

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**Розроблення гастрономічного туру територією Чернігівської області
та його просування на ринку країн ЄС**

Студент 4 курсу, 18 групи,
освітній ступінь «бакалавр»,
спеціальність 242 «Туризм»,
освітня програма «Міжнародний
туризм»

підпис студента

Науковий керівник
к.е.н., доцент

підпис керівника

Гарант освітньої програми
к.н. держ. упр., доцент

підпис керівника

Заяць Максим
Олегович

Білик
Владислав
Васильович

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 випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Зайцю Максиму Олеговичу

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Розроблення гастрономічного туру територією Чернігівської області та його просування 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 розроблення гастрономічного туру територією Чернігівської області та організація його просування на ринку країн ЄС

Об'єкт дослідження: процес розроблення та просування регіонального продукту гастрономічного туризму на міжнародному туристичному ринку

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні аспекти розроблення та просування гастрономічного туру територією Чернігівської області.

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні та прикладні основи гастрономічного туризму

1.1. Теоретичні аспекти гастрономічного туризму

1.2. Аналіз стану ринку гастротуризму в Україні до війни та прогнозування його розвитку в післявоєнний час

1.3. Характеристика розроблених гастрономічних турів в Чернігівській області та оцінка ресурсного потенціалу гастротуризму в регіоні

Розділ 2. Проект гастрономічного туру територією Чернігівської області

2.1. Розроблення маршруту та програми гастротуру

2.2. Маркетингові заходи та інструменти просування гастрономічного туру на ринку країн ЄС

2.3. Економічне обґрунтування туру

Висновки

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	10.02.2023
4.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.02.2023 – 21.04.2023	21.04.2023
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 _____ Владислав Білик

8. Гарант освітньої програми _____ Сергій Кравцов

9. Завдання прийняв до виконання студент _____ Максим Заяць

Керівник випускної кваліфікаційної роботи

(nidnuc, data)

Робота пройшла попередній захист

11. Висновок про випускню кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____ може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії

Гарант освітньої програми

Сергій Кравцов

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

Тетяна Ткаченко

(підпис, прізвище, ініціали)

« » 2023 p.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	9
1.1. Сутність та поняття гастрономічного туризму	9
1.2. Аналіз стану ринку гастротуризму в Україні до війни та прогнозування його розвитку в післявоєнний час	15
1.3. Характеристика розроблених гастрономічних турів в Чернігівській області та оцінка ресурсного потенціалу гастротуризму в регіоні	22
РОЗДІЛ 2 ПРОЄКТ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ТУРИТОРІЄЮ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	27
2.1. Розроблення маршруту та програми гастротуру	27
2.2. Маркетингові заходи та інструменти просування гастрономічного туру на ринку країн ЄС.....	33
2.3. Економічне обґрунтування туру	38
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45

ВСТУП

Гастрономічний туризм є однією з найбільш швидко зростаючих галузей туризму в світі. Цей вид туризму стає все більш популярним серед подорожуючих, які шукають нові враження та хочуть познайомитись з культурою та кулінарією різних країн та регіонів. У зв'язку з цим, розвиток гастрономічного туризму є важливою стратегічною метою для розвитку туризму в країні.

Чернігівська область має багату кулінарну та культурну спадщину, яка, на жаль, не використовується в повній мірі. Саме тому тема даної курсової роботи є принципово важливою та актуальною задля просування та поширення культурних та гастрономічних регіональних та державних особливостей в Україні та закордоном.

Метою даної роботи є розробка проекту гастрономічного туру Чернігівською областю, який буде сприяти розвитку гостротуризму в регіоні та привертати увагу туристів. Об'єктом дослідження є гастрономічний туризм в Чернігівській області, а предметом дослідження – розробка проекту гастрономічного туру з можливістю виходу на ринок ЄС.

Об'єкт дослідження: процес розроблення та просування регіонального продукту гастрономічного туризму на міжнародному туристичному ринку

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні аспекти розроблення та просування гастрономічного туру територією Чернігівської області.

Завдання дослідження полягають у вивченні теоретичних та практичних аспектів гастрономічного туризму, аналізі стану ринку гостротуризму в Україні та прогнозуванні його розвитку в післявоєнний період, загальній оцінці гастрономічного потенціалу Чернігівської області, розробці маршруту та програми гастрономічного туру, маркетингових заходів та інструментів просування туру в Україні на ринку країн ЄС.

Для досягнення поставлених завдань будуть використані такі методи дослідження: аналітичний, порівняльний, аналіз статистичних даних та документів в інтернет-просторі.

Основною інформаційною базою дослідження є матеріали наукових публікацій, статистичні дані, а також власні спостереження та дослідження, проведені на українських туристичних платформах.

Теоретичне значення дослідження полягає у поглибленні знань про розвиток гастрономічного туризму в Україні та розумінні теоретичних та практичних засад його розроблення.

Практичне значення полягає у створенні рекомендацій щодо розвитку гастрономічного туризму в Чернігівській області, розробленні проекту гастрономічного туру, який може бути використаний для організації подорожей туристів та просуванні туру на ринку країн ЄС.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність та поняття гастрономічного туризму

Гастрономічний туризм є одним з найбільш швидко зростаючих сегментів глобальної туристичної індустрії. Україна, як країна з багатою культурною спадщиною та різноманітним кулінарним доробком, має великий потенціал для розвитку гастрономічного туризму.

Одним з головних факторів, які роблять гастрономічний туризм важливим для України, є її кулінарна спадщина. Українська кухня має довгу історію, багату на культурні впливи та унікальні рецепти. Її страви мають неповторний смак, виготовлені з натуральних і місцевих інгредієнтів, тому вони можуть бути привабливими для туристів, які шукають нові кулінарні враження [1].

Гастрономічний туризм може також допомогти привернути туристів до менш відомих регіонів України, де можна знайти незабутні кулінарні традиції та страви. Це може стимулювати розвиток малого та середнього бізнесу, а також сприяти збереженню та просуванню традиційної української кухні.

Крім того, гастрономічний туризм може сприяти розвитку сільського господарства та збільшенню попиту на місцеві продукти, що може бути важливим фактором для збалансованого розвитку регіонів [2].

Також варто зазначити, що гастрономічний туризм може сприяти розвитку культурного обміну між країнами та підвищенню культурного туризму в Україні. Туристи можуть дізнатися більше про історію та традиції української кухні, спробувати нові страви та вина, познайомитися з місцевими жителями та їх культурою. Це може сприяти підвищенню інтересу до України та збільшенню числа туристів, які відвідують країну [3].

Також гастрономічний туризм може мати позитивний вплив на економіку країни, зокрема, на збільшення доходів туристичної галузі та розвиток інфраструктури, яка забезпечує якісне харчування туристів. Це може

стимулювати розвиток готельної і ресторанної галузі, а також інших пов'язаних з гастрономічним туризмом секторів.

Зважаючи на все вищезазначене, можна стверджувати, що гастрономічний туризм дуже важливий для України. Він може стати однією з ключових галузей туристичної індустрії країни та сприяти розвитку економіки та культурного обміну між країнами.

Гастрономічний туризм – це зростаюча ніша в туризмі, готельному бізнесі, маркетингу, регіональному розвитку та освіті. Гастрономія також відіграє важливу роль у створенні туристичних вражень через події та фестивалі. Гастрономічне споживання є важливим мотивом відвідування для туристів, а також здатне забезпечити різноманітний досвід. Маючи потенційно значний вплив на вибір дестинації, національні та місцеві кухні можуть відігравати важливу роль у забезпеченні якості відпочинку. Споживання гастрономічного туризму поділяється на три класи: спостереження (наприклад, кулінарні шоу), досвід (наприклад, винні тури) та участь (наприклад, кулінарні майстер-класи), виходячи з характеру залучення до досвіду. Ці три класи не є взаємовиключними, і дедалі більше визнається, що такий досвід може також відбуватися в опосередкованому середовищі, а повністю занурений онлайн-досвід стає дедалі популярнішим під час COVID-19 та під час військових дій [4].

Огляд гастрономічного туризму може створити враження, що їжа та напої завжди були частиною туристичного досвіду. Це дійсно так, але є свідчення того, що лише з початку XIX століття до середини XX століття їжа та напої стали туристичними продуктами, з появою ресторанів, встановленням критеріїв для класифікації категорій кулінарної продукції за регіональним та національним характером, появою кулінарних книг та кодуванням способів приготування страв.

Однак кількість туристів, які подорожували лише з метою насолодитися їжею і вином, в середині 20 століття була дуже низькою, і це було пов'язано не тільки з тим, що гастрономічний туризм тільки зароджувався, але і з транспортними витратами. Так, організація перших винних трас і маршрутів у

Німеччині, що почалася наприкінці 1920-х років, збіглася зі збільшенням кількості автовласників і розбудовою автострад до великих міст і з них [1].

Гастрономічний туризм відноситься до подорожей, що здійснюються в певні місця, регіони, де місцева кухня, включаючи напої, є основною мотивацією для подорожі. Сьогодні споживач набагато освіченіший, має кращий фізичний стан, довше подорожує, довше живе і більше піклується про власне здоров'я та навколишнє середовище. Як наслідок, їжа та напої стали більш важливими та пріоритетними для певних соціальних груп. Їжа – це новий культурний капітал дестинації. Одне можна сказати напевно: це має бути якісний продукт [5].

Як правило, люди обирають подорожі на великі відстані, щоб відвідати особливі місця, отримати нові автентичні враження, а також доторкнутися до інших цивілізацій та звичаїв. Помітна зміна у виборі напрямків подорожей людьми, є орієнтація на місця, де вони можуть доторкнутися до місцевої гастрономічної пропозицією, де вони можуть взяти участь у кулінарних заходах або скуштувати традиційні рецепти [7]. Більш детальна класифікація гастрономічного туризму представлена в таблиці 1.1.

Форми гастрономічних подорожей або подорожей з гастрономічною метою

Гастрономічний туризм – у перекладі з французької означає:

- дегустація вин;
- дуже добрий знавець своєї справи (*connaisseur de bonne chère*) [6].

Румунською це слово перекладається як "гурман". Гурманський туризм – це форма туризму, яка має своєю основною і винятковою мотивацією великий інтерес до сфери харчування; наприклад, здійснення першої подорожі до певного ресторану, певного ринку або винного льоху. Всі або майже всі дії під час подорожі пов'язані з їжею/правильним харчуванням [8].

"Гастрономічний" туризм у французькій мові має кілька значень:

- місце, де готують їжу;
- мистецтво приготування їжі [9].

Таблиця 1.1

Класифікація видів гастротуризму

Назва ознаки	Підвид туризму	Коротка характеристика
За місцезна- шуванням	сільський	Прогулянки по фермам, полям, виноградникам, збір ягід, овочів та фруктів.
	міський	Відвідування таких закладів, як кафе, ресторани, спеціалізовані магазини з дегустацією страв та продуктів.
За видом споживаного напою або продукту	Чайні	Відвідування місць вирощування та збирання чаю, заводів по фасуванню або крамниць з дегустацією готового продукту.
	Кавові	Відвідування плантацій та місць обробки кавових зерен, дегустація.
	Винні	Відвідування виноградників, заводів, винних погребів з дегустацією.
	Пивні	Відвідування пивних закладів та пивоварень з дегустацією.
	Сирні	Відвідування сирних ферм, заводів, льохів з дегустацією.
	Фруктово-ягідні	Прогулянки по полям та збір фруктів, ягід, овочів для подальшої їх дегустації.
	Шоколадні	Відвідування фабрик та дегустація.
	Змішані	Поєднання деяких видів турів в один.
	Культурний	Відвідування історичних пам'яток, музеїв, автентичних вулиць тощо.
За метою	Оздоровчо-лікувальний	Поєднання таки народних видів лікування, як винотерапія, апітерапія, дієотерапія.
	Дегустаційний	Дегустація вишуканих напоїв та страв в відомих закладах.
За напрямком	Фестивальний	Відвідування гастрофестивалів.
	Святковий	Відвідування гастросвят.
Особливі	Гастро-дипломатичний	Організація дипломатичних прийомів з урахуванням певних гастрономічних особливостей країн-гостей та країни-організатора.

Джерело: складено автором за даними [2]

Це форма туризму, яка мотивує помірний інтерес до сфери харчування; наприклад, відвідування місцевих ринків, фестивалів, ресторанів та/або виноградників, серед інших видів заходів, що проводяться під час подорожі. Гастрономія була визначена як "мистецтво або наука якісного харчування". У більш загальному розумінні, гастрономія пов'язана з оцінкою, радістю насолоди, їжею та напоями, з цілісними враженнями від їжі, досвідом можливості дізнатися про інші культури [10].

Міський/сільський туризм – вид туризму, який мотивується низьким інтересом до сфери харчування; наприклад, відвідування місцевих ринків,

фестивалів, погребів або ресторанів у напівміських та/або сільських районах; ці види діяльності вважаються "особливими атракціями", або "атракціями, які необхідно побачити".

Туризм і подорожі – форма туризму, яка мотивує низький інтерес до сфери харчування; наприклад, відвідування знайомих ресторанів під час подорожі або коли обідаєте поза домом [11].

Як впливає з попередніх визначень, на кулінарну культуру вплинули структурні зміни, які відбулися в нашому суспільстві. Глобалізація, модернізація, урбанізація та міграція змодельовали та трансформували спосіб споживання їжі сучасною цивілізацією. На щоденний вибір у споживанні їжі безпосередньо впливають такі фактори, як смак, вартість, здоровий спосіб життя, задоволення, зручність [12].

Тип поведінки мандрівника змінюється, коли він відвідує нову DESTINATION. Гості можуть захотіти спробувати місцеві та традиційні страви або, навпаки, уникати страв, з якими вони не знайомі. Другий варіант може слугувати поясненням частоти, з якою туристи обирають ресторани міжнародних мереж замість того, щоб експериментувати з місцевими продуктами [11].

Існує кілька способів, як можна класифікувати туристів, зацікавлених у кулінарному туризмі. Перша класифікація може бути зроблена за ступенем зацікавленості, який проявляється до їжі під час подорожі:

- турист-гурман;
- еногастрономічний турист;
- гастрономічний турист;
- ентузіаст кулінарного туризму;
- турист-відпочивальник;
- турист, який зацікавлений виключно в туризмі [13].

Гастрономічні та еногастрономічні туристи – це туристи, які виявляють високий інтерес до їжі та напоїв і подорожують виключно в пошуках певних кулінарних вражень. Гастрономічні та кулінарні туристи проявляють помірний інтерес до харчування під час подорожей. Цей тип туристів поєднує діяльність,

пов'язану з харчуванням, з іншими видами діяльності в рамках програми подорожі.

Туристи-відпочивальники і ті, кого цікавить виключно туристична частина, виявляють низький інтерес до традиційних або специфічних страв у відвідуваних місцях. Всі дії, пов'язані з їжею або питтям, ґрунтуються на тому простому факті, що це фізична потреба [13].

Здійснюючи другу класифікацію, можна виділити чотири типи туристів [2]:

Тип I: гастрономія займає дуже важливу роль у відпустці цього туриста, який постійно шукає інформацію про багатство/гастрономічну спадщину певної місцевості та якість їжі в цій місцевості.

Тип II: гастрономія важлива, але турист потребує доступу до інформації на кулінарної тематики, щоб діяти відповідно до неї. Турист не демонструє свою зацікавленість так явно, як у випадку з типом I, він не шукає інформацію про гастрономічну пропозицію, характерну для певної дестинації, але позитивно реагує, якщо в місці призначення він стикається з можливістю спробувати нові страви або отримати інформацію про місцеву гастрономію.

Тип III: туристи не надають значення гастрономії як частині свого відпочинку, але зроблять це, якщо матимуть гарний кулінарний досвід під час відпустки.

Тип IV: туристи не цікавляться гастрономією і надалі не будуть цікавитися, незалежно від якості чи винахідливості рекламних матеріалів для гастрономічного туризму.

Третя класифікація базується на "Моделі чотирьох стилів життя Бурдє", описаній Хялагером (рис. 1.1).

В цій моделі кулінарні або гастрономічні туристи диференціюються на:

- рекреаційних;
- екзистенційних;
- розважальних;
- експериментаторів [4].



Рис. 1.1. Схематичне зображення “Моделі 4 стилів життя Бурдьє”

Джерело: складено автором за даними [4]

Згідно з цією класифікацією, рекреаційний турист має мало стимулів пробувати щось нове; цей тип людей не любить змін у щоденному споживанні їжі. На противагу йому – турист-експериментатор, який перебуває в постійному пошуку нових напрямків та інноваційних меню. Ентузіасти кулінарного туризму мають ментальну мотивацію – бажання відкрити для себе нові смаки або радість від куштування регіональних страв, культурну – бажання дізнатися про традиційні страви певної дестинації, міжособистісні бажання – використовують їжу як засіб спілкування, престижні бажання, такі як можливість для туристів похвалитися тим, що вони відвідали новий модний ресторан [4].

1.2. Аналіз стану ринку гастротуризму в Україні до війни та прогнозування його розвитку в післявоєнний час

Гастрономічний туризм на території України має величезний потенціал завдяки своїм унікальним природним та рекреаційним ресурсам, а також

концентрації об'єктів культурної та історичної спадщини, визнаних на світовому та національному рівнях. Багато регіонів України мають численні потенційно привабливі туристичні об'єкти та комплекси, які користуються популярністю як серед вітчизняних, так і серед іноземних туристів.

Гастрономічним особливостям кожного регіону України слід приділяти більше уваги як новому, але перспективному напрямку туризму. Україна – країна з багатою кулінарною історією, традиціями та звичаями, з багатонаціональними рецептами. Брак досвіду в сфері гастрономічного бізнесу, досвідчених кадрів у сфері готельного бізнесу та зацікавлених ентузіастів обмежує зростання цього сектору. Пандемія негативно вплинула на ресторанну індустрію, що призвело до уповільнення розвитку гастротуризму, незважаючи на його популярність серед українських та іноземних громадян. Крім того, розвиток гастротуризму залежить від потенціалу платоспроможності місцевих жителів, на яку негативно впливає економічна криза [7].

Потенціал для гастротуризму є в усіх країнах з розвиненим туристичним сектором і може активно розвиватися незважаючи на зміни пір року, забезпечуючи стабільність бізнесу. Гастротуризм є додатковою, але об'єктивно необхідною умовою задля розвитку інших видів туризму в Україні, і він має конкурентну перевагу з точки зору доступності їжі, солодощів, алкогольних напоїв та крафтових виробів. Незважаючи на наявність різноманітних туристичних дестинацій, гастротуризм в Україні залишається ізольованим явищем, з нечіткими концепціями, високими витратами та непослідовними заходами. SWOT-аналіз, проведений для визначення перспектив гастротуризму в Україні, вказує на необхідність стратегічного планування, маркетингу та розвитку сектору (рис. 1.2).

Сильні сторони. Різні кліматичні регіони мають свою унікальну спеціалізацію у виробництві певних продуктів. Україна може похвалитися багатою історичною та культурною спадщиною, яка призвела до відродження старовинних рецептів і способів приготування, що призвело до створення вишуканих страв. Кожен регіон має свої особливі кулінарні традиції та звичаї,

що додає країні мультикультурної ідентичності. Крім того, наявність туристичних визначних пам'яток та рекреаційних ресурсів роблять Україну привабливою для мандрівників.



Рис. 1.2. SWOT-аналіз гастрономічного туризму в Україні в довоєнні часи

Джерело: складено автором за даними [13]

Слабкі сторони. Багато регіонів не мають розвинутої туристичної інфраструктури та досконалих рекламних і маркетингових стратегій не тільки на зовнішньому, але й на внутрішньому ринку. Також спостерігається відсутність зосередженого багатостороннього підходу до розвитку гостротуризму та недостатня фінансова підтримка з боку держави. Крім того, відчувається брак кваліфікованих кадрів в цій сфері, а також невідповідність міжнародних стандартів та високого рівня цін на пропоновані послуги.

Можливості. Україна може брендувати свою регіональну кухню та позиціонувати себе на міжнародному ринку як унікальну дестинацію для гастрономічного туризму. Для популяризації кулінарних традицій країни також можна створювати тематичні регіональні святкові заходи, такі як фестивалі їжі. Розвиток продуктового гостротуризму може створити нові робочі місця та стимулювати економічне зростання. Крім того, створення дегустаційних залів,

відновлення фабрик, музеїв і їх реконструкція заводів, які виробляють харчові продукти, може значною мірою покращити туристичний досвід.

Загрози. Серед них — висока конкуренція серед вже існуючих гастрономічних дестинацій, зниження рівня платоспроможності населення та якості його життя особливо в періоди кризи, високий показник зношеності туристичних об'єктів. Також існує ряд цінових ризиків для суб'єктів в сфері тризму через розвиток нової його ланки, низький рівень зацікавленості в фінансуванні серед інвесторів. Суттєвою загрозою був також вплив пандемії, відповідно, й карантинних обмежень, а наразі військовий стан в країні.

Загалом, Україна має потенціал для розвитку процвітаючого сектору гастротуризму, але це потребуватиме стратегічного планування, інвестицій та узгоджених зусиль усіх зацікавлених сторін, задіяних у туристичній галузі.

Гастротуризм в післявоєнний час може сприяти розв'язанню великого списку соціальних та економічних проблем України, а саме [14]:

- розширення ресторанного бізнесу;
- розвиток не лише великих міст, але й невеличких селищ, адже саме вони найбільше зберегли автентичність та колоритність української культури;
- поповнення місцевих бюджетів за рахунок збільшення кількості сплачених податків від підприємців, які займатимуться гастротуризмом;
- створення нових робочих місць з гнучкою віковою групою працівників;
- підвищення знання власної культурної спадщини українцями та підвищення зацікавленості до української культури закордоном;
- поширення позитивного іміджу української держави на світовому ринку.

Наразі в Україні існує обмежена кількість гастрономічних турів в основному великими містами, інформація про це надана в таблиці 1.3 .

Конкурентною перевагою українського гастрономічного туризму для іноземців є доступна ціна на продукти харчування, солодощі, алкогольні напої, крафтові вироби, що забезпечить приплив туристів та зростання доходів у туристичній сфері нашої країни в післявоєнні часи.

Таблиця 1.3

Гастрономічні тури України в довоєнні часи

Назва виду гастрономічного туру	Назва об'єктів
Екскурсійні гастрономічні тури	м. Львів: музей Сала, Музей пива, музей Шоколаду; м. Київ: музей Хліба; м. Полтава: пам'ятник Галушці; м. Житомир: пам'ятник морозиву; м. Ніжин: пам'ятник ніжинському огірку; м. Коростень: пам'ятник деруну; м. Гола Пристань: пам'ятник кавуну.
Кулінарні курси та майстер-класи з приготування національних українських страв	Розповсюджені майже в усіх містах України, постійно оновлюються та змінюються.
Пивні тури	Найбільша кількість таких турів сконцентрована на заході України. Існує мапа Пива України, яку можна знайти в звичайних Google-картах. До того ж, на сайті CRAFT BEER CLUB розташована вичерпна інформація про всі можливі пивні гастротури Україною.
Відвідування крафтових виробництв	с. Нижнє: Селиська сироварня; м. Харків: крафтові м'ясних виробів ТМ "SALSUS"; онлайн-крамниця HerbalCraft; м. Івано-Франківськ: дім м'ясних делікатесів "Надія"; м. Житомир: сироварня "СирКум".
Винні тури	с. Шабо: Центр культури вина; с. Веселе: виноробне господарство Князя П. М. Трубецького; Закарпаття: винний шлях Закарпаття, дороги вина та смаку української Бессарабії; м. Берегове: виноробний комплекс "Чизай"; м. Херсон: сімейна виноробня "Курінь".
Гастрофестивалі	м. Запоріжжя: Всеукраїнський фестиваль домашньої консервації; м. Борщів: Фестиваль "Борщівська вишиванка" м. Рахів: Фестиваль "Гуцульська бриндзя"; м. Львів: Фестиваль Lviv Coffee Festival; м. Київ: Kyiv Food and Wine Festival тощо.
Тури "Дари Південного краю"	м. Коблево: устрична ферма «Устриці Скіфії» (сел. Новомиколаївка; с. Миколаївка: рибна гастролавка «Чорноморка»; с. Галицинове: екоферма "Пан Равлик" (, Миколаївська область).

Джерело: складено автором за даними [15–16]

Одним з таких рішень є об'єднання зусиль декількох учасників з метою розвитку, вдосконалення роботи вищезазначених підприємств для досягнення

бажаних результатів у майбутньому. Найчастіше туристи захочуть познайомитися не тільки з визначними пам'ятками, а й з особливостями місцевої кухні.

Основні пропозиції, які спрямовані на відродження гастрономічного туризму представлені на схемі (рис. 1.3).

План-схема по відновленню гастрономічного туризму в післявоєнні часи

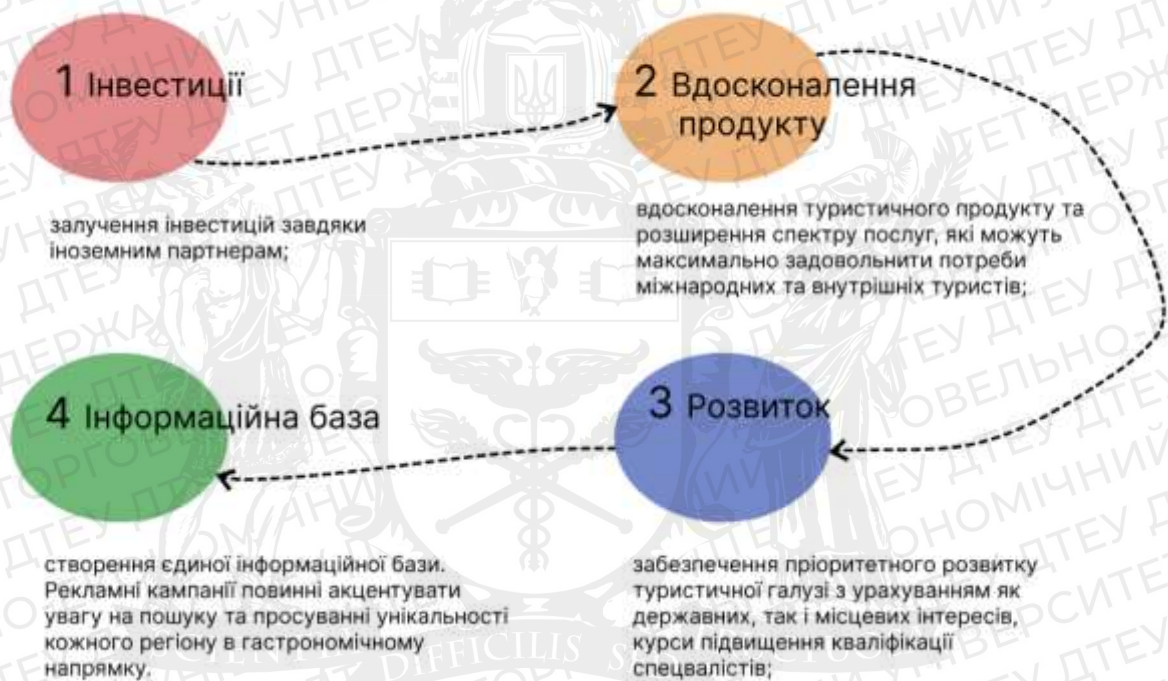


Рис. 1.3. План-схема по відновленню гастрономічного туризму

Джерело: складено автором

Потенційна іноземна аудиторія, зацікавлена в гастрономічному туризмі, охоплюється спеціальними журналами, телепередачами, інтернет-сайтами. У нашій державі також існує потреба у розробці чіткої стратегії просування гастрономічного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках. Для розвитку гастрономічної складової необхідно залучати до співпраці різних суб'єктів гастрономічної сфери, а саме: виробників продуктів харчування, навчальні кулінарні заклади, кулінарні медіа, підприємства ресторанного господарства, заклади розміщення та інші суб'єкти.

Гастрономічні свята та фестивалі можуть стати одним із чинників розвитку гастрономічного туризму, а також додатковим напрямком бізнесу для домогосподарств, зелених садиб, малих виробників продуктів харчування, закладів ресторанного господарства. Для сприяння розвитку гастрономічного туризму туристичним компаніям варто частіше включати їх до своїх пропозицій.

Для просування українського гастротуризму ключове значення мають рекламні кампанії через путівники, брошури та спеціалізовану літературу, орієнтовані на мешканців прилеглих населених пунктів та туристів у сусідніх регіонах. Ще одним ефективним методом розвитку гастрономічного туризму є соціальні мережі. Крім того, проведення кулінарних фестивалів, майстер-класів та інших супутніх заходів може сприяти просуванню.

Гастрономічні тури, які включають в себе полювання, відвідування фабрик або майстер-класів з приготування їжі, часто пропонують екологічно чисті продукти. Гастротуризм може бути представлений невеликими фермами, великими підприємствами, кафе чи ресторанами, які пропонують органічні, екологічні продукти, пропагуючи при цьому здорові харчові звички [17].

Для вирішення основних питань, пов'язаних з розвитком гастротуризму, необхідно створити єдину інформаційну базу. Рекламні кампанії повинні акцентувати увагу на пошуку та просуванні унікальності кожного регіону в гастрономічному напрямку. Представники бізнесу виявили інтерес до гастротуризму, але брак знань заважає багатьом займатися цим новим бізнесом. Тематичні навчальні програми, майстер-класи та семінари можуть надати необхідних практичних та теоретичних навичок. Для подальшого активного розвитку гастротуризму необхідна підготовка висококваліфікованого обслуговуючого персоналу [18]. Вони повинні бути добре обізнані не лише в кулінарії, а й у культурній та історичній спадщині регіону, зацікавлені у “поверненні до життя” національних традицій. У вищих навчальних закладах слід запровадити спеціальні курси для підготовки фахівців готельно-ресторанного бізнесу та туристичних програм. Просвітницькі заходи, що проводяться закладами культури, також можуть сприяти популяризації

національної кухні та місцевих традиційних заходів серед туристів та корінного населення [19].

З точки зору організаторів, гастрономічний туризм передбачає знайомство з особливостями технологій приготування місцевих страв, історією та традиціями їх споживання, а також можливу участь туриста в приготуванні національних страв, відвідування кулінарних фестивалів і конкурсів та культурних заходів і розповідь про те, як ресторатори під час війни працювали на волонтерських кухнях, влаштовували українські обіди по всьому світу, пекли чорнобаївський хліб, варили сухий коломийський борщ для захисників. Гастрономічні тури після війни, за наявності якісного сервісу та цікаво розробленої програми, будуть виділятися серед пропонованих турів своєю екзотичністю, а також збільшать потік туристів з гастрономічними цілями та позиціонуватимуть Україну як гастрономічну локацію. Таким чином, місцевим туроператорам можна рекомендувати формування гастрономічного туристичного продукту з різною тривалістю та ціновою політикою.

1.3. Характеристика розроблених гастрономічних турів в Чернігівській області та оцінка ресурсного потенціалу гастротуризму в регіоні

Наразі, на жаль, в Чернігівській області існує тільки два гастрономічних тури. Гастрономічний тур “Асорті по-чернігівськи” на один день (рис. 1.4). Для людей, які не цікавляться історичними датами, але хочуть більше дізнатися про народну українську кухню та смачно поїсти. Пропонується екскурсія до гастро-місць Чернігова та його околиць, де можна посмакувати сирами в еко-фермі “Диво” у селі Сираї та пивом в пабі “Buddka Bar” у місті Чернігів. Також є можливість відвідати броварню та спробувати страви у ресторанах “Хряк”, “Губернія”, “Анчоусная”, кафе “Абажур” та чебуречній “Джентльмени удачі” [20].

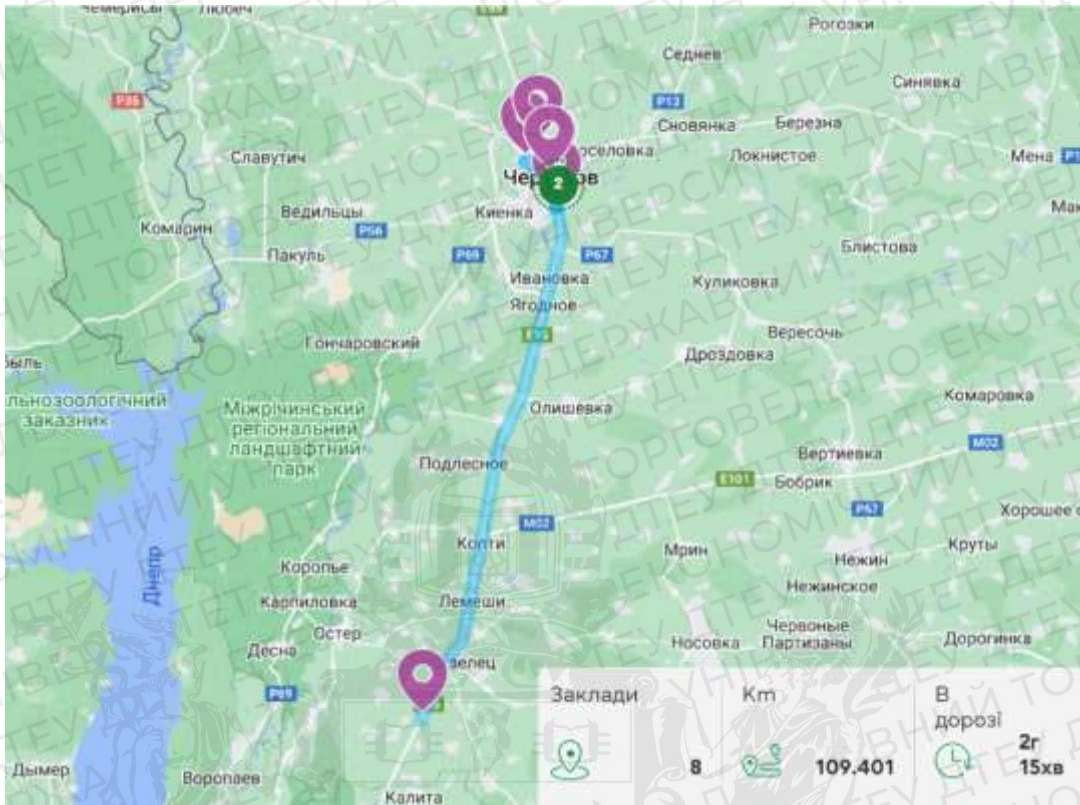


Рис. 1.4. Маршрут гастрономічного туру “Асорті по-чернігівські”

Джерело: складено автором за даними [20]

Кафе “Абазур” та Ресторан “Хряк” пропонують українську кухню з автентичною атмосферою. У Ресторані “Хряк” гості можуть скуштувати національні страви, такі як борщ, вареники, ковбаски, сало та інші, а також насолодитись виступами народних артистів та гуцульського ансамблю [21]. У кафе “Абазур” також є великий вибір українських страв, таких як деруни, ковбаски, куліш, а також тут проводять виставки українських художників, де творчі люди мають можливість представити свої роботи [22].

Розважальний комплекс “Bazis” та Паб “Buddka Bar” не мають прямого українського акценту, проте вони також використовують національні мотиви в декорі та пропонують українські напої, такі як горілка та національні пива, що підтримує в українській культурі важливу традицію національного застілля [23–24].

Губернія. Самогонна ресторація розташована на Київському шосе, 1Б у місті Чернігів. Заклад пропонує своїм відвідувачам справжню українську кухню

та атмосферу. Назва “Губернія” натякає на історичний аспект. У ресторації можна замовити настоянки на травах, фруктах, ягодах та навіть на меду, що готуються на власному самогонному апараті, а також вишукані м'ясні страви. Велику увагу приділяють домашнім та авторським настоянкам, які надають можливість відчутти справжній смак української культури [25].

Розважальний комплекс “Bazis” – це ще один заклад у місті Чернігів, який запрошує своїх відвідувачів насолодитися українською культурою. Тут гості можуть насолодитися традиційною українською кухнею, відвідати баню на дровах та скористатися послугами майстра з народної медицини. Крім того, заклад пропонує різноманітні розважальні програми з української тематики, такі як народні танці, співи та інші народні розваги [23].

Ресторан “Анчоусна” – це заклад мережі “Чорноморка”, який пропонує смачні страви з морепродуктів у поєднанні з українською культурою. Заклад має оформлення в стилі рибальської хатинки та пропонує своїм відвідувачам скуштувати морської їжі, такої як анчоуси, креветки, мідії та інші морські делікатеси. Ресторан також пропонує традиційні українські страви, такі як борщ, вареники, голубці та інші страви, що зроблені з місцевих продуктів [26].

Чебуречна “Джентльмени удачі” у Чернігові пропонує своїм гостям смачні чебуреки та шаурму. Це типова українська закусочна, де можна скуштувати страви народної кухні. Крім того, назва закладу відсилається до відомої радянської комедії “Джентльмени удачі”, що додатково підсилює український контекст закладу [27].

Еко-ферма “Диво” у селі Сираї Чернігівського району – це сучасне виробництво екологічно чистої продукції з органічного землеробства. Ферма спеціалізується на вирощуванні овочів, зернових культур та м'яса. Завдяки своїй екологічній орієнтації та використанню старовинних технологій, еко-ферма “Диво” активно сприяє популяризації української культури в сфері землеробства та харчування [28].

Загалом, всі вище згадані заклади Чернігівщини пропонують відвідувачам насолодитися українською культурою та традиціями, включаючи

українську кухню, розваги, музику та атмосферу. Ці заклади стануть чудовим вибором для тих, хто бажає поглибитися в українську культуру та насолодитися її кращими здобутками.

Другим туром є “Сирно-півний тур Чернігова” [29]. Це чудова можливість для любителів смачної їжі та крафтового пива ознайомитися зі смаками та традиціями Чернігова. Тур розпочинається з відвідування еко-ферми "Диво", де можна познайомитися з розведенням овець і свиней, тепличним господарством та вирощуванням різних ягід. Головною ж пам'яткою ферми є сироварня, де ви зможете скуштувати різноманітні види м'якого, твердого сирів, йогуртів, молока та інших молочних продуктів. Після дегустації є можливість придбати продукцію на згадку [28].

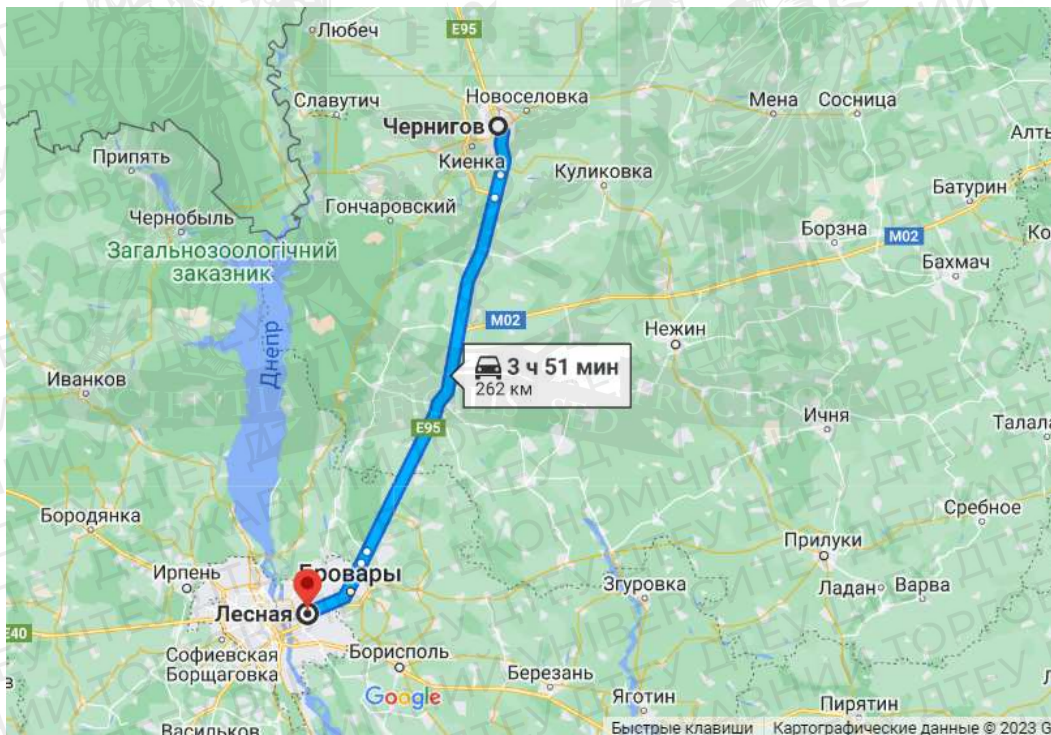


Рис. 1.5. Маршрут гастрономічного туру “Сирно-півний тур Чернігова”

Джерело: складено автором за даними [28]

Після відвідування еко-ферми, група переїжджає до міста Чернігів, де буде організований комплексний обід в одному з місцевих кафе. Після обіду група здійснить прогулянку по серцю Чернігова – древнім Валам. Сьогодні це парк, де можна побачити найстаріший храм часів – Київської Русі Спасо-

Преображенський собор, Будинок Мазепи – свідок любовної історії гетьмана й Мотрі Кочубеївни, чернігівські «13 гармат», яких насправді 12, і багато іншого.

На завершення туру група зайде в невеличкий магазин з великим вибором крафтового пива, де можна придбати смачні напої на згадку про Чернігів. Повернення до Києва заплановане на метро Лісова до 21:00. Усі учасники туру матимуть можливість побачити красу Чернігова, скуштувати смачну їжу та пиво та збагатитися новими враження [29].

Цей тур є чудовим поєднанням для еногастрономічних та культурних туристів.

Отже, можна зробити висновок, що необхідно розвивати гастрономічний туризм в Чернігівській області та пропонувати різноманітні гастрономічні тури, щоб залучити більше туристів та сприяти розвитку місцевої економіки. Заклади, які обирають для гостей, повторюються в обох турах, що значно зменшує зацікавленість туристів до цього регіону, створюючи враження, що в області більше немає на що звернути увагу.

Однак, незважаючи на це, є багато потенціалу для розвитку гастрономічного туризму в Чернігівській області. Регіон має великий вибір страв, які характерні для української кухні, і може пропонувати туристам багато цікавих гастрономічних вражень. Крім того, на території області є багато маленьких фермерських господарств, де вирощуються свіжі і якісні продукти, які також можна використовувати для організації гастрономічних турів.

Розвиток гастрономічного туризму може допомогти привернути до області більше туристів, збільшити кількість робочих місць та обіг інших галузей економіки, таких як сільське господарство та місцеві ресторани і кафе.

Отже, щоб розвивати гастрономічний туризм в Чернігівській області, необхідно залучати більше інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури, співпрацювати з місцевими фермерськими господарствами та ресторанами, щоб пропонувати туристам більше гастрономічних вражень, а також використовувати соціальні мережі та інші маркетингові інструменти для просування туристичної пропозиції області.

РОЗДІЛ 2

ПРОЄКТ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Розроблення маршруту та програми гастротуру

Чернігівщина має великий потенціал для гастрономічного туризму та рекреації. Тут знаходиться майже 4 тисячі річок та озер, 2 родовища мінеральних вод та єдині в Україні родовища бішофіту. Близько 20% території покрито лісами. Тут панують сприятливі кліматичні умови та різноманітна флора та фауна. Така різноманітність робить територію області привабливою для різних видів відпочинку, яких можна знайти в закладах лікувально-оздоровчого типу, великій кількості баз відпочинку, дитячих таборів, десятках садів сільського зеленого туризму, а також на мисливських та рибальських угіддях.

В ході дослідження було виявлено, що нечисленна кількість гастротурів приділяє більше уваги ресторанам та кафе, в яких є українські традиційні страви, але ці заклади не зосереджуються саме на українській культурі. Тому було прийнято рішення зробити акцент на крафтовому виробництві Чернігівської області, що також підкреслює екологічність продуктів споживання, за рахунок чого розроблений тур може мати великий успіх навіть серед зарубіжних туристів, адже закордоном велика увага приділяється екології. Таким чином, туристи зможуть оцінити аграрний та сільськогосподарський потенціал області та країни в цілому, скуштувати унікальні продукти та бути задіяними до процесу їх виготовлення.

Розроблений тур триватиме 2 дні, повний маршрут представлений на рисунку 2.1, маршрут першого дня представлений на рисунку 2.2, а другого – на рисунку 2.3. Для того, щоб структурувати маршрут, зведемо його в таблицю (табл. 2.1).

День 1:

1. Автовокзал Чернігівський 2:

Зустріч туристів відбувається на автовокзалі Чернігівський 2 о 10 ранку.
Тут їх будуть очікувати комфортабельні автобуси з відповідним рівнем безпеки.

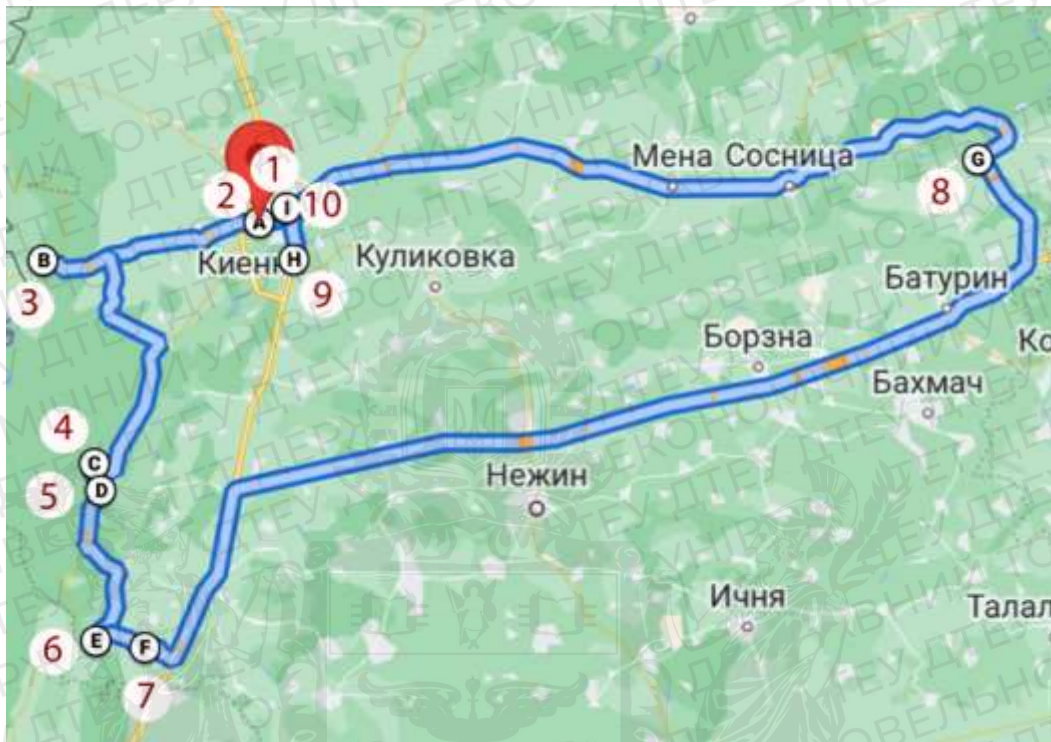


Рис. 2.1. Повний маршрут гастрономічного туру

Джерело: Розроблено автором

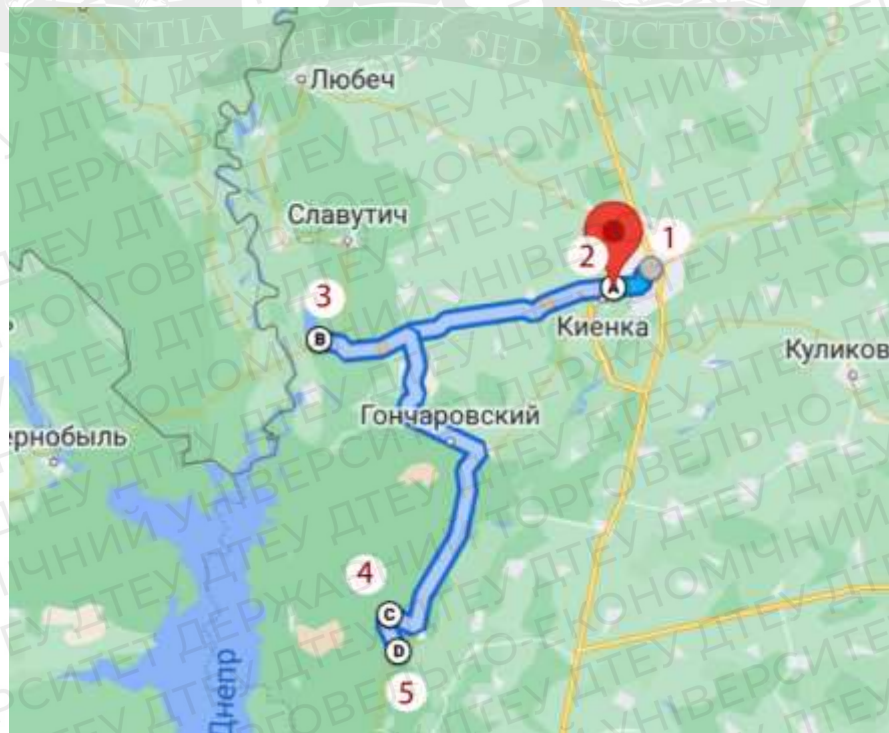


Рис. 2.2. Маршрут першого дня туру

Джерело: Розроблено автором

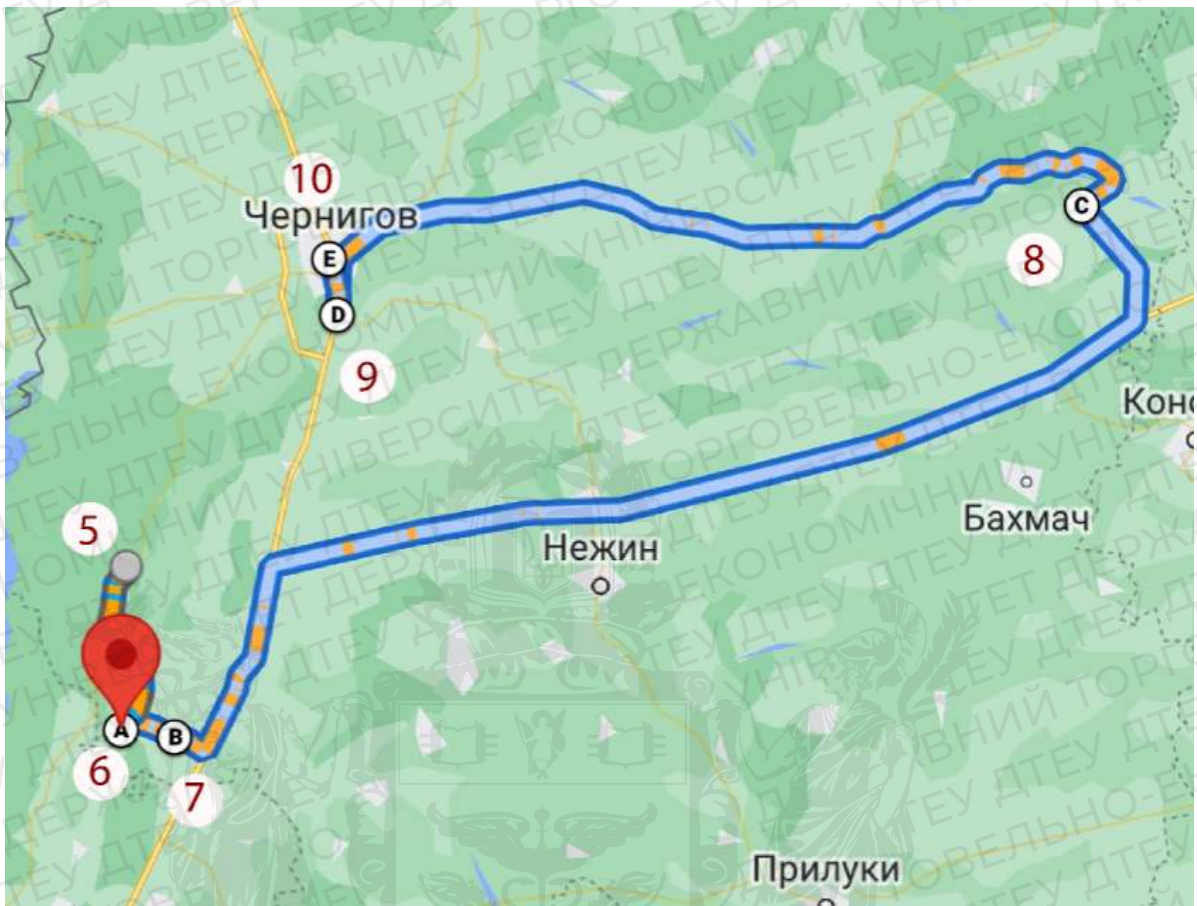


Рис. 2.3. Маршрут другого дня туру
Джерело: Розроблено автором

Автобуси відповідають всім вимогам, що стосуються технічного стану та безпеки пасажирів.

2. Виноробня “Виноман”, Чернігівський р-н, с. Жавинка [30]:

“Виноман” пропонує гастротур, який включає в себе огляд виноробні, дегустацію вин та відвідування винних підвалів. Також гості можуть спробувати різноманітні види сирів, м’ясних закусок, чорну та червону ікру, гріссіні та оливки, які дуже добре пасують до вин, запропонованих на виробництві. Екскурсія триватиме 2 години та буде приправлена цікавими історіями від місцевого гідів про особливості початку зародження ліцензованої виноробні.

3. Буйволина ферма “TASbio”, Чернігівський р-н, с. Рудня, вул. Польова, 3 [31]:

На фермі “TASbio” можна побачити буйволів, дізнатись про їх утримання та харчування, а також спробувати подоїти буйволиць під пильним наглядом

професіоналів. Також на фермі є можливість придбати або просто скуштувати продукти з буйволиного молока: йогурти, ряжанки, молоко, масло, сметану, сулугуні, моцареллу, бринзу, буратту, рікотту, а також молоді та витримані напівтверді сорти сирів власного виробництва. Екскурсія триватиме 3 години.

Таблиця 2.1

Маршрут гастрономічного туру Чернігівщиною

День	Місце	Час
Перший день	Автовокзал Чернігівський 2	10 ⁰⁰
	Виноробня “Виноман”	10 ²⁰ – 12 ²⁰
	Буйволина ферма “TASbio”	13 ⁰⁰ – 16 ⁰⁰
	Равликова ферма “Agromix”	16 ⁴⁰ – 18 ⁴⁰
	База відпочинку “Бережок”	19 ⁰⁰
Другий день	База відпочинку “Бережок”	7 ⁰⁰
	Зелена ферма “Копиця сіна”	8 ⁰⁰ – 9 ³⁰
	Крафтовий завод “Savin Product”	10 ⁰⁰ – 11 ³⁰
	Фермерське господарство “Агро-люкс”	14 ⁰⁰ – 15 ³⁰
	Фермерське господарство “Сонячна земля”	18 ⁰⁰ – 20 ⁰⁰
	Автовокзал Чернігівський 2	20 ²⁰

Джерело: Розроблено автором

4. Равликова ферма “Agromix”, Чернігівський р-н, с. Отрохи [32]:

На фермі “Agromix” можна побачити різноманітні види равликів, які утримуються відповідно до органічних стандартів. Тут туристи дізнаються про технології вирощування та приготування равликів, а також зможуть придбати живих мешканців та дізнатися, як про них піклуватися. Екскурсія триває 2 години та містить майстер-клас по приготуванню равликів та дегустацію приготованих страв.

5. База відпочинку “Бережок”, Чернігівська обл., Чернігівський р-н, Деснянська ТГ, с. Рудня [33]:

Туристи матимуть змогу відпочити та переночувати на базі відпочинку “Бережок”, яка знаходиться біля річки Десна. Готель пропонує комфортабельні номери різних категорій. База пропонує такі активності:

- відпочинок на природі: риболовля, пікніки, прогулянки (включено в вартість туру);
- водні розваги: водний мотоцикл, плавання на катамаранах, весельні прогулянки на лодках та каное (не включено в вартість туру);
- активний відпочинок: велопрокат, квадроцикли, розваги на повітряній кулі, зіплайнінг (не включено в вартість туру);
- релакс: SPA-процедури, сауна, масаж (не включено в вартість туру).

Також на базі працює кафе, де можна насолодитися стравами традиційної української кухні.

День 2:

З бази відпочинку “Бережок” туристи відправляються на автобусі о 8 ранку на наступну локацію. Бажаючі можуть скуштувати стандартний сніданок (сирники/ лінові вареники/ налисники) на базі відпочинку, який входить в вартість туру.

6. Зелена ферма “Копиця сіна”, Автошлях Т 1008, Пархимів, Чернігівська область, 17042 [34]:

“Копиця сіна” – це екоферма в Чернігівській області, яка спеціалізується на вирощуванні ягід. Тут можна скуштувати свіжі ягоди з городу та приготувати з них смузі та десерти. Крім того, ферма пропонує екскурсії по своїй території та лекції про здорове харчування. Відвідувачі також можуть взяти участь у майстер-класах з приготування смачних та корисних страв з ягід. На фермі “Копиця сіна” використовуються екологічно чисті методи вирощування ягід, без використання шкідливих речовин та ГМО. Відвідувачі можуть не лише насолоджуватись свіжими ягодами та смаколиками з них, але й дізнатись більше про переваги органічного вирощування та здорового харчування в цілому. Ферма “Копиця сіна” також пропонує можливість придбати свіжі ягоди та інші екологічно чисті продукти безпосередньо на місці. Екскурсія триватиме 1,5 години.

7. Крафтовий завод “Savin Product” Чернігівський р-н, с. Савін [35]:

На крафтовому заводі “Savin Product” можна організувати екскурсію, під час якої туристи дізнаються більше про процес виробництва м’ясних ковбас та сосисок з якісного м’яса. “Savin Product” піклуються про своїх споживачів, тому вони орієнтовані на органічне виробництво та, навіть, мають лінійку безлактозної, дієтичної та безглютенової продукції. Тут туристи зможуть придбати на місці м’ясні вироби, а також вино та пиво від партнерів заводу – GoodWine та бару-пивоварні Lisopylka. Завод також пропонує проведення майстер-класів та дегустацій. Екскурсія триватиме 1,5 години.

8. Фермерське господарство “Агро-люкс” Новгород-Сіверський р-н, м. Короп [26]:

Господарство “Агро-люкс” спеціалізується на вирощуванні органічних овочів, фруктів, ягід та зернових культур. Вони також спеціалізуються на молочній продукції. Зокрема виготовляють 15 видів вершкового масла. Під час екскурсії туристам пропонується огляд території та зустріч з власником ферми, який розповість про історію її створення. Під час огляду території, туристи зможуть збирати та куштувати ягоди, фрукти та овочі.

Фермерське господарство “Агро-люкс” відоме своєю власною продукцією, яку вони переробляють у різноманітні соуси, варення, джеми, конфітюри та інші смаколики, а також випіканням власних хлібобулочних виробів. Тому в кінці екскурсії буде проведено чаювання. Чай, заварений з власно вирощених та зібраних трав подаватиметься зі свіжоспеченим хлібом/булочками з маслом та різними видами варення, соусів та джемів. Екскурсія триватиме 1,5 години.

9. Фермерське господарство “Сонячна земля” Чернігівський р-н, с. Количівка [37]:

На фермерському господарстві “Сонячна земля” туристи дізнаються більше про вирощування екологічно чистої продукції і навіть візьмуть участь у збиранні врожаю. Також на господарстві є свої власні пасіки, де можна скуштувати мед з власного виробництва та придбати його. Крім того, пропонуються екскурсії по господарству, показ інтерактивних експозицій та

кулінарні майстер-класи. На території господарства також є місце для відпочинку та пікніків. Екскурсія триватиме 2 години.

10. Автовокзал Чернігівський 2

По завершенню гастротуру туристи повертаються на автовокзал Чернігівський 2, звідки розпочиналась подорож.

Отже, протягом туру, всі учасники проведуть 2 дні якісного та корисного відпочинку, отримають нові знання про екологічно чисті продукти та незабутні гастрономічні враження від української спадщини.

2.2. Маркетингові заходи та інструменти просування гастрономічного туру на ринку країн ЄС

Для успішного просування гастрономічного туру Чернігівською областю на ринку країн ЄС, я рекомендую використовувати наступну концепцію та інструменти маркетингу (рис. 2.4).

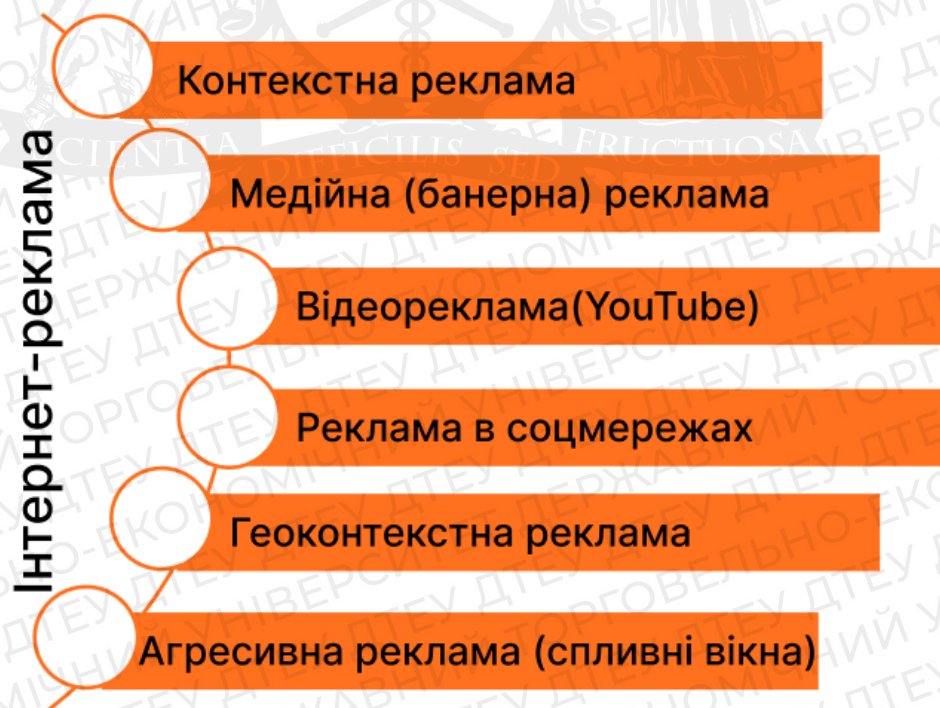


Рис. 2.4. Застосування маркетингових технологій для просування розробленого туру

Джерело: складено автором

Назва туру має відображати його сутність, тому одним з запропонованих варіантів може стати назва: "Еко-Крафт: Відкрийте смак Чернігівської області".

1. Створення веб-сайту для просування туру, щоб туристи могли ознайомитись з маршрутом, готелями та ресторанами, які вони відвідають, та зарезервувати свій тур онлайн.

Перш за все, необхідно визначити концепцію та дизайн веб-сайту. Оскільки тур має акцент на екологічність та крафтове виробництво, веб-сайт повинен мати відповідний дизайн та кольорову гаму. Важливо забезпечити зручне та інтуїтивно зрозуміле навігаційне меню для користувачів, яке допоможе їм швидко знайти потрібну інформацію. Сайт має включати вичерпну інформацію про маршрут, детальну інформацію про заклади, які відвідаються (з посиланнями на їх офіційні сайти та/або сторінки в соціальних мережах), фотографії та відео звіти про кожне місце, яке відвідується на маршруті. Крім того, необхідно забезпечити наявність функції онлайн-бронювання туру на веб-сайті. Веб-сайт повинен бути оптимізований для пошукових систем, щоб забезпечити його високу позицію в результатах пошуку. Для цього можна використовувати ключові слова та фрази, що відповідають запитам користувачів, які шукають подібний тур. Гарним прикладом такого вебсайту є TripAdvisor.

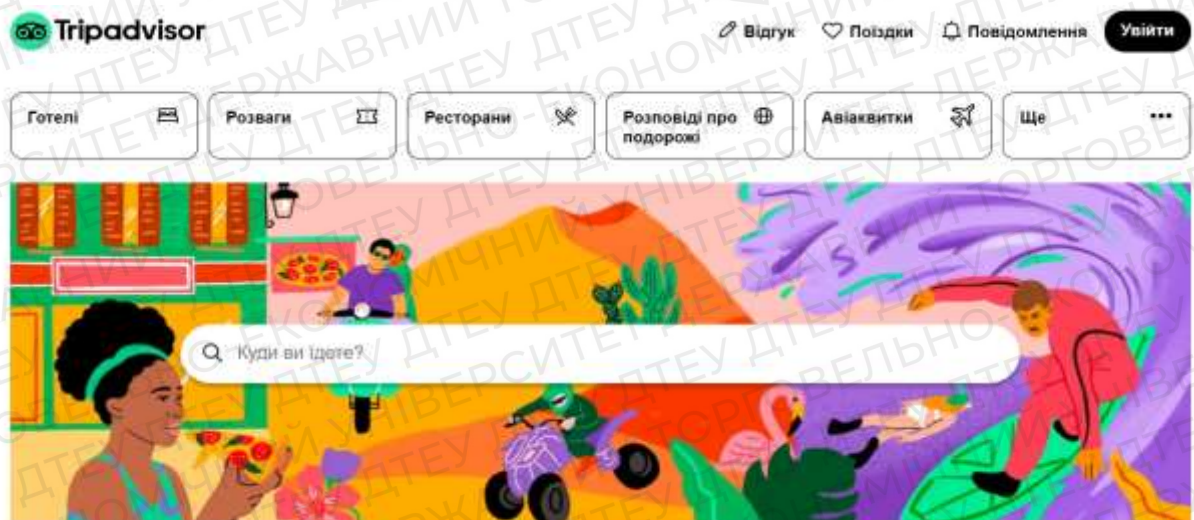


Рис. 2.5. Офіційний сайт TripAdvisor

Джерело: складено автором за даними [38]

TripAdvisor надає своєму користувачеві можливість завжди бути в курсі свіжої інформації про місце, яке його цікавить. Зручна система пошуку дозволяє легко знаходити будь-яке потрібне місто (завдяки наявності великої кількості фільтрів), а навігаційна мапа показує точне місце розташування всіх необхідних закладів і визначних пам'яток.

TripAdvisor містить безліч відгуків реальних мандрівників про місця відпочинку, готелі та ресторани, крім того, є можливість порівнювати різні програми та готелі між собою.

Кожен заклад, наявний у базі програми, містить кілька чітких фотографій. Варто зазначити, що фільтри передбачають і задані параметри орієнтовної вартості відпочинку. Якщо користувач вирушив за кордон, він зможе переглядати різноманітні варіанти дозвілля, програма відобразить найяскравіші та найцікавіші місця, розташовані поблизу від нього.

2. Рекламна кампанія на соціальних медіа, зокрема на Facebook та Instagram, з використанням візуальних матеріалів, що підкреслюють крафтовість та екологічність продуктів, які можна скуштувати в Чернігівській області. Рекламна кампанія на соціальних медіа може бути досить ефективним інструментом для просування туру в Чернігівській області, особливо з використанням візуальних матеріалів (рис. 2.6)

Рекламна кампанія на Facebook:

- Створення сторінки туру на Facebook з детальним описом маршруту, готелів та ресторанів, які відвідуються під час туру.
- Створення реклами українською та англійською мовами з візуальними матеріалами, які підкреслюють крафтовість та екологічність продуктів. Наприклад, фото місцевих фермерів, які вирощують свіжі та органічні продукти, або фото ресторанів, які використовують такі продукти в своїй кухні.
- Таргетування української реклами на місцевих жителів та туристів та англійської – на зарубіжних, які мають інтерес до екологічного та крафтового харчування, подорожей та відвідування місць з історією та культурою.

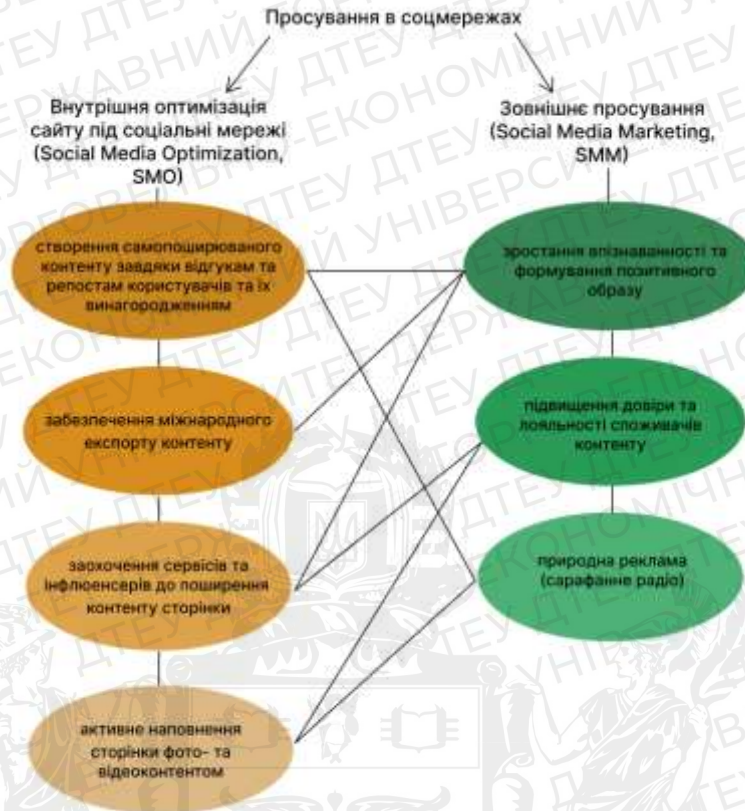


Рис. 2.6. Засоби просування в соціальних мережах

Джерело: складено автором

– Наприклад, на Facebook можна провести рекламну кампанію з запрошенням користувачів на тур в Чернігівську область та попросити їх поділитися своїми враженнями та фото від відвідування місцевих крафтових ресторанів, готелів та інших цікавих місць, створивши підбірку відгуків.

Рекламна кампанія на Instagram:

– Створення облікового запису туру на Instagram та постійне публікування фото та відео з маршруту, готелів та ресторанів, які відвідуються під час туру.

– Використання популярних хештегів, які пов'язані з екологічним та крафтовим харчуванням, подорожами та відвідуванням місць з історією та культурою. Можна запустити рекламну кампанію з використанням хештегу #CraftFoodChernihiv та запустити рекламу з пропозицією придбати тур, щоб спробувати цікаві страви та напої, зробити гарні фото та опублікувати їх у своєму профілі, використовуючи цей хештег. Можна також запропонувати певний

промокод на знижку тим користувачам, які зроблять пост з відгуком та фото про тур в Чернігівську область і використовуватимуть хештег.

– Співпраця з блогерами та інфлюенсерами, які займаються тематикою подорожей та кулінарії. Наприклад, запрошення їх на тур та подальша публікація відгуків та фото в їх профілях.

3. Рекламування туру на платформі YouTube, спрямоване на залучення місцевих туристів, а також на туристів з сусідніх регіонів та країн або, навіть, створення власної сторінки.

В разі використання другої стратегії, можна просувати тур за схемою на рисунку 2.7.



Рис. 2.7. План просування на платформі YouTube

Джерело: складено автором

В разі використання рекламного ролику на YouTube, він повинен бути якісним та привабливим, з використанням насичених кольорів та радісних емоцій, щоб привернути увагу потенційних туристів. Основною метою ролика є показати екологічність та крафтовість продуктів Чернігівської області, зазначивши головні місця, які вони можуть відвідати в рамках гастрономічного туру.

Ролик можна розпочати кадром з автовокзалу, де починається тур. Потім можна показати красиві панорамні кадри під час їзди до першої зупинки –

виноробні "Виноман", зазначивши, що тут вирощуються сорти винограду, які були завезені до Європи з Чернігівської області. Варто також додати кадри з дегустації вина, показавши, емоції людей під час екскурсії.

На буйволиній фермерстві "TASbio" показати зелені поля та величезних буйволів. Додати кадри з процесу виготовлення молочних продуктів, наприклад, сирів з буйволиного молока. З цього місця можна перейти до Равликової ферми "Agromix", де можна показати крупним планом равликів або є процес їх приготування.

Після цього можна перейти до Бази відпочинку «Бережок», показавши панорамні види, де туристи можуть насолодитися красою річки Десни та лісу, а також смачним обідом з місцевих продуктів. Тут можна показати щасливих людей, які насолоджуються пікніками, катанням на катамаранах, спа-процедурами тощо.

Далі показати процес збору ягід та трав на екофермі "Копиця сіна", процес смаження натуральних ковбасок "Savin Product", випікання хліба та приготування варення на ФГ "Агро-люкс" та кадри з інтерактивних експозицій та кулінарних майстр-класів в ФГ "Сонячна земля". Закінчити ролик можна панорамним видом головної площі Чернігова та заклик до покупки туру.

4. Співпраця з місцевими туроператорами для розширення аудиторії та збільшення продажів туру. Рекламування туру на соціальних мережах та платформах для туристів (наприклад, TripAdvisor, Booking.com, Join Up тощо) з використанням ключових слів, що акцентують увагу глядача на екологічності та крафтовості.

2.3. Економічне обґрунтування туру

Задля визначення економічної ефективності туру слід розрахувати наступні показники: загальна сума собівартості туру; вартість туру для групи туристів; вартість туру для однієї людини; прибуток компанії від реалізації туру. Для цього необхідно визначити змінні та постійні витрати (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Розподіл постійних та змінних витрат туру

Джерело: Розроблено автором

До змінних витрат було внесено проживання, харчування, екскурсійні витрати та транспорт через варіабельність витрачених на ці пункти грошей в залежності від розміру туристичної групи. Вартість цих пунктів надана в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Вартість наданих туром послуг

Послуга	Заклад	Вартість на 1 особу, грн	Вартість на групу з 15 людей, грн
Проживання	База відпочинку “Бережок”	860	12 900
Вечеря +сніданок	База відпочинку “Бережок”	300	4 500
Транспорт	Мікроавтобус	238,5 (7,5 грн/км)	3 577,5
Екскурсійні послуги	Виноробня “Виноман”	1200	18 000
	Буйволина ферма “TASbio	600	9 000
	Равликова ферма “Agromix”	500	7 500
	Зелена ферма “Копиця сіна”	900	13 500
	Крафтовий завод “Savin Product”	400	6 000
	Фермерське господарство “Агро-люкс”	600	9 000
	Фермерське господарство “Сонячна земля”	900	13 500
Загальна сума змінних витрат		6 498, 5	97 477, 5

Джерело: Розроблено автором

Загальна сума змінних витрат становить:

$$B_{зм} = B_{розм} + B_{харч} + B_{трансп} + B_{екс} + C, \quad (2.1.)$$

де $B_{зм}$ – змінні витрати;

- $V_{\text{розм}}$ – витрати на проживання;
 $V_{\text{харч}}$ – витрати на харчування;
 $V_{\text{трансп}}$ – витрати на транспорт;
 $V_{\text{екс}}$ – витрати на екскурсійні послуги;
 C – витрати на страхування туристів.

Оскільки сума перших чотирьох показників вже відома з таблиці 2.2, тоді отримуємо, що:

$$V_{\text{зм}} = 97\,477,5 \text{ грн} + 120 \text{ грн} = 97\,597,5 \text{ грн.}$$

Для розрахунку постійних витрат необхідно знайти суму послуг керівника туристичної групи, витрати на маркетинг та загальновиробничі витрати:

$$V_{\text{пост}} = \Pi_{\text{кг}} + V_{\text{заг}} + V_{\text{марк}}, \quad (2.2)$$

де $V_{\text{пост}}$ – постійні витрати;

$\Pi_{\text{кг}}$ – оплата послуг керівника групи;

$V_{\text{заг}}$ – загальновиробничі витрати;

$V_{\text{марк}}$ – витрати на маркетинг.

Тоді сума постійних витрат становить:

$$V_{\text{пост}} = 2\,500 \text{ грн} + 1\,500 \text{ грн} + 3\,000 \text{ грн} = 7\,000 \text{ грн}$$

Сума загальних витрат, тобто собівартість туру, розраховується за формулою:

$$C_{\text{зв}} = V_{\text{пост}} + V_{\text{зм}}, \quad (2.3)$$

Тобто собівартість туру становить $97\,597,5 \text{ грн} + 7\,000 \text{ грн} = 104\,597,5 \text{ грн}$. Тепер можна розрахувати приблизну суму прибутку від реалізації туру, нормою прибутку вважаються значення 15% від собівартості, тобто в нашому випадку ця сума складає 15 689,625 грн.

Тоді показник загальної вартості на групу з 15 туристів розраховуємо за наступною формулою:

$$V_{\text{заг/гр}} = C_{\text{об}} + N_{\text{пр15\%}}, \quad (2.4)$$

де $V_{\text{заг/гр}}$ – загальні витрати на групу;

$C_{\text{об}}$ – собівартість;

$N_{\text{пр15\%}}$ – норма прибутку від реалізації туру.

$$V_{\text{заг/гр}} = 104\,597,5 \text{ грн} + 15\,689,625 \text{ грн} = 120\,287,125 \text{ грн}$$

Тоді кінцева вартість туру для 1 людини становитиме $V_{\text{заг/гр}}$ розділити на кількість людей в групі – 8 020 грн. В цю суму повністю входять послуги харчування, проживання, транспорту та екскурсійних послуг. Придбати додаткові послуги або продукції в відвідуваних закладах за потреби та бажання туристи можуть за власні кошти.

Виходячи з проведених розрахунків, можна порахувати маржинальний дохід від продажу 15 путівок туру:

$$MD = V_{\text{заг/гр}} - C_{\text{об}}, \quad (2.5)$$

Тоді:

$$MD = 120\,287,125 - 104\,597,5 \text{ грн} = 15\,689,625 \text{ грн}$$

Якщо припустити, що за рік буде проведено 24 таких екскурсій, тоді річний маржинальний дохід буде становити 376 551 грн. Звідси можна розрахувати валовий прибуток від організації даного туру:

$$Pr_{\text{вал}} = MD_{\text{рік}} - V_{\text{пост}}, \quad (2.6)$$

де $Pr_{\text{вал}}$ – валовий прибуток туру;

$MD_{\text{рік}}$ – річний маржинальний дохід туру;

$V_{\text{пост}}$ – постійні витрати.

$$Pr_{\text{вал}} = 376\,551 \text{ грн} - 7\,000 \text{ грн} = 369\,551 \text{ грн}$$

На основі вище розрахованих показників розраховуємо економічну ефективність даного туру. Для цього використовуємо показник рентабельності, який розраховується за наступною формулою:

$$RENT = Pr_{\text{вал}} / C_{\text{зв}}, \quad (2.7)$$

де $Pr_{\text{вал}}$ – валовий прибуток від туру;

$C_{\text{зв}}$ – загальні витрати на тур.

$$RENT = 369\,551 \text{ грн} / 104\,597,5 = 3,53$$

Отже, для нового гастрономічного туру рівень рентабельності, який складає 3,53% є задовільним. Адже в туристичному бізнесі більше значення має не показник рентабельності, а абсолютна величина прибутку за 1 тур. Зважаючи на розмір валового річного прибутку, який становить 369 551 грн, можна

зауважити, що розроблений тур "Еко-Крафт: Відкрийте смак Чернігівської області" буде прибутковим.

В результаті проведеного дослідження було вирішено розробити тур, акцентований на екологічно-чистому виробництві, задля підвищення перспективності виходу на туристичний ринок ЄС. Був розроблений маршрут дводенного гастрономічного туру під назвою "Еко-Крафт: Відкрийте смак Чернігівської області". В програму туру входять наступні заклади: виноробня "Виноман", буйволина ферма "TASbio", равликова ферма "Agromix", зелена ферма "Копиця сіна", крафтовий завод "Savin Product", фермерські господарства "Агро-люкс" та "Сонячна земля".

Для рекламування туру було запропоновано використовувати соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube) та створити власний сайт, де буде розміщена вся необхідна інформація про тур та відвідувані місця. Ефективним методом є створення відеороликів та електронних банерів англійською та українською мовами в яскравих кольорах, з фото- та відеоматеріалами з перелічених в турі місць відвідування. Обов'язковим є залучення позитивного емоційного відгуку через висвітлення в роликах та фото позитивних емоцій людей від екскурсій по закладам. Додатково є необхідність співпраці з блогерами, інфлюенсерами та туристичними агентствами.

Внаслідок розрахунку економічної ефективності туру, було зроблено висновок, що тур є рентабельним з задовільним показником рентабельності 3,53 % та валовим прибутком в 369 551 грн на рік в разі проведення лише 24 турів на рік групами по 15 осіб.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що Чернігівська область має значний потенціал для розвитку гастрономічного туризму, який ґрунтується на її багатій культурній спадщині та різноманітності гастрономічної культури.

В першому розділі було досліджено теоретичні аспекти гастрономічного туризму, виділені основні поняття та види гастрономічних турів та був проведений SWOT-аналіз гастрономічного туризму в Україні. Внаслідок дослідження наявних гастрономічних турів в чернігівській області було встановлено, що повторення закладів в обох наявних турах (“Асорті по-чернігівськи” та “Сирно-півний тур Чернігова”) призводить до зменшення зацікавленості туристів в відвідуванні регіону. Однак, область має потенціал для розвитку гастрономічного туризму, завдяки великому вибору страв, характерних для української кухні, та наявності багатьох фермерських господарств зі свіжими продуктами.

З метою розвитку гастрономічного туризму, було прийнято рішення залучати більше інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури та співпрацювати з місцевими фермерськими господарствами для пропозиції більш різноманітних гастрономічних вражень. Для цього був розроблений дводенний гастрономічний тур “Еко-Крафт: Відкрийте смак Чернігівської області”. В програму туру входять наступні заклади: виноробня “Виноман”, буйволина ферма “TASbio”, равликів ферма “Agromix”, зелена ферма “Копиця сіна”, крафтовий завод “Savin Product”, фермерські господарства “Агро-люкс” та “Сонячна земля”.

Також, було встановлено, що для виходу на ринок ЄС, може допомогти активне використання соціальних мереж та інших маркетингових інструментів. Тому для просування туру було обрано відомі соціальні платформи – Facebook, Instagram та YouTube. Головним інструментом обрано створення відеороликів та електронних банерів англійською та українською мовами з яскравими фото- та

відеоматеріалами з перелічених в турі місць відвідування, з залученням інтерактивних елементів та завдань для глядачів (наприклад, отримання скидки за хештег #CraftFoodChernihiv). В якості допоміжних засобів обрана співпраця з блогерами та туристичними агентствами, а також розробка власного сайту.

Внаслідок розрахунку економічної ефективності туру, було зроблено висновок, що тур має задовільний показник рентабельності 3,53 % та валовий прибутком в 369 551 грн на рік в разі проведення 24 турів на рік групами по 15 осіб.

Практичне значення дослідження полягає у створенні конкретного проєкту гастрономічного туру, який міг би бути використаний для розвитку гастротуризму в Чернігівській області та привернення уваги туристів до його культурної спадщини та гастрономічної культури. Реалізація проєкту може мати позитивний вплив на економіку регіону, сприяти розвитку місцевого бізнесу та стимулювати збереження традиційної культури та кулінарії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Омельницька, В. О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму / В. О. Омельницька // Приазовський економічний вісник. – 2018. – № 1 (6). – С. 15–20.
2. Нестерчук І. К. Гастрономічний туризм: історія, теорія і сучасні практики. Наук. вісн. Херсонського держ. ун-ту. Сер. Географічні науки. 2017. Вип. 6. С. 193–199.
3. Андрушенко В. Ю. Значення та розвиток територіально-рекреаційної системи завдяки туризму / В. Ю. Андрушенко // Розвиток економічної системи в умовах глобалізації: Матеріали міжн. наук.-практ. конф. – Вінниця, 2014. – С.87–90.
4. Каленюк І. С. Соціальні аспекти розвитку рекреації та туризму в Україні / І. С. Каленюк, Т. М. Котенко // Демографія і соціальна економіка. – 2016. – №2 (27). – 90-101.
5. Корнілова В. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму // Ефективна економіка. – 2018. – №2. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kornilova.htm. (дата звернення: 29.04.2021)
6. Батман В.С. Тенденції кулінарного туризму в Україні та світі / Батман В.С. // Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції "Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом" - Маріуполь: МДУ, 2018. - 80 с. - С.70-71
7. Базюк Д. Еногастрономічний туризм в Україні: тенденції та перспективи розвитку / Д. Базюк // Збірник матеріалів за результатами IV науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи». – Кам'янець-Подільський : Медобори2006, 2016. – С. 121-123.
8. Глушко В.О. Гастрономічний туризм як окремий вид в туризмі: поняття, сутність, класифікація. Торгівля і ринок України. 2016. Вип. 39-40. С. 166-175

9. Бутенко О.П., Стрельченко Д.О. Стан ресторанного господарства в Україні. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. №56. С. 18-24
10. Бусігін А. П. Як організувати кулінарний туризм? Готельний та ресторанный бізнес. 2018. № 2. С. 74-76
11. Коркуна О. І. Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. Економічний простір. 2020. № 155. С. 40-43.
12. Лисенко, О., & Шибєцький, В. Гастрономічний туризм: історія, сучасний стан та перспективи розвитку. Економіка та управління підприємствами харчової промисловості, 2018. №4, с. 9-16.
13. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. Наукові праці НУХТ. 2012. № 45. С. 128–132.
14. Русавська В. А. Гостинність в українській традиційній культурі: навч. посіб. Київ : «Видавництво Ліра-К», 2016. 280 с.
15. Алєшугіна Н.О. Можливості розвитку гастрономічного туризму в Чернігівській області / Н.О. Алєшугіна, П. Ф. Коваль // Науковий вісник ЧДІЕУ. – № 2 (22). – 2014. – С. 50–53
16. Антоненко І. Я. Історико-культурна спадщина Чернігівської області: стан та перспективи розвитку / І. Я. Антоненко, Ю. М. Котюх // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5854>.
17. Всесвітня туристична організація. Офіційний веб-сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unwto.org/>.
18. Департамент культури і туризму, національностей та релігій Чернігівської обласної державної адміністрації. Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cg.gov.ua/index.php?id>.
19. Туризм по-чернігівськи: історичний та гастрономічний [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pik.cn.ua/23288/>.
20. Гастротур “Асорті по-чернігівськи”. URL : <https://chernihivregion.travel/routes/gastrotur-idlo-ta-pitvo>. (дата звернення : 18.03.2023).

21. Офіційний сайт ресторану “Хряк”. URL : <https://hryak.rest/ua>. (дата звернення : 18.03.2023).
22. Відгуки про кафе “Абазур”. URL : <https://tomato.ua/chernigov/restaurants/abazhurch>. (дата звернення : 18.03.2023).
23. Офіційний сайт розважального комплексу “Bazis”. URL : <https://www.bazis.cn.ua/at-bazis/>. (дата звернення : 18.03.2023).
24. Офіційний сайт пабу “Buddka Bar”. URL : <https://buddka-bar.choiceqr.com/>. (дата звернення : 18.03.2023).
25. Офіційний сайт самогонної ресторації “Губернія”. URL : <https://guberniya.in.ua/>. (дата звернення : 18.03.2023).
26. Офіційний сайт ресторану “Анчоусная”ю URL : <https://chernomorka.ua/>. (дата звернення : 18.03.2023).
27. Офіційна сторінка чебуречної “Джентельмени удачі”. URL : <https://www.facebook.com/dzhentlmeny.udachi>. (дата звернення : 18.03.2023).
28. Офіційний сайт еко-ферми “Диво”. URL : <https://www.ecodivo.com.ua/>. (дата звернення : 18.03.2023).
29. Сирно-пивний тур до Чернігова. URL : <https://kraina-ua.com/ua/tour/starodavniy-chernigiv-zi-smakom-piva>. (дата звернення : 18.03.2023).
30. Офіційний сайт виноробні “Виноман”. URL : <https://vinoman.wine/wine-tour>. (дата звернення : 12.04.2023).
31. Офіційний сайт буйволиної ферми “TASbio”. URL : <https://tasbio.com/tasbio-excursion/>. (дата звернення : 12.04.2023).
32. Офіційний сайт равликової ферми “Agromix”. URL : <https://agro-mix.com.ua/>. (дата звернення : 12.04.2023).
33. Сторінка в соціальній мережі Facebook бази відпочинку “Бережок”. URL : <https://www.facebook.com/beregok18/>. (дата звернення : 12.04.2023).
34. Сторінка в соціальній мережі Facebook зеленої ферми “Копиця сіна”. URL : <https://www.facebook.com/kopytsyasina/about>. (дата звернення : 12.04.2023).

35. Офіційний сайт крафтового заводу “Savin Product”. URL : <https://savinproduct.com.ua/>. (дата звернення : 12.04.2023).
36. Допис про ФГ “Агро-люкс” на сайті Чернігівщина туристична. URL : <https://chernihivregion.travel/places/fermerske-gospodarstvo-agro-luks/>. (дата звернення : 12.04.2023).
37. Сторінка в соціальній мережі Facebook ФГ “Сонячна земля”. URL : https://www.facebook.com/SonyachnaZemlya/?locale=ru_RU. (дата звернення : 12.04.2023).
38. Офіційний сайт TripAdvisor. URL: <https://www.tripadvisor.com/>



Додаток А

Розгорнута програма перебування для розробленого туру

Час	Вид діяльності	Примітка
День 1		
9 ³⁰	Збір групи на автовокзалі Чернігівський 2	На місці зупинки є туалет та кафетерій
10 ⁰⁰	Відправлення на комфортабельному автобусі з вбудованим кондиціонером та телевізором.	Зупинка за проханням пасажирів
10 ²⁰	Прибуття на виноробню “Виноман”, Чернігівський р-н, с. Жавинка	Екскурсія та дегустація входить в вартість туру. За додаткову оплату можна придбати продукцію виноробні.
12 ²⁰	Відбуття до с. Рудня	Зупинка за проханням пасажирів
13 ⁰⁰	Прибуття на буйволину ферму “TASbio”, Чернігівський р-н, с. Рудня, вул. Польова, 3	Екскурсія, доїння буйволів та дегустація місцевої продукції входять в вартість туру. За додаткову оплату можна придбати ферми.
16 ⁰⁰	Відправлення до с. Отрохи	Зупинка за проханням пасажирів
16 ⁴⁰	Прибуття на равликову ферму “Agromix”, Чернігівський р-н, с. Отрохи	Екскурсія, майстер-клас та дегустація входять в вартість туру. Придбання місцевої продукції можливе за додаткову оплату.
18 ⁴⁰	Відправлення до бази відпочинку	Зупинка за проханням пасажирів
19 ⁰⁰	Вечеря	Стандартна вечеря входить до вартості туру (3 страви на вибір). Додаткові прийоми їжі сплачуються в індивідуальному порядку.
19 ³⁰	Вільний час	В вартість туру входять доступ до риболовлі, пікніків та прогулянки територією. Інші послуги бази відпочинку доступні за додатковою оплатою.
День 2		
6 ⁵⁰	Збір групи	—
7 ⁰⁰	Відправлення до с. Пархимів	Зупинка за проханням пасажирів
8 ⁰⁰	Прибуття до зеленої ферми “Копиця сіна”, Автошлях Т 1008, Пархимів, Чернігівська область, 17042	Екскурсія, 1 майстер-клас на вибір та дегустація входять в вартість туру. За додаткову оплату можна придбати продукцію ферми.
9 ³⁰	Відправлення на в с. Савін	Зупинка за проханням пасажирів
10 ⁰⁰	Прибуття до крафтового заводу “Savin Product” Чернігівський р-н, с. Савін	Екскурсія та дегустація входять до вартості туру. Алкогольні напої та інша продукція доступні за окрему плату.
11 ³⁰	Відправлення до м. Короп	Зупинка за проханням пасажирів
14 ⁰⁰	Прибуття до ФГ “Агро-люкс” Новгород-Сіверський р-н, м. Короп	Екскурсія, збір та дегустація ягід, чаювання входить в вартість туру. За додаткову оплату можна придбати

		продукцію ферми.
15 ³⁰	Відправлення до с. Количівка	Зупинка за проханням пасажирів
18 ⁰⁰	Прибуття на ФГ “Сонячна земля” Чернігівський р-н, с. Количівка	Екскурсія, дегустація та кулінарні майстер-класи (1 на вибір) входять в вартість туру. Додаткові послуг або продукцію можна придбати за окрему плату.
20 ⁰⁰	Відправлення до м. Чернігів	Зупинка за проханням пасажирів
20 ²⁰	Прибуття до автовокзалу Чернігівський 2	

Додаток Б

Фотозвіт місць перебування



Виноробня “Виноман”, Чернігівський р-н, с. Жавинка



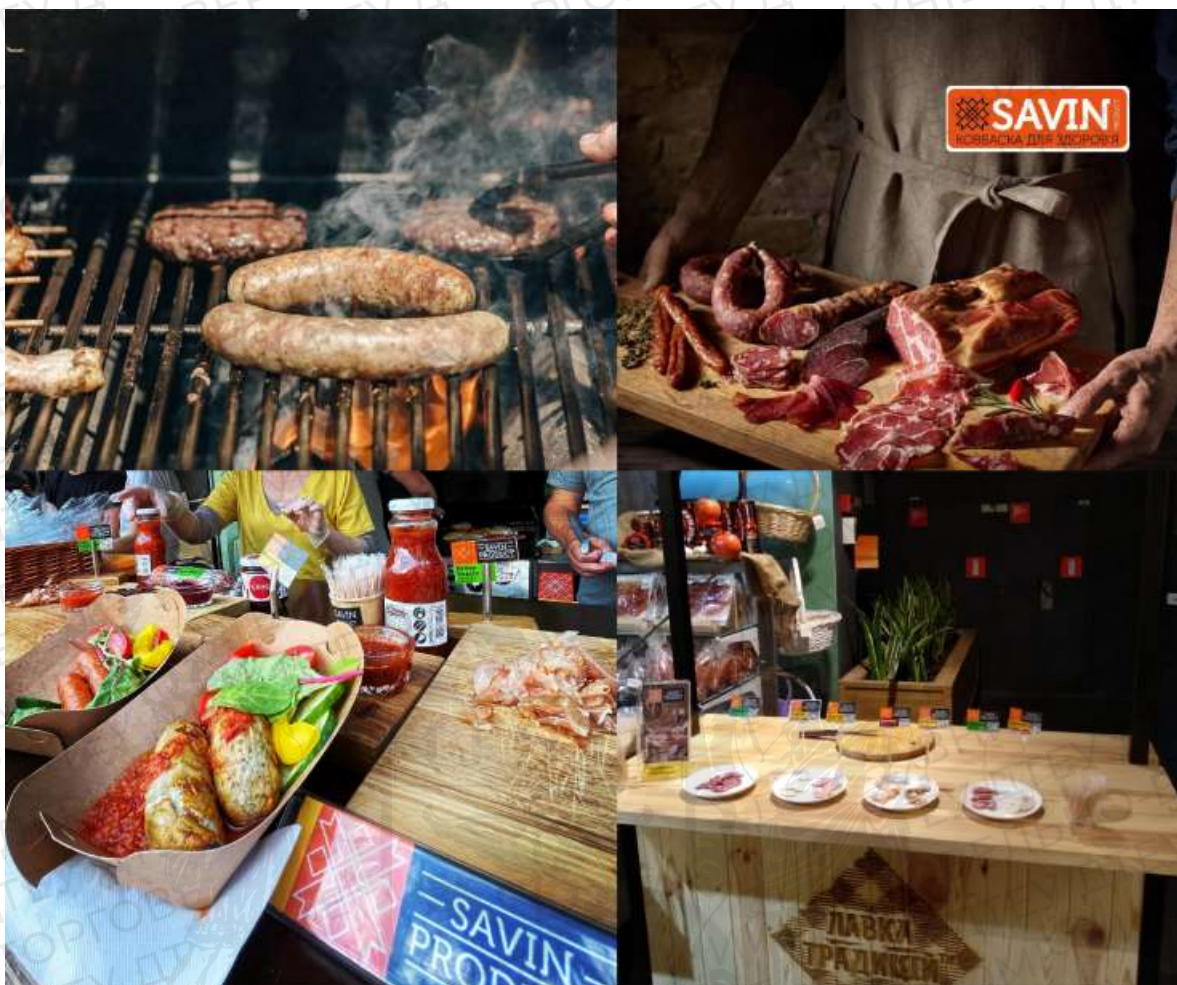
Буйволина ферма "TASbio", Чернігівський р-н, с. Рудня, вул. Польова, 3



Равликова ферма "Agromix", Чернігівський р-н, с. Отрохи



Зелена ферма “Копиця сіна”, Автошлях Т 1008, Пархимів, Чернігівська область, 17042



Крафтовий завод "Savin Product" Чернігівський р-н, с. Савін



ФГ "Агро-люкс"



ФГ “Сонячна земля”