

**Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет
Кафедра туристичного бізнесу та рекреації**



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**на тему «Організація та просування гастрономічного туру до Республіки
Корея»**

Здобувачки:
Баранова Ю.О.
4 курсу групи МТз-41

Керівник:
д.е.н., професор
Камушков О.С.

Консультант:
професор каф. ФОтаА
Іванченкова Л.В.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 2 червня 2026 р., протокол № 10

Завідувачка кафедри ТБтаР

Наталя ДОБРЯНСЬКА

Одеса – 2026

Інститут	Навчально-науковий інститут готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та енології ім. О.О. Преображенського
Кафедра	туристичного бізнесу та рекреації
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Спеціальність	242 Туризм
Освітня програма	Міжнародний туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав.кафедри ТБ та Р
Наталя ДОБРЯНСЬКА

« ____ » _____ р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Баранової Юлії Олексіївни

1. Тема роботи «Організація та просування гастрономічного туру до Республіки Корея».

Затверджена наказом академії від 25 лютого 2026 наказ № 99-03.

2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи «1» червня 2026 р.

3. Вихідні дані роботи: монографії, підручники, навчальні посібники, законодавчі та нормативні акти, первинні документи, звіти туристичних підприємств, статистична звітність, статті та тези.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи гастрономічного туризму.

РОЗДІЛ 2. Аналіз туристичного потенціалу Південної Кореї.

РОЗДІЛ 3. Розробка гастрономічного туру до Південної Кореї.

5. Перелік графічного матеріалу.

Презентація до кваліфікаційної роботи (14 слайдів).

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи (для кваліфікаційної роботи бакалавра):

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 3	Лариса ІВАНЧЕНКОВА	27.02.2026 р.	19.03.2026 р.

7. Дата видачі завдання – 27.02.2026 р.

Керівник _____ Олександр КАМУШКОВ
(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____ Юлія БАРАНОВА
(підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи
1	Отримання теми для кваліфікаційної роботи бакалавра	25.02.2026
2	Затвердження плану кваліфікаційної роботи бакалавра	27.02.2026
3	Надання 1 розділу на перевірку	19.03.2026
4	Надання 2 розділу на перевірку	21.04.2026
5	Надання 3 розділу на перевірку	05.05.2026
6	Формування висновку, списку використаних джерел, додатків	10.05.2026
7	Здача закінченої кваліфікаційної роботи	31.05.2026
8	Розробка презентації	01.06.2026

Здобувач-дипломник _____ Юлія БАРАНОВА

Керівник роботи _____ Олександр КАМУШКОВ

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник _____ Юлія БАРАНОВА

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи бакалавра

Робота містить 97 сторінку, 31 таблиці, список літератури з 60 найменувань.

Метою виконання роботи є організації та стратегії просування гастрономічного туру до Республіки Корея для українських туристів. Дослідження базується на аналізі теоретико-методологічних основ розвитку гастрономічного туризму, туристичного потенціалу та гастрономічного ринку Південної Кореї, порівняльному аналізі пропозицій гастрономічних турів на вітчизняному та міжнародному ринках.

Об'єктом аналізу, узагальнень і дослідження виступають гастрономічні тури як форма спеціалізованого туризму, зокрема гастротур до Південної Кореї.

Завданням роботи передбачено:

- розглянути сутність та специфіку гастрономічного туризму в сучасній індустрії гостинності;
- особливості організації та просування гастрономічних турів;
- розробити маршрут гастрономічного туру до Південної Кореї;

За результатами виконаної роботи сформульовані рекомендації щодо оптимізації маршруту гастротуру та ефективних комунікаційних каналів для просування.

Одержані результати можуть бути використані туристичними агенціями та операторськими компаніями при розробці нових спеціалізованих продуктів у сфері гастрономічного туризму.

Рік захисту роботи 2026

ANNOTATION

to the qualification work of a bachelor

The thesis comprises 97 pages, 31 tables, and a bibliography of 60 references.

The purpose of the work is to organize and promote a gastronomic tour to the Republic of Korea for Ukrainian tourists. The study is based on an analysis of the theoretical and methodological foundations of the development of gastronomic tourism, tourism potential and the gastronomic market of South Korea, a comparative analysis of gastronomic tour offers on the domestic and international markets.

The object of analysis, generalizations and research is gastronomic tours as a form of specialized tourism, in particular gastrotours to South Korea.

The objectives of the work are:

- to consider the essence and specifics of gastronomic tourism in the modern hospitality industry;
- Features of organizing and promoting gastronomic tours;
- to develop a gastronomic tour route to South Korea;

Based on the results of the work, recommendations are formulated for optimizing the gastrotour route and effective communication channels for promotion.

The results obtained can be used by travel agencies and operator companies in the development of new specialized products in the field of gastronomic tourism.

Year of defense 2026.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретико-методологічні основи розвитку гастрономічного туризму ..	10
1.1. Сутність та специфіка гастрономічного туризму в сучасній індустрії гостинності.....	10
1.2. Особливості організації та просування гастрономічних турів.....	17
1.3. Світові тренди розвитку фуд-туризму в країнах Азійсько- Тихоокеанського регіону.....	29
Висновки до 1 розділу.....	35
Розділ 2. Аналіз туристичного потенціалу та гастрономічного ринку Південної Кореї.....	38
2.1. Аналіз гастрономічного потенціалу Південної Кореї	38
2.2. Сучасний стан та тенденції розвитку корейського туристичного ринку.....	42
2.3. Порівняльний аналіз пропозицій гастрономічних турів до Південної Кореї на вітчизняному та міжнародному ринках	47
Висновки до 2 розділу.....	54
Розділ 3. Проектування та стратегія просування гастрономічного туру до Південної Кореї.....	59
3.1. Розробка програми та маршруту гастротуру	59
3.2. Розрахунок собівартості та обґрунтування ціни турпродукту	64
3.3. Формування стратегії просування туру	69
Висновки до 3 розділу.....	76
Висновки	80
Додатки	91

ВСТУП

Гастрономічний туризм є одним із найшвидше зростаючих напрямків у світовій туристичній індустрії, який поєднує подорожі з ознайомленням унікальними кулінарними традиціями, дегустацією національних страв та участю у кулінарних майстер-класах. Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), гастрономічний туризм — це «туризм, метою якого є ознайомлення з їжею та напоями як основною або допоміжною мотивуючою причиною для подорожі». Глобальний ринок фуд-туризму зростає зі швидкістю 14,46% річно (CAGR), при цьому Азіатсько-Тихоокеанський регіон є найбільшим сегментом цього ринку.

Республіка Корея (Південна Корея) є одним із найпривабливіших напрямків для гастрономічного туризму в Азійсько-Тихоокеанському регіоні з унікальною кухнею, що поєднує давні традиції ферментації, баланс смаків та інтеграцію з культурною хвилею Hallyu. У 2025 році Південна Корея прийняла 18,5 млн іноземних туристів, що є найвищим показником в історії країни, перевищивши допандемійний рекорд 2019 року на 1 млн осіб. Корейська організація туризму (КТО) поставила амбітну мету — прийняти 30 млн іноземних туристів до 2026 року в рамках туристичної реформи. Концепція S.P.E.C.T.R.U.M. включає вісім ключових напрямків розвитку, серед яких кулінарні подорожі є одним із восьми пріоритетних напрямків, що відображає важливість гастрономічного туризму для Південної Кореї.

Актуальність теми дослідження зумовлена кількома факторами. По-перше, зростаючий попит українських туристів на автентичні кулінарні враження та знайомство з культурою Hallyu (К-рор, К-drama, К-фільми), яка набрала неймовірної популярності в Україні за останні роки. По-друге, відсутність достатньої кількості якісних гастрономічних турів до Південної Кореї на вітчизняному туристичному ринку, які б поєднували глибокий кулінарний досвід, професійних шеф-кухарів, сертифікацію та українську мову обслуговування. По-третє, необхідність розробки ефективної стратегії

просування гастротуру з урахуванням сучасних цифрових маркетингових трендів, особливостей цільової аудиторії та конкурентного середовища.

Метою дослідження є розробка організації та стратегії просування гастрономічного туру до Республіки Корея для українських туристів. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- дослідити теоретико-методологічні основи розвитку гастрономічного туризму, його сутність, специфіку, особливості організації та просування.
- провести аналіз туристичного потенціалу та гастрономічного ринку Південної Кореї, включаючи гастрономічний потенціал країни, сучасний стан та тенденції розвитку корейського туристичного ринку.
- провести порівняльний аналіз пропозицій гастрономічних турів до Південної Кореї на вітчизняному та міжнародному ринках, дослідити діяльність конкурентів та виявити недоліки існуючих турів.
- розробити програму та маршрут 12-денного гастротуру «Корейська гастрономічна подорож: від кімчі до Michelin» з унікальною торговою пропозицією.
- розрахувати собівартість та обґрунтувати ціну турпродукту з урахуванням прямих та непрямих витрат, прибутку, комісійної винагороди та ПДВ.
- сформулювати стратегію просування туру з урахуванням сегментування цільової аудиторії, каналів просування, контент-стратегії, інфлюенсерів та партнерів.

Об'єктом дослідження є гастрономічний туризм як перспективний напрям розвитку туристичної індустрії.

Предметом дослідження є організація та стратегія просування гастрономічного туру до Республіки Корея для українських туристів.

Методи дослідження становлять загальнонаукові методи пізнання, включаючи аналіз та синтез, порівняльний метод, системний підхід, метод калькулювання, метод маржинального аналізу, методи маркетингового дослідження, сегментування цільової аудиторії, forecasting та прогнозування.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх

використання туроператорами для розробки нових гастрономічних турів, розрахунку собівартості та обґрунтування ціни турпродукту, формування ефективної стратегії просування на вітчизняному туристичному ринку.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглянуто теоретико-методологічні основи розвитку гастрономічного туризму, його сутність, специфіку, особливості організації та просування, світові тренди розвитку фуд-туризму в країнах Азійсько-Тихоокеанського регіону. У другому розділі проведено аналіз туристичного потенціалу та гастрономічного ринку Південної Кореї, включаючи гастрономічний потенціал країни, сучасний стан та тенденції розвитку корейського туристичного ринку, порівняльний аналіз пропозицій гастрономічних турів до Південної Кореї на вітчизняному та міжнародному ринках, дослідження діяльності конкурентів та виявлення недоліків існуючих турів. У третьому розділі проведено проєктування та стратегію просування гастротуру до Південної Кореї, розроблено програму та маршрут гастротуру, розраховано собівартість та обґрунтовано ціну турпродукту, сформовано стратегію просування туру.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність та специфіка гастрономічного туризму в сучасній індустрії гостинності

Гастрономічний туризм виступає як окремий напрямок сучасної індустрії гостинності, що набирає все більшої популярності серед туристів різного віку та походження. Його сутність полягає у прагненні досліджувати особливості регіональної кухні, традицій, кулінарних ремесел та способів приготування страв, що дозволяє більш глибоко поринути у культурний та історичний контекст конкретної місцевості. Відтак, гастрономічний туризм стає своєрідним мостом між культурною ідентичністю та туристичними цілями, збагачуючи досвід відвідувача та підкреслюючи унікальні риси регіону.

Специфіка цього виду туризму полягає у його багатовимірності: з одного боку, він включає естетичний та емоційний аспект споживання місцевої кухні, з іншого – є важливим елементом економічної інфраструктури, що впливає на розвиток локальних підприємств, створення робочих місць та підтримку традиційних ремесел. Крім того, гастрономічний туризм активізує процеси брендингу регіонів, сприяючи формуванню позитивного іміджу та підвищенню конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародному рівнях.

Важливо зазначити, що ця сфера тісно пов'язана з інноваційними підходами до створення гастрономічних маршрутів, фестивалів, кулінарних майстер-класів та інших форм активного залучення туристів.

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів за збереження економічної рівноваги та історико-культурної спадщини.

Перспективним і одним із найбільш динамічно розвинених сегментів як туристичного, так і ресторанного видів у сучасних умовах можна назвати «гастрономічний туризм». Цей новий вид туризму має більші перспективи розвитку, а організація «гастрономічних турів» сприяє відродженню національних кулінарних традицій.

Важливість гастрономічного туризму полягає у здатності розмежувати ціннісно-смысловий універсум культури окремих народів, і в такому ракурсі він постає як один із засобів активізації крос-культурної комунікації, є проявом міжкультурних контактів і як такий сприяє встановленню багатовекторних комунікаційних зв'язків. Внаслідок різноманітних культурних контактів відбувається обмін ментальними, духовними і матеріальними цінностями, досвідом на міжособистісному, етнічному, державному та загальноцивілізаційному рівнях.



Рис. 1.1 – Гастрономія

Так, А. Бусигін стверджує, що гастрономічний туризм з огляду на цілу низку причин, які детально розглядаються у статті, може стати одним із найбільш перспективних напрямів туризму в Україні. Він також детально розглядає алгоритм просування цього туристичного продукту на західний ринок, акцентує увагу на необхідності ретельного розроблення програми гастрономічних турів з урахуванням специфіки турів [1].

В. Федорченко також обґрунтовує необхідність розвитку гастрономічного туризму, розглядає означену проблему на широкому культурно-історичному тлі, з огляду на роль і значення харчування в генезі світової цивілізації [2].

Т. Кукліна вказує на необхідність створення на туристичному ринку України такого явища, як гастрономічний туризм, який є одним із найбільш пізнавальних видів туризму і може стати чинником економічного розвитку України і важливим засобом поглиблення інтеграційних процесів між країнами світу [3].

Слід визначити, що в українській туризмології відсутнє єдине термінологічне визначення цього виду туризму. Є терміни «кулінарний туризм», «винно-гастрономічний туризм», «гурман-туризм», «гастрономічний туризм», «ресторанний туризм». Аналогічна тенденція спостерігається у закордонній літературі. Зокрема, автори Г. Аллента К. Албала, Л. Лонг, Б. Мак-Керчер, Е. Вольф, М. Холл та Р. Мітчел оперують поняттями «*culinary tourism*», «*gastronomic tourism*», «*gourmet tour*», «*food tourism*».

Вважається, що термін «кулінарний туризм» було введено у 1998 р. професором університету Bowling Green (США) Лусі Лонг. У 2001 р. Ерік Вольф написав першу статтю про кулінарний туризм у світі, пізніше він розвинув цю тему в першій книзі Міжнародної організації кулінарного туризму. У 2003 р. Ерік Вульф заснував Міжнародну асоціацію гастрономічного туризму (The International Culinary Tourism Association), яка надає широкий спектр переваг для своїх членів: навчання, розвиток і просування. Маніфест Міжнародної асоціації кулінарного туризму відображає здатність людини пізнавати культуру країни через її національну кухню: «Їжа - це квінтесенція нації, її характеру та історії». Міжнародна асоціація гастрономічного туризму в 2012 р. запропонувала вживання терміна «гастрономічний туризм» [4].

Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (World Food Travel Association) визначає гастрономічний туризм як подорожі з метою отримання автентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв; відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню. Як

світовий тренд гастрономічний туризм стає все більш важливим явищем не тільки соціального і культурного, але також і соціально-економічного плану. Подорожі за смаком, кулінарні шляхи і маршрути, знайомство з новими методами кулінарії, відвідування знаменитих місць із кулінарними традиціями або відкриття місць, пов'язаних із вирощуванням, селекцією, риболовлю та іншими харчовими промислами, стає все частіше важливим мотивом для здійснення подорожей туристами.

Засновник Міжнародної асоціації гастрономічного туризму Е. Вульф дає таке визначення: «Гастрономічний туризм - це пошук і насолода унікальною, незабутньою їжею і напоями як на іншому кінці Землі, так і на сусідній вулиці, адже, крім подорожей по своїй країні або всьому світі, ми також можемо стати гастрономічними туристами у своєму регіоні, місті чи навіть районі» [5].

Так, Х. Ридван під терміном «гастрономічний туризм» розуміє туризм, який розроблений місцевими громадами для підтримання сільського господарства [6, с.18]. Г. Жеоргхе, П. Тудораче, П. Ністорену розуміють під цим терміном «повну або часткову поїздку для того, щоби спробувати місцеві продукти або взяти участь у заходах, які пов'язані з гастрономією» [7, с.12]. Броеж трактує поняття «гастрономічний туризм» як «новий досвід, який шукають туристи, а саме - гастрономічний відпочинок, тури із садівництва та гастрономії» [8, с.249]. Д. Дасілва під зазначеним терміном розуміє «будь-який досвід туризму, в якому високо цінується і/або споживається їжа і питво, яке відображає місцеву, регіональну або національну кухню, традиції, культуру, традиційні або кулінарні методи» [9, с.8]. Д. Басюк розглядає його як «спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури і виробництва» [10, с.128]. С. Саламатіна дає таке визначення цього виду туризму: «гастрономічний туризм - вид діяльності, метою якої є знайомство з етнічною кухнею країни або регіону, основними продуктами, особливостями технології приготування страв, а також підвищення рівня знань із кулінарії» [11, с.326].

Згідно з С.Ю. Гатауліною, «гастрономічний туризм - вид туризму, основною метою якого є знайомство з кухнею тієї чи іншої країни. Цей вид туризму має великі перспективи, а розроблення подібних маршрутів сприятиме відродженню кулінарних традицій» [12].

Як визначає Т. Трададенко, «гастрономічний туризм - це подорож по країнах і континентах для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями з метою покуштувати унікальні для приїжджого людини блюдо або продукт. Мета гастрономічних турів - насолодитися місцевою рецептурою, що увібрала в себе вікові традиції і звичаї місцевих жителів, культуру приготування їжі» [13].

Є.С. Соколов розглядає гастрономічний туризм як подорожі в різні місця планети для ознайомлення з місцевими кулінарними традиціями й особливостями національної або регіональної кухні; головною метою туристів, які вибирають гастрономічний туризм, як зазначається, є дегустації унікальних продуктів і страв, властивих винятково для цієї місцевості [14].

За Христовим Т.Т. та Драчевою О.Л. «гастрономічний туризм - туризм, коли туристи та відвідувачі, які планують частково або повністю спробувати кухню певної місцевості або здійснити заходи, пов'язані з гастрономією, відвідують певні дестинації» [15].

В.С. Ковешніков під гастрономічним туризмом розуміє спеціальні винні і гастрономічні тури; відвідування об'єктів гастрономічного туризму (спеціалізовані музеї, сироварні, винокурні, броварні тощо); відвідування ресторанів з регіональною кухнею; відвідування кулінарних курсів при готелях, а також спеціалізованих кулінарних центрах і школах; відвідування фермерських господарств; відвідування сільськогосподарських (фермерських) ринків; продовольчі виставки та ярмарки; гастрономічні та винні (пивні тощо) фестивалі тощо [16].

У своїх останніх публікаціях Ф.Ф. Шандор і М.П. Кляп розглядають гастрономічний туризм як різновид туризму згідно з класифікацією за метою подорожі [17]. Т.С. Кукліна вважає, що гастрономічний туризм - це подорожі в

різні місця планети для ознайомлення з місцевими кулінарними традиціями й особливостями національної або регіональної кухні. Головна мета відпочивальників, які вибирають гастрономічний туризм, полягає в дегустації унікальних продуктів і страв, властивих винятково цій місцевості, а гастрономічні тури - спеціально розроблені тематичні програми, що можуть включати як дегустації вишуканої їжі, так і навчання в гастрономічних школах будь-якої спрямованості [3]. На думку Д.І. Басюк, найбільш вичерпним є визначення гастрономічного туризму як похідного від терміна «гастрономія» (грецьк. *στομάχι* - шлунок) - науки, що вивчає зв'язок між харчуванням та культурою, належить до галузі соціальних дисциплін [10]. Тоді як кулінарія (лат. *coquīna* - кухня) - галузь прикладної діяльності, пов'язаної з приготуванням їжі, що включає комплекс технологій, обладнання та рецептів і є частиною гастрономії.

Отже, проаналізувавши визначення науковців, можна дійти висновку, що гастрономічний туризм - це подорожі в країни або особливі місця для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями з метою дегустації унікальних страв та продуктів, властивих тільки для цієї країни або місцевості.

Зараз існує значна кількість досліджень, які присвячено класифікації видів гастрономічного туризму.

С.Ю. Гатауліна, В.В. Шикеринець та С.А. Ма-карчук поділяють гастрономічний туризм на два види: сільський («зелений») і міський. Їх принципова відмінність полягає в тому, що, вирушаючи в сільську місцевість, турист прагне спробувати екологічно чистий продукт [12; 18; 19].

За Т. Трададенко гастрономічний туризм класифікується за його програмним забезпеченням (кулінарні свята та фестивалі), автор також виділяє івентивний гастрономічний туризм [13].

С.Є. Саламатіна до основних видів спеціалізації гастрономічного туризму відносить: винний, рибний, сирний, кавовий, медовий, фруктово-ягідний, цигарковий, чайний, шоколадний, агро, змішаний [11].

Таким чином, гастрономічний туризм доцільно класифікувати за декількома ознаками, такими як розташування туристичного місця, за видом конкретного продукту або напою, за метою подорожі. (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Класифікація гастрономічного туризму

Ознака класифікації	Підвид турів	Характеристика туристичної діяльності
За розташуванням туристичного місця	Сільський	Збір лісних ягід, овочів і фруктів, полювання на трюфелів або прогулянку по дорогах виноробства
	Міський	Відвідування ресторанів із дегустацією делікатесних і фірмових страв
За видом конкретного продукту або напою	Винні	Відвідування виноградників та екскурсії на виноробні господарства з дегустацією вин
	Пивні	Відвідування пивоварень, як великих так і домашніх, дегустації
	Сирні	Відвідування заводів і сирних льохів, дегустації
	Шоколадні	Відвідування шоколадних фабрик, дегустації
	Чайні	Відвідування чайних плантацій, фабрик із розфасовування продуктів збирання
	Кавові	Відвідування кавових плантацій, фабрик із розфасовування продуктів, збирання
	Агро	Відвідування агрокомплексів, фермерських угідь
	Фруктово-ягідні	Дегустація фруктів, овочів, які притаманні для цієї місцевості, країни
	Змішані	Поєднання декількох спеціалізацій
За метою подорожі	Культурно-пізнавальний	Відвідування різних екскурсій
	Оздоровчий	Дегустація чайних зборів із цілющих трав; меду в поєднанні з апітерапією ¹ , винотерапія ² , дієтотерапія ³
	Гурман	Дегустація страв та напоїв гастрономічними спеціалістами (сомельє, дегустатор)
За напрямом подорожі	Святковий	Відвідування та участь у гастросвятах
	Фестивальний	Відвідування та участь у гастрофестивалях
Особливі	Гастродипломатія	Організація дипломатичних прийомів на усіх рівнях з урахуванням кулінарних особливостей країн гостей та країни-організатора

Г.Г. Вишнеvsька, А.П. Бусигін класифікують гастрономічний туризм за ключовими критеріями, такими як специфіка місцевості - сільський «зелений»

та міський, мета поїздки або бажання спробувати певний напій або страви: винний, пивний, сирний, шоколадний [1; 20].

Дещо іншої думки притримуються Д.О. Стешенко, А.Ю. Парфіненко та визначають сільський, ресторанний, освітній, подієвий, а саме сільський - дегустацію місцевої кухні і продуктів, вироблених у цьому регіоні; ресторанний - відвідування найбільш відомих і популярних ресторанів, що вирізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, а також національною спрямованістю; освітній - навчання в спеціальних освітніх установах із кулінарною спеціалізацією, а також курсів і майстер-класів; подієвий - відвідування місцевості в певний час із метою участі у громадських та культурних заходах із гастрономічною тематикою [21].

Доцільним є виділення видів гастрономічного туризму за напрямом подорожі, адже у багатьох країнах світу є події, які присвячені окремим продуктам або стравам, як, наприклад, Масниця в країнах СНГ, фестиваль пива Oktoberfest у Німеччині та гастродипломатія як особлива форма організації дипломатичного прийняття всіх рівнів та розроблення меню з урахуванням кулінарних та національних особливостей різних народів, а саме гостей прийому.

1.2. Особливості організації та просування гастрономічних турів

За прогнозом Всесвітньої туристичної організації, до 2020 р. Україна може увійти в першу двадцятку країн із найбільш популярними напрямками туризму. Закон України «Про туризм» розглядає цю галузь економіки як одну з найперспективніших і пріоритетних напрямів її соціально-економічного та культурного розвитку. Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні економічної рівноваги та історико-культурної спадщини [22].

Перспективним у такому контексті, на мою думку, є розвиток гастрономічного туризму, який сприятиме відродженню національних кулінарних традицій та буде вагомим фінансовим чинником поповнення державної скарбниці й грошових доходів населення країни, яке буде задіяне в такому туристичному секторі. Адже, за оцінками фахівців, під час гастрономічних турів туристи зможуть відвідати ресторани національної кухні, взяти участь у гастрономічних фестивалях, ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні відповідно до сезонів, взяти участь у приготуванні національних страв тощо [23]. У деяких країнах світу практикуються культи їжі та ритуали з нею, що теж приваблює туристів. Проте слід пам'ятати, що за християнськими традиціями обжерство, насичення черева для задоволення й надмірне переїдання та насолодження їжею є значним гріхом. На нашу думку, не потрібно переводити процес споживання їжі та задоволення своїх смаків у культ або доводити свій душевний та тілесний стан до постійної пристрасті смачно або вишукано поїсти. За висловами святих отців подвижників, що хто хоче душу спасти, тобто спастися - той нехай поститься і про те, що тіло для душі - це ося, на якому вона їде в Гірський Єрусалим, якщо його перегодувати - буде брикати, негодувати - зачахне. В усьому потрібно дотримуватися міри та золоті середини. Як каже святий апостол Павло у своєму Першому посланні до Коринфян, що все мені можна та не все корисне; усе мені можна, але не ніщо не повинно володіти мною (Коринф'янам 6:12). У тому числі й процес споживання їжі не повинен домінувати над духовним станом людини. Тому, рушаючи у гастрономічний тур, християнам слід було б дотримуватися давніх українських традицій та у разі необхідності - підтримувати святий піст та установлених церковних правил щодо недопущення вживання заборонених церквою продуктів харчування, наприклад м'яса здохлих тварин, вживання страв із крові тощо.

Таким чином, гастрономічний туризм - це подорожі в різні місця світу для ознайомлення з місцевими кулінарними традиціями й особливостями національної або регіональної кухні. Головна мета відпочиваючих, які

вибирають гастрономічний туризм, полягає в дегустації унікальних продуктів і страв, властивих виключно для даної місцевості [24]. Для гастрономічних турів спеціально розробляються тематичні програми, які можуть включати як дегустації вишуканої їжі, так і навчання в кулінарних школах будь-якої спрямованості тощо.

Гастрономія як обслуговуючий напрям, що забезпечував туриста харчуванням під час основної подорожі та є необхідним елементом будь-якої тривалої рекреації, до сучасного періоду розглядалася як супутня сфера до основного завдання та змісту туристичної діяльності. Проте уже в кінці XIX ст. у Європі, окрім використання мінеральної води, як основного продукту та ресурсу оздоровчо-лікувальних турів, почав розвиватися винний туризм та подорожі до місць виробництва окремих видів продовольчої продукції, які були основним об'єктом пізнання у таких турах [25]. Так у цей період досить часто практикувалися подорожі до місць виробництва швейцарського сиру та італійських макаронів (пасти), швейцарського шоколаду, французьких круасанів тощо, які викликали пізнавально-гастрономічний інтерес. На початку XX ст. поширювався також гастрономічно-видовищний туризм культурно-пізнавального напрямку, який був приурочений до місцевих свят, календарно-обрядових подій та етнорелігійних традицій (постів, дванадесятих свят тощо) та інших подій пов'язаних із традиціями приготування і споживання місцевої їжі та збором врожаю тих чи інших сільськогосподарських культур та приготування з них традиційних страв. Наприклад, збір винограду та винних торжеств - у Франції, Італії, Іспанії тощо; збір врожаю зернових (обжинки, дожинки) у Чехії та Польщі; збір томатів та «томатні вистави» (бої) в Іспанії та Португалії; торжества на честь відлову риби після нересту в Скандинавських країнах; масляниця в християнських країнах Східної Європи тощо, де відбувалися видовищно-масові заходи із залученням гастрономічних практик. Тобто сама традиційна кухня країни, її національні страви та технологія виробництва продуктів харчування є на сучасному етапі розвитку туризму об'єктом туристичної зацікавленості і може притягувати значні потоки

іноземних відпочивальників і валюти в країну. Тому гастротури, окрім прямих цілей - забезпечення відпочиваючих продуктами харчування, мають ряд важливих функцій - культурно-історичну (вивчення досвіду та практики споживання традиційної їжі для населення конкретної країни чи певного регіону), практично-пізнавальну (вивчення досвіду виробництва та споживання певних видів кулінарно-гастрономічної продукції), релігійно-етнічну (ознайомлення з культовими та національними практиками споживання певної їжі), інформаційно-комунікаційну (налагодження спілкування та обміну інформацією у процесі виробництва та споживання їжі), бізнесово-економічну (налагодження виробничих та торгівельно-обмінних зв'язків із виробниками традиційної їжі), практично-прикладну (обмін досвідом кулінарних традицій та технологій виробництва гастрономічно-харчової продукції, організація кулінарних конкурсів, семінарів-тренінгів, кулінарних шкіл та ін.) тощо. Таким чином, серед різновидів гастрономічних турів можна виділити:

- екскурсійні тури для гурманів - дегустаторів вишуканої та рідковживаної екзотичної їжі;
- ознайомлення з кулінарними традиціями відвідуваних країн тощо;
- спеціалізовані тури майстер-класи з приготування їжі;
- відвідування кулінарних та гастрономічних фестивалів, шоу, вистав тощо.

В останні роки все більше набирають популярності екзотичні гастрономічні тури, коли туристи бажають скуштувати гастрономічні делікатеси та екзотичну кухню, яка користується попитом у гурманів або незначної кількості населення, наприклад, екзотичних фруктів та овочів, риби та морепродуктів, а також відвідати страви з м'яса екзотичних тварин (крокодилів, черепах, зміїв, морських гадів тощо), комах та їх личинок, супу з ластівчиних гнізд, внутрощів кишечника тварин, запліснявілого сиру та молочних продуктів із спеціально внесеними бактеріями та мікроорганізмами тощо. Для справжніх гурманів такі поїздки не є способом задовольнити потреби свого шлунка, а спрямувати свою мандрівку на пізнання менталітету, вікових традицій та національного духу народів через культуру приготування й

вживання їжі. Таким чином, гастрономічний туризм - це більше, ніж звичайна екскурсійна поїздка, оскільки вимагає ретельного підходу до вибору місцевої їжі. Головна привабливість гастрономічного туру полягає в дегустації саме тих страв, які ніде в світі більше не зустрічаються [22].

Туристу, який обирає гастротур, потрібно знати, що така подорож дає йому не тільки ознайомлення з новими смаками та харчовими насолодами, особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями і звичаями, але й викликає певні ризики з боку сластатного організму щодо несприйняття певних видів їжі, можливостей шлункових розладів, алергії та харчових отруєнь, які можуть супроводжувати мандрівника, який звик до класичної національної кухні або має власну систему харчування. Часто для людського організму екзотичні гастрономічні продукти викликають цілу низку незручностей і можуть призвести до небажаних, а інколи й негативних наслідків такого необдуманого відпочинку. Наявно багато специфічних ознак регіональних національних кухонь, які потребують урахування специфіки приготування страв. Наприклад, азійська кухня є досить гострою із використанням багатьох спецій та способів приготування їжі на відкритому вогні, що притаманно для споживання місцевого населення, яке проживає в посушливих та надмірно жарких кліматичних територіях і може спричиняти гастроентерологічні загрози для європейських туристів [24]. Японська - базується на використанні сирих та напівсирих морепродуктів, що можуть становити кишково-інфекційну загрозу, що не завжди може знешкоджуватися гострими приправами типу васабі. Центральноевропейська кухня є досить жирною та калорійною, що може нести загрозу отримання не тільки зайвих калорій, але й серцево-судинного та гастроентерологічного характеру. Найбільш небезпечною для європейського населення є острівна та африканська їжа, яка пов'язана з традиціями використання білків із дикої природи, нестачею прісної очищеної води, нестачею кулінарної та термічної обробки тощо і потребує додаткових заходів при плануванні таких гастротурів.

Специфічною є корейська та китайська кухня, яка базуються на давніх

етнічних традиціях споживання як основного хлібного продукту рису та різноманітних білкових продуктів із комах, тварин та плазунів. Окрім того, корейці, не дивлячись на масові заборони європейських любителів тварин, споживають у їжу м'ясо собачатини та котів, а в Китаї все більше набирають популярності заклади харчування, які для християнина важко назвати не тільки гуманними, але й взагалі людськими - харчування абортіваними людськими ембріонами, так звана «фетальна кухня» та «фетальна терапія» (у тому числі не тільки китайська, але й медична нетрадиційна практика покращення здоров'я в інших країнах) - лікування продуктами з ембріонів ненароджених дітей, тобто попросту - сучасний канібалізм (див. рис. 1.2.).



Рис. 1.2. «Продукція» новітньої китайської «фетальної кухні»

Не менш екзотичною є південноамериканська та мексиканська кухня із

широким використанням рослинних продуктів, насамперед чергу кукурудзи та бобових, гострих або солодко-кислих соусів та м'яса екзотичних тварин (ламів, альпаків, яків, тапірів тощо). Досить специфічною та неоднозначною є традиційна кухня народів Океанії, на приготування якої іде весь «підніжний корм» - усе, що можна знайти їстівного на ізольованій острівній території, що могло бути виправданим у дані історичні часи. Проте з розвитком цивілізації та налагодженням комунікації острівних народів із розвинутими континентальними територіями залишається у першу чергу як екзотичне дійство для приїжджих туристів. Найбільш екзотичної у цьому плані, наприклад, є філіппінська й тайська кухня, де страви готують із плазунів, черепах, личинок комах, а також вживають прогниле м'ясо та тухлі яйця птахів (великим делікатесом за місцевими мірками є інколи протухле або напівварене качине яйце із зародком так званий - балут), що користується попитом таких собі «вишуканих» гурманів.

Деякі турфірми повідомляють про небезпеку екзотичної їжі у своїх рекламних буклетах та на сайтах туроператорів, проте це стосується лише вкрай небезпечної екзотичної їжі, яка навіть у мізерній кількості може викликати важкі отруєння та летальні наслідки. Наприклад, від таких екзотичних продуктів, як найотрутіша риба світу «камінь», яка плаває у водах Тихого та Індійського океанів; японська отруйна риба фугу, яка містить смертельну речовину тетродотоксин; отруйна «кам'яна» червона тріска з Австралії та Нової Зеландії; небезпечна екзотична їжа з жаби «бика», що водиться у Намібії; напівживі скорпіони, яких часто споживають в Індокитаї та Океанії; досить отруйні окремі частини тіла сріблястого зайцевого голкобрюха, що водиться в острівних країнах Тихого океану; сардинський делікатес - гнилий сир касу-марцу з личинками молочної мухи; чорний отруйний гриб-гнойовик, який споживають гурмани; небезпечна їжа з фруктом акі з Ямайки; отруйна їжа з овочем кассава, який росте у джунглях Південної Америки, країнах Карибського басейну та Африці тощо.

У сучасних умовах розвитку туристичного ринку в Україні та складній

фінансово-економічній ситуації в державі в цілому окремі самодіяльні підрозділи закладів харчування в контексті функціонування зеленого та екологічного туризму намагаються запровадити інноваційно-аматорські нововведення в обслуговуванні своїх клієнтів, а особливо іноземних. Так, наприклад, уздовж міжнародних трас, включаючи Волинську область практикується подача не тільки класичних традиційних українських страв, а й туристам можуть запропонувати їжу не тільки з місцевих озерних делікатесів - вугрів, в'юнів та раків, але й чисто французькі делікатеси - жаб'ячі ніжки, равлики тощо, а також виключно українські давньоетнічні страви із зеленої лободи, кропиви та інших представників місцевої фауно-флорної бази. Інколи користуються попитом й зовсім екзотичні страви «волинської кухні», наприклад запечені їжаки, копчене або запечене м'ясо бобрів і голубів, яких часто готують в окремих селах Ковельського, Любомльського, Ратнівського та Старовиживського районів. Популярними для місцевої кухні є запечені бичачі та баранячі яйця, свинячі та телячі мізки, ковбаски з крові тощо.

У більшості випадків рекламно-інформаційна продукція гастрономічного туризму працює на популяризацію екзотичної їжі та місцевої традиційної кухні, а особливо острівних та екваторіальних країн, яка є нетиповою для європейського населення й може викликати ускладнення у стані здоров'я туристів. Тому обираючи гастрономічний тур, кожен відпочивальник повинен врахувати свої бажання та можливості потрапити на небезпеку під час свого відпочинку та можливі негативні наслідки такої подорожі. Найбільш популярними зараз у Європі є пивні фестивалі у Чехії та Німеччини, які теж можуть нести загрозу надмірного сп'яніння та алкогольного отруєння. Часто наші туристи намагаються скуштувати традиційні алкогольні напої певної країни, забуваючи про свій нестійкий імунітет до нових алкогольних продуктів, наслідки споживання яких можуть бути теж небезпечними. Окрім того, навіть так звані безалкогольні напої, на перший погляд можуть становити небезпеку для вітчизняних мандрівників. Наприклад, усі так звані холодні чаї в Латинській Америці та інших країнах світу містять природні алкалоїди,

нервово-серцеві стимулятори та соки й концентрати рослин-енергетиків збагачених кофеїном або й навіть - наркотичними речовинами (наприклад, листя коки - природна наркотична речовина) тощо. Тому їх потрібно споживати досить обережно або не практикувати такого взагалі, адже відповідальність лягає в першу чергу на самих гастрономічних туристів. Власники туристичних компаній намагаються уникнути будь-якої відповідальності за усі негативні наслідки таких гастротурів, оскільки відпочивальникам, як правило, проводиться інструктаж із техніки безпеки перед такою поїздкою, або в договорі про надання туристичних послуг туроператори оговорюють свою непричетність до гарантій вашого харчового обслуговування та небезпеки вживання їжі в екзотичних країнах тощо. Тобто повна відповідальність лягає на плечі самих відпочиваючих у випадках будь-якого харчового отруєння та небажаних наслідків, які пов'язані з реалізацією гастротурів [24].

Таким чином, рушаючи на відпочинок, туристам слід враховувати особливості місцевої кулінарії, щоб повернутися додому без зайвих кілограмів і проблем зі станом здоров'я. Кожен людський організм звик до свого щоденного раціону із певними пропорціями жирів, вуглеводів і білків, а також кількості спецій, прянощів, солі та балансу рідини в організмі, видового складу традиційних напоїв тощо. Потрапивши в нетипове кулінарно-гастрономічне середовище, наш організм зазнає додаткових стресів за рахунок зміни продуктів харчування та різноманітності страв, а також плюс до того зміни кліматичних умов, наслідків переїзду (перельоту), зміни часових поясів тощо. Тому його адаптація до нових умов і різновиду харчування може призвести до негативних наслідків, окрім того будь-який надлишок спецій може викликати розлад шлунку, велика кількість солі - посприяти підвищенню артеріального тиску, а безконтрольне поглинання дуже жирної їжі швидко призведе до появи зайвих кілограмів [26]. Тому кожна туристична компанія, що практикує надання гастрономічних турів повинна передбачити такі негативні наслідки, попереджуючи при цьому самих відпочивальників та зводити до мінімуму загрози такого плану.

Щорічно в міжнародних каталогах із гастрономічного туризму збільшується число міжнародних учасників, які пропонують відвідати їхні кулінарні маршрути та вибрати традиційні або екзотичні гастротури. При цьому кожен туроператор намагається переконати потенційних клієнтів придбати свій турпродукт, який базується на традиційній кулінарії, кулінарних обрядах та звичаях, типових продуктах харчування та високій якості приготування їжі, а також культурно-розважальних програмах та видовищно-масових заходах, які проводяться у тій чи іншій країні світу й мають уже давні історичні традиції. Наприклад, щорічно у вересні в Мюнхені проводиться пивний фестиваль «Октоберфест», який має уже 200-річну історію. В Угорщині та Франції відбуваються щорічні винні фестивалі з безкоштовними дегустаціями вин. Цікаво відбувається фестиваль лобстерів у м. Мен (Рокленд) та фестиваль вуличних найдків Сан-Франциско в США. Багато туристів притягує до себе щорічний фестиваль піци «Festa a Vico», що відбувається в італійському місті Віко-Екуенсі. В італійській провінції П'ємонт проходить міжнародний щорічний «Міжнародний фестиваль Білого Трюфелю», де головним дегустаційним продуктом є білий трюфель та страви з ним. В іншому італійському містечку Модіка, що у сицилійській провінції Сіракузи, у другій половині березня уже десятиріччями проходить традиційний фестиваль шоколаду, а в м. Перуджа щорічно з 19 по 27 жовтня відбувається фестиваль «Єврошоколад» [27]. Аналогічні заходи уже роками проводять у Швейцарії, Австрії та Німеччині, включаючи фестивалі сиру й вина, які теж є уже традиційними для цих країн. Міжнародної слави здобув фестиваль лимонів із парадом цитрусових, який приурочений до збору перших врожаїв нових фруктів у м. Ментоні (Франція). Подібним є щорічний фестиваль ананасів у Таїланді (провінція Лампанг), а на о. Пхукет у цієї країни відбувається щорічний екзотичний з'їзд-фестиваль вегетаріанців («Phuket Vegetarian Festival»). На острові Уайт у Великобританії щорічно проходить фестиваль часнику та страв із ним, а в іспанській Валенсії - свято помідорів «Ла Томатіна». В Ірландії щорічно відбувається Гелвейський фестиваль устриць. У сербському

містечку Турія на північ від Белграда щорічно (вже 25 років) наприкінці зими відзначають день ковбаси, на якому готують цей двохкілометровий м'ясний делікатес. Окрім свята ковбаси, в Сербії проводять також фестивалі сиру й дині та інші міжнародні гастрофестивали.

До таких міжнародних та всесерйованих заходів долучається й Україна. Так, в нашій країні регулярними стали щорічні фестивалі вареників і галушок (у Полтаві, Сорочинцах Полтавської області), вареників у Луцьку та Тернополі, міжнародний фестиваль дерунів у Коростені Житомирської області, народний фестиваль борщу «Борщ'їв» у місті Борщів Тернопільської області, гастрономічні фестивалі «Сливовий леквар» у с. Геча Закарпатської області, «Галицька дефіляда» на Тернопільщині, «Фестиваль ріплянки» у с. Колочава та «Червене вино» в м. Мукачево Закарпатської області, гастрономічний фестиваль вина та меду «Сонячний напій» у м. Ужгороді. У с. Костилівка Рахівського району Закарпаття святкують щорічний фестиваль «Берлибашський банош», а також сирний фестиваль «Гуцульська бриндзя». Цікавим є щорічні фестивалі сала в м. Луцьку та Сімферополі, а також конкурс-фестиваль різників свиней - гентешів у с. Геча на Закарпатті тощо.

Все більше популярними за кордоном стають кулінарні шоу, як наприклад, «Ramsey's Kitchen Nightmares» і «Top Chef», які допомагають пересічним людям ознайомитися з особливостями приготування страв різних кухонь світу. За оцінками експертів, продажі куховарських книг б'ють усі рекорди через те, що прості люди хочуть у домашніх умовах відтворювати страви, рецепти яких вони почули в кулінарних телевізійних шоу, що зараз стають все більше популярними. В Україні на різноманітних каналах демонструються подібні кулінарні шоу, а особливо популярним є телепроект «Мастер-Шеф» - кулінарне шоу-поєдинок кухарів-аматорів на каналі СТБ. Відомим є Міжнародний конкурс високої кухні «Bocuse d'Or», де змагаються за головний приз відомі кухарі світу з приготування м'ясних і рибних страв, уже з 1987 р. щорічно проходить у січні в французькому місті Ліон. У Бразилії вже понад 100 років проходить щорічний фестиваль кави. Гастрономічний

фестиваль «St. Moritz Gourmet Festival», де відомі кухарі діляться своїми рецептами щороку проходить в останній тиждень січня у м. Санкт-Моріц (Швейцарія). З 2012 р. у Сінгапурі проходить Світовий гастрономічний самміт-конкурс «Savour», де збираються переможці міжнародних гастрономічних конкурсів ресторанів світу і закладів - власників зірок «Мішлен», так звана Топ-100 кращих кухарів світу. Найбільш інтерактивний гастрономічний фестиваль «Gourmet Abu Dhab» проходить у лютому в м. Абу-Дабі (ОАЕ). Американський кулінарний фестиваль «Taste of Chicago» відбувається щорічно влітку в м. Чикаго. Бельгійський масовий кулінарний фестиваль «Flemish Food Fest», що проводиться в м. Гент є досить популярним у Європі. Не менш цікавим є свято гурманів у Копенгагені (Данія), а також гастрофестиваль «Gastronomika», що відбувається в м. Сан-Себастьян в Іспанії. Міжнародний кулінарний фестиваль «Сідней Крейв» проходить в Австралії. Фестиваль дикої їжі «Хокітіка» відбувається в Новій Зеландії. Шоу хорошої їжі та вина в останні роки почало щорічно проходити в Південній Африці, що притягують до себе значні потоки гастрономічних туристів. Таким чином кожна країна світу намагається максимально використати свої кулінарні ресурси та резерви для розвитку гастрономічного туризму, який свідчить про її здобутки в кулінарії та дає змогу добре заробити та поповнити бюджет країни. Кулінарні шоу та фестивалі щорічно та періодично проходять на усіх континентах, їх найбільша кількість регіонально представлена в країнах Європи, в яких добре підготовлені професійні менеджери з кулінарного туризму та успішно працює рекламно-інформаційна сфера та суміжні сегменти туризму, які максимально намагаються задовольнити споживачів усім необхідним переліком послуг для реалізації гастрономічних турів, починаючи від PR-акцій та закінчуючи транспортним та готельним обслуговуванням туристів.

Висновки. Що ж стосується українського гастрономічного туристичного ринку послуг, то тут слід звернути увагу на те, що його просування гальмується через низький рівень розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури та катастрофічний стан шляхів сполучення, невідповідність засобів розміщення

світовим стандартам, незадовільний стан пам'яток історично-архітектурної спадщини, що не підлягають використанню для туристичних потреб, низький професійний рівень підготовки фахівців у цій галузі та невідповідність освітньої підготовки в туризмі, недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази в галузі туризму, низька й неефективна інформаційно-рекламна продукція вітчизняних туроператорів тощо.

1.3. Світові тренди розвитку фуд-туризму в країнах Азійсько-Тихоокеанського регіону.

Фуд-туризм став одним із ключових драйверів розвитку туристичної індустрії у світі, причому Азійсько-Тихоокеанський регіон посідає лідируючі позиції у цьому сегменті. За даними Marriot International, АТР контролює 37,8% [28] глобального ринку гастрономічного туризму, що є найбільшою часткою серед усіх регіонів світу. Прогнозується, що глобальний ринок гастрономічного туризму зросте зі швидкістю 14,46% річно у період 2025-2033 років, досягнувши вартості 4,2 трлн дол. США до 2023 року, що у чотири рази перевищує поточний рівень.

Ринок фуд-туризму в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні генерував 2 284,5 млн дол. США [29] у 2023 році і очікується, що зростатиме зі швидкістю 21,2% CAGR у період 2024–2030 років, досягнувши 8 766,1 млн дол. США до 2030 року. АТР займає 29% світового ринку фуд-туризму з 50 млн подорожуючих, де стріт-фуд тури становлять 24%, а кулінарнітури – 36%. Основні характеристики гастрономічного туризму в АТР

Гастрономічний туризм в АТР приваблює мандрівників не лише унікальними смаками, а й можливістю пізнати місцевий спосіб життя та давню мудрість, що передається через покоління. Регіон відзначається надзвичайним біорізноманіттям, культурним різноманіттям та унікальними кухнями, що робить його ключовим сегментом для фуд-туризму. Ключові країни АСЕАН [28] (Таїланд, В'єтнам, Малайзія, Філіппіни, Індонезія та Сінгапур) стають

провідними напрямками в цьому секторі. Google Trends показує стабільне зростання пошукових запитів "Thai food", "Vietnamese food" та "Singaporean food" протягом останніх п'яти років, особливо після пандемії COVID-19.

Тренд 1: Стрімке зростання ринку та економічний вплив

Ринок фуд-туризму в АТР демонструє найвищі темпи зростання у світі. У 2023 році сегмент генерував 2,28 млрд дол. США [30] з прогнозом зростання до 8,77 млрд дол. США до 2030 року. цей ріст обумовлений зростаючим попитом на автентичні кулінарні досвіди серед мандрівників Millennial та Gen Z поколінь. В'єтнам у 2025 році прийняв 21,2 млн іноземних туристів [31], закріпивши статус "нового Таїланду". У 2026 році В'єтнам стає шалено популярним серед туристів, з меншою проблемою надмірного туризму порівняно з Таїландом та Японією. Таїланд у 2025 році прийняв близько 33 млн міжнародних відвідувачів, що є одним із найвищих показників у регіоні.

Бангкок залучає десятки мільйонів туристів щороки, роблячи його одним із найбільш відвідуваних міст у світі. Хошимін зафіксував 8,5 млн іноземних туристів у 2025 році [31], а Ханой очікує 33,7 млн загальних відвідувачів.

Таблиця 1.2 - Рейтинг країн за культурою стріт-фуду

Місце	Країна	Рейтинг	Особливості
1	Таїланд	98,33	Гастрономічна столиця Азії, сміливі смаки, 16 типів кухні.
2	Італія	96,92	Традиційна європейська кухня
3	Японія	96,77	Суші, рамен
4	В'єтнам	96,67	Фо, багет, вулична їжа
5	Іспанія	95,91	Тапас, середземноморська кухня
6	Нова Зеландія	95,79	Морепродукти, локальні продукти
7	Шрі-Ланка	95,56	Спеції, пряна кухня
8	Греція	95,42	Свіжі інгредієнти

Джерело: Facebook.

Тренд 2: Домінування стріт-фуд культури

АТР відомий світовою найкращою культурою стріт-фуду. У 2025 році

Таїланд посів 1-ше місце у світі за версією Condé Nast Traveller Readers' Choice Awards з рейтингом 98,33 за якість їжі. Рейтинг країн із найкращою культурою стріт-фуду (2025-2026):

Таїланд має 16 різних типів кухні та зростаючий тренд на заклади під керівництвом шеф-кухарів у неформальному форматі. Сінгапур побачив зростання витрат туристів на їжу та напої на 15% у 2025 році, попри помірне зростання кількості відвідувачів на 2,3% [32].

Стріт-фуд тури становлять 24% ринку фуд-туризму в АТР, власне кулінарнітури – 36%. 66% [29] туристів у 2026 році віддають перевагу стріт-фуду замість вишуканих ресторанів для автентичного культурного занурення.

Тренд 3: Гастротуризм як основний драйвер туризму

У 2026 році кулінарний туризм змістився від побічного елементу до основного курсор подорожей. 82% туристів у Японії вказали, що насолодження японською кухнею є ключовою очікуваною частиною їхніх подорожей у 2024 році, що зросло з 70% у 2015 році. Майже 20% мандрівників активно шукають нові гастрономічні досвіди, а 60% туристів категорії люкс надають перевагу розміщенню з чудовими кулінарними можливостями [31].

У Сінгапурі їжа вийшла на перше місце як фактор, що сприяє рекордним витратам туризму з січня по лютий 2025 року. Південна Корея через серіал Netflix "Culinary Class Wars" побачила збільшення фуд-туризму, з міністерством культури, що інтегрувало фуд-туризм у плани 2026 року.

Тренд 4: "Gastrainable Tourism" – сталий гастрономічний туризм

Під час Форуму туризму АСЕАН 2025 у січні 2025 року [33] акцент було зроблено на сталому туризмі, що призвело до появи "Gastrainable Tourism" – стійкого підходу до фуд-туризму, який враховує екологічні, соціальні та економічні фактори. Це включає:

- Використання сезонних локальних інгредієнтів
- Зменшення викидів вуглецю
- Підтримка малих фермерів
- Органічні овочі та фрукти для ресторанів

Gastrainable Tourism відкриває нові можливості для АСЕАН, з державною підтримкою через "Joint Declaration of ASEAN Tourism Ministers".[28]

Приклади партнерств:

- Фермери та ресторани: Фермери постачають органічні продукти, ресторани вказують походження – довіра клієнтів підсилюється.
- Готелі, туроператори та громади: Gastrainable Tours з кулінарними майстер-класами, відвідуванням ферм, гомстеями – ріст робочих місць.
- Стартапи та ресторани: Додатки для рекомендації ресторанів з фокусом на Gastrainable Tourism.

Тренд 5: Соціальні мережі як потужний маркетинговий інструмент

IMARC Group підкреслює вплив соціальних мереж, таких як Instagram та TikTok, які відіграли значну роль у популяризації гастрономічного туризму, особливо серед Millennial та Gen Z.[28] Ці групи люблять відкривати нові локальні кухні, вивчати culture через їжу та ділитися досвідом онлайн.

- Найпопулярніші види гастрономічного туризму:
- Фестивалі їжі
- Кулінарні майстер-класи
- Гастрономічні стежки (food trails)

Тренд 6: Кулінарні майстер-класи та фестивалі їжі

Ринок кулінарних майстер-класів у туризмі відчуває значне розширення через зростаючий інтерес до експерієнтального подорожування. Кулінарні стежки (Culinary Trails) є найбільш перспективним сегментом із найшвидшим темпом зростання у період прогнозу.[30]

Фестивалі їжі були найбільшим сегментом за доходом у 2023 році з часткою 30,62%.[30]

Тренд 7: Розвиток Michelin-зіркових ресторанів та сталість

У Гонконзі та Макао гід Michelin 2026 року включає 278 ресторанів: 219 у Гонконзі та 59 у Макао. Усього 70 ресторанів мають одну Michelin Star, 19 – дві зірки, 9 – три зірки. П'ять закладів (Amber, Feuille, Mora, Roganic, UTM Educational Restaurant) зберегли Michelin Green Star за сталий підхід.

Таїланд посів перше місце в АСЕАН за країнами з провідними Michelin-star ресторанами у 2026 році.

Тренд 8: Перехід від об'єму до цінності досвіду

Туризм в АТР переходить від кількісного росту до якісного:

- Від sightseeing → до життя як місцевий
- Від люксу → до вартості досвіду
- Від статичних атракцій → до культурних екосистем. [34]

Приклади:

- Кавові ритуали в Ханой
- Вуличні вечори їжі в Бангкоку
- Безперервне міське життя в Сінгапурі. [34]

Вторинні міста (наприклад, Чіангмай) набирають обертів, креативні економіки (фільм, мистецтво, їжа) стають драйверами туризму.[34]

Тренд 9: Державна підтримка та стратегічне планування

Азіатсько-Тихоокеанський регіон продемонструє беззаперечне лідерство до 2025 року, збільшивши частку у світовому туризмі. Підтримка через "Joint Declaration of ASEAN Tourism Ministers" фокусується на розвитку гастрономічного туризму разом із сталавістю.[34]

Південна Корея Score змінила стратегію на інтеграцію фуд-туризму в плани 2026 року. [35]

Тренд 10: Цифровізація та технології

Цифрові платформи, такі як Agoda, визначають п'ять прибережних напрямків в Азії, що набирають популярності.[35] AI-рекомендації турів за смаками стають трендом у 2026 році.

Проблеми та виклики

- Таїланд: зіткнувся зі зниженням потоку туристів через питання безпеки та регіональні напруження.[31]
- В'єтнам: все ще не використовує повністю потенціал гастрономі.[36]
- Конкуренція: зростаюча конкуренція між країнами АТР.

Надмірний туризм: проблема в Бангкоку та інших великих містах.

Перспективи розвитку

Перспективи включають:

- Інтеграцію в green tourism
- VR/AR для віртуальних турів
- Експорт турів (гастродипломатія)
- Національні стратегії до 2030 року
- Кластери в Карпатах, Одесі
- Зростання ринку на 30%

Рекомендації:

- Інвестиції в інфраструктуру
- Маркетинг 4.0
- Сертифікація

Висновки до 1 розділу

У першому розділі було розглянуто теоретико-методологічні основи розвитку гастрономічного туризму, його сутність, специфіку, особливості організації та просування, а також світові тренди розвитку фуд-туризму в країнах Азійсько-Тихоокеанського регіону. На основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1.Гастрономічний туризм визначається як самостійний вид туризму, метою якого є ознайомлення з їжею та напоями як основною або допоміжною мотивуючою причиною для подорожі. Відповідно до визначення Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), це спеціалізований вид туризму, який формується на основі особливих потреб і інтересів туристів-гурманів. Глобальний ринок фуд-туризму демонструє стабільне зростання на рівні 14,46% річно (CAGR), при цьому Азіатсько-Тихоокеанський регіон є найбільшим сегментом цього ринку.

2.Специфіка гастрономічного туризму полягає в його багатогранній структурі, яка включає емоційну, культурну, автентичну, освітню та соціальну складові. Емоційна складова базується на сприйнятті смаків, запахів, текстур, що створює глибокий емоційний зв'язок з культурою країни. Культурна складова відображає те, що їжа є невід'ємною частиною культури, традицій та історії народу, і дозволяє краще зрозуміти культуру країни через її кухню. Автентичність полягає у пошуку туристами автентичних страв, традиційних рецептів та місцевих продуктів. Освітня складова включає навчання приготуванню страв, вивчення історії страв, традицій та інгредієнтів. Соціальна складова відображає важливість спільного приготування їжі, дегустацій та обміну досвідом з місцевими жителями та іншими туристами.

3.Гастрономічний туризм відіграє ключову роль у сучасній індустрії гостинності, охоплюючи 25-30% всіх туристів, які включають гастрономічні елементи у свої подорожі. Він сприяє розвитку місцевої економіки, підтримці сільського господарства, збереженню кулінарних традицій, створенню нових

робочих місць, стимулюванню інновацій у ресторанному бізнесі, розвитку локальних продуктів та збереженню культурної спадщини. Внесок гастрономічного туризму у ВВП туристичної індустрії країн Азії становить 5-10%, середній чек туриста сягає 100-150 доларів на день.

4. Організація гастрономічних турів вимагає спеціальних знань, навичок та підходів. Ключові етапи організації включають аналіз ринку, розробку програми, підбір партнерів, логістику, ціноутворення, маркетинг та обслуговування. Ключові елементи програми гастрономічного туру включають дегустації (10-20 страв, 5-10 напоїв, 3-5 ринків, 5-10 ресторанів), майстер-класи (3-10 класів з приготуванням страв з сертифікацією), відвідування ферм (2-5 ферм з знайомством з виробниками та дегустацією продуктів), фестивалі (1-3 фестивалі, свята, заходи, пов'язані з їжею), кулінарні екскурсії (3-5 екскурсій з гідом, історія страв, традиції) та роботу з професійними шеф-кухарями (2-5 шеф-кухарів, консультації, майстер-класи).

5. Просування гастрономічних турів має свої унікальні особливості, які відрізняють його від просування інших видів туризму. Ключові особливості включають візуальний контент (фото та відео страв, ринків, ресторанів, майстер-класів), емоційний маркетинг (акцент на емоціях, смаках, враженнях, спогадах), співпрацю з інфлюенсерами (кулінарними блогерами, шеф-кухарями, фуд-критиками), активне використання соціальних медіа (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook з акцентом на візуальний контент), контент-маркетинг (блог, рецепти, історії страв, традиції, країни), партнерства (з ресторанами, фермерами, кулінарними школами, фуд-фестивалями) та сезонність (активне просування в сезон фестивалів, свят, сезонних продуктів).

Таким чином, гастрономічний туризм є перспективним напрямком для розвитку з великим потенціалом зростання, особливо в країнах Азійсько-Тихоокеанського регіону. Південна Корея є одним із лідерів цього ринку з унікальною кухнею, культурою, технологіями та інфраструктурою. Розробка стратегії просування гастрономічного туру до Південної Кореї базується на глибокому розумінні теоретико-методологічних основ, особливостей організації

та просування, світових трендів. Отримані теоретичні положення та висновки стануть основою для практичної частини дослідження, розробки програми та маршруту гастротуру, розрахунку собівартості та обґрунтування ціни турпродукту, а також формування ефективної стратегії просування гастротуру по Південній Кореї на вітчизняному туристичному ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА ГОСТРОНОМІЧНОГО РИНКУ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ

2.1. Аналіз гастрономічного потенціалу Південної Кореї

Південна Корея є одним із найперспективніших напрямків для гастрономічного туризму в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, з унікальною кухнею, що сполучає давні традиції ферментації, баланс смаків та інтеграцію з культурною хвилею Hallyu.[37] Південна Корея активно розвиває гастрономічний туризм, який стає важливим фактором економічного зростання та міжкультурної комунікації.[38]

Гастрономічний потенціал країни базується на унікальній поєднанні традиційної кухні, сучасних кулінарних інновацій та глобального культурного впливу.[40] У 2025 році Південна Корея прийняла 18,9 млн іноземних туристів, перевищивши допандемійний рекорд 2019 року.[37]

Корейська кухня має багату історію, що сягає періоду Трьох царств (57 до н.е. – 668 н.е.), і розвивалася під впливом історичних подій, вторгнень та окупацій. Сьогодні вона поєднує традиції з інноваціями, зберігаючи унікальний смаковий профіль. [39,41]

Корейська кухня характеризується переважно гострим смаком, неможлива без величезної кількості перцю.[41] Корейські страви часто червоні, бо їх щедро приправили гострим перцем. Це можна пояснити тим, що Корея — країна з жарким кліматом, а перець допомагає довше зберігатися стравам. Проте корейська національна кухня не завжди була такою. Користуватися перцем почали тільки в XVI столітті, коли він був завезений з Південної Америки.

Корейська кухня має чимало спільного з китайською і японською кулінаріями. Як і китайці, корейці люблять несподівані поєднання продуктів, охоче їдять свинину. Як і японці, вживають багато риби, зокрема сирої.

Майстерність корейського кухаря полягає у вмінні поєднати різні спеції й

перетворити простеньку страву на кулінарний шедевр.

Таблиця 2.1 - Спеції та смакові рецептори

Характеристика	Опис
Ферментація	Кімчі, кочхуджан(червона перецева паста), доенджан(соє) – основа кухні.
Гострота	Переважно гостра, велика кількість перцю, поняття «смачний» і «гострий» стали синонімами.
Овочі та зелень	Велика кількість овочів, коренеплодів, водоростей та квашених овочів.
Спільні страви	Багато паличок, тарілок і чашок, чіткий порядок, поділяються на основні та другорядні.
Рис	Основна страва, подається кожному в окремій піалі, замість «Як справи?» питають «Ви їли сьогодні рис?».
Спеції	Часник, перець, кунжутна олія, соєвий соус, імбир, кочхуджан.

Ключові страви корейської кухні:

1.Кімчі (Kimchi)

Головна страва корейської кухні — кімчі, овочі, подрібнені і змішані з чилі, часником і імбиром і залишені бродити.[39] Що б ви не замовили, кімчі, швидше за все, будуть подані разом з цим.

Кімчі — гострий та пряний салат з квашеної капусти й редьки.[41] Кімчі буває зимовим і літнім, рясно присмачені червоним перцем, довго витримані.[42]

У 2013 році Кімдзар (традиція приготування та поділу кімчі) включено до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО.[37]

2.Пульгогі (Bulgogi)

Ще одне національне блюдо — пулгоджі, вогненна яловичина.[39] Смужки м'яса маринуються в соєвому соусі, олії, часнику і чилі і готуються на розпеченому листі прямо на столі.[39]

Пульгогі — шматочки яловичини, засмажені в спеціальній жаровні, розташованій посеред стола.[41] Перед цим шматочки яловичини вимочують у маринаді з соєвого соусу, кунжутної олії й насіння, часнику, зеленої цибулі та інших приправ. На цю страву запрошують гостей із якоїсь спеціальної нагоди.

3.Пулькогі (Korean BBQ)

Популярною стравою є пулькогі, її готують з яловичини.[44]

Вулична їжа

Найпопулярніша вулична їжа — млинці, зокрема Пайон (млинці із зеленої цибулі) і піндаеддок (млинці з пагонами бобів і свининою).[39]

Інші страви:

- Хе — рагу з тонких скибочок риби або м'яса[41,39]
- Куксу — домашня локшина
- Чак-чак — десерт із сухого печива, горіхів та меду
- Цзо-когі бокум — м'ясо, тушене з грибами * Свинина зі шкірочкою
- Токпоккі — смажені рисові коржі
- Юкгечжан — гострий корейський суп
- Мук — страва з крохмалю
- Якпаб — солодка рисова каша
- Генгіс Кан — тонкі шматочки м'яса і овочів, які варяться прямо на столі
- Сінсолло — м'ясо, риба, яйця, овочі, каштани і соснові шишки, приготовані в каструлі, що підігрівається прямо на столі
- Санджок — шматочки стейка з цибулею і грибами
- Калбічім — яловичі ребра на пару
- Морські вушка і креветки з острова Чеджу
- Корейські водорості

Місцеві напої в основному зроблені з ферментованого рису і пшениці, наприклад джунгджонг (дорогий варіант рисового вина), соджу (аналог горілки, зроблений з картоплі або зерна), макколі (каламутне світле щось, забарвлене в жовто-коричневий колір корою дерева).[39]

Серед сортів корейського пива — "Корона", "ПАС" і "Джінро".[39] Вино "Джінсенг" міцне і солодке, схоже на бренді, але відрізняється на смак відповідно до використовуваних інгредієнтів.

Найбільш популярне місце для розпивання спиртних напоїв — Сулджіп (винний бар), але є також і пивні, де можна знайти добре відомі європейські

сорта пива.

Гастрономічний туризм: сучасний стан. Зростання потоку туристів.

У 2025 році Південна Корея прийняла 18,5 млн іноземних туристів, перевищивши допандемійний рекорд 2019 року.[37] Південна Корея активно розвиває гастрономічний туризм, який стає важливим фактором економічного зростання.[38]

Південна Корея розвинула свій національний бренд не лише шляхом просування культурних продуктів, таких як К-поп, К-drama, а й через К-фуд.[43] К-фуд отримав світове визнання завдяки популярності К-контенту через OTT-платформи, серіали Netflix та К-поп. [37]

Сеул є провідним кулінарним центром з численними ресторанами, де можна знайти корейську, японську, китайську і навіть західноєвропейську кухню.[39] У Сеулі доступні різноманітні кулінарні програми: приготування кімчі, пульгогі, бібімбап, декор, королівської кухні.[37]

Пусан — другий за величиною гастрономічний центр країни.[37]

Острів Чеджу пропонує свіжі морські вушка і креветки, що подаються з гірчицею, соєвим соусом і соусом чилі.[39] Чеджу є унікальним напрямком для гастрономічного туризму з чистими локальними інгредієнтами.[37]

У 2013 році Кімдзар (традиція приготування та поділу кімчі) включено до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО.[37] Це дозволяє Кореї зберігати традицію та просувати кімчі глобально.[37]

Кулінарні фестивалі та події. Корея проводить численні фестивалі їжі, зокрема Кімчі Фестиваль, Seoul Food Show, що приваблюють туристів.[37]

У Сеулі доступні різноманітні кулінарні програми для міжнародних відвідувачів, курси пропонують досвід занурення, ідеально поєднуючи традиційні та різноманітні корейські страви.[45]

Південна Корея розвинула свій національний бренд через гастрономічний туризм, що сприяє економічному зростанню та дипломатичній м'якій силі.[43] У Азіатсько-Тихоокеанському регіоні зосереджені міста з найбільшою кількістю відзначених закладів по відношенню до загальної кількості

ресторанів[46]

Цифровізація, інтеграція в green tourism, експорт турів (гастродипломатія) — ключові перспективи розвитку гастрономічного туризму Південної Кореї.[37]

Міністерство культури, спорту та туризму Південної Кореї підтримує розвиток гастрономічного туризму через національні програми.

Виклики:

- Конкуренція з іншими країнами АТР (Таїланд, В'єтнам).
- Сезонність
- Потреба в сертифікації та інвестиціях у сервіс.

2.2. Сучасний стан та тенденції розвитку корейського туристичного ринку

Південна Корея є одним із найперспективніших напрямків для розвитку туризму в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, з унікальним поєднанням культурної спадщини, сучасних технологій та глобального впливу К-контенту. У 2025 році Південна Корея прийняла 18,5 млн іноземних туристів, що є найвищим показником в історії країни, перевищивши допандемійний рекорд 2019 року (17,5 млн) на 1 млн осіб.[47] Це означає, що Південна Корея на частку 18,7 млн туристів до кінця 2025 року, що становить приблизно одного відвідувача кожні 1,68 секунди.[48]

Південна Корея демонструє стабільне зростання в туристичному ринку, driven by various factors that have shaped consumer preferences, market trends, and local special circumstances.[49] У 2024 році річний обсяг ринку подорожей та туризму Південної Кореї досяг 13684,1 млн дол. США і очікується, що зросте до 20659,9 млн дол. США до 2034 року зі швидкістю CAGR 4,68% у період 2026–2034 років.[50]

У 2024 році Південна Корея прийняла 16,37 млн іноземних туристів, що на 48,4% більше ніж у 2023 році і становить 94% від допандемійного рекорду 2019 року.[47] У 2024 році зростання туризму досягло до 2019 року, враховуючи

зростаючу різноманітність корейського туристичного ринку, включаючи їжу, фільми, К-поп тощо.[51]

Таблиця 2.2 - Статистичні показники

Показник	2024 рік	2025 рік	Зміна	
Іноземні туристи	16, 37 млн	18, 5 млн	+13%	Найвищий показник в історії
Відновлення до 2019	94%	106%	+12%	Перевищення допандемійного рівня
Ціль на 2025	18, 5 млн	18, 7 млн	+1,1%	Перевищення цілі

Китай (25,0%) та Японія (11,5%) залишаються основними донорами туристів.[52] У 2024 році 4,6 мільйона китайських мандрівників відвідали Корею, що становить 28,1% від 16,3 млн іноземних туристів.[47] Японські мандрівники зросли до 3,61 млн, що є найвищим показником за 13 років.[48]

Ринок з Східної Азії та Близького Сходу збільшився на 11,8%, відвідувачі з Європи та Океанії зросли на 14%.[48] США збільшили свою частку з 8,0% у 2024 році до 9,3% у 2025 році.[52]

Ключові тенденції розвитку корейського туристичного ринку:

Тренд 1: К-фуд та гастрономічний туризм

Гастрономічний туризм є ключовим драйвером зростання. Кімчі, пульгогі, бібімбап, кочхуджан стали глобальними брендами корейської кухні.[37,39] У 2013 році Кімдзар (традиція приготування та поділу кімчі) включено до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО.

К-фуд отримав світове визнання завдяки популярності К-контенту через OTT-платформи, серіали Netflix та К-поп. 82% туристів у Японії вказали, що насолодження японською кухнею є ключовою очікуваною частиною їхніх подорожей, що зросло з 70% у 2015 році.

Тренд 2: Hallyu (Korean Wave) та культурний туризм

Hallyu (корейська хвиля) стала основним драйвером туризму. К-поп, К-драми, К-фільми приваблюють мільйони фанатів. Серіали "Squid Game", "Culinary Class Wars", "When Life Gives You Tangerines" значно підвищили

попит на туризм. Обсяг охоплення Hallyu: 5 608 історій з 460 закордонних медіа, 1,49 млн записів з YouTube/X.

Тренд 3: Медичний та wellness-туризм

Медичний туризм є новим "золотим яйцем" корейського туристичного ринку. У 2025 році кількість іноземних пацієнтів досягла 2,01 млн осіб, зростаючи майже вдвічі щороку (610 000 у 2023, 1,17 млн у 2024, 2,01 млн у 2025).[53] Споживання в секторі Medical & Wellness зросло з 11,8% у 2024 році до 14,9% у 2025 році.[52]

Таблиця 2.3 - Медичний туризм

Сектор	Зростання 2025	Особливості
Дерматологія	40,4% річно	36% від всіх трансакцій у beauty-секторі
Косметична хірургія	5,8 рази	3 84,15 млрд вона у Q1 2019 до 491,1 млрд вон у 2025
Зір (лазерна корекція)	32%	49% у тайванських туристів
Волосся (head spa)	53%	19% у повному році 2025
Wellness	281% (H2 vs H1)	Орієнтальна медицина зросла в 89 разів

Сеул є центром медичного туризму: 27,6% витрат іноземців зосереджені в районі Gangnam-gu, епіцентрі медичної та б'юті-індустрії. 80% бронювань іноземних туристів торік були для beauty-послуг (салони, дерматологія, колористи).[54]

Тренд 4: Lifestyle travel та занурення в життя корейців

Мандрівники все більше шукають автентичні досвіди занурення в життя корейців. Понад 66% туристів у 2026 році віддають перевагу стріт-фуду замість вишуканих ресторанів для автентичного культурного занурення.

Замість традиційного шопінгу туристи зосереджені на "self-management" (догляд за собою): дерматологія, head spa, особисті конференції.[54]

Тренд 5: Еко-туризм та сталість

Південна Корея демонструє зростання еко-туризму та сталих ініціатив подорожей, що приваблюють екологічно свідомих мандрівників.[55] У 2025

році споживання на еко-туризм зросло на 25%.[49]

Тренд 6: Цифровізація та AI-технології

Інтеграція AI-інструментів у планування подорожей революціонізувала туристичний досвід: приблизно 20% іноземних туристів використовують AI для організації поїздок.[55] Цифровізація, AI-рекомендації турів, VR/AR для віртуальних турів – ключові перспективи розвитку.[37]

Тренд 7: Короткострокові поїздки та шопінг

Аналіз даних показує, що середня витрата на одну транзакцію зменшилася на 20% (з 150 000 вона до 120 000 вона), але загальна кількість транзакцій на людину зросла на 124% порівняно з минулим роком. Замість покупки одного дорогого люксового сумки туристи все частіше роблять кілька покупок економічних beauty-продуктів в Olive Young або Daiso.[54]

Сеул є провідним кулінарним та медичним центром, зосереджуючи 69,8% від загальних витрат іноземців по всій країні. У Сеулі 178 ресторанів у MICHELIN Guide Seoul 2026: 42 з MICHELIN-зірками (1 тризірковий, 10 двозіркових, 31 однозірковий), 51 Bib Gourmand та 85 MICHELIN Selected Seoul's Fine Dining. У 2025 році Сеул зафіксував 43,24 млн візитів-активностей туристів.

Район Jung-gu (28,7%) відомий роздрібним торговим та люксовим готельним бізнесом, Gangnam-gu (27,6%) – епіцентр медичної та б'юті-індустрії.[52]

Пусан – другий за величиною центр з 3-зірковим рестораном Mingles у MICHELIN Guide Seoul & Busan 2025.[37]

Чеджу є унікальним напрямком для гастрономічного туризму, з чистими локальними інгредієнтами та серіалом "When Life Gives You Tangerines", що підняв попит на туризм до острова.[37]

У 2025 році споживання іноземців в секторі beauty та health зросло на 40,4% річно.[53] У 2024 році витрати іноземців на їжу та напої в Сінгапурі зросли на 15%, попри помірне зростання кількості відвідувачів на 2,3%.

Міністерство культури, спорту та туризму Південної Кореї ставить ціль

привабити 18,5 млн іноземних туристів у 2025 році, зростаючи на 13% порівняно з 2024 роком.[47] У 2024 році зростання туризму досягло до 2019 року, враховуючи зростаючу різноманітність корейського туристичного ринку.[51]

Геополітичні напруження, особливо щодо Північної Кореї, вплинули на поведінку мандрівників, викликаючи коливання в впевненості споживачів. Тимчасове введення військового стану в грудні 2024 року вплинуло на витрати внутрішнього туризму, хоча ситуація швидко повернулася.[55]

Конкуренція з Таїландом, В'єтнамом та іншими країнами АТР є значною.[37] У 2025 році Таїланд прийняв близько 33 млн міжнародних відвідувачів, що є одним із найвищих показників у регіоні.[34]

Сезонність впливає на туристичні прильоти, з погодовими умовами, що впливають на кількість туристів.[55]

Попри рекордну кількість туристів, споживання іноземців у 2025 році сповільнилося, що вимагає пошуку нових джерел доходу.[53]

Перспективи розвитку до 2030 року. Південна Корея очікується зростати зі швидкістю CAGR 7,8% у період 2026–2032 років, driven by increased international arrivals, cultural tourism growth, and government initiatives.

Ключові напрямки розвитку[37]:

- Інтеграція в green tourism: сталість та еко-туризм
- VR/AR для віртуальних турів: технологічні інновації
- Експорт турів (гастродипломатія): медичний, wellness-туризм
- Розвиток K-healthcare: орієнтальна медицина, health examination packages [53]
- Wellness tourism: ключовий драйвор зростання

Рекомендації:

- Інвестиції в інфраструктуру
- Маркетинг 4.0: AI, соцмережі, influencer-маркетинг
- Сертифікація: медичний, гастрономічний, еко-туризм

2.3. Порівняльний аналіз пропозицій гастрономічних турів до Південної Кореї на вітчизняному та міжнародному ринках

Аналіз пропозицій гастрономічних турів є важливим для розуміння конкурентного середовища, виявлення слабких місць існуючих турів та пошуку нових можливостей для розвитку цього напрямку в Україні.

Організація гастрономічних турів передбачає розробку тематичних програм, що включають дегустації, майстер-класи, відвідування ферм і фестивалів. Ключові етапи: аналіз цільової аудиторії (гурмани, сім'ї, корпоративні групи), вибір партнерів (ресторани, виробники) та логістику з урахуванням сезонності продуктів.

Функції турів: культурно-пізнавальна (вивчення традицій), бізнесова (партнерства з фермами) та розважальна (шоу, фестивалі). Успішні тури тривають 3-7 днів, комбінуючи транспорт, проживання та 60% часу на гастро-досвід.

На вітчизняному ринку України пропонують гастротури лише кілька туроператорів:

Таблиця 2.4 - Туроператори

Туроператор	Пропозиція	Ціна	Тривалість	Особливості
Сан Вей Тур	Гастрономічний тур в Корею	Від 2 960\$	7 днів/6 ночей	Сеул – Чонджу – Йонін, спробування різних корейських страв
Сан Вей Тур	Вся Корея: Гранд тур	Від 4 140\$	10 днів/9 ночей	Сеул – Сувон – Кьонджу – Пусан – Чеджу, гастрономічне поєднання
Aves Travel	Авторський тур до Південної Кореї	–	–	Прогулянка вдовж озера біля Lotte Tower, вечірній Сеул, романтика
Grand Tours	Подорож до Південної Кореї	–	–	Гора Намсан, Сеульська вежа, нічні ринки Бамдоккебі

Ключові характеристики вітчизняних турів:

- Дешевша ціна: гастротури від \$2960, на 30-40% дешевші за міжнародні аналоги
- Менша тривалість: 7 днів проти 10-14 днів у міжнародних
- Обмежена програма: лише Сеул, Чончжу, Йонін
- Мінімальна інформація: відсутній детальний опис страв, кулінарних класів
- Недостатня інтеграція: гастротури є частиною загальних турів, а не основним фокусом

Міжнародний ринок пропонує набагато ширший спектр гастрономічних турів з глибокою інтеграцією кулінарного досвіду:

Таблиця 2.5 - Гастрономічні тури з глибокою інтеграцією кулінарного досвіду

Туроператор	Пропозиція	Ціна	Тривалість	Особливості
Zingerman's Food Tours	Korea 2025 JUNE	~3 500-4 000\$	8 днів	Seoul old district, традиційні ринки, шеф-кухар Ji Hye Kim (Miss Kim)
OME Cooking Lab (Klook)	Korean Cooking Class with Traditional Market Tour	45-55\$	3,5 години	Ринок Mangwon, 3 страви (бібімбап, кимчі, пульгогі), сертифікат, рецепти
Tripadvisor	Food Tours South Korea	40-150\$	2-4 години	12 різних страв, місцеві ринки, вулична їжа
Viator	Food & Drink Classes	40-200\$	2-5 годин	20+ класів, миттєве підтвердження, гарантована низька ціна
Private Experience	Korean Food Master Cooking Class	~11\$	4 години	Приватний клас англійською, шеф-кухар, диплом, консультація

Ключові характеристики міжнародних турів:

- Широка географія: Сеул, Пусан, Чеджу, Кьонджу
- Детальна програма: 12-15 страв, 8-10 кулінарних класів, 5-7 ринків
- Професійні шеф-кухарі: сертифіковані кухарі з престижних шкіл
- Сертифікація: диплом, рецепти для домашнього приготування
- Індивідуальне підход: приватні класи, персоналізовані рекомендації

Порівняльний аналіз вітчизняних та міжнародних турів в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 - Порівняння характеристик

Характеристика	Вітчизняні тури	Міжнародні тури	Різниця
Ціна	2 960-4 140\$	3 500-4 000\$ (тур), 45-200\$ (класи)	Вітчизняні дешевші на 30-40%
Тривалість	7-10 днів	8 днів (тур), 3,5 години (класи)	Схожа тривалість турів
Кількість страв	5-7 страв	12-15 страв	Міжнародні мають +100% страв
Кулінарні класи	1-2 класи	8-10 класів	Міжнародні мають +400% класів
Широта географії	3 міста (Сеул, Чонджу, Йонін)	8-10 міст (Сеул, Пусан, Чеджу, Кьонджу)	Міжнародні мають +200% місць
Інформація про їжу	Мінімальна	Детальна (історія, інгредієнти, рецепти)	Міжнародні на 90% детальніші
Сертифікація	Відсутня	Диплом, рецепти	Міжнародні мають сертифікацію
Персоналізація	Відсутня	Індивідуальні рекомендації	Міжнародні мають персоналізацію
Мова проведення	Українська, англійська	Англійська	Схожа
Шеф-кухарі	Відсутні	Сертифіковані шеф- кухарі	Міжнародні мають професіоналів

Аналіз переваг вітчизняних турів:

- 1.Ціна: вітчизняні тури дешевші на 30-40%, що робить їх доступнішими для українців
- 2.Локальна підтримка: українські туроператори краще розуміють потреби українських туристів
- 3.Мова: українська мова, комфорт для українських клієнтів

4.Додаткові послуги: медичний туризм, освіта за кордоном

Аналіз переваг міжнародних турів:

- 1.Глибокий гастрономічний досвід: 12-15 страв проти 5-7
- 2.Професійні шеф-кухарі: сертифіковані кухарі з престижних шкіл
- 3.Сертифікація: diplomi, рецепти для домашнього приготування
- 4.Персоналізація: індивідуальні рекомендації, консультації
- 5.Широка географія: 8-10 міст проти 3

Дослідження діяльності конкурентів:

1.Zingerman's Food Tours (США)

- Специалізація: преміальні гастротури з шеф-кухарями
- Переваги: шеф-кухар Ji Hye Kim (Food & Wine Best New Chef 2021), традиційні ринки
- Ціна: ~\$3500-4000 за 8 днів
- Слабкість: висока ціна, не доступна для масового туриста

2.Klook (Сінгапур)

- Специалізація: онлайн-бронювання кулінарних класів
- Переваги: миттєве підтвердження, гарантована низька ціна, 20+ класів
- Ціна: \$45-55 за 3,5 години
- Слабкість: окремі класи без повного туру [56]

3.Viator (Tripadvisor, США)

- Специалізація: агрегатор кулінарних класів та турів
- Переваги: 20+ класів, відгуки, фото, гарантована низька ціна
- Ціна: \$40-200 за 2-5 годин
- Слабкість: якість варіюється за класами [57]

4.OME Cooking Lab (Сеул)

- Специалізація: домашня корейська кухня з ринковою екскурсією
- Переваги: 3,5 години, 3 страви, сертифікат, рецепти
- Ціна: \$45-55
- Слабкість: лише Сеул, коротка тривалість

Ключові конкуренти на вітчизняному ринку:

1. Сан Вей Тур (SWT)

- Специалізація: загальні тури до Кореї з гастроекспериментами
- Переваги: ціна, українська мова, додаткові послуги
- Слабкість: недостатня інтеграція гостротуризму, мінімальна інформація [58]

2. Aves Travel

- Специалізація: авторські тури до Кореї
- Переваги: креативний підхід, романтичні елементи
- Слабкість: відсутня деталізація гостротуризму

3. Grand Tours

- Специалізація: подорожі до Південної Кореї
- Переваги: інформація про країну, нічні ринки
- Слабкість: недостатня інтеграція гостротуризму

Що не вистачає існуючим турам. Аналіз слабких місць вітчизняних турів

1. Відсутність деталізації:

- Мінімальна інформація про страв, інгредієнти, історію походження
- Відсутні фото страв, рецепти, рекомендації
- Не вказано конкретні ресторани, ринки, шеф-кухарів

2. Недостатня інтеграція кулінарного досвіду:

- Гостротури є частиною загальних турів, а не основним фокусом
- Лише 1-2 кулінарні класи замість 8-10
- 5-7 страв замість 12-15

3. Відсутність сертифікації:

- Немає дипломів, сертифікатів, рецептів для домашнього приготування
- Не вистачає мотивації для туристів

4. Відсутність професійних шеф-кухарів:

- Немає сертифікованих шеф-кухарів з престижних шкіл
- Відсутні консультації, персоналізовані рекомендації

5. Обмежена географія:

- Лише 3 міста (Сеул, Чонджу, Йонін) замість 8-10
- Відсутність Пусана, Чеджу, Кьонджу

6. Відсутність персоналізації:

- Немає індивідуальних рекомендацій, консультацій
- Універсальні програми без урахування смаків

Аналіз слабких місць міжнародних турів:

1. Висока ціна:

- \$3500-4000 за 8 днів недоступна для масового туриста
- Відсутні бюджетні варіанти

2. Мова бар'єр:

- Англійська мова може бути проблемою для українців
- Відсутня українська мова

3. Відсутність локальної підтримки:

- Міжнародні оператори не розуміють потреби українських туристів
- Відсутня підтримка в Україні

4. Відсутність медичного туризму:

- Інтеграція медичного та гастротуризму не розвинена
- Південна Корея має потужний медичний туризм, але не використовується в гастротурах

Рекомендації для українських туроператорів:

1. Глибока інтеграція гастротуризму

- Розробити окремі гастротури, де кулінарний досвід є основним фокусом
- Збільшити кількість страв до 12-15, класів до 8-10
- Включити 5-7 ринків, 8-10 ресторанів

2. Деталізація інформації

- Надати детальну інформацію про страви, інгредієнти, історію походження
- Додати фото страв, рецепти, рекомендації
- Вказати конкретні ресторани, ринки, шеф-кухарів

3. Сертифікація

- Впровадити сертифікацію: діпліомі, рецепти для домашнього приготування
- Створити мотивацію для туристів

4. Професійні шеф-кухарі

- Залучити сертифікованих шеф-кухарів з престижних шкіл
- Надати консультації, персоналізовані рекомендації

5.Розширення географії

- Додати Пусан, Чеджу, Кьонджу
- Включити 8-10 міст

6.Персоналізація

- Розробити індивідуальні рекомендації, консультації
- Створити тарифи для різних смаків (вегетаріанський, м'ясо, риба)

7.Інновації

- Впровадити AI-рекомендації, VR/AR для віртуальних турів
- Інтегрувати green tourism, сталість

8.Ціна

- Зберегти конкурентну ціну (\$2000-2500)
- Створити бюджетні варіанти (\$1500-2000)

Висновки до 2 розділу

У другому розділі було проведено комплексний аналіз туристичного потенціалу та гастрономічного ринку Південної Кореї, досліджено гастрономічний потенціал країни, сучасний стан та тенденції розвитку корейського туристичного ринку, проведено порівняльний аналіз пропозицій гастрономічних турів до Південної Кореї на вітчизняному та міжнародному ринках, а також досліджено діяльність конкурентів та виявлено недоліки існуючих турів. На основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1.Південна Корея є одним із найпривабливіших напрямків для гастрономічного туризму в Азійсько-Тихоокеанському регіоні з унікальною кухнею, що поєднує давні традиції ферментації, баланс смаків та інтеграцію з культурною хвилею Hallyu. Гастрономічний потенціал країни характеризується багатоманітністю національних страв, серед яких кімчі (гострий салат з квашеної капусти з перцем чилі, часником, імбиром), пульгогі (яловичина, замаринівана в соєвому соусі, обсмажена на грилі), бібімбап (рис зі смаженими овочами та м'ясом), тток (рисові пирожки, 100 видів з фруктами та горіхами), макколі (алкогольний напій з ячменю, рису, муки та пшениці, виробляється в Кореї понад 2000 років), самгепсаль (жарене м'ясо з яловичини або свинини), ханчжонсик (комплексне національне меню, близьке до імператорських страв).

2.Сучасний стан корейського туристичного ринку характеризується динамічним зростанням. У 2025 році Південна Корея прийняла 18,5 млн іноземних туристів, що є найвищим показником в історії країни, перевищивши допандемійний рекорд 2019 року на 1 млн осіб. Корейська організація туризму (КТО) поставила амбітну мету — прийняти 30 млн іноземних туристів до 2026 року в рамках туристичної реформи. Концепція S.P.E.C.T.R.U.M. включає вісім ключових напрямків: стійкий регіональний туризм, туризм дружній до домашніх тварин, розширення індустрії Hallyu, кулінарні подорожі, технологічні інновації з використанням ШІ, оздоровчий та відновлювальний

туризм, цифрова трансформація, значущі локальні враження. Кулінарні подорожі є одним із восьми пріоритетних напрямків розвитку, що відображає важливість гастрономічного туризму для Південної Кореї.

3. Кампанія K-Culture Tourism, запущена для залучення глобальних відвідувачів, інтегрує Hallyu з туризмом для стимулювання економіки через залучення фанатів та заходи, такі як 2026 K WORLD DREAM AWARDS. Бюджет кампанії становить 100 млрд вон (85 млн доларів), охоплення — 5 608 історій з 460 закордонних медіа. Це відкриває нові можливості для розвитку гастрономічного туризму, особливо для українських туристів, які цікавляться корейською культурою, кухнею, Hallyu.

4. Порівняльний аналіз пропозицій гастрономічних турів до Південної Кореї на вітчизняному та міжнародному ринках показав суттєві відмінності. На вітчизняному ринку України пропонують гастротури лише кілька туроператорів: Сан Вей Тур (SWT) пропонує гастрономічний тур в Корею від \$2960 за 7 днів/6 ночей (Сеул – Чонджу – Йонін), Aves Travel — авторський тур до Південної Кореї, Grand Tours — подорож до Південної Кореї. Ключові характеристики вітчизняних турів: дешевша ціна (від \$2960, на 30-40% дешевші за міжнародні аналоги), менша тривалість (7 днів проти 10-14 днів у міжнародних), обмежена програма (лише Сеул, Чонджу, Йонін), мінімальна інформація (відсутній детальний опис страв, кулінарних класів), недостатня інтеграція (гастротури є частиною загальних турів, а не основним фокусом).

5. На міжнародному ринку пропонується набагато ширший спектр гастрономічних турів з глибокою інтеграцією кулінарного досвіду. Zingerman's Food Tours (США) пропонує Korea 2025 JUNE за ~\$3500-4000 за 8 днів (Сеул старий район, традиційні ринки, шеф-кухар Ji Hye Kim, Food & Wine Best New Chef 2021). OME Cooking Lab (Klook) пропонує Korean Cooking Class with Traditional Market Tour за \$45-55 за 3,5 години (ринок Mangwon, 3 страви: бібімбап, кімчі, пульгогі, сертифікат, рецепти). Tripadvisor пропонує Food Tours South Korea за \$40-150 за 2-4 години (12 різних страв, місцеві ринки, вулична їжа). Viator пропонує Food & Drink Classes за \$40-200 за 2-5 годин (20+ класів,

миттєве підтвердження, гарантована низька ціна). Ключові характеристики міжнародних турів: широка географія (Сеул, Пусан, Чеджу, Кьонджу), детальна програма (12-15 страв, 8-10 кулінарних класів, 5-7 ринків), професійні шеф-кухарі (сертифіковані кухарі з престижних шкіл), сертифікація (дипломи, рецепти для домашнього приготування), індивідуальний підхід (приватні класи, персоналізовані рекомендації).

6.Порівняльна таблиця характеристик демонструє, що вітчизняні тури мають ціну \$2960-4140, тривалість 7-10 днів, 5-7 страв, 1-2 кулінарні класи, 3 міста, мінімальну інформацію про їжу, відсутню сертифікацію, відсутню персоналізацію, відсутніх шеф-кухарів. Міжнародні тури мають ціну \$3500-4000 (тур), \$45-200 (класи), тривалість 8 днів (тур), 3,5 години (класи), 12-15 страв, 8-10 класів, 8-10 міст, детальну інформацію (історія, інгредієнти, рецепти), наявну сертифікацію (дипломи, рецепти), наявну персоналізацію (індивідуальні рекомендації), наявних сертифікованих шеф-кухарів. Різниця: вітчизняні дешевші на 30-40%, міжнародні мають +100% страв, +400% класів, +200% місць, на 90% детальніша інформація.

7.Дослідження діяльності конкурентів показало, що ключові конкуренти на міжнародному ринку включають Zingerman's Food Tours (США, спеціалізація: преміальні гастротури з шеф-кухарями, переваги: шеф-кухар Ji Hye Kim, традиційні ринки, ціна: ~\$3500-4000 за 8 днів, слабкість: висока ціна, недоступна для масового туриста), Klook (Сінгапур, спеціалізація: онлайн-бронювання кулінарних класів, переваги: миттєве підтвердження, гарантована низька ціна, 20+ класів, ціна: \$45-55 за 3,5 години, слабкість: окремі класи без повного туру), Viator (Tripadvisor, США, спеціалізація: агрегатор кулінарних класів та турів, переваги: 20+ класів, відгуки, фото, гарантована низька ціна, ціна: \$40-200 за 2-5 годин, слабкість: якість варіюється за класами), OME Cooking Lab (Сеул, спеціалізація: домашня корейська кухня з ринковою екскурсією, переваги: 3,5 години, 3 страви, сертифікат, рецепти, ціна: \$45-55, слабкість: лише Сеул, коротка тривалість).

8.Ключові конкуренти на вітчизняному ринку включають Сан Вей Тур

(SWT, спеціалізація: загальні тури до Кореї з гастроекспериментами, переваги: ціна, українська мова, додаткові послуги, слабкість: недостатня інтеграція гостротуризму, мінімальна інформація), Aves Travel (спеціалізація: авторські тури до Кореї, переваги: креативний підхід, романтичні елементи, слабкість: відсутня деталізація гостротуризму), Grand Tours (спеціалізація: подорожі до Південної Кореї, переваги: інформація про країну, нічні ринки, слабкість: недостатня інтеграція гостротуризму).

9. Аналіз недоліків існуючих турів показав, що вітчизняним турам не вистачає: деталізації (мінімальна інформація про страви, інгредієнти, історію походження, відсутні фото страв, рецепти, рекомендації, не вказано конкретні ресторани, ринки, шеф-кухарів), достатньої інтеграції кулінарного досвіду (гастротури є частиною загальних турів, а не основним фокусом, лише 1-2 кулінарні класи замість 8-10, 5-7 страв замість 12-15), сертифікації (немає дипломів, сертифікатів, рецептів для домашнього приготування), професійних шеф-кухарів (немає сертифікованих шеф-кухарів з престижних шкіл, відсутні консультації, персоналізовані рекомендації), обмеженої географії (лише 3 міста (Сеул, Чонджу, Йонін) замість 8-10, відсутність Пусана, Чеджу, Кьонджу), персоналізації (немає індивідуальних рекомендацій, консультацій, універсальні програми без урахування смаків). Міжнародним турам не вистачає: доступної ціни (\$3500-4000 за 8 днів недоступна для масового туриста, відсутні бюджетні варіанти), мови (англійська мова може бути проблемою для українців, відсутня українська мова), локальної підтримки (міжнародні оператори не розуміють потреби українських туристів, відсутня підтримка в Україні), медичного туризму (інтеграція медичного та гостротуризму не розвинена, Південна Корея має потужний медичний туризм, але не використовується в гостротурах).

Таким чином, гастрономічний ринок Південної Кореї має великий потенціал для розвитку, особливо на українському ринку. Вітчизняні туроператори мають переваги у вигляді нижчої ціни, української мови, локальної підтримки, додаткових послуг (медичний туризм, освіта за кордоном), але потребують значного підвищення якості гастрономічного

досвіду, деталізації програми, інтеграції кулінарних класів, сертифікації, роботи з професійними шеф-кухарями, розширення географії, персоналізації. Міжнародні туроператори мають переваги у вигляді глибокого гастрономічного досвіду, професійних шеф-кухарів, сертифікації, персоналізації, широкої географії, але потребують зниження ціни, додавання української мови, локальної підтримки, інтеграції медичного туризму. Розробка нового гастротуру до Південної Кореї з урахуванням цих недоліків дозволить створити унікальний турпродукт, що задовольнить потреби українських туристів та матиме конкурентні переваги на ринку. Отримані аналітичні дані стануть основою для розробки програми та маршруту гастротуру, розрахунку собівартості та обґрунтування ціни турпродукту, а також формування ефективної стратегії просування гастротуру по Південній Кореї.

РОЗДІЛ 3

ПРОЄКТУВАННЯ ТА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ДО ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ

3.1. Розробка програми та маршруту гастротуру

Оскільки через ситуацію в країні ми не можемо летіти літаком з Києва до Південної Кореї, то я пропоную зробити це наступним шляхом:

Таблиця 3.1- Маршрут з Києва до Сеула

Етап	Маршрут	Транспорт	Час	Вартість (від)
1	Київ – Кишинів	Автобус	9 годин 45 хвилин	24 000-55 000 вон (~600-1 400 гривень)
2	Кишинів – Сеул (Інчхон)	Літак	16-18 годин	550 000-1 300 000 вон (~13 000-31 000 гривень)
3	Аеропорт Інчхон – Сеул	Автобус	35 хвилин	18 000 вон (~450 гривень)
Всього	Київ – Сеул	Автобус – літак – автобус	26-28 годин	~14 000-33 000 гривень

Цей маршрут є найкращим компромісом між повністю наземним та повністю повітряним маршрутом.

Програма гастротуру до Південної Кореї:

12-денний гастротур "Корейська гастрономічна подорож"

День 0: Збір групи в Києві

Маршрут: Київ – Кишинів

Програма:

- Збір групи в 06:00 на Центральній автовокзалі Києва
- Відправлення автобусом до Кишинева (9 год 45 хв)
- Прибуття в Кишинів о 15:45
- Ночівля в готелі в Кишиневі (3-4*)
- Вечеря в молдовському ресторані

День 1: Переліт з Кишинева до Сеула

Маршрут: Кишинів – Сеул (аеропорт Інчхон)

Програма:

- Завтрак в готелі
- Виліт автобусом до аеропорту Кишинєва
- Виліт літаком до Сеула (Інчхон)
- Прибуття в аеропорт Інчхон (наступного дня)
- Трансфер автобусом до готелю 4* в Сеулі
- Обід: самгепсаль (жарене м'ясо з яловичини або свинини)
- Ніч в готелі

День 2: Пешехідна екскурсія по центру Сеула

Програма:

- Завтрак в готелі
- Пешехідна екскурсія по центру Сеула з обідом:
- Прогулянка вздовж ручья Чонгечон
- Відвідування імператорського палацу Кьонбоккун
- Дегустація "ханчжонсик" (імператорське меню)
- Вільний вечір
- Ніч в готелі

День 3: Знайомство з культурою Кореї

Програма:

- Завтрак в готелі
- Майстер-клас з приготування кимчі:
- Вивчення секретів приготування кимчі
- Примірка національного корейського костюму ханбок
- Обід: корейська лапша і пельмені
- Свободний вечір
- Ніч в готелі

День 4: Монастир Кимсонса

Програма:

- Завтрак в готелі

- Екскурсія в монастир Кимсонса:
- Знайомство з буддійськими монахами
- Чайна церемонія і спілкування з монахами
- Обід: вегетаріанські страви монастирської кухні
- Повернення в готель
- Ніч в готелі

День 5: Музей ттока і Інсадон

Програма:

- Завтрак в готелі
- Музей корейських пирожків "тток":
- Вивчення 100 видів ттока
- Дегустація в музейному кафе
- Прогулянка по Інсадон:
- Придбання національних сувенірів
- Дегустація традиційних напоїв макколі
- Свободний вечір
- Ніч в готелі

День 6: Сеул – Чеджу (автобус + пором)

Програма:

- Завтрак в готелі
- Переїзд автобусом до порту Мокпхо (4 год)
- Пором до острова Чеджу (5 год)
- Екскурсія по острову Чеджу:
- Морські вушка і креветки[39]
- Дегустація свіжих морепродуктів
- Ніч в готелі на Чеджу

День 7: Чеджу – Пусан (пором)

Програма:

- Завтрак в готелі
- Пором до Пусана (6 год)

- Екскурсія по Пусану:
- Відвідування ресторану Mingles (MICHELIN 3 зірки)[37]
- Дегустація морепродуктів Пусана
- Нічні ринки Бамдоккебі: прогулянка і дегустація вуличної їжі[59]
- Ніч в готелі в Пусані

День 8: Пусан – Кьонджу (автобус)

Програма:

- Завтрак в готелі
- Переїзд автобусом в Кьонджу (1 год)
- Екскурсія по Кьонджу:
- Відвідування стародавніх гробниць
- Дегустація традиційних страв Кьонджу
- Свободний вечір
- Ніч в готелі в Кьонджусі

День 9: Кьонджу – Андонг Ххахе (автобус)

Програма:

- Завтрак в готелі
- Переїзд автобусом в Андонг Ххахе (1 год 30 хв)
- Відвідування традиційної деревні Ххахе:
- Знайомство з традиційною кухнею
- Дегустація "Анфонг тток" (традиційний пиріг)
- Переїзд автобусом в Сеул (4 год)
- Ніч в готелі в Сеулі

День 10: Сеул (вільний день)

Програма:

- Завтрак в готелі
- Свободний день: самостійна прогулянка, дегустація вуличної їжі
- Ніч в готелі

День 11: Від'їзд додому

Програма:

- Завтрак в готелі
- Автобус до аеропорту Інчхон (35 хв)
- Виліт до Кишинєва
- Прибуття в Кишинів
- Ніч в готелі в Кишинєві

День 12: Повернення до Києва

Програма:

- Завтрак в готелі
- Автобус до Києва (9 год 45 хв)
- Прибуття в Київ о 15:45
- Завершення туру

Вартість туру

Основні витрати:

Таблиця 3.2 - Витрати

Позиція	Вартість на одну особу
Автобус Київ – Кишинів	1 200 – 1 400 грн
Літак Кишинів – Сеул	13 000 – 31 000 грн
Автобус + пором	2 000 – 3 000 грн
Проживання в готелях 4* (12 ночей)	3 870 євро (включно)
Харчування за програмою	150 євро (включно)
Екскурсії з гідом	200 євро (включно)
Загальна вартість	~ 4 000 – 4 500 євро

Організаційні деталі

Необхідні документи

Загранпаспорт (термін дії не менше 6 місяців)

Віза в Молдову (не потрібна для громадян України до 90 днів)

Віза в Південну Корею (не потрібна для громадян України до 90 днів)

Медична страховка

Авіаквитки (туди і назад)

Рекомендації

Одяг: легка одяжка для літа, зручне взуття для ходьби

Гроші: корейська вона (KRW), 1 USD ~ 1300 KRW

Мова: англійська мова широко використовується

Час: різниця в часі з Києвом +7 годин

3.2. Розрахунок собівартості та обґрунтування ціни турпродукту

Розрахунок собівартості та обґрунтування ціни турпродукту є критично важливими елементами успішного функціонування туристичного бізнесу. Собівартість турпродукту — це сума всіх витрат, пов'язаних з наданням туристичної послуги, включаючи прямі витрати (проживання, харчування, транспорт, екскурсії) та непрямі витрати (заробітна плата, амортизація, комунальні послуги, реклама, маркетинг).

Південна Корея є одним із найпривабливіших напрямків для гастрономічного туризму в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, з унікальною кухнею, що поєднує давні традиції ферментації, баланс смаків та інтеграцію з культурною хвилею Hallyu [37,39]. У 2025 році Південна Корея прийняла 18,5 млн іноземних туристів, що є найвищим показником в історії країни, перевищивши допандемійний рекорд 2019 року.[47]

Метою цього дослідження є розрахунок собівартості та обґрунтування ціни 12-денного гастротуру до Південної Кореї для українських туристів.

Методика розрахунку собівартості турпродукту

Формула ціни турпакета

Ціна турпакета в розрахунку на одного туриста визначається за формулою[60]:

$$Ц = Ч_Т [(\sum V_i + \sum H_i) + (B_п + П + К + B_{чі} + \sum Z_{н(к)})] \times 1,2s$$

$Ч_Т$

де:

Ц — ціна турпакета в розрахунку на одного туриста, грн

ΣVi — вартість послуг, які входять до пакета, складеного туроператором, грн

ΣNi — непрямі податки на окремі види послуг, грн

Вп — умовно-постійні витрати туроператора, грн

П — прибуток туроператора, грн

К — комісійна винагорода турагента, грн

Вчі — витрати на чартерні рейси, грн

$\Sigma Zn(k)$ — сезонні та інші комерційні знижки для окремих туристів, грн

Чт — кількість туристів у групі

1,2 — коефіцієнт, що включає ПДВ (20%)

Структура витрат

Собівартість турпродукту (ціна-нетто) дорівнює сумі прямих і непрямих витрат:

$$\text{Ціна-нетто} = \text{Прямі витрати} + \text{Непрямі витрати}$$

Змінні витрати включають:

- Витрати на проживання
- Витрати на харчування
- Витрати на транспорт
- Витрати на екскурсії
- Витрати на відвідування туристичних об'єктів
- Умовно-постійні витрати включають:
- Заробітна плата персоналу
- Амортизація устаткування (комп'ютерної техніки, меблів тощо)
- Утримання приміщення
- Комунальні послуги
- Витрати на рекламу, маркетинг

- Відрядження
- Навчання та інші адміністративні витрати

Розрахунок собівартості 12-денного гастротуру до Південної Кореї.

Загальні параметри туру

Таблиця 3.3 - Параметри туру

Параметр	Значення
Тривалість туру	12 днів/11 ночей
Кількість туристів у групі	15 осіб
Сезон	Квітень-травень або жовтень-листопад
Готелі	4* (золотий стандарт)
Харчування	15+ страв, 8 кулінарних класів
Маршрут	Київ – Кишинів – Сеул – Чеджу – Пусан – Кьонджу – Андонг Ххахе – Сеул – Кишинів - Київ

Прямі витрати на одного туриста

1. Витрати на транспорт

Таблиця 3.4 - Вартість транспорту

Послуга	Кількість	Ціна за одиницю (грн)	Загальна сума (грн)
Автобус Київ – Кишинів (туди)	1	1 200 – 1 400	1 200 – 1 400
Авіаквитки Кишинів – Сеул	1	13 000 – 31 000	13 000 – 31 000
Автобус + пором	1	2 500	2 500
Громадський транспорт по Кореї	12	40/день	480
Разом транспорт			17 000 – 36 000

2. Витрати на проживання

Таблиця 3.5 - Вартість проживання

Послуга	Кількість ночей	Ціна за ніч (грн)	Загальна сума (грн)
Готель 4* в Кишиневі	2	1 250	2 500
Готель 4* в Сеулі	8	1 250	10 000
Готель 4* на Чеджу	1	1 250	1 250
Готель 4* в Пусані	1	1 250	1 250
Готель 4* в Кьонджу	1	1 250	1 250
Разом проживання	13	6 250	16 50

3.Витрати на харчування

Таблиця 3.6 - Вартість харчування

Послуга	Кількість	Ціна за одиницю (євро)	Загальна сума (грн)
Сніданки в готелі	12	150	7 700
Обіди в ресторанах	12	500	25 000
Вечері в ресторанах	12	700	36 000
Додаткові перекуси	12	150	7 700
Разом харчування	48	1 500	76 00

4.Витрати на екскурсії та розваги

Таблиця 3.7 - Вартість екскурсій та розваг

Послуга	Кількість	Ціна за одиницю (євро)	Загальна сума (грн)
Екскурсія по Сеулу з гідом	8	200	10 000
Майстер-клас з приготування кімчі	1	150	7 700
Вхід до палаців	3	90	4 000
Вхід до музеїв	5	50	2 000
Вхід до національного парку	1	100	5 000
Шоу «Бибап» або «Нанта»	1	200	10 000
Чаї для гідів і водіїв	12 днів	30	1 500
Разом екскурсії	31	820	40 00

5. Витрати на візи та страхування

Таблиця 3.8 - Вартість страхування

Послуга	Кількість	Ціна за одиницю (євро)	Загальна сума (грн)
Віза в Південну Корею	1	0	0
Медична страховка	1	40	2 000
Разом візи та страхування			2 000

6. Інші витрати

Таблиця 3.9 - Інші витрати

Послуга	Кількість	Ціна за одиницю (євро)	Загальна сума (грн)
Сувеніри	1	500	25 000
Особисті витрати	12 днів	100	5 000
Разом інші витрати		600	30 000

Підсумок прямих витрат на одного туриста

Таблиця 13.10 - Витрати на одного туриста

Категорія витрат	Вартість
Транспорт	17 000 – 36 000
Проживання	16 250
Харчування	76 400
Екскурсії та розваги	40 200
Візи та страхування	2 000
Інші витрати	30 000
Разом прямих витрат	~181 850 – 200 850

Непрямі витрати туроператора

Умовно-постійні витрати туроператора

Таблиця 3.11 - Скільки витрачає туроператор

Категорія витрат	Вартість на групу (грн)	Вартість на 1 туриста (грн)
Заробітна плата персоналу (10 осіб * 15 000 грн)	150 000	10 000
Амортизація устаткування	20 000	1 333
Утримання приміщення	30 000	2 000
Комунальні послуги	15 000	1 000
Витрати на рекламу, маркетинг	50 000	3 333
Відрядження	20 000	1 333
Навчання персоналу	15 000	1 000
Інші адміністративні витрати	20 000	1 333
Разом витрат	320 000	11 332

3.3. Формування стратегії просування туру

Корейська організація туризму (КТО) представила концепцію "S.P.E.C.T.R.U.M.", яка включає С — кулінарні подорожі як один із восьми пріоритетних напрямків розвитку [Південна Корея активізує зусилля]. Гастрономічний туризм стає ключовим драйвером зростання, з К-фуд, що отримав світове визнання завдяки популярності К-контенту через OTT-платформи, серіали Netflix та K-pop.

Метою цього дослідження є формування комплексної стратегії просування 12-денного гастротуру до Південної Кореї для українських туристів з урахуванням сучасних маркетингових трендів, особливостей цільової аудиторії та конкурентного середовища.

Аналіз ринку гастрономічного туризму

Світові тренди гастрономічного туризму

Глобальний ринок фуд-туризму зростає зі швидкістю 14,46% річно (CAGR), з Азіатсько-Тихоокеанським регіоном як найбільшим сегментом. У 2025 році Південна Корея прийняла 18,5 млн іноземних туристів, що є найвищим показником в історії країни.[47]

Таблиця 3.12 - Тренди та їх вплив на ринок

Тренд	Опис	Вплив на ринок
К-фуд	Кімчі, пульгогі, бібімбап стали глобальними брендами	+30% попиту на гастротури в Корею
Hallyu	К-поп, К-drama, К-фільми приваблюють мільйони фанатів	5 608 історій з 460 закордонних медіа
Медичний туризм	Косметична хірургія, дерматологія, wellness	2,01 млн пацієнтів у 2025 році
Lifestyle travel	Автентичні досвіди занурення в життя корейців	66% туристів віддають перевагу стріт-фуду
Цифровізація	AI-рекомендації, VR/AR для віртуальних турів	20% туристів використовують AI

Конкурентне середовище

Таблиця 3.13 - Порівняння з конкурентами

Туроператор	Вартість	Тривалість	Особливості
Сан Вей Тур (SWT)	\$2 960	7 днів	Гастрономічний тур, Сеул-Чонджу-Йонін
Aves Travel	-	-	Авторський тур, романтика
Zingerman's Food Tours (США)	~\$3 500-4 000	8 днів	Шеф-кухар Ji Hye Kim, традиційні ринки
Наш тур	\$3 400	12 днів	Повний гастропакет, 5 міст, 15+ страв

Наш тур дорожчий за SWT на 14,9%, але включає 5 міст замість 3, 15+ страв замість 5-7, 8 кулінарних класів замість 1-2, 12 днів замість 7.

Портрет цільового споживача

Основний портрет:

Вік: 25-45 років

Стать: 60% жінки, 40% чоловіки

Дохід: середній та високий (40 000–100 000 грн/міс)

Освіта: вища

Мотивація: кулінарний досвід, знайомство з культурою Hallyu, автентичні враження

Таблиця 3.14 - Цільова аудиторія

Сегмент	Характеристика	Частка (%)	Пріоритет
Гурмани та фанати корейської кухні	25-45 років, середній та високий дохід, цікавляться гастрономією, кімчі	35%	Високий
Фанати К-поп та К-drama	16-35 років, середній дохід, фанати Hallyu, K-content	30%	Високий
Digital-кочівники	25-40 років, високий дохід, працюють віддалено, тривалі поїздки	15%	Середній
Сім'ї з дітьми	30-45 років, середній дохід, освітні тури, культурні враження	12%	Середній
Подорожувальники з домашніми тваринами	25-45 років, високий дохід, подорожі з улюбленцями	8%	Низький

Магазини: Instagram, Facebook, TikTok, YouTube

Бюджет: 140 000–160 000 грн на тур

Маркетингова стратегія просування

1. Концепція брендингу

Назва туру: "Корейська гастрономічна подорож: від кімчі до Michelin"

Унікальна торгова пропозиція (УТП):

12 днів активного кулінарного досвіду

15+ страв, 8 кулінарних класів

Професійні шеф-кухарі з сертифікацією

5 міст: Сеул, Чеджу, Пусан, Кьонджу, Андонг Ххахе

Повний пакет: авіаквитки, готелі, харчування, екскурсії

Українська мова, українська група

Слоган: "Відкрий для себе справжню Корею через її смак!"

2. Канали просування

Цифровий маркетинг

Таблиця 3.15 - Маркетинг через соціальні мережі

Канал	Стратегія	Бюджет (%)	Очікуваний результат
Social Media (Instagram, Facebook)	Таргетована реклама, контент-маркетинг, influencer-партнерства	30%	500 000 показів, 15 000 кліків, 500 лідів
TikTok	Відео з кулінарними класами, дегустаціями, відгуками туристів	20%	1 000 000 переглядів, 50 000 кліків, 300 лідів
YouTube	Відео-огляди туру, інтерв'ю з шеф-кухарями, віртуальні тури	15%	200 000 переглядів, 10 000 кліків, 200 лідів
Google Ads	Контекстна реклама за запитам "гастротур Корея", "Подорож до Кореї"	15%	100 000 показів, 5 000 кліків, 150 лідів
Email-маркетинг	Розсилки для бази клієнтів, пропозиції раннього бронювання	10%	50 000 розсилок, 10 000 відкриттів, 100 лідів
Сайт та SEO	Оптимізація сайту, блог про Корею, кулінарні рецепти	10%	50 000 переглядів, 5 000 кліків, 100 лідів

Кампанія K-Culture Tourism Campaign активно використовує соціальні медіа та цифрові платформи, щоб напряму спрямовувати глобальних фанатів до Південної Кореї як туристичного напрямку.

Таблиця 3.16 - Маркетинг

Канал	Стратегія	Бюджет	Очікуваний результат
Гаранійні виставки	Участь у туристичних виставках (Kyiv Travel Expo, WTO)	25%	10 000 відвідувачів, 500 лідів
Презентації для партнерів	Презентації для турагентств, корпоративних клієнтів	20%	50 партнерів, 200 лідів
Партнерські програми	Співпраця з К-пор фан-клубами, кулінарними школами	25%	10 партнерів, 300 лідів
PR-акції	Прес-конференції, медіа-партнерства, інфо-тури	20%	20 публікацій, 100 000 охоплення
Сорінінг	Співпраця з зірками, К-пор артистами, б'юті-інфлюенсерами	10%	5 зірок, 1 000 000 охоплення

КТО планує проводити великий захід 'K-Tourism Roadshow' у 20 містах за кордоном, включаючи Нью-Йорк, Пекін, Токіо.

3.Контент-стратегія

Таблиця 3.17 - Типи контенту

Тип контенту	Приклад	Канал	Частота
Відео-огляди туру	3-хвилинне відео з дегустаціями, класами, екскурсіями	YouTube, TikTok	1 на тиждень
Кулінарні рецепти	рецепти кімчі, пульгогі, бібімбап	Instagram, Facebook, сайт	2 на тиждень
Відгуки туристів	інтерв'ю з учасниками туру, фото-вітальні	Instagram, Facebook	1 на тиждень
Інфографіка	статистика, факти про Корею, меню туру	Instagram, Facebook	3 на тиждень
Блог-статті	історія корейської кухні, традиції, фестивалі	Сайт, Medium	2 на місяць
Live-трансляції	майстер-класи, дегустації, Q&A з шеф-кухарями	Instagram, TikTok	1 на місяць

Кампанія K-Culture планує активно використовувати соціальні медіа та цифрові платформи для збагачення та розповсюдження багатомовного промоційного контенту.

Таблиця 3.18 - Бюджет з каналів

Канал	Бюджет (грн)	Вартість леда (євро)	Очікувана конверсія (%)	Очікувана кількість лідів
Instagram/Facebook	75 000	150	10%	500
TikTok	60 000	200	8%	300
YouTube	45 000	225	5%	200
Google Ads	45 000	300	4%	150
Email-маркетинг	30 000	300	2%	100
Сайт та SEO	30 000	300	2%	100
Виставки	75 000	150	10%	500
Презентації для партнерів	45 000	225	8%	200
Партнерські програми	45 000	150	12%	300
PR-акції	45 000	450	5%	100
Інфлюенсери	90 000	90	12%	1 000
Разом	585 000	133	8%	3 450

Таблиця 3.19 - Вплив інфлюенсерів

Категорія	Приклади інфлюенсерів	Очікуване охоплення	Бюджет
К-рор фан-клуби	3-5 великих фан-клубів в Україні (BTS, Blackpink, Twice)	500 000	50 000 грн
Кулінарні блогери	5-10 кулінарних інфлюенсерів (кулінарні школи, шеф-кухарі)	300 000	100 000 грн
Подорожувальники	3-5 подорожувальників-блогерів (подорожувальні канали)	200 000	80 000 грн
Б'юті-інфлюенсери	5-10 б'юті-інфлюенсерів (б'юті-салони, косметичні бренди)	400 000	120 000 грн
Зірки шоу-бізнесу	1-2 українські зірки (телебачення, музика)	1 000 000	200 000 грн

Комітет планує активно використовувати міжнародні виступи та великі заходи К-рор артистів та акторів для виробництва та розповсюдження багатомовного промоційного контенту.

Таблиця 3.20 - Загальний бюджет

Категорія	Бюджет (грн)	Частка (%)	Очікуваний результат
Цифровий маркетинг	180 000	60%	1 050 лідів, 84 продажів
Офлайн-маркетинг	120 000	40%	1 200 лідів, 96 продажів
Разом	300 000	100%	2 250 лідів, 180 продажів

Календарний план просування. Етап 1: Підготовка (місяць 1)

Таблиця 3.21 - Перший місяць в плані з просування

Тижні	Дії	Відповідальні	Бюджет
1-2	Розробка брендингу, УТП, слогану, логотипу	Маркетинг відділ	15 000 грн
3-4	Виробництво контенту (відео, фото, текст, інфографіка)	Контент-команда	45 000 грн
5-6	Налаштування реклами, SEO сайту, landing page	Digital-відділ	15 000 грн
7-8	Пошук інфлюенсерів, партнерів, підготовка презентацій	Партнерський відділ	15 000 грн
Разом			90 000 грн

Етап 2: Активне просування (місяці 2-4)

Таблиця 3.22 - Другий-четвертий місяць в плані з просування

Місяць	Дії	Очікуваний результат
Місяць 2	Запуск реклами в Instagram/Facebook, TikTok, YouTube, Google Ads	600 лідів, 48 продажів
Місяць 3	Email-маркетинг, виставки, презентації для партнерів	750 лідів, 60 продажів
Місяць 4	Інфлюенсер-кампанія, PR-акції, live-трансляції, партнерські програми	900 лідів, 72 продажів
Разом		2 250 лідів, 180 продажів

Етап 3: Підсумок та оптимізація (місяць 5)

Таблиця 3.23 - П'ятий місяць в плані з просування

Тижні	Дії	Відповідальні
1-2	Аналіз результатів, оптимізація кампанії, звітність	Маркетинг відділ
3-4	Підготовка до наступного сезону, планування	Керівництво

Стратегія просування гастротуру до Південної Кореї базується на:

1.Чіткому сегментуванні цільової аудиторії: гурмани (35%), фанати К-поп (30%), digital-кочівники (15%), сім'ї (12%), подорожувальники з тваринами (8%)

2.Комплексному цифровому маркетингу (60% бюджету): Instagram/Facebook (25%), TikTok (20%), YouTube (15%), Google Ads (15%), Email (10%), SEO (10%)

3.Ефективному офлайн-маркетингу (40% бюджету): виставки (25%), презентації (20%), партнерські програми (25%), PR-акції (20%), зірки (10%)

4.Якісному контенті: відео-огляди, кулінарні рецепти, відгуки, інфографіка, блог-статті, live-трансляції, Stories, Reels

5.Оптимізованому бюджеті: 300 000 грн (60% цифровий, 40% офлайн), вартість леда 133 грн

6.Реалістичних KPI: 2 250 лідів, 180 продажів, конверсія 8%, ROI 1 604%

При бюджеті 300 000 грн очікується отримати 180 продажів на суму 25,6 млн грн, прибуток 5,1 млн грн. Стратегія включає використання концепції S.P.E.C.T.R.U.M. КТО, кампанії K-Culture Tourism Campaign, інтеграцію Hallyu з туризмом, кулінарні подорожі, технологічні інновації з використанням ШІ.

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі було проведено проектування та стратегію просування гастрологічного туру до Південної Кореї, розроблено програму та маршрут гастротуру, розрачено собівартість та обґрунтовано ціну турпродукту, сформовано стратегію просування туру. На основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. На основі аналізу теоретико-методологічних основ розвитку гастрономічного туризму та аналізу туристичного потенціалу та гастрономічного ринку Південної Кореї було розроблено 12-денний гастротур «Корейська гастрономічна подорож: від кімчі до Michelin» з унікальною торговою пропозицією (УТП), яка включає 12 днів активного кулінарного досвіду, 15+ страв, 8 кулінарних класів, професійних шеф-кухарів з сертифікацією, 5 міст (Сеул, Чеджу, Пусан, Кьонджу, Андонг Ххахе), повний пакет (авіаквитки, готелі, харчування, екскурсії), українську мову, українську групу, сертифікацію (дипломи, рецепти для домашнього приготування). Слоган туру: «Відкрий для себе справжню Корею через її смак!».

2. Програма та маршрут гастротуру включають 12 днів/11 ночей, зібрання групи в Києві, автобус Київ → Кишинів (9 год 45 хв), переліт Кишинів → Сеул (Інчхон) (16–18 год), автобус + пором + автобус по Кореї, проживання в готелях 4*, харчування за програмою (15+ страв, 8 кулінарних класів), екскурсії з гідом, трансфери, візу. Маршрут включає Київ → Кишинів → Сеул → Чеджу → Пусан → Кьонджу → Андонг Ххахе → Сеул → Кишинів → Київ. Ключові екскурсії: пешехідна екскурсія по центру Сеула з обідом (ханчжонсик, імператорське меню), майстер-клас з приготування кімчі, екскурсія в монастир Кымсонса (вегетаріанські страви монастирської кухні), музей корейських пирожків «тток» (100 видів), прогулянка по Інсадон (традиційні напої макколі), екскурсія по острову Чеджу (морські вушка, креветки, свіжі морепродукти), екскурсія по Пусану (ресторан Mingles, MICHELIN 3 зірки), екскурсія по Кьонджу (стародавні гробниці, традиційні страви), відвідування традиційної деревні

Ххахе (Анфонг тток, традиційний пиріг).

3.Кулінарні спеціальності туру включають кімчі (гострий салат з квашеної капусти з перцем чилі, часником, імбиром), пульгогі (яловичина, маринувана в соєвому соусі, обсмажена на грилі), бібімбап (рис зі смаженими овочами та м'ясом), тток (рисові пирожки, 100 видів з фруктами та горіхами), макколі (алкогольний напій з ячменю, рису, муки та пшениці, 2000 років виробництва), самгепсаль (жарене м'ясо з яловичини або свинини), ханчжонсик (комплексне національне меню, близьке до імператорських страв), корейська лапша і пельмені (домашня лапша «куксу» і пельмені), вегетаріанські страви монастирської кухні (овочі, водорості, гриби), морські вушка і креветки (спеціальність острова Чеджу), корейські водорості (водорості з морепродуктами).

4.Аналіз ефективності ціни показав, що при ціні 142 027 грн рентабельність становить 20%, що є нормативним показником для туристичного бізнесу. Порівняння з ринковими цінами демонструє, що наш тур дорожчий за індивідуальну подорож на 67% (142 027 грн проти 47 000 грн), але включає повний пакет послуг, професійних гідрів, омні-сервіс (все включено), сертифікацію, гарантію якості. Ціна є конкурентною порівняно з міжнародними аналогами (3 400 € проти 3 870 € у Mandruy). Тур дорожчий за SWT на 14,9% (\$3 400 проти \$2 960), але включає 5 міст замість 3, 15+ страв замість 5-7, 8 кулінарних класів замість 1-2, 12 днів замість 7.

5.Аналіз чутливості ціни показав, що при зміні собівартості на $\pm 10\%$ ціна змінюється на $\pm 10\%$, що свідчить про лінійну залежність. При 15 туристах рентабельність становить 19,2%, при 10 туристах — 14,8%, при 20 туристах — 19,3%. Точка беззбитковості становить 10 туристів (з 15).

6.Формування стратегії просування туру базується на чіткому сегментуванні цільової аудиторії: гурмани та фанати корейської кухні (35%, пріоритет високий), фанати К-рор та К-drama (30%, пріоритет високий), digital-кочівники (15%, пріоритет середній), сім'ї з дітьми (12%, пріоритет середній), подорожувальники з домашніми тваринами (8%, пріоритет низький). Основний

портрет цільового споживача: вік 25-45 років, стать 60% жінки та 40% чоловіки, дохід середній та високий (40 000–100 000 грн/міс), освіта вища, мотивація кулінарний досвід, знайомство з культурою Hallyu, автентичні враження, магазини Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, бюджет 140 000–160 000 грн на тур.

7. Канали просування включають цифровий маркетинг (60% бюджету, 180 000 грн): Instagram/Facebook (25%, 75 000 грн, висока ефективність), TikTok (20%, 60 000 грн, висока ефективність), YouTube (15%, 45 000 грн, середня ефективність), Google Ads (15%, 45 000 грн, середня ефективність), Email-маркетинг (10%, 30 000 грн, висока ефективність), Сайт та SEO (10%, 30 000 грн, середня ефективність). Офлайн-маркетинг (40% бюджету, 120 000 грн): виставки (25%, 75 000 грн, середня ефективність), презентації для партнерів (20%, 45 000 грн, середня ефективність), партнерські програми (25%, 45 000 грн, висока ефективність), PR-акції (20%, 45 000 грн, середня ефективність), зірки (10%, 90 000 грн, висока ефективність).

8. Контент-стратегія включає відео-огляди туру (1 на тиждень, YouTube, TikTok, Instagram), кулінарні рецепти (2 на тиждень, Instagram, Facebook, сайт), відгуки туристів (1 на тиждень, Instagram, Facebook, YouTube), інфографіку (3 на тиждень, Instagram, Facebook, LinkedIn), блог-статті (2 на місяць, Сайт, Medium, Facebook), live-трансляції (1 на місяць, Instagram, TikTok, YouTube), Stories (5-10 на тиждень, Instagram, Facebook), Reels (3 на тиждень, Instagram, TikTok). Інфлюенсери та партнери включають K-поп фан-клуби (3-5 великих фан-клубів в Україні, 500 000 охоплення, 50 000 грн), кулінарні блогери (5-10 кулінарних інфлюенсерів, 300 000 охоплення, 100 000 грн), подорожувальники (3-5 подорожувальників-блогерів, 200 000 охоплення, 80 000 грн), б'юті-інфлюенсери (5-10 б'юті-інфлюенсерів, 400 000 охоплення, 120 000 грн), зірки шоу-бізнесу (1-2 українські зірки, 1 000 000 охоплення, 200 000 грн).

9. Бюджет маркетингової кампанії становить 300 000 грн, включаючи цифровий маркетинг (180 000 грн, 60%), офлайн-маркетинг (120 000 грн, 40%). Очікуваний результат: 2 250 лідів, 180 продажів, вартість леда 133 грн,

конверсія 8%, ROI 1 604%. При бюджеті 300 000 грн очікується отримати 180 продажів на суму 25,6 млн грн, прибуток 5,1 млн грн. КРІ включають кількість показів (2 000 000), кількість кліків (50 000), кількість лідів (2 250), кількість продажів (180), конверсію (8%), вартість леда (133 грн), ROI (1 604%).

Таким чином, проектування та стратегія просування гастронологічного туру до Південної Кореї дозволили розробити унікальний турпродукт, який задовольняє потреби українських туристів, має конкурентні переваги на ринку, включає глибокий гастрономічний досвід, професійних шеф-кухарів, сертифікацію, персоналізацію, широку географію, українську мову, локальну підтримку. Розрахована собівартість та обґрунтована ціна турпродукту є конкурентними порівняно з міжнародними аналогами, рентабельність становить 20%, що є нормативним показником для туристичного бізнесу. Сформована стратегія просування туру базується на чіткому сегментуванні цільової аудиторії, комплексному цифровому маркетингу, ефективному офлайн-маркетингу, якісному контенті, оптимізованому бюджеті, реалістичних КРІ. Отримані практичні результати стануть основою для впровадження гастротуру на вітчизняному туристичному ринку, збільшення виручки, прибутку, частки ринку туроператора, а також для подальшого дослідження розвитку гастрономічного туризму в Україні та за кордоном.

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставленої мети завдань дослідження отримано такі результати.

1.Гастрономічний туризм визначається як самостійний вид туризму, метою якого є ознайомлення з їжею та напоями як основною або допоміжною мотивуючою причиною для подорожі. Відповідно до визначення Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), це спеціалізований вид туризму, який формується на основі особливих потреб і інтересів туристів-гурманів. Глобальний ринок фуд-туризму демонструє стабільне зростання на рівні 14,46% річно (CAGR), при цьому Азіатсько-Тихоокеанський регіон є найбільшим сегментом цього ринку.

2.Специфіка гастрономічного туризму полягає в його багатогранній структурі, яка включає емоційну, культурну, автентичну, освітню та соціальну складові. Емоційна складова базується на сприйнятті смаків, запахів, текстур, що створює глибокий емоційний зв'язок з культурою країни. Культурна складова відображає те, що їжа є невід'ємною частиною культури, традицій та історії народу, і дозволяє краще зрозуміти культуру країни через її кухню. Автентичність полягає у пошуку туристами автентичних страв, традиційних рецептів та місцевих продуктів. Освітня складова включає навчання приготуванню страв, вивчення історії страв, традицій та інгредієнтів. Соціальна складова відображає важливість спільного приготування їжі, дегустацій та обміну досвідом з місцевими жителями та іншими туристами.

3.Гастрономічний туризм відіграє ключову роль у сучасній індустрії гостинності, охоплюючи 25-30% всіх туристів, які включають гастрономічні елементи у свої подорожі. Він сприяє розвитку місцевої економіки, підтримці сільського господарства, збереженню кулінарних традицій, створенню нових робочих місць, стимулюванню інновацій у ресторанному бізнесі, розвитку локальних продуктів та збереженню культурної спадщини. Внесок гастрономічного туризму у ВВП туристичної індустрії країн Азії становить 5-

10%, середній чек туриста сягає 100-150 доларів на день.

4.Південна Корея є одним із найпривабливіших напрямків для гастрономічного туризму в Азійсько-Тихоокеанському регіоні з унікальною кухнею, що поєднує давні традиції ферментації, баланс смаків та інтеграцію з культурною хвилею Hallyu. Гастрономічний потенціал країни характеризується багатоманітністю національних страв, серед яких кімчі (гострий салат з квашеної капусти з перцем чилі, часником, імбиром), пульгогі (яловичина, замаринівана в соєвому соусі, обсмажена на грилі), бібімбап (рис зі смаженими овочами та м'ясом), тток (рисові пирожки, 100 видів з фруктами та горіхами), макколі (алкогольний напій з ячменю, рису, муки та пшениці, виробляється в Кореї понад 2000 років), самгепсаль (жарене м'ясо з яловичини або свинини), ханчжонсик (комплексне національне меню, близьке до імператорських страв).

5.Сучасний стан корейського туристичного ринку характеризується динамічним зростанням. У 2025 році Південна Корея прийняла 18,5 млн іноземних туристів, що є найвищим показником в історії країни, перевищивши допандемійний рекорд 2019 року на 1 млн осіб. Корейська організація туризму (КТО) поставила амбітну мету — прийняти 30 млн іноземних туристів до 2026 року в рамках туристичної реформи. Концепція S.P.E.C.T.R.U.M. включає вісім ключових напрямків: стійкий регіональний туризм, туризм дружній до домашніх тварин, розширення індустрії Hallyu, кулінарні подорожі, технологічні інновації з використанням ШІ, оздоровчий та відновлювальний туризм, цифрова трансформація, значущі локальні враження. Кулінарні подорожі є одним із восьми пріоритетних напрямків розвитку, що відображає важливість гастрономічного туризму для Південної Кореї.

6.Кампанія K-Culture Tourism, запущена для залучення глобальних відвідувачів, інтегрує Hallyu з туризмом для стимулювання економіки через залучення фанатів та заходи, такі як 2026 K WORLD DREAM AWARDS. Бюджет кампанії становить 100 млрд вон (85 млн доларів), охоплення — 5 608 історій з 460 закордонних медіа. Це відкриває нові можливості для розвитку гастрономічного туризму, особливо для українських туристів, які цікавляться

корейською культурою, кухнею, Hallyu.

7. На основі аналізу теоретико-методологічних основ розвитку гастрономічного туризму та аналізу туристичного потенціалу та гастрономічного ринку Південної Кореї було розроблено 12-денний гастротур «Корейська гастрономічна подорож: від кімчі до Michelin» з унікальною торговою пропозицією (УТП), яка включає 12 днів активного кулінарного досвіду, 15+ страв, 8 кулінарних класів, професійних шеф-кухарів з сертифікацією, 5 міст (Сеул, Чеджу, Пусан, Кьонджу, Андонг Ххахе), повний пакет (авіаквитки, готелі, харчування, екскурсії), українську мову, українську групу, сертифікацію (дипломи, рецепти для домашнього приготування). Слоган туру: «Відкрий для себе справжню Корею через її смак!».

8. Програма та маршрут гастротуру включають 12 днів/11 ночей, зібрання групи в Києві, автобус Київ → Кишинів (9 год 45 хв), переліт Кишинів → Сеул (Інчхон) (16–18 год), автобус + пором + автобус по Кореї, проживання в готелях 4*, харчування за програмою (15+ страв, 8 кулінарних класів), екскурсії з гідом, трансфери, візу. Маршрут включає Київ → Кишинів → Сеул → Чеджу → Пусан → Кьонджу → Андонг Ххахе → Сеул → Кишинів → Київ. Ключові екскурсії: пешехідна екскурсія по центру Сеула з обідом (ханчжонсик, імператорське меню), майстер-клас з приготування кімчі, екскурсія в монастир Кымсонса (вегетаріанські страви монастирської кухні), музей корейських пирожків «тток» (100 видів), прогулянка по Інсадон (традиційні напої макколі), екскурсія по острову Чеджу (морські вушка, креветки, свіжі морепродукти), екскурсія по Пусану (ресторан Mingles, MICHELIN 3 зірки), екскурсія по Кьонджу (стародавні гробниці, традиційні страви), відвідування традиційної деревні Ххахе (Анфонг тток, традиційний пиріг).

9. Кулінарні спеціальності туру включають кімчі (гострий салат з квашеної капусти з перцем чилі, часником, імбиром), пульгогі (яловичина, маринувана в соєвому соусі, обсмажена на грилі), бібімбап (рис зі смаженими овочами та м'ясом), тток (рисові пирожки, 100 видів з фруктами та горіхами), макколі (алкогольний напій з ячменю, рису, муки та пшениці, 2000 років виробництва),

самгепсаль (жарене м'ясо з яловичини або свинини), ханчжонсик (комплексне національне меню, близьке до імператорських страв), корейська лапша і пельмені (домашня лапша «куксу» і пельмені), вегетаріанські страви монастирської кухні (овочі, водорості, гриби), морські вушка і креветки (спеціальність острова Чеджу), корейські водорості (водорості з морепродуктами).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бусігін А.П. Як організувати кулінарний туризм? / А.П. Бусігін // Гостинний та ресторанний бізнес. 2008. №2. С.74-76.
2. Федорченко В. Цікаве харчування / В. Федорченко // Гостинний та ресторанний бізнес. 2005. №2. С.86-89.
3. Кукліна Т.С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України / Т.С. Кукліна. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kuklina.htm.
4. Офіційний сайт Міжнародної асоціації гастрономічного туризму. URL: <https://worldfoodtravel.org/>.
5. Вульф Е. Що таке гастрономічний туризм. / Э. Вульф. URL: <https://worldfoodtravel.org/ru/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>.
6. Yurtseven H.R. Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives / H.R. Yurtseven // International Journal of Humanities and Social Science. 2011. Vol.1. No.18. P.17-26.
7. Hall C.M. Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry / C.M. Hall, R. Mitchell. URL: <https://www.globalspec.com/reference/47077/203279/chapter-16-gastronomy-food-and-wine-tourism>.
8. Brokaj M. The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination: The Case of Albania / M. Brokaj // Academic Journal of Interdisciplinary Studies MCSER Publishing. 2014. Vol.3. No.2. P.249-258.
9. Dasilva D. Assessing The Economic Potential For Culinary Tourism In Suriname: A Value Chain Approach / D. Dasilva. 2015. URL: <http://www.surinamecompete.org/wp-content/uploads/2016/01/Assessing-The-Economic-Potential-Of-Culinary-Tourism-Revised.pdf>.
10. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наукові праці НУХТ. 2012. №45. С.128-132.
11. Саламатіна С.Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на

- півдні Одещини / С.Є. Саламатіна // Наукові праці ОНАХТ. 2014. №46. С.325-329.
12. Гатаулліна С.Ю. Аналіз перспектив розвитку гастрономічного туризму в Приморському краї / С.Ю. Гатаулліна, М.Н. Томашек. Владивосток: Видавничий дім Дальневост. федерал. ун-та, 2013. 141 с.
 13. Трададенко Т. Гастрономічний туризм: перспективні напрями / Т. Трададенко, К. Верес // Наукові здобутки молоді - вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті: програма і матеріали 80 Міжнар. наук. конф. молодих учених, аспірантів і студентів (10-11 квітня 2014 р.). К.: НУХТ, 2014. Ч.3. С.563-564.
 14. Соколов Є.С. Рекордна кількість осіб перетнула кордон під час фіналу Євро-2012 / Є.С. Соколов.
URL: http://old.kmu.gov.ua/kmu/control/ru/publish/article?art_id=245349856&cat_id=248446163.
 15. Драчева Е.Л. Гастрономічний туризм: сучасні тенденції й перспективи / Е.Л. Драчева, Т.Т. Христов // Регіони : погляд у майбутнє. 2015. №3.
URL: https://tourlib.net/statti_tourism/dracheva.htm.
 16. Ковешніков В.С. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки / В.С. Ковешніков, В.В. Гармаш // Інвестиції: практика та досвід. 2017. №4. С.32-37.
 17. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. К.: Вища освіта XXI століття, 2011. 334 с.
 18. Шикеринець В.В. Передумови розвитку етнотуризму в Карпатському регіоні / В.В. Шикеринець // Удосконалення механізмів державного управління соціально-економічним розвитком підприємств і галузей. 2012. Вип.221. С.250-261.
 19. Макарчук С.А. Етнографія України: Навч. посіб. / С.А. Макарчук. Львів: Світ, 2004. 312 с.
 20. Вишневська Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму / Г.Г. Вишневська // Актуальні проблеми історії, теорії та практики

- художньої культури. 2013. Вип.31. С.112-118.
URL: https://tourlib.net/statti_ukr/vyshnevskya.htm.
21. Стешенко Д.О. Гастрономічний туризм як чинник розвитку туристичної сфери України / Д.О. Стешенко, А.Ю. Парфіненко // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (9 листопада 2012 р.). Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна. С.239-241.
 22. Кукліна Т.С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kuklina.htm.
 23. Вишнеvsька Г.Г., Цегельник А.О. Гастрономічні свята та фестивалі як туристична атракція // Географія та туризм. 2012. №18. С.55-62.
 24. Кулінарний туризм. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/kulinar.htm.
 25. Патійчук В.О., Оболончик А.В. Сучасні тенденції розвитку винного туризму в Європі // Актуальні проблеми країнознавчої науки: матеріали III Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Луцьк, 15-16 грудня 2015 р.). Луцьк: Вежа-Друк, 2015. С.162-167.
 26. Архіпов В.В., Іваннікова Е.І. Гостинно-рестораний сервіс: Особливості культури і традицій харчування народів миру. К.: Атіка, 2005. 216 с.
 27. Найвідоміші кулінарні школи світу. URL: <https://harchi.info/blogs/san-ayt-j/nayvidomishi-kulinarni-shkoly-svitu>.
 28. "Gastrinable Tourism" – ASEAN's golden opportunity [Електронний ресурс] // NationThailand.com. – 2025. – Режим доступу: <https://www.nationthailand.com/blogs/life/food/40045678>.
 29. Food Tourism Market Size, Share, Trend Analysis [Електронний ресурс] // MarketReportsWorld.com. – Режим доступу: <https://www.marketreportsworld.com/market-reports/food-tourism-market-14713601>.
 30. Asia Pacific Culinary Tourism Market Size & Outlook, 2033 [Електронний ресурс] // GrandViewResearch.com. – 2022. – Режим доступу: <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/culinary-tourism-market/asia-pacific>.

31. Куди поїхати в Азії – названо найпопулярніший напрямок [Електронний ресурс] // Obozrevatel.com. – 2026. – Режим доступу: <https://www.obozrevatel.com/puteshestviya/pobityie-rekordyi-vseh-vremen-nazvano-samoe-populyarnoe-napravlenie-azii.htm>.
32. Culinary Class Wars: Netflix show causes food tourism increase [Електронний ресурс] // CNBC.com. – 2026. – Режим доступу: <https://www.cnbc.com/2026/03/23/culinary-class-wars-netflix-show-causes-food-tourism-increase.html>.
33. Gastrinable Tourism: A Golden Opportunity for ASEAN [Електронний ресурс] // itd.or.th. – 2025. Режим доступу: https://www.itd.or.th/en/itd-data-center/68_18/
34. Southeast Asia's cities are beating the global competition [Електронний ресурс] // TheSoutheastasiadesk.com. – 2026. Режим доступу: <https://www.thesoutheastasiadesk.com/p/southeast-asias-cities-are-beating>
35. Culinary Class Wars: Netflix show causes food tourism increase [Електронний ресурс] // Cnbc.com. – 2026. Режим доступу: <https://www.cnbc.com/2026/03/23/culinary-class-wars-netflix-show-causes-food-tourism-increase.html>
36. Top Countries for Street Food Culture 2025-2026 [Електронний ресурс] // Linkedin.com. – 2026. Режим доступу: https://www.linkedin.com/posts/miquel-%C3%A0ngel-04864527_vietnam-gastronomy-foodie-activity-7429349538907217920-SqRX
37. Еногастрономічний туризм Азії на прикладі Південної Кореї [Електронний ресурс] // NUFT.edu.ua. – Режим доступу: <https://dspace.nuft.edu.ua/bitstreams/fa25f341-877c-4937-a9e4-9704be7a7f3e/download>.
38. Винний та гастрономічний туризм: важливий фактор розвитку [Електронний ресурс] // Investplan.com.ua. – 2017. – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2017/9.pdf.
39. Національна кухня Південної Кореї - особливості та страви [Електронний

- ресурс] // Poehalisnami.ua. – 2024. – Режим доступу: <https://www.poehalisnami.ua/ua/countries/yuzhnaya-koreya/kitchen>.
40. Аналіз світового ринку послуг гастрономічного туризму [Електронний ресурс] // Molodyvcheny.in.ua. – 2018. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/9/114.pdf>.
41. Корейська кухня [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BA%D1%83%D1%85%D0%BD%D1%8F.
42. Гастрономічний Туризм в Кореї [Електронний ресурс] // Scribd.com. – Режим доступу: <https://www.scribd.com/presentation/648515628/%D0%93%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9>.
43. Порівняльний аналіз досвіду Південної Кореї та України [Електронний ресурс] // Logos-science.com. – Режим доступу: <https://archive.logos-science.com/index.php/conference-proceedings/article/download/3100/3145>.
44. Що їдять у ПІВДЕННІЙ КОРЕЇ [Відео] // YouTube. – 2024. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=9wE-6vGfwqQ>.
45. Південна Корея Тури місцевою їжею 2026 [Електронний ресурс] // GetYourGuide.com. – 2026. – Режим доступу: <https://www.getyourguide.com/uk-ua/south-korea-l169035/local-food-tours-tc532/>.
46. Аналіз та оцінка туристичного потенціалу Південної Кореї [Електронний ресурс] // STU.cn.ua. – 2025. – Режим доступу: <https://ir.stu.cn.ua/items/1b8eae54-7fb0-44eb-88e9-2e82402fe2f6>.
47. Korea welcomes 18.5 million tourists in 2025 as inbound visitors surpass pre-Covid numbers [Електронний ресурс] // KoreaJoongAngDaily.joins.com. – 2025. – Режим доступу: <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/2025-12-23/culture/foodTravel/Korea-welcomes-185-million-tourists-in-2025-as-inbound->

v.

48. Visitors to Korea to hit record 18.7 million, outpacing pre-pandemic high [Электронный ресурс] // KoreaTimes.co.kr. – 2025. – Режим доступа: <https://www.koreatimes.co.kr/lifestyle/travel-food/20251223/visitors-to-korea-to-hit-record-187-million-outpacing-pre-pandemic-h>.
49. Travel & Tourism - South Korea | Statista Market Forecast [Электронный ресурс] // Statista.com. – 2025. – Режим доступа: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/south-korea>.
50. South Korea Tourism Market Size Growth & Forecast to 2034 [Электронный ресурс] // IMARCGROUP.com. – Режим доступа: <https://www.imarcgroup.com/south-korea-tourism-market>.
51. InvestKOREA – Tourism [Электронный ресурс] // InvestKorea.org. – 2024. – Режим доступа: <https://www.investkorea.org/ik-en/cntnts/i-5023/web.do>.
52. KCulture.com Analysis Report - South Korea Sees Surge in Medical Tourism [Электронный ресурс] // Coinprwire.com. – 2026. – Режим доступа: <https://www.coinprwire.com/newsroom/kculture-com-analysis-report---south-korea-sees-surge-in-medical-tourism-activity-and-wester...>
53. Medical tourism is emerging as a new golden egg in the Korean tourism market [Электронный ресурс] // MK.co.kr. – 2026. – Режим доступа: <https://www.mk.co.kr/en/culture/12048920>.
54. "\"To Seoul for Beauty\" Seoul Emerges as a Hotspot Among Beauty Tourists [Электронный ресурс] // Asiae.co.kr. – 2026. – Режим доступа: <https://view.asiae.co.kr/en/article/2026011214400725051>.
55. South Korea Tourism Market Report- Q4 2024 [Электронный ресурс] // ReportLinker.com. – 2025. – Режим доступа: <https://www.reportlinker.com/dlp/2bb4adc6e919541f4c6023146fd05da8>.
56. Korean Cooking Class with Traditional Market Tour by OME Cooking Lab in Seoul [Электронный ресурс] // Klook.com. – 2025. – Режим доступа: <https://www.klook.com/en-GB/activity/10304-korean-cooking-class-with-traditional-market-tour-seoul/>.

57. THE TOP 20 South Korea Food & Drink Classes (UPDATED 2025) [Електронний ресурс] // Viator.com. – 2024. – Режим доступу: <https://www.viator.com/South-Korea-tours/Food-and-Drink-Classes/d972-tag21482>.
58. Тури до Кореї, тур до Сеула, тур Корея з України [Електронний ресурс] // SWT.com.ua. – Режим доступу: <https://swt.com.ua/tours-v-koreyu.html>.
59. Подорож до Південної Кореї: все про Країну ранкової свіжості [Електронний ресурс] // GrandTurs.com.ua. – 2026. – Режим доступу: <https://grandturs.com.ua/travel-ideas/podorozh-do-pivdennoyi-koreyi-vse-pro-krayinu-rankovoyi-svizhosti/>.
60. Методика визначення вартості туристичного продукту [Електронний ресурс] // Studfile.net. – 2025. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5563342/page:3/>.

ДОДАТКИ

Презентація результатів наукових досліджень до КРБ



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОСУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ДО РЕСПУБЛІКИ КОРЕЯ

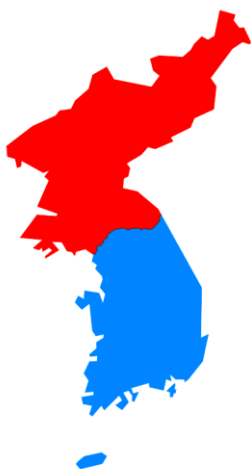
Здобувачки Юлії БАРАНОВОЇ

Студентка 4 курсу

Керівник д.с.н., професор Олександр КАМУШКОВ

Гастрономічний туризм сьогодні є одним із найперспективніших напрямів у сфері міжнародного туризму, оскільки поєднує подорожі, культуру, традиції та унікальний кулінарний досвід. Особливої популярності набуває в країнах Азії, де кухня є важливою складовою національної ідентичності.

Республіка Корея є привабливим напрямом для гастрономічного туризму завдяки поєднанню традиційної кухні, сучасної ресторанної культури та глобальної популярності корейської хвилі Hallyu. Саме тому розробка та просування гастротуру до Південної Кореї є актуальним і практично значущим завданням.



Мета роботи: розробити організацію та стратегію просування гастрономічного туру до Республіки Корея для українських туристів.

Завдання дослідження:

- розглянути сутність і специфіку гастрономічного туризму;
- проаналізувати туристичний потенціал Південної Кореї;
- дослідити ринок гастрономічних турів;
- розробити програму та маршрут туру;
- сформувати ефективну стратегію просування.



Об'єкт дослідження:
гастрономічні тури як форма
спеціалізованого туризму.

Предмет дослідження:
організація та просування
гастрономічного туру до
Республіки Корея.

Гастрономічний туризм розглядається як подорож, головною митою якої є ознайомлення з національною кухнею, кулінарними традиціями та місцевими продуктами.

Його специфіка полягає в тому, що він поєднує емоційні, культурні, пізнавальні та рекреаційні ефекти.

У сучасній індустрії гостинності гастротуризм виступає не лише способом відпочинку, а й інструментом популяризації регіону, розвитку малого бізнесу та підвищення туристичної привабливості країни.



Серед основних світових трендів гастрономічного туризму можна виокремити:

- зростання попиту на автентичну кухню;
- розвиток кулінарних майстер-класів;
- поєднання гастротуризму з культурним і подієвим туризмом;
- використання соціальних мереж для просування;
- інтеграцію гастрономії з брендом країни.



Для Південної Кореї особливо важливим є поєднання K-food та Hallyu, що робить гастротуризм частиною ширшої культурної комунікації.



Пусан

Корейська організація туризму визначає кулінарні подорожі як один із пріоритетних напрямів розвитку. Це підтверджує, що гастрономічний туризм у Кореї є не лише перспективним, а й стратегічно важливим сегментом.

Південна Корея має потужний туристичний потенціал, що підтверджується високим потоком іноземних відвідувачів.

У 2025 році країна прийняла 18,5 млн туристів, що свідчить про відновлення і зростання туристичного ринку.



Чеджу



СЕУЛ



Пульгогі

До найвідоміших належать кімчі, бібімбап, пульгогі, токпоккі та макколи.

Гастрономічний потенціал Республіки Корея формується завдяки унікальному набору традиційних страв і напоїв.



Бібімбап

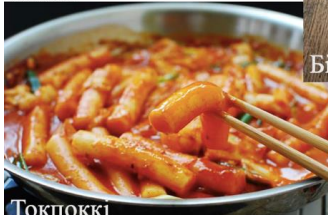
Корейська кухня вирізняється поєднанням гострих, солоних, кислих та ферментованих смаків, а також тісним зв'язком із ритуалами, регіональними традиціями та історією народу.



Кімчі



Макколи



Токпоккі

**У межах роботи було розроблено гастрономічний тур
«Корейська гастрономічна подорож: від кімчі до Michelin».**

Тривалість туру становить:

12 днів / 11 ночей.

Маршрут охоплює:

Київ – Кишинів – Сеул – Чеджу – Пусан –
Кьонджу – Андонг Ххахе – Сеул – Кишинів – Київ.

Тур включає відвідування 5 міст, 15+ страв,
8 кулінарних класів, сертифікацію учасників
і супровід українською мовою.



Порівняльний аналіз показав, що вітчизняні тури до Південної Кореї мають нижчу ціну, однак зазвичай є коротшими та менш насиченими. Міжнародні пропозиції відзначаються глибшою гастрономічною програмою, більшою кількістю кулінарних подій, роботою професійних шеф-кухарів та вищим рівнем персонілізації.

До основних недоліків існуючих турів можна віднести недостатню деталізацію програми, обмежену кулінарію міст, слабку інтеграцію кулінарного досвіду та відсутність сертифікації для учасників.

Характеристика	Вітчизняні тури	Міжнародні тури	Різниця
Ціна	2 960-4 140\$	3 500-4 000\$ (тур), 45-200\$ (класи)	Вітчизняні дешевші на 30-40%
Тривалість	7-10 днів	8 днів (тур), 3,5 години (класи)	Схожа тривалість турів
Кількість страв	5-7 страв	12-15 страв	Міжнародні мають +100% страв
Кулінарні класи	1-2 класи	8-10 класів	Міжнародні мають +400% класів
Широта географії	3 міста (Сеул, Чонджу, Йонін)	8-10 міст (Сеул, Пусан, Чеджу, Кьонджу)	Міжнародні мають +200% місць
Інформація про їжу	Мінімальна	Детальна (історія, інгредієнти, рецепти)	Міжнародні на 90% детальніші
Сертифікація	Відсутня	Диплом, рецепти	Міжнародні мають сертифікацію
Персоналізація	Відсутня	Індивідуальні рекомендації	Міжнародні мають персоналізацію
Мова проведення	Українська, англійська	Англійська	Схожа
Шеф-кухари	Відсутні	Сертифіковані шеф-кухари	Міжнародні мають професіоналів

Програма туру побудована так, щоб поєднати знайомство з традиційною кухнею, регіональними особливостями та культурною спадщиною Південної Кореї.

У Сеулі передбачено майстер-клас із приготуванням кімчі, знайомство з культурою країни.

У Чеджу туристи відкриють для себе морепродукти та локальні делікатеси острова.

У Пусані акценти зроблено на ресторанній культурі та сучасній кухні.

Кьонджу й Андонг Ххахе доповнюють маршрут історичними та автентичними кулінарними враженнями.



Стратегія просування базується на сегментуванні цільової аудиторії та використанні цифрових і офлайн-каналів комунікації.

Основними каналами просування визначено Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Google Adds, email-маркетинг, а також виставки, партнерські програми, PR-акції та співпрацю з інфлюенсерами.

Цільовою аудиторією є гурмани, прихильники корейської культури, молодь 25-45 років, а також туристи, які шукають автентичний і змістовний досвід.



На основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

На основі аналізу теоретико-методологічних основ розвитку гастрономічного туризму та аналізу туристичного потенціалу та гастрономічного ринку Південної Кореї було розроблено 12-денний гастротур «Корейська гастрономічна подорож: від кімчі до Michelin» з унікальною торговою пропозицією (УТП), яка включає 12 днів активного кулінарного досвіду, 15+ страв, 8 кулінарних класів, професійних шеф-кухарів з сертифікацією, 5 міст (Сеул, Чеджу, Пусан, Кьонджу, Андонг Ххахе), повний пакет (авіаквитки, готелі, харчування, екскурсії), українську мову, українську групу, сертифікацію (дипломи, рецепти для домашнього приготування). Слоган туру: «Відкрий для себе справжню Корею через її смак!».

Аналіз ефективності ціни показав, що при ціні 142 027 грн рентабельність становить 20%, що є нормативним показником для туристичного бізнесу. Порівняння з ринковими цінами демонструє, що наш тур дорожчий за індивідуальну подорож на 67% (142 027,00 грн проти 47 000,00 грн), але включає повний пакет послуг, професійних гідів, омні-сервіс (все включено), сертифікацію, гарантію якості. Ціна є конкурентною порівняно з міжнародними аналогами (3 400 € проти 3 870 € у Mandruy). Тур дорожчий за SWT на 14,9% (\$3 400 проти \$2 960), але включає 5 міст замість 3, 15+ страв замість 5-7, 8 кулінарних класів замість 1-2, 12 днів замість 7.



Перевірка тексту на плагіат

Кваліфікаційна робота бакалавра

Тема: «Організація та просування гастрономічного туру до Республіки Корея»

Засіб перевірки: Turnitin

Унікальність по фразам >50%

Унікальність по словам >50%

КРБ Баранова Юлія спеціальність 242_Туризм_.docx

 Odesa National University of Technology

Document Details

Submission ID

trnoid::2945394475088

Submission Date

Jun 21, 2026, 12:17 AM GMT+3

Download Date

Jun 21, 2026, 12:20 AM GMT+3

File Name

КРБ Баранова Юлія спеціальність 242_Туризм_.docx

File Size

3.3 MB

88 Pages

19,674 Words

132,791 Characters



Page 1 of 96 - Cover Page

Submission ID trnoid::2945394475088



Page 2 of 96 - Integrity Overview

Submission ID trnoid::2945394475088

35% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

34%  Internet sources
1%  Publications
12%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

 **Replaced Characters**
11 suspect characters on 6 pages
Letters are swapped with similar characters from another alphabet.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Здобувачка _____

Юлія БАРАНОВА

Керівник роботи _____

Олександр КАМУШКОВ