туру	Короткий опис послуг		Ціна, грн
		У вартість туру входить	У вартість туру не входить	
«ЕтноСвіт»	7 днів, 6 ночей	Проїзд автобусом по програмі, проживання, харчування: сніданки та вечері, супровід представником туроператора, екскурсії (окрім факультативів), страхування на час подорожі, ночівлі в готелі.	Факультативні екскурсії, вхідні квитки на екскурсійні об'єкти, купання в термальних басейнах та чанах, харчування, дегустації, особисті витрати.	10950 грн
«West Travel»	7 днів, 6 ночей	Проїзд автобусом по програмі, проживання – садиби зеленого туризму, харчування: сніданки, обіди та вечері, екскурсійне обслуговування на туристичних об'єктах, супровід гідом-екскурсоводом, страхування на час подорожі.	Вхідні квитки на екскурсійні об'єкти, купання в термальних басейнах, додаткове харчування, дегустації, особисті витрати.	11495 грн
«Аккорд Тур»	7 днів, 6 ночей	Проїзд по маршруту автобусом туристичного класу, супровід гіда-керівника по всьому маршруту, проживання в готелях зі сніданками, одна екскурсія, вхідні квитки в екскурсійні об'єкти.	Послуга "гарантований номер місця", страховий поліс, факультативні екскурсії, проїзд в громадському транспорті особисті витрати, туристичний збір в готелях по маршруту.	12450 грн
«Про Карпати»	7 днів, 6 ночей	Транспортне обслуговування по програмі, груповий трансфер, проживання в готелі, сніданки, послуги гіда-екскурсовода.	Вхідні квитки в замки, музеї, дегустації вина та сирів, купання в чанах, купання в термальних басейнах.	13991 грн

*Джерело: складено автором за даними [48 – 53]*

Порівнюючи цінові позиції конкурентів, можна зауважити, що ціни варіюються відповідно спектру послуг, які входять у вартість туру: харчування, кількість екскурсій та їх ціна, класифікація готелів для проживання, трансфер і тому подібне. Відповідно, нижчу цінову позицію мають тури, які налічують менший спектр послуг, та іншу частину послуг туристи оплачують самостійно, а

вищу ціну мають тури, до вартості яких входить більша кількість послуг, вища класифікація готелів та більш дорожчі екскурсії.

Характеризуючи методи до визначення і обґрунтування ціни туристичного продукту, можна виділити витратний та ціннісний підходи. Витратний підхід вираховує витрати на формування та реалізацію туристичного продукту, додаючи до них величину цільового прибутку, в якому зацікавлений виробник, аби відшкодувати витрати на реалізацію туру. Ціннісний підхід характеризується тим, що цей метод спрямований на потреби та переваги споживача, за допомогою аналізу якісних і кількісних характеристик туристичної послуги або величини економічного ефекту, який одержує споживач за час її використання [54].

Витратні методи є доволі простими, оскільки не потребують певних досліджень для формування ціни, але він може бути неконкурентоспроможним, на відміну від ціннісного методу, який базується на попиті споживачів та попередніх дослідженнях ринку, тому й обраний саме цей метод.

Розроблення кошторису реалізації туристичного продукту представлений у таблиці 2.3. У вартість туру не входить лише харчування (крім сніданків).

Таблиця 2.3

### Калькуляція гастрономічного туру Закарпаттям

№	Назва послуги	Ціна в USD	Ціна в UAH
1.	Транспортні послуги Умовно-змінні витрати		
	1.1.1. Оренда автобуса Neoplan (7 днів)	1706,39	63032,2
	1.1.2. Витрати на паливно-мастильні матеріали	947,16	34 987,08
	1.2. Витрати на відрядження обслуговуючого персоналу		
	1.2.1. Відряджувальні туристичного гіда	47,92	1770
	1.3. Витрати на обслуговування автобусу під час рейсу		
	1.3.1. Миття автобуса	33,84	1250
	Умовно-постійні витрати		
	1.4. Заробітна плата гіда	181,38	6700
	1.5. Витрати на рекламу	100	3684,97
	1.6. Витрати на страхування	730,94	27000
2.	Послуги розміщення		
	2.1. Готель в м. Ужгород «Дует Плюс» 7 днів, 6 ночей та безкоштовний сніданок	4326,06	159800
3.	Екскурсійне обслуговування		
	3.1. Ознайомча екскурсія по м. Ужгород	35,19	1300
	3.2. Ужгородський замок	30,46	1125
	3.3. Винний зал Шардоне – дегустація	54,82	2025

Продовження табл. 2.3

№	Назва послуги	Ціна в USD	Ціна в UAH
	3.4. Музей народної архітектури та побуту – екскурсія	243,65	9000
	3.5. Винзавод Леанка – дегустація	182,73	6750
	3.6. Мукачівська ратуша – екскурсія	24,36	900
	3.7. Медовий дім – дегустація меду та екскурсія	91,37	3375
	3.8. Берегово Термальні басейни "Жайворонок"	426,38	15750
	3.9. Замок Паланок в м. Мукачево – вечірня факельна театралізована екскурсія	487,29	18000
	3.10. Лумшори купання в чанах з мінеральними водами, набраними з джерела	85,28	3150
	3.11. Винний Сад у Мукачевому – дегустація та екскурсія	243,65	9000
	3.12. Палац графів Шенборнів – екскурсія	36,55	1350
	3.13. Сироварня Біласовиці – дегустація	73,09	2700
	3.14. Чай MOL'FAR – екскурсія та дегустація	166,49	6150
	3.15. Агросадиба «Пан Еко» – дегустація леквару	207,10	7650
	3.16. Садиба "Винний дім сім'ї Михайла Поличка" – дегустація та екскурсія	103,55	3825
	3.17. Туристи повинні обрати одну екскурсію: 1. Ранчо Хайленд дегустація равликів та екскурсія фермою 2. Буйволина еко-ферма «Райський Куточок» - екскурсія територією та дегустація молочних та м'ясних продуктів	194,92	7200
	3.18 Кавова екскурсія в Ужгороді	115,60	4270
	3.19. Кельтський двір – екскурсія та дегустація напоїв	243,65	9000
	3.20. Дегустація вина у Карла Шоша	73,09	2700
	3.21. Екскурсія на сироварні «Бараново»	146,19	5400
4.	Накладні витрати	40,61	1500
	4.1. Собівартість туру	11379,71	420344,25
	4.2. Прибуток туристичного підприємства (20%)	2275,94	84068,85
	4.3. Податок на прибуток (18%)	2048,35	75661,97
	4.4. Податок на додану вартість (20%)	864,86	31946,16
	4.5. Всього вартість туру	16568,86	612021,23
	4.6. Всього вартість туру для 1 особи	368,19	13600,47

*Джерело: складено автором*

Ціна туру на одну особу складає 368,19 дол. США або 13600,47 грн. Під час розрахунку не були враховані витрати на заробітну плату водіїв, оскільки ці втрати покриває компанія, у якої орендовано туристичний автобус, а також стоянки, тому що на території готелю та в місцях екскурсій стоянки безкоштовні. Також під час екскурсій туристичну групу буде супроводжувати гід.

Наступним кроком є складання плану маркетингових комунікацій, який наведений в наступному розділі.

### 2.3. План маркетингових комунікацій

Важливою складовою при створенні туру є його просування, оскільки від рівня зацікавленості споживачів туристичним продуктом залежить його прибутковість, тому потрібно розробити план маркетингових комунікацій.

Мета рекламної кампанії – залучити споживачів – туристична група складається з 45 осіб, тобто на один тур потрібно 45 туристів, відповідно, кількість залучених споживачів буде збільшуватися разом зі збільшенням кількості турів за місяць.

Для вибору носіїв реклами потрібно дослідити цільову аудиторію даного туру, та які засоби реклами найбільш впливові на споживачів (рис. 2.1.).

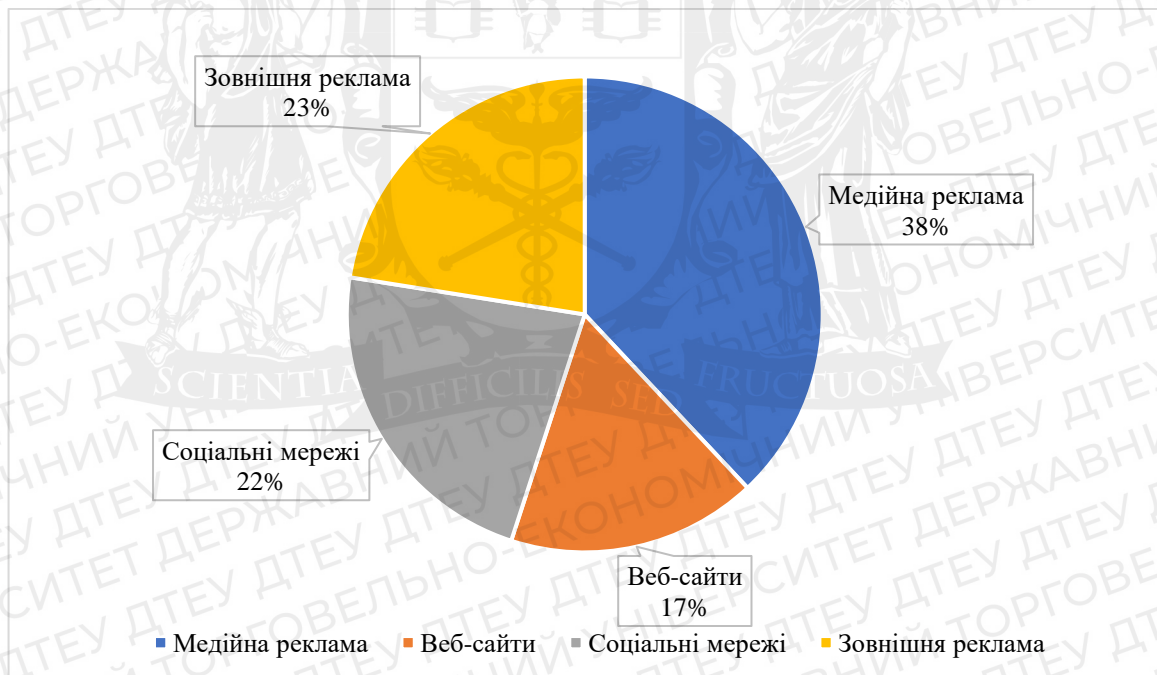


Рис. 2.1. Аналіз впливу рекламних засобів на споживачів  
Джерело: складено автором за даними [56, с. 652-673]

В результаті аналізу впливу рекламних засобів на споживачів, було виявлено, що найбільший відсоток припадає на медійну рекламу – 38%, менший відсоток на зовнішню рекламу – 23%, на соціальні мережі – 22% та на рекламу через веб-сайти – 17%. Тобто для просування туру доцільно було б використати одразу декілька рекламних засобів, аби зацікавити споживача.

Гастрономічний тур Закарпаттям розрахований на різну цільову аудиторію, зокрема:

- демографічні чинники: чоловіки та жінки, віком від 18-70 років, індивідуальні туристи, сімейні пари, самотні люди, або, які люблять подорожувати в компанії, підприємці та наймані співробітники, а також представники різних професій з середньою та вищою освітою;
- географічні чинники: українські та іноземні туристи – переважно Європейський регіон, туристи, які проживають в містах, селах та селищах міського типу;
- економічні чинники: люди з середнім та високим рівнем доходу, платоспроможні туристи, незалежно від професійної діяльності;
- мотиваційні чинники: люди, які цікавляться гастрономією Закарпаття, її культурою, традиціями, місцевими краєвидами, прагнуть взяти участь в майстер-класі з приготування певних страв, або просто прагнуть відпочити та пізнати новий туристичний напрямок.

Для просування туру та його продажу на ринку країн ЄС потрібно мати сайт партнера – туристичного оператора, аби розмістити інформацію про подорож та привабити споживачів. Туристичним оператором, який буде продавати тур на ринку ЄС було обрано TUI, який є популярним в Європі та має мережу туристичних агенцій, через які також можливе просування туру в різних країнах ЄС [57].

Крім того, задля приваблення великої аудиторії, варто обрати й інші засоби просування туру, таблиця 2.4.

Таблиця 2.4

### Носії реклами для цільових аудиторій

№	Цільова аудиторія	Засоби маркетингових комунікацій	Носії /формати
1.	Молодь 18-25 років, чоловіки та жінки	Реклама в Інтернеті	Реклама у соціальних мережах: - Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest – поширення реклами туру на сторінці туроператора та туристичних агенцій; - YouTube – викладення рекламного відео про тур;

Продовження табл. 2.4

№	Цільова аудиторія	Засоби маркетингових комунікацій	Носії /формати
1.	Молодь 18-25 років, чоловіки та жінки	Реклама в Інтернеті	<p>Просування в пошуковій системі: Google AdWords.</p> <p>Просування туру на веб-сайті туроператора та туристичних агенцій.</p>
		Мобільний маркетинг	SMS розсилання пропозиції туру.
2.	Дорослі люди 26-65 років, чоловіки та жінки	Реклама в Інтернеті	<p>Email маркетинг: надсилання споживачам на поштову адресу пропозицію туру.</p> <p>Реклама у соціальних мережах:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram, Twitter – поширення реклами туру на сторінці туроператора та туристичних агенцій;</li> <li>- Facebook – застосування таргетованої реклами;</li> <li>- Pinterest – викладення рекламного оголошення туру;</li> <li>- YouTube – викладення рекламного ролика.</li> </ul> <p>Просування в пошуковій системі: Google AdWords.</p> <p>Просування туру на веб-сайті туроператора та туристичних агенцій.</p>
		Пряма реклама	Розроблення брошури з інформацією про тур.
		Реклама в Інтернеті	<p>Медійна реклама у соціальних мережах:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pinterest, YouTube – викладення рекламного оголошення туру у вигляді відеоролика;</li> <li>- Facebook – пряма поштове розсилання пропозицій туру.</li> </ul> <p>Просування в пошуковій системі: Google AdWords.</p> <p>Просування туру на веб-сайті туроператора – розміщення рекламного ролика про тур.</p>
		Мобільний маркетинг	SMS розсилання пропозиції туру.
3	Люди похилого віку 65-70 років, чоловіки та жінки	Пряма реклама	Розроблення каталогу туру.

*Джерело: складено автором*

Реклама в соціальних мережах орієнтовна на людей різного віку, але рекламні стратегії підібрані по різному.

За даними дослідження StatCounter – статистика соціальних медіа в Європі за 2022-2023 роки, найбільш популярні соціальні мережі – Facebook –79,55%, Instagram – 8,2%, Twitter – 4,82%, Pinterest – 4,03% та YouTube – 2,02% [58].

За даними Khoros, в найбільшій частці соціальними мережами користується молодь: Facebook –86%, YouTube – 81%, Instagram – 67 %, Twitter – 38 % та Pinterest – 34%. Тому для цієї аудиторії буде доцільно використати рекламу у вигляді викладення інформації про тур на сторінці туроператора та туристичних агенцій в перерахованих соціальних мережах [59].

Дорослі люди користуються соціальними мережами в меншій мірі, порівняно з молоддю: YouTube – 68%, Facebook –64%, Instagram – 35 %, Pinterest – 31% та Twitter – 21,5 % . Для цієї аудиторії також підібрана таргетована реклама, крім сторінок партнерів в соціальних мережах [59].

Найбільше люди похилого віку користуються такими соціальними мережами: YouTube – 58%, Facebook – 34%, Pinterest – 15%. Ця аудиторія більше зацікавлена в перегляді відео та фото, тому доцільно використати медійну рекламу в цих соціальних мережах, а також пряму поштову розсилку [59].

Серед засобів реклами в Інтернеті було призначено просування туру в пошуковій системі Google AdWords, оскільки цей засіб дозволяє охопити те коло аудиторії яке потрібне для реклами туру, а також дає змогу контролювати ефективність реклами та коригувати, в разі необхідності.

За даними дослідження Statista – в 2022 році Google був провідним інтернет-браузером Європи, складав 58,48% від загальної частки ринку, тому варто обрати цей браузер для просування туру [60].

Email маркетинг є найпопулярнішою технологією для залучення клієнтів в Європі, рівень відкритих листів зі сфери туризму становить 32,6%, а найбільший рівень використання електронної пошти відповідно вікових груп складає у дорослих людей – 72%, тому доцільно обрати цей спосіб для просування [61].

Серед прямої реклами обрано розробку брошур та каталогів туру, оскільки за проведеними дослідженнями, 58% дорослих людей та 60% людей похилого віку в ЄС віддають перевагу друкованим засобам реклами, аніж електронним [62].



Ще один спосіб рекламування - SMS розсилання пропозиції туру, за даними досліджень, SMS-повідомлення забезпечують середній рейтинг кліків – 19 % [63].

Люди швидше переглядають повідомлення, яке надійшло на телефон, ніж на електронну пошту, тому даний вид реклами варто використати для молоді та людей похилого віку, оскільки вони рідше переглядають повідомлення на імейл.

Також варто визначити цілі реклами в соціальних мережах (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5

### Цілі в соціальних мережах

Соціальна мережа	Мета	Теми публікацій	Формати публікацій
Facebook	Поширення реклами турів на сторінці туроператора TUI та туристичних агенцій, застосування таргетованої реклами, здійснення медійної реклами (фото та відео) і поштового розсилання пропозиції туру задля залучення споживачів та стимулювання продажів.	Україна та туризм, гастрономічний туризм, пропозиція гастрономічного туру Закарпаттям, опис програми туру, екскурсій, особливостей, причини щоб відвідати тур, опитування «Чи хотіли б відвідати тур?»	Пости, реклама та розповіді з описом туристичного продукту та супроводом рекламних фото та відео.
Instagram	Залучення широкої аудиторії споживачів та стимулювання прибутку завдяки поширенню реклами туру на сторінці партнерів у соціальній мережі – туроператор та туристичні агенції.	Гастрономічний туризм, опис Закарпаття як гастрономічного регіону України, пропозиція гастрономічного туру Закарпаттям, опис програми туру, екскурсій, особливостей.	Пости, короткі ролики із звуковим супроводом, історії з пропозицією гастрономічного туру Закарпаттям.
Twitter	Стимулювання попиту споживачів шляхом поширення реклами туру та стимулювання прибутку.	Пропозиція гастрономічного туру Закарпаттям.	Просування текстових твітів та твітів із зображенням, поширення відео з пропозицією туру.
Pinterest	Просування гастрономічного туру Закарпаттям, залучення споживачів відвідати тур та стимулювання прибутку.	Пропозиція гастрономічного туру Закарпаттям.	Статистичний рекламний пін (фото із зображенням туру, посиланням на сайт туроператора) та рекламне відео туру.

## Продовження табл. 2.5

Соціальна мережа	Мета	Теми публікацій	Формати публікацій
YouTube	Просування гастрономічного туру Закарпаттям за допомогою рекламного ролика, зацікавлення споживачів відвідати тур та стимуляція прибутку.	Опис України та Закарпаття як гастрономічного регіону із власною унікальною кухнею та традиціями, запрошення відвідати гастрономічний тур Закарпаттям, опис програми туру та ціна.	Рекламне відео з посиланням на сайт туроператора для замовлення туру.

*Джерело: складено автором*

Після визначення цілей в соціальних мережах, варто перейти до створення контент-плану публікацій, який сприятиме ефективному залученню споживачів.

Таблиця 2.6

## Контент-план публікацій

Тема / вид контенту	Соцмережа	Час виходу публікацій						
		Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
Пост:	Facebook							
Гастрономічний туризм		10:00-12:00		11:00-15:00	11:00-15:00			
Пропозиція відвідати гастрономічний тур Закарпаттям		10:00-12:00	13:00-15:00	11:00-15:00	11:00-15:00	9:00-11:00	9:00-10:00	10:00-13:00
Чому варто відвідати цей тур?				12:00-15:00	12:00-15:00		11:00-14:00	11:00-14:00
Розповідь:								
Чому саме Україна та Закарпаття?			13:00-14:00			9:00-11:00		
Унікальність екскурсій туру та дегустацій		10:00-12:00	13:00-14:00	12:00-15:00	12:00-15:00	9:00-11:00		11:00-14:00
Опис програми туру			13:00-15:00			12:00-14:00		10:00-13:00
Опитування: чи хотіли б відвідати цей тур?			14:00-15:00		14:00-15:00		14:00-15:00	
Відео – реклама туру		13:00		15:00		9:00		12:00
Фото – естетичні локації туру			15:00		15:00		15:00	

Продовження табл. 2.6

Тема / вид контенту	Соцмережа	Час виходу публікацій						
		Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
Пост:	Instagram							
Чому саме Україна?		10:00	10:00	10:00-15:00			10:00	
Гастрономічний туризм Закарпаття			10:00-15:00		10:00		10:00-11:00	
Пропозиція відвідати тур		11:00	10:00-15:00	11:00	10:00-12:00	10:00-11:00	11:00-12:00	12:00-14:00
Причини відвідати тур		11:00-14:00			11:00-12:00	12:00-14:00		12:00-14:00
Відео – особливості туру		12:00-14:00		12:00-15:00		13:00-15:00		13:00-14:00
Розповідь:								
Опитування: чи подорожували Ви коли-небудь Україною?			11:00				11:00	
Пропозиція туру			11:00		10:00		12:00	
Фото – естетичні локації туру		11:00-12:00		11:00-12:00		11:00-12:00		13:00
Відео – реклама туру			11:00		11:00		12:00	
Опитування: чи хотіли б відвідати цей тур?			14:00-15:00		12:00-15:00	14:00-15:00		13:00-14:00
Текстові твіти – пропозиція гастрономічного туру Закарпаттям	Twitter	12:00-15:00		12:00-15:00		9:00-12:00		15:00-18:00
Твіти із зображенням – естетичні локації туру			9:00-12:00		9:00-12:00		15:00-18:00	
Відео – реклама туру		15:00-18:00		15:00-18:00		12:00-15:00		9:00-12:00
Рекламний пін – пропозиція туру з прямим посиланням на сайт туроператора	Pinterest	15:00-18:00		18:00-21:00		15:00-18:00		
Відео – реклама туру			15:00-18:00		18:00-21:00		15:00-18:00	
Рекламний ролик з пропозицією відвідати тур Закарпаттям	YouTube	18:00-21:00		18:00-21:00		18:00-21:00		18:00-21:00

Джерело: складено автором

В таблиці 2.6 наведений контент-план просування публікацій в обраних соціальних мережах на перший тиждень у вигляді фото – естетичні зображення локацій туру з метою візуального приваблення споживача та рекламних відео, крім цього, будуть використані пости та розповіді аби зацікавити аудиторію туристичним продуктом в Facebook, Instagram та Twitter. В Pinterest буде поширений рекламний пін з пропозицією туру та прямим посиланням на сайт туроператора для купівлі туру, в YouTube буде поширений рекламний ролик гастрономічного туру Закарпаттям, в якому буде викладена інформація про Україну та Закарпаття, як гастрономічного регіону із власною унікальною кухнею та традиціями, а також опис туру із супроводом фотоматеріалів та відео, та запрошення перейти на сайт туроператора для купівлі туру.

З метою ефективного просування туру, було обрано найбільш вдалі дні тижня та години для кожної соціальної мережі. Для реклами в Instagram – найкращий день субота та дні з вівторка по п'ятницю, і час: з 18:00 до 21:00 (23% ефективності залучення аудиторії), з 12:00 до 15:00 (21%) і з 15:00 до 18:00 (20%). У Facebook краще за все постити у проміжку 11:00-15:00 (25%) у середу та четвер, та найкращий час для постів – 09:00-15:00 (21%). У Twitter найкращий час для публікації на платформі – 9:00–12:00 (23%), потім 12:00–15:00 (22%) та 15:00–18:00 (21%), п'ятниця та середа – найкращі дні для публікації. В Pinterest найвдаліший день – п'ятниця та час: з 15:00 до 18:00 (29%), з 18:00 до 21:00 (20%). В YouTube з 18:00 до 21:00 (23%), з 15:00 до 18:00 (22%) і з 12:00 до 15:00 (18%), найкращі дні - п'ятниця та субота [64 – 65].

Наступним кроком є створення медіа-плану рекламної кампанії, табл. 2.7.

Таблиця 2.7

### Медіа-план рекламної кампанії

Заходи	Дати виходу (01.08.2023-31.08.2023)							Витрати	
	01	02	03	04	05	06	07	Сума в USD	Сума в UAH
Реклама в Інтернеті									
Facebook	+	+	+	+	+	+	+	93	3418
Instagram	+	+	+	+	+	+	+	-	-
Twitter	+	+	+	+	+	+	+	124	4558
Pinterest	+	+	+	+	+		+	135	4962
YouTube		+		+		+	+	-	-

Продовження табл.2.7

Заходи	Дати виходу (01.08.2023-31.08.2023)							Витрати	
	01	02	03	04	05	06	07	Сума в USD	Сума в UAH
Google AdWords	+	+	+	+	+	+	+	150	5515
Веб-сайт партнера TUI	+	+	+	+	+	+	+	-	-
SMS розсилки	+						+	-	-
Email маркетинг	+							-	-
Пряма реклама									
Брошури	+	+	+	+	+	+	+	216	7940
Каталог туру	+	+	+	+	+	+	+	86	3161

*Джерело: складено автором за даними [66 – 70]*

В таблиці 2.7 наведено медіа-план на тиждень, але розрахований на місяць (01.08.2023-31.08.2023), тому протягом наступних тижнів реклама здійснюватиметься відповідно тієї послідовності, яка наведена в плані.

Аналізуючи медіа-план, можна помітити, що реклама в Facebook, Instagram та Twitter буде відбуватися щоденно протягом тижня, та, відповідно – місяця. На платформі Pinterest просування туру заплановано шість разів на тиждень (крім неділі, оскільки просування продукту в цей день не є ефективним саме в цій соціальній мережі), поширення рекламного відео в YouTube на сторінці туроператора TUI буде відбуватися чотири рази на тиждень у визначені дні (понеділок, серeda, п'ятниця та неділя), рекламування туру через Google AdWords відбуватиметься щоденно, також пропозиція гастрономічного туру буде розміщена на сайті туроператора TUI протягом місяця, де споживачі можуть придбати тур. SMS розсилки та Email маркетинг будуть здійснюватися за допомогою наявної клієнтської бази туроператора один раз на тиждень. Серед засобів прямої реклами – брошури та каталоги турів будуть задіяні щоденно – пропонуватимуться в офісі туроператора чи туристичних агенцій.

У таблиці 2.8 наведений кошторис щодо просування продукту гастрономічного туризму Закарпаттям на перший місяць.

Таблиця 2.8

## План-кошторис рекламної кампанії

Канали	Ціна, 1 шт послуги		К-сть за місяць	Всього	
	Сума в USD	Сума в UAH		Сума в USD	Сума в UAH
Витрати на створення візуального контенту: фото та відео	136 (відео) та 110 (фото)	5000 (відео) та 4043 (фото)	-	246	9044
Просування в Google AdWords протягом місяця	4,8	177	31	150	5515
Таргетована реклама в Facebook	3	111	31	93	3418
Створення рекламного піну в Pinterest	5	183	27	135	4962
Просування туру в Twitter	4	147	31	124	4558
Просування туру за допомогою брошур	0,72	27	300	216	7940
Просування туру за допомогою каталогу	25,50	938	100	86	3161
Всього	43,02	1582	-	1050	38598

*Джерело: складено автором*

Ціна просування туру протягом місяця складає 1050 дол. США, у вартість реклами входять витрати на створення візуального контенту, просування в Google AdWords, таргетована реклама в Facebook, реклама в Pinterest та Twitter, а також виробництво та друк брошур та каталогів туру, які будуть роздаватися споживачам в офісі туристичних агенцій та туроператора. До безкоштовних засобів реклами відносяться: поширення реклами туру на сторінці туроператора в соціальних мережах (викладення розповідей та історій), розсилання SMS повідомлень та Email маркетингу через сайт туристичного оператора за допомогою уже наявної бази клієнтів, а також публікація пропозиції туру на веб-сайті туристичного оператора TUI.

Отже, для просування туру обрана реклама в соціальних мережах: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube, а також в браузері Google AdWords та на сайті туристичного оператора TUI, завдяки якому будуть здійснюватися SMS розсилки та Email маркетинг – по наявній базі клієнтів партнера. Крім того, в офісі будуть пропонуватися брошури та каталоги туру для клієнтів.

## 2.4. Економічне обґрунтування туру

Для економічного обґрунтування туру потрібно охарактеризувати його рентабельність, аби розуміти скільки прибутку припаде на одиницю доходу від продажу туристичного продукту, таблиця 2.9.

Таблиця 2.9

### Зведений план доходів, витрат та рентабельності туру

№	Показники	Сума в USD	Сума в UAH
1.	Дохід	16568,86	612021,23
2.	Чистий дохід	13807,38	510017,69
3.	Витрати	11379,71	420344,25
4.	Прибуток до оподаткування	2427,67	89673,44
5.	Податок на прибуток	436,98	16141,21
6.	Чистий прибуток	1990,68	73532,22
7.	Рентабельність, у %	14,41	14,41

*Джерело: складено автором*

Узагальнюючи показники зведеного плану доходів, витрат та рентабельності туру, можна охарактеризувати так: витрати на реалізацію одного туру складатимуть 420344,25 грн, дохід становитиме 612021,23 грн, чистий дохід – 510017,69 грн, прибуток до оподаткування – 89673,44 грн, податок на прибуток – 16141,21 грн, чистий прибуток – 73532,22 грн та рентабельність туристичного продукту становитиме 14,41 %.

Тобто, відсоток рентабельності від реалізації одного гастрономічного туру Закарпаттям є доволі непоганим, оскільки від продажу туристичного продукту суми виторгу буде достатньо не тільки для оплати витрат та податків, але і буде надходити прибуток від продажу.

Наступним кроком буде визначення точки безбитковості туру, яка характеризує ситуацію, за якої доходи від продажу туристичного продукту повністю покривають витрати на його реалізацію, таким чином цей показник дозволяє розуміти скільки одиниць продукції потрібно продати, аби витрати окупилися доходами. Продаж наступних одиниць туристичної продукції буде

приносити прибуток, а зменшення обсягів продажу, нижчий за рівень, визначений точкою беззбитковості приведе до збитків [55].

Розрахунок точки беззбитковості наведений в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

### Обсяг реалізації турів у точці беззбиткової діяльності

№	Показники	Сума в USD	Сума в UAH
1.	Ціна туру	16568,86	612021,23
2.	ПДВ	2761,48	102003,54
3.	Ціна туру без ПДВ	13807,39	510017,70
4.	Постійні витрати	42150,31	1556948
5.	Змінні витрати	3747,63	138 424,25
6.	Точка беззбитковості		
6.1.	У натуральному вимірі, кількість турів	5	5
6.2.	У вартісному вимірі	82844,3	3060106

*Джерело: Складено автором*

Аналізуючи таблицю, можна зауважити, що аналіз обсягу реалізації турів у точці беззбиткової діяльності проводився у натуральному та вартісному вимірах, аби зрозуміти скільки потрібно продати турів щоб прибуток дорівнював нулю та покривав усі розходи на реалізацію туристичного продукту – натуральний вимір, а також на яку суму потрібно реалізувати тури аби досягти точки беззбитковості – у вартісному вимірі.

В результаті аналізу та розрахунків, було визначено, що для досягнення точки беззбитковості потрібно продати 5 турів на суму 82844,3 дол. США або 3060106 грн – в національній валюті, тоді прибуток буде дорівнювати нулю та покриватиме усі витрати на реалізацію турів, після цього, збільшивши обсяг продажів, вищий за рівень визначеної точки беззбитковості, можна отримувати прибуток, а якщо зменшити – збиток.

Отже, в результаті аналізу вище викладеного матеріалу, можна зробити висновок, що гастрономічний тур Закарпаттям має доволі високу рентабельність та вже після продажу 5 турів можна досягти точки беззбиткової діяльності, що дозволить після збільшення обсягу продажу, підвищити прибуток, тобто тур є економічно ефективним.



## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Діагностика ринку гастрономічного туризму свідчить про те, що ринок гастротуризму, як і туризму загалом, зазнав негативного впливу зовнішніх факторів – Коронавірусна хвороба, повномасштабне російське вторгнення та початок війни на території України, завдяки чому туристичні показники знизились, але аналізуючи деякі статистичні дані, можна помітити, що туризм почав відновлюватися, а разом з ним почала зростати чисельність іноземних туристів, які відвідують Закарпаття з гастрономічною метою, тобто почав відновлюватися попит попри зовнішні негаразди, що загалом свідчить про перспективність гастрономічного туризму доволі висока.

Закарпатська область є одним з найпопулярніших напрямків та має багатий ресурсний потенціал для розвитку гастрономічного туризму, оскільки має безліч різноманітних дестинацій, які є актуальними та цікавими для даного виду туризму, та можуть бути використані для розроблення гастрономічних турів.

Розроблення гастрономічного туру територією Закарпатської області спровокували незрівнянні краєвиди, місцева кулінарія та традиції, захопливі об'єкти архітектури та колорит Закарпаття. Загалом програма туру містить в собі не лише дегустації місцевої кухні, але й ознайомчі екскурсії з містами, відвідування замків, визначних архітектурних об'єктів, купання в чанах та термальних водах, тощо. Загалом, програма насичена, різноманітна та цікава.

Маршрут туру радіальний, тобто туристи будуть ночувати в Ужгороді та їздити в інші міста чи села на екскурсії та дегустації, оптимальний сезон та дати для організації туру – літо, з 1 по 7 серпня, оскільки серпень – найсприятливіший місяць для проведення екскурсій через теплу та суху погоду.

Продуктова програма туру розроблена на групу туристів – 45 осіб, та розрахована на 7 днів та 6 ночей. Проживання туристів протягом всього туру буде відбуватися в Ужгороді в готелі «Дует Плюс». Програма туру спланована з урахуванням зупинок під час тривалих переїздів для відпочинку туристів, а також часу для збору групи, посадки та висадки з туристичного автобусу,

переходу до екскурсійних об'єктів, та з урахуванням вільного часу або обіду – на вибір туриста. Сніданки відбуватимуться в готелі та входять до вартості туру, обіди та вечері – за рахунок туристів. Також для переїзду з Києва (відправний пункт в турі) до Ужгорода та назад, будуть виділені окремі дні – перший та сьомий, з метою, аби не навантажувати туристів екскурсійною частиною та дати можливість відпочити з дороги, під час переїзду будуть здійснені проміжні зупинки для відпочинку туристів з можливістю перекусити. Програма загалом доволі насичена та цікава, під час подорожі туристи матимуть змогу насолодитися знаменитими місцевими стравами, відчути атмосферу гостинності та колориту завдяки мешканцям цього краю, відвідають безліч різноманітних та захоплюючих екскурсій та зможуть дізнатися таємниці виробництва певних став та напоїв.

Перед розробленням ціни туру були проаналізовані чинники, які впливають на ціноутворення, серед них – конкурентні цінові позиції, на основі аналізу конкурентів було визначено, що ціна варіюється відповідно спектру послуг, які входять у вартість туру: нижча ціна – менший спектр послуг, та навпаки. Також був обраний ціннісний метод ціноутворення та розроблена калькуляція туру, під час якої було визначено ціну - на одну особу складає 368,19 дол. США або 13600,47 грн, у вартість туру не входить лише харчування (крім сніданків).

Для просування туру обрана реклама в соціальних мережах: Facebook (таргетована реклама), Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube – пости, історії, рекламні фото та відео, а також в браузері Google AdWords та на сайті туристичного оператора TUI, завдяки якому будуть здійснюватися SMS розсилки та Email маркетинг – по наявній базі клієнтів партнера. Крім того, в офісі будуть пропонуватися брошури та каталоги туру для клієнтів.

Гастрономічний тур Закарпаттям має доволі високу рентабельність та вже після продажу 5 турів можна досягти точки беззбиткової діяльності, що дозволить після збільшення обсягу продажу (заплановано до продажу 10 турів), підвищити прибуток, тобто тур є економічно ефективним.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Національна туристична організація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.ntoukraine.org/index\\_ua.html](https://www.ntoukraine.org/index_ua.html)
2. Державне агентство розвитку туризму в Україні ДАРТ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/4-2-mln-inozemciv-ta-14-7-mln-ukrayinciv-dani-pro-peretin-derzhavnogo-kordonu-za-2021-rik>
3. Державне агентство розвитку туризму в Україні ДАРТ. Туристична статистика України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://datastudio.google.com/u/0/reporting/ef4e05ee-33c4-49af-b70bddb7f5568c68/page/w55UC?fbclid=IwAR31WecUROaCXa9dn2DVcyY6nHKMGEBlzHeC56n7T2-ZkToTViahHHYFnE>
4. Державне агентство розвитку туризму в Україні ДАРТ. Проведення кількісних досліджень в'їзного туризму на пунктах пропуску через державний кордон [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1rltoXVxPX-ZXAUbFh6MX682sYRP48ZQ2/view>
5. World Tourism Organization UNWTO. Global Report on Food Tourism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tourlib.net/wto/food-tourism2012.pdf>
6. IGotoWorld.com – найбільший туристичний портал про Україну [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ua.igotoworld.com/>
7. Туроператор «ТурБаза» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://tourbaza.com/tour/zimovij-karpatskij-tramvaj-spa/>
8. Туроператор «Відвідай» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vidviday.ua/zakarpatski-pryhody-i-sviato-hlintveinu>
9. Туроператор «Про Карпати» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://prokarpaty-tour.info/uk/degustacijnij-tur-zakarpattya-na-smak/>
10. Туроператор «Релакс» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://relax.com.ua/uk/week-uk/zakarpatskij-voyazh-tur-po-zakarpattyu-6-dniv/>

11. Туроператор «ЕтноСвіт» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://etnosvit.com/uk/tour/zymovi-karpaty-na-tyzhden/>
12. World Tourism Organization UNWTO World tourism Barameter : November 2022 [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-11/UNWTO\\_Barom22\\_06\\_November\\_EXCERPT.pdf?VersionId=kNOL3rNMSaYFz0XizmRo0EU8x3cVZpOk](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-11/UNWTO_Barom22_06_November_EXCERPT.pdf?VersionId=kNOL3rNMSaYFz0XizmRo0EU8x3cVZpOk)
13. Eurostat. Tourism statistics - annual results for the accommodation sector [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism\\_statistics\\_annual\\_results\\_for\\_the\\_accommodation\\_sector&oldid=578436#In\\_eight\\_EU\\_countries.2C\\_more\\_domestic\\_nights\\_were\\_spent\\_in\\_2021\\_than\\_in\\_2019](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_annual_results_for_the_accommodation_sector&oldid=578436#In_eight_EU_countries.2C_more_domestic_nights_were_spent_in_2021_than_in_2019)
14. Eurostat. Tourism statistics - annual results for the accommodation sector [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.sipotra.it/wp-content/uploads/2020/11/Tourism-statistics-annual-results-for-the-accommodation-sector.pdf>
15. World Economic Forum. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf)
16. TED: The Economics Daily [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.bls.gov/opub/ted/2022/consumer-expenditures-on-travel-declined-sharply-from-2019-to-2020.htm>
17. Experience Ukraine and beyond [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.experienceukraine.co.uk/food-tour-to-transcarpathia-ukraine>
18. Tripanner [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.bookculinaryvacations.com/okraina/2-days-culinary-tour-in-ukraine>
19. Bookafly [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bookafly.com/activities/a-journey-to-transcarpathia-mysterious-and-wild-1734984>

20. Закарпатська обласна рада [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakarpattya.gov.ua/zakarpattya/infrastruktura/turyzm-i-rekreatsiya/>
21. Дегустаційний винний зал "Шардоне" [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://wine-kovach.com/>
22. Винний Гід України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.uabestwine.com/ahropromyslova-firma-leanka-1>
23. Karpaty.info [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.karpaty.info/ua/uk/zk/ug/serednie/tastings/>
24. Крафтова сироварня Varoshcheese [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://varoshcheese.wixsite.com/varoshcheese?lang>
25. Дегустаційний зал «Медовий дім» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://medovuj-dim.com/tasting-room>
26. Drinks technologies and innovations [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://techdrinks.info/vynorobnuya-novo-formatsi-vynnyu-sad-zaproshu-u-mandrivku-charivnym-svitom-vyna/>
27. Сироварня Біласовиці [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://syrbilasovytsi.com.ua/#rec199232552>
28. Туроператор «Відвідай». 12 сироварень Закарпаття [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vidviday.ua/blog/12-syrovaren-zakarpattya/>
29. MOL'FAR [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://molfar-tea.com/>
30. IGotoWorld.com. Дегустаційний зал леквару, Ботар [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://ua.igotoworld.com/ru/poi\\_object/68063\\_degustacionnyu-zal-lekvarabotar.htm](https://ua.igotoworld.com/ru/poi_object/68063_degustacionnyu-zal-lekvarabotar.htm)
31. Huledza.guide. Контактний зоопарк «Ранчо Хайленд» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://huledza.guide/rancho-hajlend/>
32. Huledza.guide. Райський куток Закарпаття. Путівник буйволиною фермою в Горінчові. Ботар [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://huledza.guide/rajskyj-kutochok-zakarpattya/>

33. Готель «Дует Плюс» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.hotel-duet.com/>
34. Ресторан корчма «Комітат Унг» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://karpaty3d.com/listing/uzhgorod-restoran-korchma-komitat-ung/>
35. Етно-корчма "Закарпатський Креденс" [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://discover.ua/locations/zakarpatskij-kredens>
36. Ресторан «Колиба» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://goranin.com.ua/rooms/newcastle-6-3/>
37. Етно ресторан «Смерекова хата» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://karpaty3d.com/listing/mizhgirya-restoran-smerekova-hata/>
38. Ресторан «Колиба Опришків» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.kolibaoprishkiv.com/>
39. Order Bus [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.orderbus.com.ua/mercedes-50-mest.html>
40. Страхова компанія «Місто» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ic-misto.com.ua/about-us>
41. Молодіжний туризм [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mtourism.com.ua/tours-to-transcarpathia-ua/1075-excursion-in-uzhgorod-ua>
42. Екскурсії Мукачево [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://eks.in.ua/index.php>
43. Go-To.Rest [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://go-to.rest/tour/atmosferyi-uzhgorod-z-aromatom-kavy-ta-mini-skulpturamy/>
44. VISA-SVIT [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://visa-svit.com.ua/uk/visa-all-country-ua/>
45. Маркетинг - 6.2. Чинники цінової політики підприємства. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/>
46. 9.2. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристики - Бібліотека BukLib.net. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://buklib.net/books/37672/>

47. 3.1. Зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення - Бібліотека BukLib.net. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://buklib.net/books/23272/>
48. Тур-відпустка «Довкола Карпат» за 7 днів". Туроператор "Відвідай" [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://vidviday.ua/karpaty\\_na\\_7\\_dniv](https://vidviday.ua/karpaty_na_7_dniv)
49. Зимовий тур в Карпати на тиждень зі Львова. Туроператор «ТурБаза». [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://tourbaza.com/tour/karpati-novij-rik-tur-z-kiyeva/>
50. Веселка Закарпаття. Туроператор «ЕтноСвіт» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://etnosvit.com/uk/tour/veselka-zakarpattya-iz-kiyeva/>
51. West Travel [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://westtravel.com.ua/>
52. Туроператор Аккорд-тур [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://www.accordtour.com/tours/4125/vsi\\_avtobusni\\_tury/ukrayina/tab/tab\\_price](https://www.accordtour.com/tours/4125/vsi_avtobusni_tury/ukrayina/tab/tab_price)
53. Туроператор «Про Карпати». Тур: Закарпаття – земля, наближена до неба [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://prokarpaty-tour.info/uk/rehulyarnyy-tur-do-zakarpattya/>
54. Сагалакова Н. О. Методичні аспекти ціноутворення в туризмі / Н. О. Сагалакова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2016. – Вип. 16. – С. 87–91.
55. Формування та використання прибутку. Точка беззбитковості. Реферат. Освіта.UA. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://osvita.ua/vnz/reports/econom\\_pidpr/22300/](https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/22300/)
56. International Journal of Disaster Recovery and Business Continuity Vol.11, No. 1 (2020), pp. 652-673
57. TUI Group – One of the world’s leading tourism groups. TUI Group – Einer der weltweit führenden Touristikkonzerne. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.tuigroup.com/en-en>
58. Social Media Stats Europe | Statcounter Global Stats. StatCounter Global Stats. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/europe>

59. The 2022 Social Media Users Demographics Guide | Khoros. / Digital customer engagement platform. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://khoros.com/resources/social-media-demographics-guide#you-tube-demographics>
60. Internet browsers: market share in Europe 2009-2022 | Statista. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/269881/market-share-held-by-internet-browsers-in-europe/>
61. Kirsch K. The Ultimate List of Email Marketing Stats for 2022. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats>
62. Andre L. 26 Relevant Print Marketing Statistics: 2023 Ad Spending & Impact - Financesonline.com. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://financesonline.com/print-marketing-statistics/>
63. The Ultimate List of SMS Marketing Statistics [2023]. Luisa Zhou. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.luisazhou.com/blog/sms-marketing-statistics/>
64. Найкращий час для постів у Facebook, Instagram та Twitter – дослідження | Na chasi. Na chasi. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://nachasi.com/news/facebook-instagram-twitter-best-hours-post/>
65. Needle F. The Best Times to Post on Social Media in 2023 [New Data]. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic>
66. Sign in - Google Accounts. Sign in - Google Accounts. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://accounts.google.com/b/0/AddMailService>
67. Brochure and Flyer Marketing on a Budget - Resources. PsPrint. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.psprint.com/resources/brochure-flyer-marketing-budget/>



68. Catalog Printing - The Best Price & Quality. Mixam Print. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mixam.com/catalogs>

69. Замовити рекламний ролик | Ціна на відеорекламу/ролик - Dme Production. Dme Production. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [production.com.ua/uk/services/promotional-video/](https://production.com.ua/uk/services/promotional-video/)

70. Скільки коштує реклама у Facebook? Конкретні приклади - Dalistrategies. Dalistrategies. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://dalistrategies.com/ua/skilki-koshtuie-reklama-u-facebook-konkretni-prikladi/>



## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Карта маршруту гастрономічного туру Закарпаттям

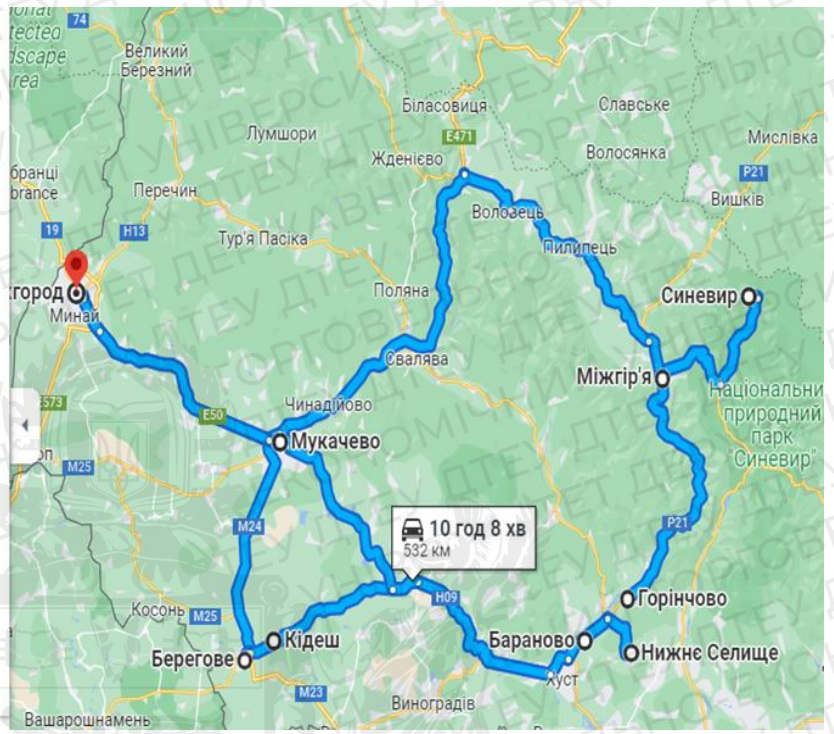
The image shows a navigation application interface with a list of stops on the left and three map views on the right. The list of stops includes:

- Київ, 02000
- Житомир, Житомирська область, 1000
- Рівне, Рівненська область
- Буськ, Львівська область, 80500
- Стрий, Львівська область
- Свалява, Закарпатська область
- Ужгород, Закарпатська область
- Додати пункт призначення
- Ужгород, Закарпатська область
- Середнє, Закарпатська область, 89452
- Мукачево, Закарпатська область, 89600
- Берегове, Закарпатська область, 9020
- Мукачево, Закарпатська область, 89600
- Ужгород, Закарпатська область
- Лумшори, Закарпатська область, 8922
- Мукачево, Закарпатська область, 89600
- Карпати, Закарпатська область, 89641
- Біласовиця, Закарпатська область, 89
- Ізки, Закарпатська область, 90020
- Пилипець, Закарпатська область, 900
- Ужгород, Закарпатська область
- Виноградів, Закарпатська область
- Ботар, Закарпатська область
- Іза, Закарпатська область, 90436
- Липча, Закарпатська область, 90415
- Горинчово, Закарпатська область

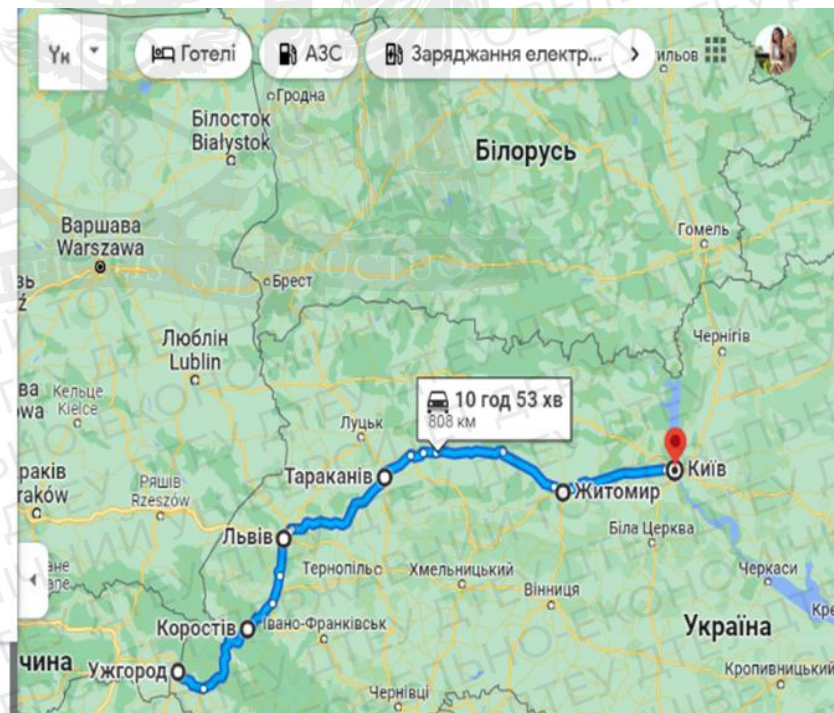
The top map view shows a route from Kyiv to Uzhhorod and back, with a total travel time of 11 hours and 12 minutes for 816 km. The middle map view shows a route from Uzhhorod to Kyiv and back, with a total travel time of 7 hours and 17 minutes for 420 km. The bottom map view shows a detailed route in the Carpathian region, including stops at Bilosoviya, Uzhhorod, Karpaty, Pylipets, Izki, Vinogradiv, Botar, and Iza.

Продовження додатку А

- Синевир, Закарпатська область
- Міжгір'я, Закарпатська область, 90001
- Ужгород, Закарпатська область
- Мукачево, Закарпатська область, 8960
- Берегове, Закарпатська область, 9020
- Кідеш, Закарпатська область, 90243
- Бараново, Центральная, 259, Іза, Закарпатська область
- Нижнє Селище, Закарпатська область
- Ужгород, Закарпатська область



- Ужгород, Закарпатська область
- Коростів, Львівська область, 82630
- Львів, Львівська область, 79000
- Тараканів, Рівненська область, 35641
- Житомир, Житомирська область, 1000
- Київ, 02000
- ⊕ Додати пункт призначення



Параметри

## Програма гастрономічного туру Закарпаттям

Місце відвідування	Світлина
<p>Ознайомча екскурсія по м. Ужгород</p> <p>Ужгород – місто виноградної лози, магнолій та сакури. Тут розташована чи не найкрасивіша липова алея. Це місто з вісьмома набережними, двома замками та десятками унікальних пам'яток. Кожен, хто вирушає на екскурсію Ужгородом, отримує незабутні враження від міста та мріє повернутися сюди ще раз.</p> <p>(Ринкова площа, пішохідний міст через р. Уж, двокілометрова липова алея, сквер імператриці Марії Терезії).</p>	
<p>Ужгородський замок – екскурсія та обід на території замку.</p> <p>Величний Ужгородський замок гордо височить над містом. Фортеця, яка буквально виросла на Замковій горі, належить до найцінніших військово-архітектурних пам'яток краю. Це унікальне укріплення бастионного типу і справжній шедевр романського архітектурного стилю в Ужгороді. Суворий вигляд замку, його могутні, сиві мури у своєму мовчанні кращі за будь-які розповіді говорять про бурі, що пронеслися над ним. На мить, здається, що час тут зупинився.</p>	
<p>Винний зал Шардоне – дегустація різних видів вина.</p> <p>Ужгородський дегустаційний винний зал «Шардоне» – перший дегустаційний зал в сонячній столиці стародавнього Закарпаття.</p> <p>Тут можна продегустувати такі унікальні закарпатські вина як «Троянда Закарпаття» (1986 рік), «Шардоне», «Кагор», «Середнянське», «Старовинний замок», «Спокусниця» і, звичайно ж, коньяк «Закарпатський».</p>	
<p>Музей народної архітектури та побуту, Ужгород – екскурсія.</p> <p>Прогулюючись вуличками старого Ужгорода, несподівано потрапляєш у справжнісіньке закарпатське село – Музей народної архітектури та побуту. Акуратні будиночки, живописно розкидані серед зелених галявин і ароматних квітів, старовинна церква, водяний млин, кузня ... Тут можна провести півдня, насолоджуючись тишею і умиротворенням райського куточка, потопаючого в садових деревах. Саме в такому місці жили бойки і гуцули. Ми допоможемо Вам переміститися в старовину і розповімо, що ви знайдете в оригінальному музеї, і коли його краще за все відвідувати.</p>	

## Продовження додатку Б

Місце відвідування	Світлина
<p>Горянська Ротанда – екскурсія.</p> <p>Року 1879 у невеличкому селі Горяни, що біля Ужгорода, у церкві Святої Анни тривали ремонтні роботи. Аж раптом під тиньком майстри виявили кольорові фрески. Терміново викликані будапештські дослідники шокували заявою: горянські фрески створені у XIV–XV століттях. Сама ж церква має понад 800 років. Але на цьому відкриття не закінчилися...</p> <p>І на теперішній час Горянська Ротанда готова приймати екскурсантів.</p>	
<p>Винзавод Леанка – дегустація вин. На дегустації можна скуштувати сім вин (натуральні сухі та солодкі).</p> <p>Агропромислова фірма «Леанка» — підприємство з виноробства, переробки сільськогосподарської продукції, заснована у 1946 році. Є одним з найстаріших виноробних підприємств Закарпатського краю. «Леанка» — це сорт винограду, в перекладі з угорської мови означає «дівчина» і є одним із найпопулярніших сортів цього регіону. Викопані підвали в туфі — породі вулканічного походження. Через капіляри, що є в ній, у підземелля постійно проникає свіже повітря.</p>	
<p>Мукачівська ратуша – екскурсія.</p> <p>Мукачівська ратуша — триповерхова адміністративна будівля у місті Мукачеве (Закарпатська область). Збудована на початку ХХ сторіччя (1904 рік), у стилі сецесії з елементами неоготики. Ратуша стоїть у самому центрі міста.</p> <p>Мукачівська ратуша створює враження солідності й урочистості, як і належить резиденції міської адміністрації, котра містилась у цьому будинку за всякої влади. Водночас оригінальні елементи декору, характерні для стилю модерн початку ХХ століття, навіюють атмосферу певної "казковості" цієї архітектурної пам'ятки.</p>	
<p>Varoshcheese – обід на сироварні.</p> <p>Крафтова сироварня Varoshcheese виробляє натуральні продукти – сири та солодоші, відвідавши цю сироварню, туристи зможуть продегустувати продукцію та придбати за бажанням.</p>	

## Продовження додатку Б

Місце відвідування	Світлина
<p>Медовий дім - дегустаційний зал меду та медових напоїв з власної пасіки (дегустація меду та екскурсія). Перший в Україні дегустаційний зал "Медовий дім" пропонує: дегустацію меду та медових напоїв, цікаві лекції про життя бджіл, інформацію про походження бджолопродуктів, консультації про застосування продукції бджільництва, реалізацію продуктів бджільництва та виробів з воску. В "Медовому домі" ви зможете відчувати дух справжнього вулика. А також тут можна побачити колекцію меду з більш ніж 60 країн світу, унікальні воскові свічки, колекцію іграшкових бджілок.</p>	
<p>Берегово Термальні басейни "Жайворонок" – купання в термальних водах басейнів. Весь секрет у тому, що вода, якою наповняються басейни комплексу, йде прямо зі свердловин глибиною 1200 м. Тобто, вона не піддається технічній або хімічній обробці. І завдяки цьому гості комплексу мають можливість відчувати на собі цілющу силу термальної води. Гарячі води комплексу надходять із магматичних інтрузій у районах активної вулканічної місцевості, на які багатий Берегівський край.</p>	
<p>Замок Паланок в м. Мукачево – вечірня факельна театралізована екскурсія. Чернець-літописець проведе вас нічним сплячим замком, висвітлюючи шлях факелом, оповідаючи про події і людей, долі і звершення, про перемоги і поразки, про відродження слави і безслав'я.. Містична квест-екскурсія з смолоскипами в нічному замку, сповненому тасмниціями і небезпекою. Розгадати його загадки, знайти вірний шлях сторінками історії, врятувати і надати допомогу, прийняти причастя та інші завдання чекають на непроханих нічних гостей. Монах, Княгиня і Кат чекають на вас.</p>	
<p>Лумшори купання в чанах з мінеральними водами, набраними з джерела. Головною складовою відпочинку в Лумшорах є чани – великі ємності з чавуну, створені для купання в гарячій мінеральній воді. Пити цю воду не бажано, але купання в ній має помітний вплив на здоров'я і самопочуття людини. Туристи залазять в чани з мінеральною водою, а потім їх поступово підігрівають на повільному вогні. Тут використовується індивідуальний підхід до кожного клієнта в залежності від його віку та стану здоров'я. Коли вода достатньо нагріється – в неї можна додати ароматних карпатських трав або квітів.</p>	






## Продовження додатку Б

Місце відвідування	Світлина
<p>Винний Сад у Мукачевому – дегустація вин та екскурсія, а також обід у ресторані Винного Саду. Ресторан-винарня «Винний сад» – це сучасний виноробний комплекс у м. Мукачеві. Заклад розташований поблизу виноградників, серед мальовничої карпатської природи. До послуг відвідувачів працює фешенебельний ресторан, кілька дегустаційних залів з винними льожами, дитячий майданчик, парковка, літня тераса. У меню представлені вишукані страви європейської та азіатської кухні, а також насичена винна картка. Відвідування лише для власників клубних карток. Найчистіше повітря, своє джерело на території.</p>	
<p>Палац графів Шенборнів – екскурсія палацом. Витончений силует палацу Шенборна зі стрункими готичними вежами в урочищі Берегвар впливає зі смарагдових лісових чагарників, немов казковий міраж. Елегантна, неоренесансна споруда, зведена неподалік села Карпати Мукачівського району Закарпатської області, виглядає немов благородна дама, яка заблукала в диких карпатських лісах. Палацу властива якась відчуженість від усього земного всупереч цілком тривіальному призначенню – вже понад 60 років у ньому розміщується центральний корпус санаторію «Карпати». Мисливський замок Шенборна – краса Закарпаття.</p>	
<p>Сироварня Біласовиці – дегустація сирів власного виробництва (під час дегустації можна скуштувати багато різних видів сирів з овечого і коров'ячого молока: будз, вурду, тверді і напівтверді сири, з додаванням трав. На сьогоднішній день це єдина сироварня в Україні, де можна придбати овечі сири з витримкою 3 роки).</p>	
<p>Чай MOL'FAR – екскурсія по виробництву чаю та дегустація (можна придбати чай після екскурсії). Органічний чай MOL'FAR для сучасних та енергійних людей, котрі піклуються про користь продуктів та цінують насичений смак чаю, який виготовлено на основі кипрію, що відомий цілющими властивостями та збирається в екологічно чистому регіоні українських Карпат, під час екскурсії можна продегустувати чай.</p>	


## Продовження додатку Б

Місце відвідування	Світлина
<p>Агросадиба «Пан Еко» в селі Ботар – екскурсія музеєм та дегустація леквару - це традиційне закарпатське повидло (або варення)– десятки різновидів смачного леквару з чорниці, суниці, брусниці, слив, полуниці, черешні і навіть ківі, манго і дині. Обід на агросадибі (є можливість замовити стави місцевої кухні).</p>	
<p>Замок «Канків» Виноградів – екскурсія замком. Виноградівський замок Канків називають справжнім закарпатським «Стоунхенджем». Воно й не дивно, адже в його руїнах затаїлись приголомшливі загадки та інтригуючі таємниці. Розташований на околиці стародавнього міста Виноградів, на підніжжі знаменитої Чорної гори, серед сонячних виноградників, замок Канків вражає своїм дивовижним історичним минулим і є національною архітектурною пам'яткою.</p>	
<p>Садиба "Винний дім сім'ї Михайла Поличка" Виноградів – екскурсія по садибі та дегустація вина. На околиці міста Виноградів є будинок вина, що належить сімейству Михайла Поличка. Розташований він на схилі Чорної гори, одна частина якої вважається заповідною зоною, а інша відведена під сад і для вирощування винограду. У доступній близькості знаходяться автотраса і санаторій термальних вод. Візитною карткою будинку стало сухе ординарне вино «Каберне Совіньон». Всі напої виготовляються відповідно до технології.</p>	
<p>Село Іза - столиця закарпатського лозоплетіння – проміжна зупинка під час переїзду між містами, завдяки якій туристи зможуть придбати сувеніри. Село Іза Хустського району Закарпатської області можна сміливо назвати столицею лозоплетіння в Україні. Цікавий у своєму роді народний промисел з неповторною та оригінальною технікою процвітає тут ще з XIX ст. Заснував його ремісник І. Кашко, згодом передав знання своїм дітям, а з часом це стало головним заняттям усіх місцевих жителів. Уже на початку XX ст. Іза стає головним центром лозоплетіння.</p>	

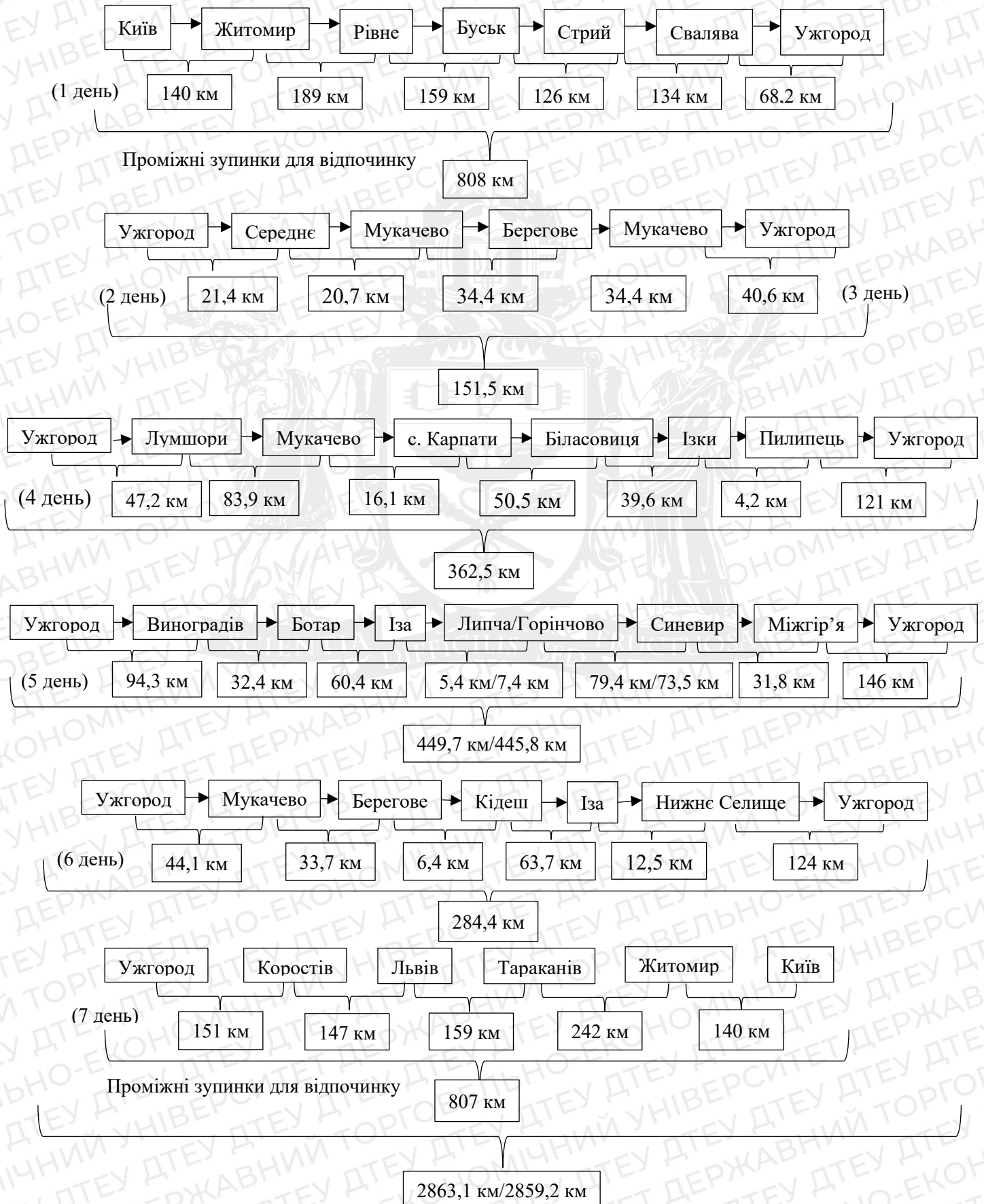


Місце відвідування	Світлина
Туристи зможуть самостійно обрати одну з дегустацій, вказаних нижче	
<p>1. Ранчо Хайленд – дегустація равликів та екскурсія фермою, на якій туристи можуть за бажанням погодувати тварин (корова "Хайленд", коні поні шотландські, вівця Рацька, камерунські вівці, барани Святого Якова, коза нубійська, коза альпійська, пави, страус, нутрії, лебеді, равлики, бджоли).</p>	
<p>2. Буйволина еко-ферма «Райський куточок» - екскурсія територією та за бажанням туристи можуть сфотографуватися з тваринами ферми, а також дегустація:</p> <p>Тут можна скуштувати страви локальної кухні та продегустувати молочну і м'ясну продукцію. На вибір пропонують дві тарілки. Перша – сирно-молочна. Є можливість скуштувати буйволине молоко, згущик, масло та сметану, сир «Панір», сир «Сулугумі», сир «Закарпатський», творог та буйволину бринзу. Друга – м'ясна. На тарілці – бастурма, ковбаса «Суджук», домашня буйволина ковбаса, мисливська буйволина ковбаса, а також паштет м'ясний або печінковий, сало з мангалиці, домашня ковбаса з мангалиці, мисливська ковбаса з мангалиці. До цієї тарілки також дають келих вина.</p>	
<p>Озеро Синевир – прогулянка на озері. За бажанням можна відвідати реабілітаційний центр бурого ведмедя, який знаходиться на території національного природного парку «Синевир».</p> <p>На території парку з 2011 року діє найбільший в Україні реабілітаційний центр бурих ведмедів, які зазнали травм через жорстоке поводження чи утримання в неналежних умовах.</p> <p>Побудували реабілітаційний центр для бурих ведмедів саме в Національному природному парку "Синевир" не випадково, адже ця територія за ландшафтними та кліматичними умовами відповідає природному середовищу їх існування. Тут проходять реабілітацію 32 ведмеді, яких забрали з цирків, розважальних баз, конфіскували у контрабандистів</p>	 
<p>Кавова екскурсія в Ужгороді – дегустація кави та екскурсія по центру міста та «кавовим місцям».</p> <p>Ужгород славиться дуже багатьма чудовими речами, що приковують увагу людей всього світу. А одним з найбільш знаменитих серед них є чудове мистецтво готувати каву і дружне сімейство чудових міні-статуй, сяючих чарівністю і красою.</p>	

## Закінчення додатку Б

Місце відвідування	Світлина
<p>Кельтський двір – екскурсія та дегустація напоїв. У дегустаційній залі відвідувачам пропонують скуштувати: декілька видів фруктових палинок: сливовицю, яблуківку, дичківку та інші; різні види елю, брагу як різновид пива, збитень, сидр, медове пиво, фрашан, грагерт; вермут на 60 травах та питний мед; бренді: граппа, шнапс, орухо, віскі, вільямовка. До цих напоїв подають солоні помідори та огірки, бутерброди зі смальцем та солониною домашнього приготування, камамбер, овеча фета, дорблю, козячий пуат.</p>	
<p>Берегово – оглядова екскурсія автобусом. (Палац графа Бетлені, пам'ятник Лаойшу Кошуту, пам'ятник Шандору Петефі, Хрестовоздвиженський собор, Угорський національний театр, кінну скульптуру Ференці Ракоці, пам'ятник актрисі Шарі Федак, площа Героїв, Комітатський суд, Реформатська церква, Колишню синагогу).</p>	
<p>Дегустація вина у Карла Шоша (винний погріб). Дегустація супроводжується насиченою інформацією про технології вирощування та переробки винограду і виробництва вина, про історичні віхи виноробства Закарпаття, про трапезні та лікувальні властивості сортів та видів вина, а головне – з допомогою майстерного сомельє гості засвоюють основи культури вживання вина та спілкування людини з вином, що є засадами здорового, культурного та лікувального відпочинку.</p>	
<p>Екскурсія на сироварні «Бараново» Екскурсія сироварнею, де туристи зможуть на власні очі побачити весь механізм та етапи виготовлення сирів. Також відвідають ферму з овечками, де завжди цікаво та атмосферно. Дегустація сиру – смачне завершення екскурсії.</p>	

Додаток В  
Паспорт маршруту



## Технологічна карта туру

1. Маршрут	Київ – Житомир – Рівне – Буськ – Стрий – Свалява – Ужгород – Середнє – Мукачево – Берегове – Мукачево – Ужгород – Лумшори – Мукачево – с. Карпати – Біласовиця – Ізки – Пилипець – Ужгород – Виноградів – Ботар – Іза – Липча /Горінчово – Синевир – Міжгір'я – Ужгород – Мукачево – Берегове – Кідеш –Іза – Нижнє Селище – Ужгород – Коростів – Львів – Тараканів – Житомир – Київ.
2. Тип маршруту	Радіальний
3. Загальний кілометраж	2863,1 км/2859,2 км
4. Кількість туристичних груп	1
5. Кількість осіб у групі	45
6. Тип туру	Автобусний
7. Вид туризму	Гастрономічний
8. Тривалість туру	7 днів і 6 ночей