

УДК 911.3

Бондаренко Л.А., д.е.н, доцент кафедри туризму та економіки підприємства
Карташова А.Ю. студентка спеціальності 242 Туризм і рекреація, група 242-21з-1
(Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», м. Дніпро, Україна)

РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному світі гастрономія займає важливу роль не лише як склад культури, а й як ефективний засіб залучення туристів. Смакова ідентичність регіонів все частіше стає ключовим мотивом подорожей, особливо до місцевості із виразною кулінарною традицією. Саме тому гастрономічний туризм перетворюється на окремий, конкурентоспроможний сегмент туристичної сфери. За визначенням Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму це «подорожі з надання автентичного досвіду, заснованого на культурі споживання чи напоїв, відкритих унікальних місць та їхньої культури через національну кухню».

Зростання інтересу до цього виду туризму відкриває нові можливості для регіонів і держав. Вони не можуть лише реалізувати свій туристичний потенціал, а й сформувані конкурентну перевагу, акцентуючи увагу на кулінарній унікальності. Проте жорстка конкуренція вимагає від туристичних компаній постійного оновлення підходів, креативності в розробці турів та ефективного використання локальних ресурсів.

Яскравим прикладом реагування на ці виклики є діяльність туристичної агенції «Поїхали з нами» - однієї з провідних компаній в Україні з мережею із 403 філій у 108 містах. Ця компанія активно впроваджує тематичні тури, зокрема гастрономічні, які адаптуються під різні запити клієнтів. Розробка авторських гастрономічних маршрутів виступає для компанії стратегічним інструментом зміцнення бренду, підвищення впізнаваності та залучення нової аудиторії [1].

Матриця SWOT-аналізу туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами» наведено в (табл. 1).

Таблиця 1

SWOT-аналіз туристичного підприємства мережі «Поїхали з нами»

Сильні сторони	Можливості
Відомий бренд із високим рівнем довіри; Встановлені партнерські зв'язки з провідними туроператорами; Компетентне та прогресивне управління компанією; Надійні позиції на туристичному ринку; Веб-сайт із широким спектром послуг; Стабільне зростання кількості клієнтів.	Збільшення клієнтської бази; Розширення асортименту туристичних послуг для задоволення потреб споживачів; Підвищення стандартів обслуговування; Впровадження сучасних технологій та оновлення технічної інфраструктури; Використання державних стимулів і податкових преференцій; зростання доходів населення, що сприяє підвищенню рівня попиту на тури.
Слабкі сторони	Загрози
Обмежений досвід у розробці ексклюзивних турів; Висока конкуренція на ринку; Недоліки у рекламній політиці; Залежність від зовнішніх обставин.	Вихід на ринок потужного конкурента; Уповільнення темпів розвитку галузі; Негативна динаміка валютного курсу; Зміна споживчих переваг і тенденцій на ринку.

Можна зазначити, що туристичне підприємство «Поїхали з нами» має реальні конкурентні переваги та значний потенціал для розвитку в напрямку гастрономічного туризму. Рациональне використання можливостей ринку, подолання внутрішніх обмежень шляхом впровадження інновацій та модернізації дозволить підприємству ефективно

реагувати на виклики зовнішнього середовища, посилити бренд і розширити свою присутність в привабливому сегменті гастрономічного туризму.

Однією з таких перспективних ініціатив є запуск туру «Смаки Грузії» - оригінального туристичного продукту, що поєднує культурні, історичні та гастрономічні враження. Цей тур дозволяє туристам не лише побачити країну, а й відчути її на смак: через знайомство з регіональними кухнями, автентичними ресторанами, участь у майстер-класах та дегустаціях традиційних страв. Такий підхід створює емоційно насичений досвід, що значно збільшує ціну подорожі для клієнта [2].

Згідно з оцінками Всесвітньої туристичної організації, у 2023 році туристичний сектор Грузії забезпечив 7,3% ВВП країни (рис. 1). Доходи від міжнародного туризму досягли \$4,1 млрд, що на 17,3% вище за показник 2022 року та на 26,2% - за допандемійний 2019 рік. Загалом країну відвідали 7,1 млн іноземних туристів, що на 30% більше, ніж у 2022 році. Найбільше туристів приїхали з Туреччини (1,4 млн), Вірменії (962,5 тис.) а також з України (160 тис.) [3-4].



Рис. 1. Потік туристів в Грузію за 2023 р.

Розвитку туризму сприяє активна державна підтримка — зокрема діяльність Національної адміністрації туризму Грузії, яка проводить міжнародні ярмарки, оглядові прес-тури, рекламні кампанії та роботу на цільових ринках [1].

Отже, гастрономічні тури є ефективним інструментом для розширення туристичної пропозиції підприємства. Завдяки унікальному кулінарному контенту, культурній швидкості між Україною та Грузією, а також високому попиту на автентичні подорожі, тур має значний потенціал для залучення нових клієнтів, підвищення лояльності та зміцнення конкурентних позицій компанії на туристичному ринку.

Список використаних джерел:

1. Офіційний веб-сайт туристичної агенції «Поїхали з нами». URL: <https://www.poehalisnami.ua/ua/about/us>
2. Путівник по Грузії. URL: <https://georgia.in-facts.info/uk/>
3. Офіційний веб-сайт Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму. URL: <https://www.worldfoodtravel.org/>
4. Веб-сайт Мінфін. Грузія отримала історичний дохід від туризму. 2024. URL: <https://minfin.com.ua/ua/amp/2024/02/13/121432822/>