

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

_____І.Я.Антоненко
В.о. завідувач кафедри ТГБ

_____В.Ф. Доценко
Декан факультету ГРТБ

КВАЛІФІКАЦІЙНА ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

за спеціальністю 242 «Туризм»

освітньо-професійна програма «Туризм»

на тему: **«Організація міжнародних гастрономічних турів»**

Науковий керівник:

ст. викладач кафедри ТГБ,
к. геогр. н.
Батиченко Світлана Павлівна

Рецензент:

доцент кафедри готельно-
ресторанної справи
к.т.н., доцент
Шаран Лариса Олександрівна

Здобувач:

Наумова Владлена Валеріївна

Київ –2020 рік

РЕЗЮМЕ

Дипломна робота складається з 102 сторінки. Кількість розділів - 4, рисунків -9, таблиць – 41, додатків - 3

Об'єктом: дипломної роботи є формування та просування турів на туристичному підприємстві ТОВ «Пегас Туристик»

Предметом: дипломної роботи є організація міжнародних гастрономічних турів на туристичному підприємстві.

Метою дипломної роботи є дослідження організації міжнародних гастрономічних турів на туристичному підприємстві «Пегас Туристик»

У вступі сформульовані актуальність обраної теми дослідження, мета і завдання роботи, об'єкт і предмет дослідження, методи дослідження, наукова новизна і практична значущість отриманих результатів, подані результати.

Перший розділ присвячений знайомству науково теоретичним аспектам організації міжнародних гастрономічних турів.

У другому розділі оцінюється ефективність діяльності підприємства «Пегас Туристик», дослідження його макро- і мікро- середовища, характеризується процес організації роботи туристичної компанії.

Третій розділ є рекомендаційним, та наводить пропозиції, згідно з теоретичним матеріалом викладеним у першому розділі, та висновками про економічну ефективність діяльності підприємства виходячи з другого розділу роботи.

Четвертий розділ відображає інформаційне забезпечення діяльності підприємства, та рекомендації щодо його вдосконалення.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: тур, гастрономія, міжнародний туризм.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ.....	9
1.1. Поняття гастрономічного туризму та специфіка організації гастрономічних турів	9
1.2. Зарубіжний досвід організації гастрономічних турів.....	15
1.3. Потенціал розвитку гастрономічного туризму в Україні.....	23
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "ПЕГАС ТУРИСТИК"	32
2.1. Організаційно-технологічна характеристика туристичного підприємства...	32
2.2. Аналіз внутрішнього середовища підприємства	37
2.3. Аналіз зовнішнього середовища туристичного підприємства.....	46
Висновки до розділу 2.....	51
РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	52
3.1. Оцінка ринку гастрономічного туризму Грузії, Греції та Тайланду та реалізація у конкурентів	52
3.2. Пропозиції щодо впровадження міжнародних гастрономічних турів.....	57
3.3. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів на туристичному підприємстві ТОВ «Пегас Туристик»	68
Висновки до розділу 3.....	78
РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ПЕГАС ТУРИСТИК»	80
4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на туристичному підприємстві	80
4.2. Аналіз Інтернет-контенту туристичного підприємства.....	87
4.3. Обґрунтування пропозицій щодо удосконалення інформаційної діяльності туристичного підприємства	92
Висновки до розділу 4.....	97
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	102
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність. Гастрономічна індустрія є однією з найбільш привабливих та потребуючих видів туризму і може стати вагомим чинником економічного розвитку нашої країни. Та буде важливим засобом поглиблення інтеграційних процесів між країнами світу. Сьогодні туризм є важливою галуззю економіки будь-якої країни, в тому числі України. На зміну пасивному однотипному відпочинку приходять більш активний вид відпочинку. В результаті цього з кожним роком гастрономічний туризм виходить на більш високий рівень. Сучасні туристи стають все більш вимогливими до змістовного наповнення придбаних турів. Пляжний відпочинок, прогулянки історичними центрами міст перестають бути основним і єдиним заняттям туристів.

Традиційні тури доповнюються новими видами занять, які вимагають залучення нових видів ресурсів. З часом ці рекреаційні заняття стають самостійними, а інколи й самодостатніми видами туризму. Сучасних туристів цікавить можливість не тільки продегустувати страви національної кухні, приготовані з найсвіжіших продуктів самими носіями тієї чи іншої національної культури, пізнати їхні регіональні відмінності, але й відвідати ресторани високої кухні, концептуальні ресторани, познайомитися з традиційними чи сучасними технологіями вирощування сільськогосподарської сировини й отримання з неї продуктів, інколи ексклюзивних, які прославили той чи інший регіон або місцевість.

Метою дипломної роботи є дослідження організації міжнародних гастрономічних турів на туристичному підприємстві «Пегас Туристик».

Для здійснення поставленої мети, необхідно вирішити ряд **завдань**:

- проаналізувати сутність поняття організації турів та їх місце в загальній класифікації
- охарактеризувати поняття гастрономічного туризму;
- визначити зарубіжний досвід організації гастрономічних турів та потенціал розвитку гастрономічного туризму в Україні;

- охарактеризувати діяльність підприємства «Пегас Туристик»;
- проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовища підприємства;
- розробити пропозиції щодо удосконалення розробки міжнародних турів;
- розробити рекомендації щодо впровадження сучасних інформаційних технологій на підприємстві.

Об'єктом: дипломної роботи є формування та просування турів на туристичному підприємстві ТОВ «Пегас Туристик»

Предметом: дипломної роботи є організація міжнародних гастрономічних турів на туристичному підприємстві

Теоретичною і методологічною основою дослідження є напрацювання вітчизняних та зарубіжних вчених інформаційної діяльності. Присвячено багато робіт, щодо вивчення поняття «гастрономічний туризм». Детальне вивчення основних засад гастрономічного туризму було здійснено в працях Т.Божук, А. Бусигіна, Д. Басюк, О.Рибакова, Є. Шольца - Кулікова та ін. Фактичні дані по досліджуваному підприємству дані, отримані в результаті проведених автором роботи досліджень.

Для досягнення поставленої мети в роботі використано загальнонаукові і спеціальні методи дослідження: історичний – для дослідження становлення та розвитку гостротуризму; аналізу та синтезу – для вивчення функціонування гостротуризму в цілому та її окремих аспектів; регіональний – для дослідження функціонування галузі в регіональному розвитку; статистичний – для систематизації економіко-статистичної інформації про розвиток гостротуризму; економічного аналізу – при виявленні тенденцій, закономірностей та перспектив розвитку гостротуризму. Наочне відображення динаміки показників розвитку об'єкта дослідження здійснювалось з використанням графічного методу. Для проведення комплексного аналізу застосовувались методи комп'ютерної обробки, аналізу та відображення інформації за допомогою програм Microsoft Excel.

Практичне значення отриманих результатів. У дипломній роботі розроблені основні напрямки удосконалення організації формування

міжнародних гастрономічних турів та впровадження інноваційних методів щодо діяльності досліджуваного підприємства. Проведення дослідження, з метою виявлення впливу виконуваних функцій на загальний успіх роботи підприємства в цілому.

Обсяг і структура дипломної роботи. Дипломна робота складається з 102 сторінки. Кількість розділів - 4, рисунків -9, таблиць – 41, додатків - 3

РОЗДІЛ 1. НАУКОВО ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ

1.1. Поняття гастрономічного туризму та специфіка організації гастрономічних турів

Гастрономічний туризм – це подорожі в різні місця світу для ознайомлення з місцевими кулінарними традиціями й особливостями національної або регіональної кухні. Головна мета людей, які відпочивають та які вибирають гастрономічний туризм, полягає в дегустації унікальних продуктів і страв, зосереджених виключно в даній місцевості. Для гастрономічних турів розробляються тематичні унікальні програми, які можуть включати як дегустації вишуканої їжі, так і майстер класи в кулінарних школах будь-якого напрямку. Також, він включає в себе подорож по країнах і континентах для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями, з метою дегустації смачних, традиційних страв та напоїв.

Гастрономічна подорож - це виразні засоби, за допомогою яких мандрівник може намалювати своє уявлення про ту чи іншій країні.

Важливість гастрономічного туризму полягає в здатності розглянути та освоїти матеріальні і нематеріальні аспекти культури окремих країн та народів і в такому ракурсі постає, як один із засобів активізації крос-культурної комунікації; слугує проявом міжкультурних контактів, тому сприяє встановленню багатовекторних комунікаційних зв'язків. Внаслідок різноманітних культурних контактів відбувається обмін ментальними, духовними і матеріальними цінностями, досвідом на міжособистісному, етнічному, державному та загально цивілізаційному рівнях.

Якщо зануритись в ствердження різних вчених, то побачимо, що наприклад, А. Бусигін дає твердження , гастрономічний туризм з огляду на цілий ряд причин, стане одним з найбільш перспективних напрямів туризму в Україні. Науковець також детально розглядає алгоритм просування цього

туристичного продукту на західний ринок, акцентує увагу на необхідності ретельної розробки програми гастрономічних турів з врахуванням специфіки турів. Якщо говорити про В. Федорченко, то він також обґрунтовує необхідність розвитку гастрономічного туризму. Можна зауважити, що в українській туризмології нема єдиного термінологічного визначення цього виду туризму. Зустрічаються терміни "кулінарний туризм", "винно - гастрономічний туризм", "гурман-туризм", "гастрономічний туризм". Аналогічна тенденція спостерігається у закордонній літературі, зокрема у авторів: 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»

Таблиця 1.1.

Визначення дефініції «гастрономічний туризм»

Автор	Визначення
Басюк Д.І. [6]	Гастрономічний туризм, який є похідним від терміна гастроном (з гр. γαστήρ - кишечник), - наука, яка вивчає зв'язок між харчуванням і культурою і відноситься до галузі соціальних дисциплін.
Кукліна Т.С. [22]	Гастрономічний туризм - різновид туризму, взаємопов'язаний з пересуванням по різних країнах з метою ознайомлення з національними блюдами, продуктами, напоями.
Вишневецька Г.Г. [11]	Гастрономічний туризм – вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з виробництвом, технологією приготування і дегустацією національних блюд і напоїв, а також з кулінарними традиціями народів світу.
Железова О.Р. [15]	Гастрономічний туризм - новий напрямок розвитку світового туризму, який може бути одним із можливих напрямків збереження і розвитку економіки традиційного господарства, культурної спадщини і фактором стійкого розвитку територій.
Нехаєва Н.Е., Терехова Ю.С. [26]	Гастрономічний туризм - це поїздка для ознайомлення з особливостями національної кухні країни, кулінарними традиціями, особливостями виробництва і приготування продуктів і блюд, а також навчання і підвищення рівня професійних знань.
Всесвітня асоціація гастрономічного туризму [40]	Гастрономічний туризм - це подорожі з метою отримання аутентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв; відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню

Джерело : складено автором

Гастротури – серйозний захід, пов'язаний з вивченням світової культури і самобутності народу через національну кухню.

Мета гастрономічних турів - насолодитися особливостями кухні тієї чи іншої країни. При цьому дана ціль не зводиться до того, щоб спробувати якусь рідкісну, екзотичну страву або перепробувати незліченну кількість страв. Важливо насолодитися місцевою рецептурою, яка століттями вбирала в себе традиції і звичаї місцевих жителів, їх культуру приготування їжі. Гастрономічне подорож - палітра, за допомогою якої турист може намалювати своє уявлення про ту чи іншій країні.

Однак гастрономічний тур як послуга - це щось більше, ніж просто подорож, оскільки він є добре продуманим комплексом заходів для дегустації традиційних в певній місцевості страв, а також окремих інгредієнтів, які не зустрічаються більше ніде в світі, які мають особливий смак.

Специфічні риси гастрономічного туризму:

- умови для розвитку кулінарного туризму мають абсолютно всі країни і це унікальна відмінна риса даного виду туризму;
- також гастрономічний туризм не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якого часу року можна підібрати відповідний тур;
- кулінарний туризм в тій чи іншій мірі є складовим елементом всіх турів; Але на відміну від інших видів туризму знайомство з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі.
- просування місцевих господарств і виробників продовольчих товарів - є невід'ємною частиною будь-якого гастрономічного туру;

Гастротури в основному діляться на два види: сільські («зелені») та міські.

Їх відмінність полягає в тому, що, вирушаючи, в сільську місцевість турист хоче спробувати екологічно чистий продукт, без будь-яких добавок. Наприклад, «зелені» тури пропонують збір дикоростучих ягід в лісі, овочів і фруктів на фермах, полювання на трюфеля або прогулянку по дорогах виноробства. Міський ж гастротур може включати в себе відвідування

кондитерської фабрики або маленького ковбасного цеху та ресторанчика при ньому, де з випускається на фабриці або в цеху продукції готується делікатесне блюдо.

Проте, міський та сільський не єдині різновиди гастротуризму. Також можна виділити освітній, подієвий, ресторанний, комбінований, монотур, екотур (рис.1.1).

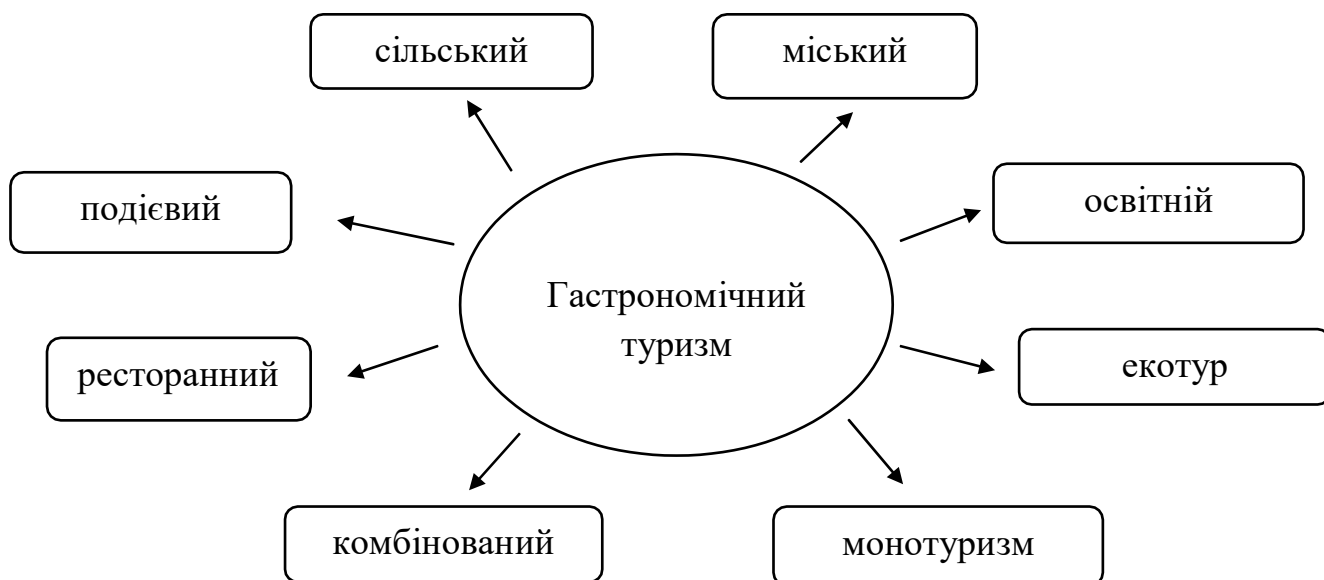


Рис.1.1 Різновиди гастрономічного туризму [Розроблено автором]

Ресторанний тур включає в себе відвідування найпопулярніших ресторанів певної місцевості, що є одні в своєму роді, та славляться ексклюзивними стравами. Також можлива наявність національної спрямованості. Першим серед ресторанних міст є Париж. Тут туристам пропонують походи по закладах знаменитих рестораторів - Алена Дюкасса, Мішеля Труагро, П'єра Гарньє і інших, низку ресторанів високої кухні з зірками ресторанного гіда «Мішлен» тощо.

Освітній тур дає можливість набути практичні навички приготування національних страв екзотичної куні. Кулінарними школами пропонуються дво-три річні освітні програми. Такі програми розраховані на професіоналів: кухарів, сомельє, бариста. Проте є такі тури, які пропонують максимально насичену програму, розраховану на декілька тижнів. Такі тури є досить

дорогими, тому далеко не кожен може собі дозволити такий туризм. Переваги гастрономічного туризму подані на рисунку 1.2.

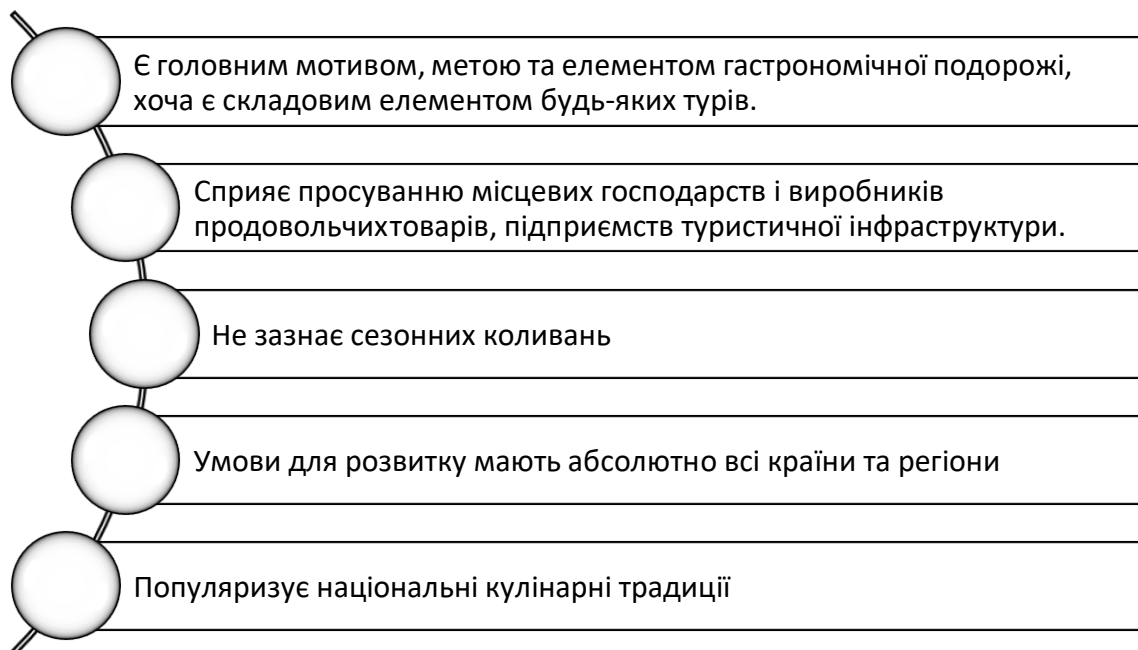


Рис.1.2. Переваги гастрономічного туризму [Розроблено автором]

Особливою популярністю користуються так звані монотури або тури, присвячені одному продукту. У сфері інтересів туриста може перебувати вино, сир, пиво або якесь конкретне блюдо в різних місцевостях. Як правило, в таких турах люди відвідують різні регіони країни і там дегустують цікавить їх продукт. Причому, і способи приготування, і склад блюда (якщо мова йде про страву) може різночудно відрізнятися.

Одним із напрямків «зеленого» туризму є екологічний тур. Екологічний тур - це поїздка, що включає відвідини екологічно чистих господарств і виробництв, знайомство з екологічно чистими, органічними біо-продуктами і їх виробництвом. Найбільш популярні європейські напрямки: Фінляндія, Швеція, Австрія, Німеччина, Франція, Італія.

Окремої уваги заслуговують подієвий і комбінований тури.

Подієвий тур орієнтований на відвідування місцевості в певний час з метою участі в громадських і культурних заходах з гастрономічною тематикою: виставки, ярмарки, шоу, фестивалі, свята.

Найбільш привабливими об'єктами гастрономічного туризму серед туристів є:

- відвідування фермерських угідь та ринків, де представлені харчові продукти місцевих виробників;
- дегустація місцевої продукції;
- гастрономічні свята та фестивалі;
- кулінарні майстер-класи;
- гастрономічні ярмарк - підприємства ресторанного господарства

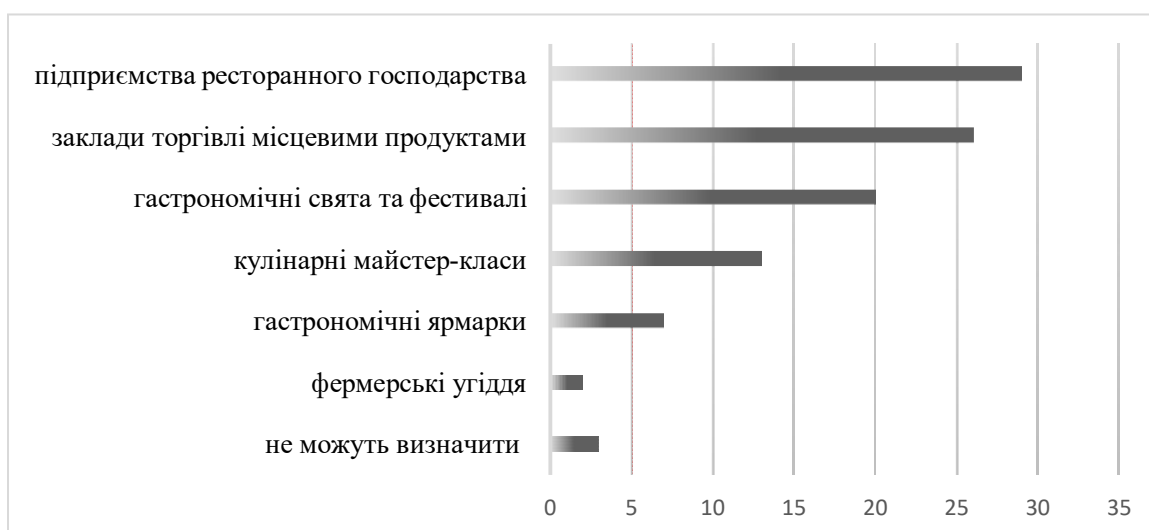


Рис.1.3. Об'єкти гастрономічного туризму, які користуються попитом у туристів за даними UNWTO, % [5, с.432]

Слід зазначити, що гастрономічний туризм є специфічним видом туризму і має ряд особливостей.

Комбінований тур - напрямок, що містить кілька перерахованих вище видів турів. Тобто тематика гастрономічного туру може бути поєднана. Ось приклад об'єднаного туру у Франції: перші декілька днів туристи відвідують ресторани Парижу, потім декілька днів навчаються в кулінарній школі у кращих кухарів, сомельє та бариста, після чого їдуть углиб Франції знайомитися з вирощуванням трав в Провансі або з виробництвом сидру в Нормандії.

По-перше, це екскурсійні тури, які включають в себе дегустацію страв і напоїв. У поїздки туристу розкажуть про місцеву кухню, про особливості вина, сирів, сполучуваності продуктів, що дає унікальну можливість продегустувати ті вино або продукт, про які тільки що розповідали; продемонструють технологію виробництва. Таким чином, турист зможе дізнатися всі нюанси їх виробництва в певній країні, так як у кожної нації і навіть регіону - свої традиції.

Друга особливість – це спеціалізовані поїздки. У таких турах проходить навчання, дегустації та майстер-класи з приготування різноманітних страв. Під час таких поїздок туристів супроводжує екскурсовод, який має глибокі знання в області кулінарії, або навіть професійний кухар.

В силу своєї специфіки гастрономічні тури не продаються в масовому порядку. Чи не кожен зважиться виїхати до Франції тільки для того, щоб насолодитися жаб'ячими лапками.

Однак це не заважає багатьом країнам привертати до себе туристів досить оригінальними способами. У будь-якому випадку, з огляду на те, що мова йде про індивідуальні тури, жорсткими рамками мандрівники не обмежені. Наприклад, окремі дегустаційні програми, які існують в різних країнах, можуть і звичайну подорож перетворити в гастрономічний тур.

Національна кухня – це один із важливих факторів залучення іноземних туристів в країну. Це й зрозуміло, адже в кулінарному мистецтві міцно зберігаються національні особливості й традиції народу, що завжди цікаві представнику іншої країни.

1.2. Зарубіжний досвід організації гастрономічних турів

Для гастрономічного туриста майже немає кордонів, адже кожна країна, кожна національність має свою неповторну кухню та унікальні гастрономічні традиції.

Першими гастро-туристами були вже перші мандрівники. Підкоряючись чуттю, дослідники нових земель, такі як Марко Поло чи Афанасій Нікітін, приділяли значну увагу пробам місцевих страв у диких поселеннях. Враження від них ставали одним із методів опису народних традицій. Звичайно, в окрему науку і галузь це оформилось набагато пізніше.

Офіційно датою виникнення гастрономічного туризму вважається 1998 рік. Тоді в державному університеті США «Боулінг Грін» на кафедрі народної культури було зареєстровано новий термін «кулінарний туризм». Це поклало початок широким дослідженням науковців по всьому світу. А вже 2006 року в Америці було засновано Міжнародний інститут кулінарного туризму. Однак для такого американського прориву в цьому питанні ґрунт підготували італійці, що просто не встигли оформити свої напрацювання в науку. Вони першими придумали залучати потоки туристів у свою країну, створюючи різноманітні співтовариства за інтересами під знаком смачної їжі.

Сьогодні туризм гастрономічний добре організований у Чехії, Угорщині, Шотландії, Франції, Італії, Іспанії, де існує розвинена мережа турів національних ресторацій. В світі існують відомі гастрономічні напрямки, серед яких можна назвати Іспанію, Францію, Італію, Грецію, Бельгію, Португалію, США (особливо Каліфорнія в долинах Напи та Сономи), Бразилію, Перу, Мексику, Нову Зеландію, Південну Африку, Австралію, Чилі, Малайзію, Японію, Індонезію, Балі, Китай або Сінгапур.

Гастрономічні туристи представлені наступними категоріями населення:

- туристи, яким набрид звичайний туризм;
- туристи, які хочуть внести різноманітність у свій раціон;
- гурмани;
- туристи, чия робота пов'язана з приготуванням та вживанням їжі;
- представники туристичних компаній зацікавлені в організації

власних гастротурів.

Інтерес до кулінарних подорожей зростає з кожним роком. Найбільшого поширення вони набули у Великобританії і Перу. Дуже популярними стали

знамениті французькі, болгарські винні тури, які пропонують прогулянки виноградниками, збір винограду, дегустацію вин; сирні тури в Голландію, Швейцарію, Італію, де можна покуштувати сорти кращих сирів, відвідати сирний ярмарок; пивні тури Німеччиною, Австрією, Чехією, Бельгією з відвідуванням пивоварень, знаменитих пивних барів та фестивалів. Подано в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Топ-5 гастрономічних турів світу для справжніх гурманів

№	Країна	Характеристика
1.	Осака, Японія	Завдяки сучасному тренду правильного харчування і величезній популярності сашімі й суші, вивчення ринків і ресторанів Осаки є одним із найкращих гастрономічних турів. Це японське місто може похвалитися найсмачнішими закладами в країні. Не забудьте спробувати такояки (круглі оладки з восьминога) і кусикацу (котлетки у фритюрі).
2.	Барселона, Іспанія	Після того як El Bulli потрапив до газетних шпальт як найкращий ресторан у світі, рейтинг Барселони у списку популярних гастрономічних турів відразу зріс. Більшість таких гастротурів передбачають також відвідування популярного ринку Бокерії, обхід кращих барів тапас, ресторанів високої кухні та віддалених кулінарних закладів де-небудь у глибокій провінції.
3.	Сінгапур	Лоточники з вуличною їжею – це приголомшливий досвід, який неодмінно має бути включений до списку must visit кожного гурмана. У Сінгапурі такі майданчики буквально заставлені невеликими кіосками, де продають надзвичайно смачні та недорогі страви. Повітря тут наповнене ароматами екзотичних спецій і національних продуктів з усієї Південно-східної Азії. Варто обов'язково спробувати лакшу, кокосовий суп на основі каррі з товстою рисовою локшиною. Але найкраще відправитися на полювання за їжею у знаменитий гастрономічний тур Makansutra Food Safari.
4.	Кейптаун, Південна Африка	Лонг Стрит, основна вулиця міського району Сіті Боул, переповнена різноманітними етнічними ресторанчиками і великими барами. Тут розташований індійський ресторан Masala Dosa і африканський ресторанчик Zula. Туристам також пропонують прекрасний гастрономічний тур Food of the Cape для вивчення малайської кухні й прогулянки районом Бо-Каап. Ще одне улюблене місце гурманів – мальовничий прибережний міський район Кемпс-бей.
5.	Буенос-Айрес, Аргентина	Країна знаменита своїми стравами із яловичини, тому Буенос-Айрес – це істинний рай для любителів біфштексів, адже

		найсмачніше їх готують лише тут. Яловичина на грилі вважається національною їжею, а поціновувачі м'яса потішають себе, відправившись у біфштексний тур під назвою Parrilla. Всім, хто прагне сповна відчувати смакове розмаїття Аргентини, варто обрати гастрономічний тур закладами Буенос-Айреса First Culinary Walking Tour (перша піша кулінарна прогулянка).
--	--	---

Гастрономічний туризм дуже важливий для економіки, він створює інфраструктуру та нові робочі місця, дозволяє зберегти національні культурні традиції і навіть відродити відсталі райони. Не варто забувати і про те, що ЮНЕСКО визнає гастрономію частиною історичної та культурної спадщини людства. Обсяг світового ринку гастрономічного туризму оцінюється в 42 мільярди доларів.

Цих гастрономічних гігантів підпирають Індія, Таїланд, Південна Корея. Зростає попит на гастрономічний туризм в Латинську і Південну Америку, насамперед в Перу і Мексику. Невипадково саме в Лімі пройшов Другий глобальний форум Всесвітньої туристської організації ООН з гастрономічного туризму. Топ 10 країн за кількістю ресторанів подано в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3.

Топ 10 країн за кількістю ресторанів, відмічених зірками Мішлен

Країни	3 зірки	2 зірки	1 зірка	Всього	Частка %
Японія	32	106	378	516	19,48
Франція	26	83	485	591	22,42
Німеччина	11	38	233	282	10,65
США	12	17	103	132	4,98
Італія	8	39	285	332	12,53
Іспанія	8	18	117	143	5,40
Гон Конг та Макау	5	13	51	69	2,60
Великобританія	4	20	134	158	5,96
Бельгія	3	17	112	132	4,98
Швейцарія	2	18	76	96	3,62

Тут є свої лідери. В Європі це, наприклад, Франція, Італія, Іспанія. В Азії за звання гастрономічної столиці відчайдушно борються Сінгапур і Гонконг. А на все це зі сторони з посмішкою поглядає Японія, адже тільки в Токіо налічується 217 мішленівських ресторанів.

З року в рік збільшується кількість країн, де прокладені гастрономічні туристичні маршрути. Така зацікавленість в гастрономічних турах пояснюється не тільки тим, що набрид звичайний туризм. Люди віддають перевагу цьому виду відпочинку, оскільки часто втомилися від продуктів-напівфабрикатів, хочуть поласувати улюблені страви «в оригіналі».

Гастрономічні туристи готові долати багато тисяч кілометрів, щоб спробувати екзотичні для них страви і напої. Найбільшими прихильниками цього виду подорожей зарекомендували себе німці, англійці, американці і японці. Активно залучають гастрономічних туристів італійці. Гастрономічну спадщину Італії налічує близько п'яти тисяч типових страв, які готуються за традицій' ними рецептами протягом як мінімум 25 років.

На Апеннінському півострові виробляється 1438 видів хліба і макаронних виробів, 764 різновиди шинки і 472 сорти сиру. Багато продуктів мають сертифікати:

1. DOP (Захищене найменування за походженням)
2. IGP (Захищене географічне походження)
3. STG (Гарантований традиційний типовий продукт).

Таке розмаїття, природно, сприяє розвитку еногастрономічного туризму в Італії, кількість прихильників якого щорічно зростає як серед іноземних гостей, так і серед самих італійців.

За даними Національного управління Італії з туризму, не менше 10 відсотків туристів прибувають на Апеннінський півострів для участі у всіляких гастрономічних і винних турах. Дві третини британців заявили, що на їх рішення про те, куди їхати відпочивати, в тій чи іншій мірі впливає можливість добре поїсти і випити. І жителі Туманного Альбіону в цьому не самотні. Якщо говорити про попит на гастрономічний туризм, то він зростає не тільки серед "золотого мільярда"

Популярні напрямки смачних подорожей:

- країни зі специфічною національною кухнею. Законодавцями моди в кулінарному мистецтві досі залишаються європейці – в першу чергу,

Італія і Франція. Але їм вже на п'яти наступають розвинені азіатські країни - Японія, Китай, Таїланд. Це пов'язано не тільки з їх екзотичністю, а й зі зростанням економіко політичного впливу.

- регіони, які прославилися своїми продуктами. У Франції, наприклад, це Бордо, Бургундія, Шампань, стали новаторами в винній індустрії.
- найзнаменитіші ресторани країни, які славляться ексклюзивністю своєї кухні, відзначені зірками Мішлен і Міжнародними рейтингами. В Італії, наприклад, це «Ла Пергола» (Рим), в Японії - «Коджі» (Токіо), в Англії - «Фет Дак» (Брей) і ін.
- підприємства, які стали світовими лідерами з виробництва тієї чи іншої продукції. Швейцарська шоколадна фабрика «Альпрозе», німецькі пивоварні «Етталь» і «Андекс», швейцарська сироварня «Gruyere»

Також, на сьогоднішній день багато нинішніх мандрівники з їжею шукають більше, ніж просто шматочок кращих страв регіону; вони хочуть навчитися робити їх. Виноробні відходять від простих турів, і дегустації тепер пропонують курси змішування, такі як Багамські бочки від Graycliff на Нассау на Багамах, де гості створюють свої власні унікальні винні суміші, розливають в пляшки і маркують самі, використовуючи автентичні інструменти та обладнання. У Гватемала, старовинний центр культури майя, директор з розвитку туристичних продуктів Еріка Гільермо каже, що росте інтерес до споконвічних страв регіону, але тепер мандрівники хочуть відвідати села і самостійно вивчити традиційну підготовку. Це приклад надзвичайно популярною тенденції подорожей на основі досвіду, яка дає практичний досвід мандрівникові, але також забезпечує пряму економічну вигоду для місцевих жителів. Актуальні гастрономічні тури за кордоном подані в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Актуальні гастрономічні тури за кордоном

Тур	Характеристика	К-ть днів	Ціна
1. Гастрономічний тур Перу.	Відвідування Ліми, Куско, Мачу-Пікчу. Дегустація креольської кухні, дегустація страв із м'яса альпаки, м'яса морської свинки, страви «Севіче» із сирої риби,	7 днів	\$3250

	маринованої в цитрусовому соку, що подається зі шматочками холодної солодкої картоплі «камоте» або кукурудзою		
--	---	--	--

2. Віскі-тур Шотландією.	Единбург, відвідування Дафтауна і заводу з виробництва віскі Гленфіддік, виробника бочок Бондарні Спейсайд, о. Айлі та дегустація віскі Islay Malt Whisky, відвідування заводів з виробництва віскі Бомор і Лафройг	8 днів	\$3000
3. Винний тур Іспанією.	Відвідування Барселони, Мадрида, Севільї (виноробні регіони Вільяфранка-дель-Пенедес, Рібера-дель-Дуеро, Херес де ла Фронтьєра)	8 днів	\$2700
4. Винний тур Чилі.	Відвідування Сантьяго, Майпо, найвідомішого виноробного регіону Чилі, Мауле, відомого білими сортами Семільйон, Совіньйон блан і червоним Каберне Совіньйон	5 днів	\$2500
5. Гастрономічний тур Казахстаном.	Дегустація м'ясних страв	5 днів	\$2500
6. Гастрономічний тур Італією.	Мілан, Турин, Бароло, Алба, Акві, Мілан (Бароло, відвідування містечка і відомого виноградно-виноробного господарства Marchesi di Barolo, полювання за трюфелем)	8 днів	\$2030
7. Винно-гастрономічний тур Угорщиною.	Відвідування винних районів Егер і Токай, Вишеград, Сентендре	5 днів	\$1800
8. Винний тур Францією.	Бордо, Сент-Емільйон з відвідуванням виноградників, Марго, Коньяк (Шато-Марго)	4 дні	\$1400

Всесвітня туристська організація (ЮНВТО) і Баскська кулінарний центр (ВСС) спільно організували 5-й Всесвітній форум ЮНВТО по гастрономічному туризму 2-3 травня 2019 року в конгрес-центрі Kursaal в Дюна-Сен-Себастьян, Іспанія. Форум був підтриманий міністерством промисловості, торгівлі і туризму Іспанії, урядом Басков, провінційним радою Гіпускоа і містом Дюна-Сен-Себастьян. Повертаючись до своїх витоків в Сан-Себастьяні, п'яте видання форуму зібрало разом міністрів туризму, представників національних і місцевих адміністрацій туризму, шеф-кухарів, підприємців, наукових кіл та пов'язаних з ними зацікавлених сторін зі сфери туризму і гастрономії.

З даного заходу маємо такі результати:

1. Створити адекватну інституційну базу з конкретними державними політиками, які будуть сприяти якісним та інклюзивним робочим місцям та культурі, яка цінує фахівців з гастрономічного туризму.
2. Прийняти навчальні програми та впровадити програми навчання гастрономічному туризму, орієнтовані на особисті та професійні навички у тісній співпраці між державним сектором, навчальними закладами та компаніями.
3. Просувати програми, які створюють, розвивають, залучають, керують та зберігають таланти, забезпечуючи інтеграцію стратегічних профілів у компаніях та організаціях та постійне навчання та розвиток навичок.
4. Створити механізми стимулювання підприємництва та розвитку проектів, які є трансформаційними та позитивно впливають на компанії та напрямки. Формувати культуру інновацій.
5. Створити цінність для всіх агентів, які займаються розвитком гастрономічного туризму на території, а саме місцевих громад. Сприяти гастрономічному туризму як інструменту просування сталого розвитку

1.3. Потенціал розвитку гастрономічного туризму в Україні

За прогнозом Всесвітньої туристичної організації, до кінця 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. Перспективним у такому контексті, на нашу 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

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. Переваги розвитку гастрономічного туризму подані в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5.

Переваги розвитку гастрономічного туризму України

В економічній сфері		
Виробництво нового туристичного продукту, створення доданої вартості, наслідком чого здійснюється процес нашарування цінності	Створення додаткових робочих місць та значне зростання зайнятості населення	Формування прямого непрямого економічного ефекту від одержання доходів туристичних підприємств, а також допоміжних підприємств – підприємств готельно-ресторанного господарства, розваг та ін.
Розвиток малого і середнього бізнесу, які опановують нові аспекти на ринку виробництва послуг	Нівелювання проблеми сезонності	Пожвавлення зовнішньої торгівлі, збільшення операцій з послугами і товарами, а в результаті – залучення іноземної валюти в країну
Є важливим елементом комплексу маркетингових комунікацій для популяризації продукції місцевих товаровиробників ті інших закладів сфери гостинності		
У соціальній сфері		
Відпочинок, отримання позитивних вражень під час гастрономічної подорожі сприяють відновленню фізичних сил і психологічного здоров'я людини	Збагачення соціальної інфраструктури, стимулювання розвитку науки, фестивального руху	Формування і підвищення освітнього рівня, поширення культурних цінностей і створення нового у населення України

У гуманітарній та культурологічних сферах
Забезпечення саморозвитку особистості, підвищення рівня освіти та загальної культури шляхом ознайомлення з традиціями національної гастрономії, кулінарії, стилем життя інших народів, культурною спадщиною

В 2016 р. Україна увійшла в топ-20 країн із найсмачнішою в світі кухнею за версією Yonderbound, однієї з найбільших спільнот про подорожі у світі. Отже, українська кухня виступає суттєвим фактором стимулювання туристичних потоків. Україна як новий туристичний напрям все частіше з'являється на туристичних картах мандрівників. Відомість додають також різні рейтинги від міжнародних туристичних путівників, які рекомендують мандрівникам звернути свої погляди на Україну. На 2017 рік в Україні нараховувалось 94 гастрономічних фестивалів та свята, а вже на початок 2019 р. їх кількість зросла майже до 150. 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. В перспективі розвиток саме гастрономічного туризму може сприяти покращенню туристичного іміджу України та зростанню туристичних потоків.

Станом на 2018 рік Закарпатська область є лідером гастрономічного туризму в Україні. Вікно Європи – Закарпаття – приваблює туристів строкатою сумішшю культур різних народів, термальними джерелами та сезонним цвітінням нарцисів і сакур. Чи не найвідомішим місцем області є Національний природний парк "Синевир" з найбільшим озером Українських Карпат. Проте найбільше Закарпаття вражає оригінальними смаками місцевої кухні. Бограч, гурка, банош, рокот-крумплі – інтригують навіть назви, не кажучи про смак. Тут проводять найбільшу в Україні кількість гастрономічних фестивалів на рік, а наймасовішими з них є фестивалі "Гуцульська бриндзя" у Рахові та "Червене вино" в Мукачеві. А цього року область зосередиться на реконструкції туристичних об'єктів, серед яких Боржавська вузькоколійка, Невицький замок та Музей лісу і сплаву. Таким чином хочуть зберегти тенденцію до зростання

туристичного потоку, який минулого року зріс на третину. Туристичний збір за 2018 рік: 3,8 млн грн.

На жаль, жоден із закладів України не входить до відомих світових ресторанних рейтингів. Позитивним зрушенням у цьому напрямі є проведення «Шоу високої кухні», вперше організованого київським клубом «Маріо». У ньому брали участь кухарі зі світовим іменем, 6 з яких є володарями зірок Мішлен. Серед пропозицій вітчизняних туроператорів можна відзначити, чи не єдиний, ресторанний тур Львовом, програма якого передбачає відвідування з дегустацією у закладах мережі ресторанів «ФЕСТ» («Гасова лампа», «Мазох», «Криївка», «Найдорожча ресторація Галичини», «Дім легенд»). Для залучення туристів до даного виду туризму необхідно проводити ярмарки, виставки, на яких туристам будуть пропонуватися місцеві страви, а також участь у їх приготуванні. Ці заходи необхідно перетворити на свята, або приурочити до свят – супроводжувати театралізованими діями, музичним акомпанементом, концертами.

Ресторани та гастрономія – туристичні якорі України. Більшість світових ресторанних форматів представлені у великих містах. Бургери і хот-доги, пекарні й пивні, локальна кухня і азіатський фаст-фуд, кондитерські та національні ресторани Італії, Франції та Бельгії, сучасна національна гастрономія. Національна туристична організація визнала 2018 рік, роком гастрономічного туризму в Україні. На сьогодні це є актуальним, адже постійно зростає інтерес до культурних традицій і звичаїв українського народу, національної кухні. А оскільки кулінарне мистецтво — частина культури взагалі, то гастротуризм — це не просто споживання їжі. Це ще й екскурсії, іноді участь у процесі приготування кулінарних шедеврів і знайомство з історією місцевої кухні.

Дослідження останніх років свідчить, що туристичні потоки зростають у тих регіонах, де, на основі неповторних традицій, формуються спеціалізовані інтерактивні туристичні продукти – тури, фестивалі, народні свята.

В Україні заснована достатня кількість унікальних автентичних гастрономічних турів та фестивалів, які створюють передумови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту гастрономічного туризму на міжнародному та внутрішньому ринках. Подано в Додатку В.

Нині Україна має низку гастрономічних заходів, що створює передумови для розвитку гастрономічного туризму, який має свої особливості у регіональному аспекті. Зокрема, в Центральних регіонах дуже любляють страви з тіста (галушки, пампушки, капустняк), Північ – деруни, печеня (заченене м'ясо) Південь – страви з риби і овочей, Західна Україна – бануш, бограч, чанахи, книші тощо. Слід зазначити, що гастрономічний туризм на сучасному етапі активно розвивається в Україні через низку не тільки традиційними способами, але і організаціями різних арт-заходів, що дозволяють популяризувати не тільки національну кухню, але і кухню інших країн світу.

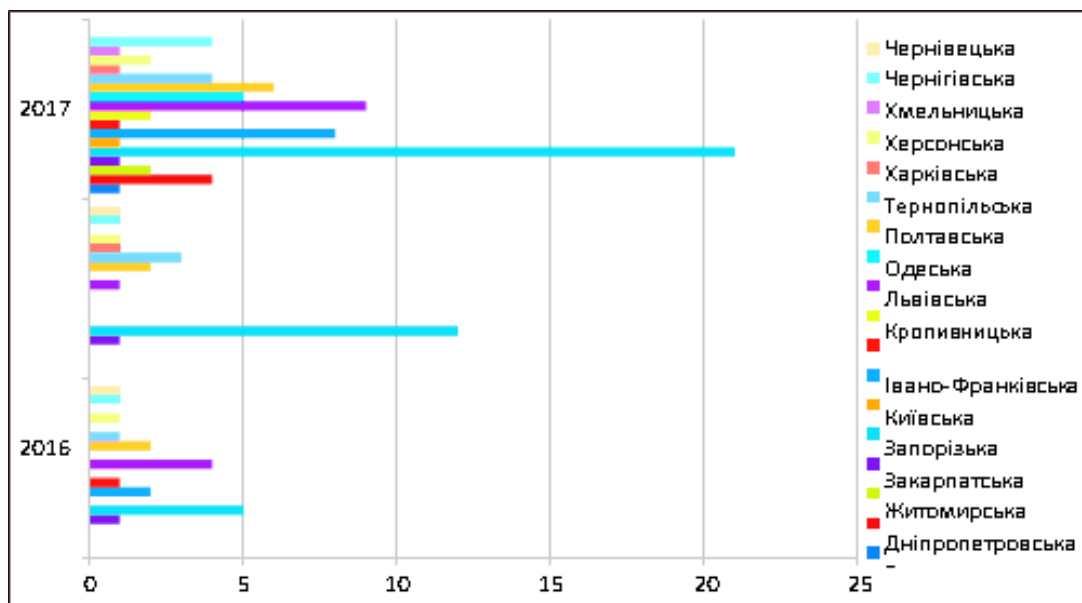


Рис.1.4. Чисельність гастрономічних фестивалів за регіонами

Аналізуючи місцезнаходження фестивалів, можна зробити висновок, що найбільші туристичні ресурси для проведення гастрономічного туризму має Західна та Центральна частина України, а саме: Закарпатська та Львівська, Полтавська області та міста Київ, Луцьк та Львів. За останні три роки спостерігається збільшення кількості гастрономічних фестивалів та регіональне

розширення їх проведення. Кулінарна мапа України є достатньо різноманітною. Нині в Україні налічують більше 100 гастрономічних фестивалів : вина, сиру, дерунів, сала, карпа, тушковано півня, вареників, шашлику, шоколаду, полуниці, березового соку, кавуна, хліба тощо. Найбільш динамічно розвиненими регіонами проведення гастрономічних фестивалів є Закарпатська, Київська та Полтавська області. Подано в рисунку 1.4.

Згідно з доступними пропозиціями щодо проведення гастрономічних турів, слід зазначити, що: по-перше, гастрономічний туризм в Україні не набув масового характеру, а тури мають повторюваність за місцями маршруту; по-друге, існує диспропорція щодо місця проведення гастрономічних турів по Україні – більшість подорожей організовуються на Львівщині та Закарпатті, що пояснюється автентичною культурою та специфічними кулінарними традиціями цих регіонів.

Нині Україна має низку гастрономічних заходів, що створює передумови для розвитку гастрономічного туризму, який має свої особливості у регіональному аспекті. Зокрема, в Центральних регіонах дуже любляють страви з тіста (галушки, пампушки, капустняк), Північ – деруни, печеня (заченене м'ясо) Південь – страви з риби і овочей, Західна Україна – бануш, бограч, чанахи, книші тощо. Слід зазначити, що гастрономічний туризм на сучасному етапі активно розвивається в Україні через низку не тільки традиційними способами, але і організаціями різних арт-заходів, що дозволяють популяризувати не тільки національну кухню, але і кухню інших країн світу.

сьогоднішній день є Закарпаття. Межуючи з Польщею, Словаччиною, Угорщиною та Румунією кухня Закарпаття поєднала в собі традиції цих країн, зацікавивши цим самим багатьох іноземних туристів. Однак як окремий вид туризму, гастрономічний туризм – явище рідкісне. У вітчизняних туроператорів відсутні чітко продумані гастрономічні тури Україною, також кількість українських туристів, які бажають бути залученими в кулінарні тури дуже мала.

Останнім часом можна спостерігати позитивні зміни, пов'язані з розвитком та популяризацією даного виду туризму в цілому в країні.

На Одещині гастрономічний туризм стрімко розвивається. В Одеській області пропонують тури «Гастрономічна Бессарабія», «Фрумушіка-Нова», що дозволяють ознайомитися з гастрономічними особливостями болгарського гагаузького та молдавського народів, наблизитися до їх культури.

Місцева бессарабська кухня відома традиційними молдавськими плациндами, смаженим перцем уманджі та мамалигою, болгарськими стравами з баранини та баницею, гагаузькими кармою та кивирмою, російською кашею та локшиною, рибними стравами, а також іншими стравами, приготовленими за традиційними рецептами Бессарабії, складниками багатьох із них є бринза, овочі, м'ясо й інші місцеві продукти. Такі багаті столи накриють вам тільки мешканці Бессарабії. Крім зазначених, туроператори регіону пропонують міські тури, які передбачають можливість побачити процес виробництва будь-яких продуктів на фабриках і заводах, скуштувати делікатеси в місцевих ресторанах.

Гастрономічні тури, які пропонують в Одесі:

— Odesa & Taste, Odesa & Flavor – літні тури на відкритому повітрі на історично відомому Французькому бульварі

— Meat & Wine Classic – класичне поєднання м'яса, молодого вина, спецій і традиційного одеського колориту;

— Meat & Wine Premium – вища проба в їжі та напоях, майстер-класи кухарів відомих одеських ресторанів та індивідуальний сомельє;

Західноукраїнська кухня помітно відрізняється від східноукраїнської; вплив турецької кухні на буковинську, угорської на гуцульську і російської на кухню Слобідської України не підлягає сумніву; найбільшою різноманітністю відрізняється кухня Центральної України, особливо областей центра Правобережжя.

В рамках ознайомлення туристів з традиціями, обрядами, устроєм життя побутом і ремеслами населення різних регіонах України зазвичай передбачається відвідування Етно ресторанів – закладів харчування що

презентують традиційну українську або іншу етнічну кухню народів, що проживають в Україні – румун, болгар, татар, молдаван, гагаузів, росіян, поляків, вірменів тощо.

Декілька гастрономічних музеїв відкрито у м. Львові. Це музей пива при пивоварні та музей сала. Практика останніх років свідчить, що туристичні потоки зростають у тих регіонах де на основі самобутніх традицій формуються спеціалізовані інтерактивні туристичні продукти – фестивалі, народні свята. Додатку А подана гастрономічна карта України. Така карта допоможе розповісти про традиційні страви певних регіонів та проаналізувати, якими саме природними факторами вони обумовлені.

Висновки до розділу 1

Сприяння в організації гастрономічних подорожей може стати чинником підтримки туристичного інтересу, що забезпечує збільшення тривалості перебування туристів; додатковим напрямом бізнесу для домашніх господарств, невеликих виробництв продуктів харчування. Цього можливо досягти шляхом дотримання таких факторів:

1. Сприяння розвитку об'єктів, що складають інтерес для туристів і поціновувачів

української гастрономічної культури, – відомих підприємств харчової промисловості, ресторанного господарства, домашніх господарств.

2. Підтримки діючих та ініціювання створення нових об'єктів гастрономічного туризму: дегустаційних залів, музеїв гастрономії, етнічних селищ та містечок, а також спеціалізованих атракційних заходів та туристично-екскурсійних маршрутів, що будуть сприяти створенню конкурентоспроможного місцевого туристичного продукту, підвищенню туристичної привабливості регіону.

3. Розвитку туристичної інфраструктури – закладів розміщення, харчування, розваг, а також підприємств роздрібної торгівлі та сфери послуг.

4. Розвитку інформаційних комунікаційних систем, які забезпечуватимуть інформування туристичного ринку про гастрономічний мікро кластер та виступатимуть важливим маркетинговим інструментом формування туристичного попиту.

5. Спрямування зусиль влади, бізнесу та місцевої громади на підтримку об'єктів гастротуризму, формування гастрономічних атракцій і подій, які б привертали увагу внутрішніх і міжнародних туристів, а також приватно-публічне партнерство у просуванні місцевого туристичного продукту, активізації системи маркетингових комунікацій, використання інструментів бренд-менеджменту територій та міст

6. Розроблення програм кулінарних турів тематичної спрямованості з використанням місцевої сировини, продуктів харчування та напоїв, знакових закладів ресторанного господарства, які підкреслюватимуть автентичність національних традицій у кулінарії.

7. Розширення географії та популяризація проведення тематичних кулінарних фестивалів, свят, відвідування міжнародних професійних виставок та конференцій, для того, щоб ознайомлення з національною кухнею стало головним елементом у програмі перебування туриста.

8. Вивчення кращого міжнародного досвіду розвитку гастрономічного туризму у сфері виноробної та харчової промисловості, ресторанного господарства, впровадження сучасних екологічно чистих технологій вирощування сільськогосподарської сировини та виготовлення продукції.

Гастрономічний туризм дуже важливий для економіки, він створює інфраструктуру та нові робочі місця, дозволяє зберегти національні культурні традиції і навіть відродити відсталі райони.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "ПЕГАС ТУРИСТИК"

2. 1. Організаційно-технологічна характеристика туристичного підприємства

ТОВ «Пегас Туристик» - компанія-лідер в туристичній галузі та одна з найбільших міжнародних туристичних компаній.

ТОВ «Пегас Туристик» була заснована в 1994 році. Штаб-квартиру компанії розташували в Москві. На території України туроператор ТОВ «Пегас Туристик» відкрив свій найперший офіс в 2004 році. Протягом років, стрімко розвиваючись на туристичному ринку України, "Пегас Туристик" відкрив власні офіси в Одесі, Харкові та Львові.

15 років своєї діяльності на українському ринку туристичний оператор відзначив у цьому році - 2019.

Головний офіс туристичного оператора - Україна, 02121, г. Київ, вул. Харківське шосе, 201-203 літера 2А, 14-й поверх.

Девіз: «Гість - перш за все» - залишається незмінним з дня відкриття компанії. Документи ліцензії на тур операторську діяльність подані в додатку А.

Першим напрямом, який для своїх клієнтів запропонувала компанія - Туреччина. Як short-тури в Стамбул, найбільший торговий місто країни, так і тури на відпочинок в Анталію. Через два роки "Пегас Туристик" почав пропонувати відпочинок на турецькому гірськолижному курорті Улудаг, що розташований неподалік від старовинного міста Бурса.

ТОВ «Пегас Туристик», будучи одним з визнаних лідерів українського ринку подорожей і туризму, пропонує відпочинок в найпопулярніших місцях

Болгарії, Туреччини, Єгипту, Тунісу, Греції, Індії, Таїланду, Індонезії, Китаю, Андорри, Домінікани, Кіпру, Іспанії, Куби, Кенії, ОАЕ, В'єтнаму і Мексики і тд.

ТОВ «Пегас Туристик» підбрала популярні готелі, які користуються високим попитом в українських туристів по всіх цінових категорій. Компанія забезпечує надійні та якісні авіаперевезення відомими українськими авіакомпаніями, конкурентні ціни.

Постійно зростаюча кількість відпочиваючих через компанію є підтвердженням високоякісного обслуговування та професіоналізму співробітників.

ТОВ «Пегас Туристик» з міст України реалізує пакетні тури в 14 країн світу. Одні з найпопулярніших напрямів це :

- Туреччину (Анталія, Даламан, Бодрум)
- Єгипет (Шарм Ель Шейх, Хургада, Таба)
- Грецію (о. Крит, о. Родос), о. Кіпр (Ларнака)
- Іспанію (Барселона, о. Майорка)

Компанія займається організацією групових, індивідуальних, корпоративних, спортивних і VIP турів. Додаткові послуги представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Додаткові послуги ТОВ «Пегас Туристик»

Послуги	Опис
Fast track	Замовивши цю послугу по прибуттю в аеропорт можна відпочити в затишній лаундж зоні і пройти паспортний контроль всього за кілька хвилин
VIP трансфер	Замовлення індивідуального трансферу. З максимальним комфортом та мінімальними затратами часу можна дістатися до свого готелю на автомобілі класу «люкс» з професійним водієм.
Індивідуальний гід	В обов'язки гіда входить супровід туристів по країні під час відпочинку. Гід надасть інформацію по країні, розповість про всі екскурсії і допоможе вибрати з усіх найцікавіші.
Оренда яхт	Кожна яхта обладнана всім необхідним для того щоб відчувати максимально вільно і комфортно.

VIP зали в аеропортах	Скрасити час очікування і провести час з максимальним комфортом і користю Ви зможете скориставшись послугами VIP залів в аеропортах .
-----------------------	---

Джерело: Сайт компанії «Пегас Туристик»

Все більше українців віддають перевагу відправлятися в далекі країни, що стає більш схожим на стиль життя, ніж на розкіш. Високий рівень обслуговування і гарантований сервіс дають можливість без турбот відпочити під ласкавими променями сонця, ще недавно здавалися далекими континентів.

Фірма організовує як пляжний відпочинок, так і екскурсійні тури. Також «Pegas Touristik» пропонує нову послугу - VIP обслуговування, яке має на увазі індивідуальний, максимально комфорту відпочинок в Єгипті, ГОА, Таїланді, Туреччині, Тунісі та Греції. Туроператор пропонує не лише проживання в готелях високого класу і «Fast track» в аеропорту, але і індивідуальний трансфер за вибором по прильоту і при вильоті, а також протягом всього відпочинку, індивідуальні екскурсії з гідом.

Також, компанія має попит пакетних турів в такі країни, як: Туніс (Енфіда, Монастір), Індію (Гоа), Таїланд (Бангкок, Пхукет), Андорру (Жирона), ОАЕ (Дубаї), Марокко (Агадір), Домініканську Республіку (Пунта - Кана) і В'єтнам (Нячанг), Індонезію (о. Балі).

Крім стандартних пропозицій, туроператор Pegas Touristik пропонує також гарячі тури. Подібними пропозиціями від компанії щорічно мають можливість скористатися безліч туристів бажаючих заощадити на вартості путівки. Pegas Менеджери компанії допомагають скласти план складного маршруту з пересадками в аеропортах. Функціонує цілодобовий відділ підтримки туристів за кордоном. ТОВ «Пегас Туристик» здійснює тур операторську діяльність з 50 міст Росії, 6 - України, 2 - Білорусі і 1 в Грузії. В Україні польотна програма здійснюється з: Києва, Харкова, Донецька, Одеси, Львова, Запоріжжя. Також надана можливість бронювання як окремо тільки наземного обслуговування (проживання та страхівка) за такими напрямками, як: Мексика, Куба, Домініканська Республіка, Мальдівські острови, так і бронювання повних турів (авіа переліт, проживання, трансфер, страхівка). [37]

Як акредитований агент IATA ТОВ «Пегас Туристик» пропонує можливість замовлення авіаквитків на регулярні рейси більше 500 авіакомпаній 7 днів на тиждень, 24 години на добу онлайн по всьому світу.

Також є послуга бронювання ж / д квитків. На сайті туроператора реалізований модуль замовлення страхових полісів для які подорожують по Україні та закордоном. ТОВ «Пегас Туристик» володіє і іншими активами, - ряд готелів в Туреччині, Таїланді, Єгипті, Тунісі, Греції та Італії, які перебувають під власним менеджментом. У Туреччині і Таїланді це PGS Hotels. В Єгипті, Тунісі, Греції та Італії це Dessolet Hotels. Обидві готельні мережі давно полюбилися нашим співвітчизникам, і на сьогоднішній день 60% відпочиваючих в них - постійні гості.

На сьогоднішній день туроператор «PEGAS Touristik» з міст України реалізує пакетні тури в партнерстві з наступними авіакомпаніями:

- авіалінії Харкова - Туніс (Монастір), Єгипет (Шарм ель Шейх, Хургада), Індія (Гоа), Домініканська республіка (Пунта Кана), В'єтнам (Нячанг), Таїланд (Бангкок, о. Пхукет), Туреччина (Анталія);
- МАУ (Міжнародні Авіалінії України) - Туреччина (Анталія, Даламан, Бодрум), о. Кіпр (Ларнака), Марокко (Агадір), Греція (о. Крит, о. Родос), Іспанія (Барселона, о. Майорка), Туніс (Енфіда);
- Fly Dubai - ОАЕ (Дубаї);
- Wizz Air - Андорра (Жирона).

Корпоративний туризм в ТОВ « Пегас Туристик»

Для партнерів ТОВ «Пегас-Туристик» пропонує повний спектр послуг з організації виїзних ділових і корпоративних заходів різних напрямків, групових турів, тренувальних зборів для спортивних команд і клубів на кращих курортах Туреччини та Єгипту. До Ваших послуг готелю всіх категорій, конференц-зали з усім необхідним обладнанням, а також організація розважальних програм і гала-вечерь.

Подієвий туризм в ТОВ «Пегас Туристик»

Компанія пропонує широкий вибір весільних турів в 15 країн світу, в більш ніж 100 кращих готелях. Фахівці зможуть допомогти у виборі напрямку, готелю, деталей проведення весільної церемонії. До послуг будуть представлені російськомовні майстра церемонії, музиканти, декоратори і кухаря, - все, хто зробить день весілля самим святковим і радісним.

Роздрібна мережа ТОВ «Пегас Туристик»

Можна стати частиною єдиної команди професіоналів, отримати високотехнологічні інструменти створення іміджу та побудови успішних взаємин з клієнтами, швидко збільшити прибуток, залучити більшу кількість клієнтів і домогтися максимальної лояльності туристів.

Що дасть робота під брендом Пегас Туристик:

- Спеціалізовані акції тільки для клієнтів і агентств роздрібної мережі
- Участь в програмах лояльності
- Додаткові бонуси від партнерів туроператора
- Розміщення інформації про агентство на web-ресурсу в розділі «де купити»
- Ексклюзивні умови по банківським продуктам
- Додатковий клієнтський трафік від call-центру та web-ресурсів PEGAS TOURISTIK - сайт pegast.ru - більше 150 000 унікальних користувачів в день
- Надання фірмової атрибутики і фірмових матеріалів
- Збільшення потоку клієнтів до 30% за рахунок пізнаваного бренду і розгалуженої клієнтської мережі

Туроператор співпрацює з готелями в двадцяти двох країнах світу і пропонує відправитися в весільні, корпоративні, екскурсійні, пляжні та подієві тури. По кожному з напрямків проводяться семінари для агентств-партнерів, де надається інформація про курорти в цілому, готельної базі, отриманні візи. В рамках нової програми Pegas Select складена база п'ятизіркових готелів з підвищеними стандартами сервісу.

У фірми «Пегас Туристик» є маса варіантів відпочинку на морі, рішень по виїзним конференцій і семінарів, пропозицій, приурочених до світових подій (спортивним матчам, виставок). Дитячі та лікувальні тури, VIP-обслуговування з індивідуальним підходом також можна замовити в компанії «Пегас Туристик». Розглядається послуга індивідуального трансферу, власного транспорту і персонального гіда.

Завдяки знижкам «Пегас Туристик» послуги доступні практично всім соціальним верствам. Крім того, туроператор охоплює всі цінові категорії - тут можна забронювати як готель рівня середнього хостелу, так і люкс-апартаменти. Хоча «Пегас Туристик» може першокласно забезпечити своїх клієнтів на час їх подорожей, компанія все одно в пошуку все нових і нових ідей про забезпечення чудового відпочинку.

2.2. Аналіз внутрішнього середовища підприємства

Внутрішнє середовище на підприємстві відіграє дуже велику роль, адже якщо організаційна структура побудована нерационально, та співробітники постійно конфліктують, то про ніяку ефективність не можна говорити, якщо ж все навпаки і діяльність підприємства є ефективною, то відповідно його робота побудована раціонально. Для успішного функціонування підприємства на ринку туристських послуг кваліфікація менеджерів повинна бути, безсумнівно, високою. Окрім хорошого володіння комп'ютером, офісними програмами, Інтернетом та оргтехнікою, менеджери повинні володіти всією необхідною інформацією про продавані послуги, знати психологію продажів і відповідати іміджу фірми в цілому.

Внутрішнє середовище організації є джерелом її життєвої сили включає потенціал, що дає можливість організації існувати і виживати в певному проміжку часу, але воно може бути і джерелом проблем, і навіть банкрутства організації при незабезпеченні функціонально необхідних потреб. Внутрішнє

середовище будь якого підприємства визначається внутрішніми чинниками, тобто ситуаційними рушійними силами.

Для ефективного господарювання підприємство має сформулювати загальні цілі. Ціль ТОВ «Пегас Туристик» - це закріплення на лідируючій ніші на ринку та надання якісних послуг клієнтам. Загальні цілі розробляються на основі місії підприємства. Місією ТОВ «Пегас Туристик» є реалізація свого продукту на території всього світу та підвищення ефективності роботи.

Ефективна діяльність підприємства неможлива без спеціалізованого поділу праці, за яким кожен вид роботи доручається тим фахівцям, котрі можуть її зробити краще, ніж інші. Результатом вертикального і горизонтального поділу праці є структура організації.

ТОВ «Пегас Туристик» є малим підприємством. Кількість працівників становить 55 осіб. Організаційна структура підприємства представлена на рисунку 2.1.

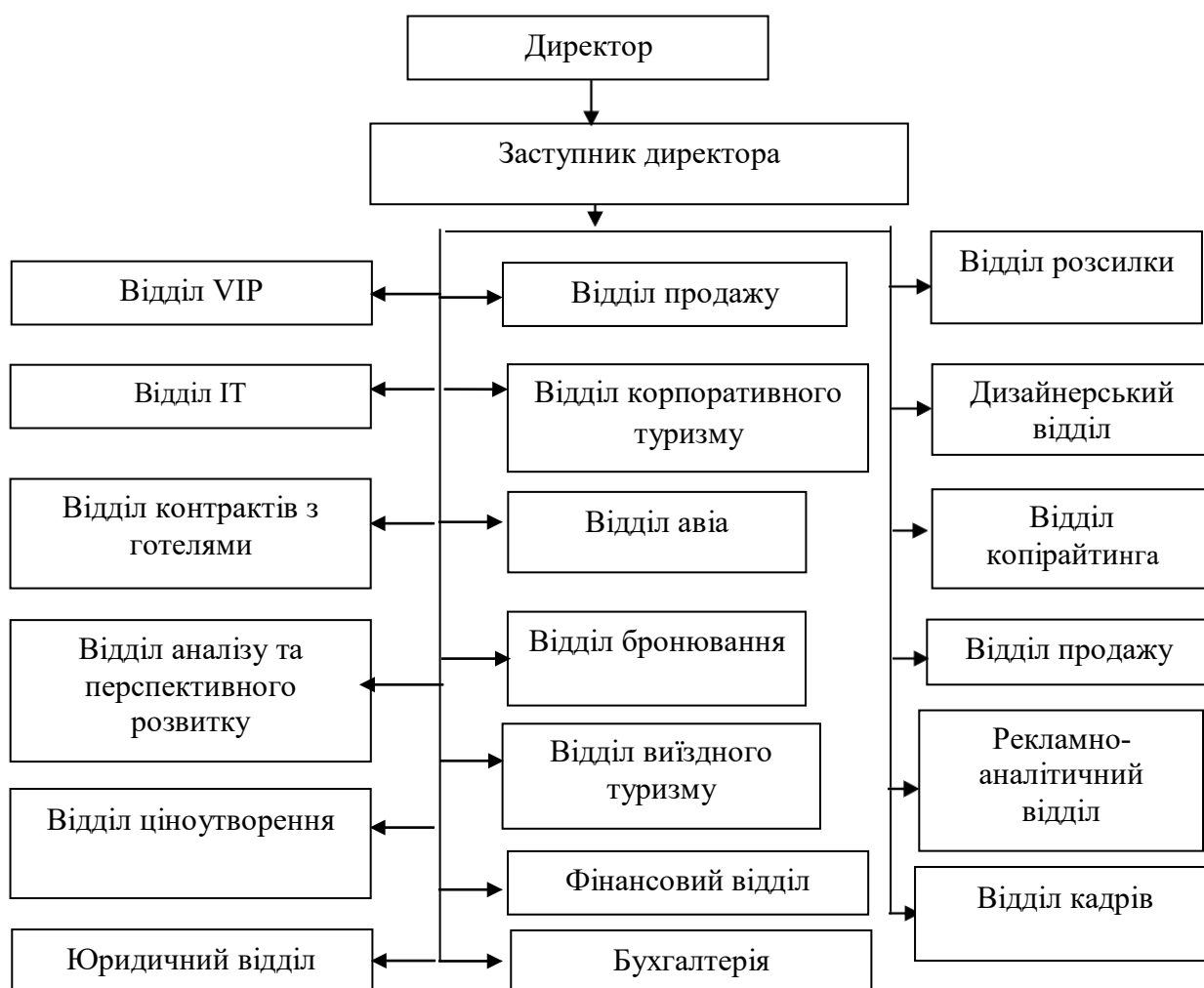


Рис. 2.1. Організаційна структура компанії «Пегас Туристик»
[Розроблено автором]

Всі існуючі підрозділи виконують обслуговуючі функції. Ключові функції виконують керівники підприємства, на них покладено значну кількість обов'язків і вся відповідальність за діяльність всіх підрозділів туристичного підприємства. Сучасний ринок виявився перенасиченим масовими, стандартними товарами, основні потреби задоволено. Нині дедалі більше з'являється специфічних потреб, для задоволення яких потрібні дрібні серії високоякісної продукції. Цю проблему і вирішує малий бізнес.

ТОВ «Пегас Туристик» має такі головні відділи:

1. Відділ по роботі з агентствами
2. Відділ кадрів
3. Відділ маркетингу та реклами
4. Фінансовий відділ

Кожен відділ відповідає за надання послуг різного напрямку.

У відділі по роботі з клієнтам та агентствами зосереджена найбільша кількість менеджерів, оскільки він є основним в діяльності. В цьому відділі виділяють весь асортимент туристичних напрямків, за кожен з яких відповідає окремий менеджер. Менеджер цього відділу приймає безпосередню участь в управлінні підприємством, у вирішенні соціальних питань та продажі товарів.

Розглядаючи відділ маркетингу та реклами, слід також віддати йому належне, оскільки рекламна діяльність дає змогу підприємству розвиватись та знаходити нових клієнтів, що в подальшому позитивно впливатиме на роботу туристичної фірми.

Менеджер цього відділу здійснює рекламну діяльність, займається оформленням документів стосовно рекламної діяльності, приймає безпосередню участь в управлінні підприємством.

Фінансовий відділ — це надійність підприємства, що здійснює всі фінансові операції та надає звітність, аналіз якої також дозволяє розробляти нові шляхи удосконалення діяльності підприємства.

Менеджер бухгалтерського відділу веде бухгалтерський облік, облік майна підприємства та контроль за його рухом, здійснює проведення всіх платежів та розрахунків.

Динаміка основних показників обсягу наданих туристичних послуг надана в таблиці 2.2 Дані взяті в довідці за результатами опрацювання статистичних звітів туроператорів за 2017/18 роки.

Таблиця 2.2.

Динаміка основних показників обсягу наданих туристичних послуг

Показник	Рік		Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
	2017	2018		
К-ть обслугованих туристів, у тому числі за видами:	78644	83286	4642	5,9
туристів, які виїжджали за кордон	60547	62419	1872	3,1
туристів, які виїжджали за кордон, обслугованих без поселення в закладах розміщення	18097	20867	2770	15,3
К-ть тuro-днів, наданих туристам	4689	7890	3201	68,2
К-ть екскурсантів	4090	6789	20	2,0
Середньооблікова кількість працівників	50	55	5	10

З вище поданої таблиці можемо зробити висновки, що туроператор «Пегас Туристик» займається реалізацією турів лише закордон. Внутрішніх турів по Україні він не пропонує. Тому, з цього маємо такі результати, що в компанії за 2018 рік обслуговано 83286 тис. чоловік, що на 4642 путівок більше ніж за 2017 рік. Це свідчить про позитивну діяльність та продаж путівок в даній компанії, навіть не зважаючи на те, що даний туроператор базується тільки на виїзному туризмі.

Стержнем внутрішнього середовища підприємства є людські ресурси. Якщо донедавна конкурентна боротьба підприємств була зосереджена у сфері технічного прогресу, удосконалення технологій, організаційних структур, маркетингу, то нині до найважливіших факторів економічного успіху відносять

ефективне управління людськими ресурсами. Основним завданням керівництва даного підприємства є формування команди, яка прагне, отримати найбільший ефект в своїй діяльності, і орієнтація всього колективу на досягнення довгострокових планів. Рівень освіти, професійна грамотність спеціалістів і згуртованість трудового колективу, говорять про достатньо хороші перспективи просування підприємства на туристичному ринку. Було проведено аналіз структури трудового потенціалу туристичного підприємства, який поданий у таблиці 2.3

Таблиця 2.3

Структура трудового потенціалу туристичного підприємства «Пегас Туристик» за різними характеристиками

Категорія	2017		2018	
	Осіб	%	Осіб	%
Структура трудового потенціалу за статтю				
Чоловіки	15	30	17	31
Жінки	35	70	38	69
Разом	50	100	55	100
Структура трудового потенціалу за віком				
До 35	27	54	30	54,5
35-45	15	30	15	27,3
Від 45	8	16	10	18,2
Разом	50	100	55	100
Структура трудового потенціалу за якістю підготовки				
Вища освіта за фахом	44	88	48	87,2
Середня освіта за фахом	4	8	3	5,4
Без фахової освіти	2	4	4	7,2
Разом	50	100	55	100
Структура трудового потенціалу за категорією кадрів				
Керівник	10	20	10	18,2
Спеціаліст	32	64	38	69,1
Технічний персонал	8	16	7	12,7
Разом	50	100	55	100
Структура трудового потенціалу за стажем роботи в галузі				
Немає	6	12	9	16,4
До 5	12	24	15	27,3
5-10	23	46	25	45,5
Від 10	9	18	6	10,9
Разом	50	100	55	100

Проаналізувавши кадровий склад «Пегас Туристик», можна зробити висновки, що на сьогоднішній день система підбору кадрів на підприємстві

дуже розвиненою, на роботу приймаються особи, які мають необхідну професійну кваліфікацію, в основному – це вища освіта менеджера, і найчастіше саме в сфері туризму за різними характеристиками бачимо, що 2018 році загалом ситуація в персоналі набагато краща, у звітному році збільшилось персоналу на 5 осіб, що говорить про позитивну динаміку. Чоловіків в 2017 так і в 2018 році менше ніж жінок. Структура трудового потенціалу за віком говорить що людей віком до 35 років (54,5 %), це становить половину чисельності персоналу, отож більшість персоналу досить молодого віку. Структура трудового потенціалу за якістю підготовки дає можливість зрозуміти професіоналізм туристичного підприємства. Виходить, що вищу освіту має 88 % осіб. Без фахової освіти в 2018 році чисельність персоналу збільшилась в 7,2 %. Якість підготовки персоналу даного підприємства на високому рівні. Структура трудового потенціалу за категорією кадрів Керівників у 2018 році становило 10 чоловік (18, 2 %), збільшилось спеціалістів у 2018 році, порівняно з 2017 роком на 6 чоловік. За стажем роботи можемо зробити висновки що компанія дає можливість розвиватись людям без досвіду роботи, частка цієї категорії займає у 2018 році 16, 4% , це навіть більше аніж людей, які мають стаж роботи більше аніж 10 років. З одного боку це може як і негативно, так і позитивно впливати на компанію.

Керівники компанії "Пегас Туристик" розуміють, що персонал, який обслуговує клієнтів - це обличчя компанії. Тому, крім проведення частих конференцій, майстер-класів та тренінгів для менеджерів з туризму, організовують для них рекламні тури. У програму рекламного туру зазвичай входять огляд готелів, тренінги, екскурсії, тематичні ресторани, фотосесія, шопінг, знайомство з логістикою і інше, в залежності від країни перебування. Рекламні тури оплачує сам менеджер, їх вартість зазвичай мінімальна, що так само залежить від країни і оформлення візових формальностей.

Аналіз основних фінансових показників туристичного підприємства подано у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства

№ з/п	Показники	Попередній період	Звітний період	Відхилення	
				Абсолют не	Відносне, %
1.	Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	25277,3	69856,3	44579	176,3
2.	ПДВ, тис. грн.	4212,8	11642,7	7429,9	176,3

3.	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	21064,5	58213,6	37149,1	176,3
4.	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	18923,5	46366,5	27443	145,0
5.	Валовий прибуток, тис. грн.	6353,8	17580,2	11226,4	176,6
6.	Інші операційні доходи, тис.грн.	3530,4	2337,1	-1193,3	561,9
7.	Адміністративні витрати, тис.грн.	2472,5	4948,7	2476,2	100,1
8.	Витрати на збут, тис.грн.	1734,1	3428,1	1694	-13,4
9.	Інші операційні витрати, тис.грн.	3957,3	5204,5	1247,2	31,5
10.	Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток, тис. грн.	1720,3	6336,0	4615,7	268,3
11.	Дохід від участі в капіталі, тис.грн.	-	-	-	-
12.	Інші фінансові доходи	38,8	10,6	-28,2	-72,7
13.	Інші доходи	-	113,4	113,4	113,4
14.	Фінансові витрати	48,5	379,9	331,4	683,3
15.	Інші витрати	49,8	191,3	141,5	284,1
16.	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток, тис. грн.	1660,8	5888,8	4228	254,6
17.	Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис. грн.	474,9	1472,2	997,3	210,0
18.	Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток, тис. грн.	1185,9	4416,6	3230,7	272,4
19.	Чистий прибуток, тис.грн	1185,9	4416,6	3230,7	272,4

Підприємством «Пегас Туристик» за 2018 рік було реалізовано послуг на 69856,3 тис. грн., з яких 46366,5 тис. грн. складала собівартість послуг. Прибуток від реалізації склав 4416,6 тис. грн. Якщо розглядати 2017 рік, бачимо, що реалізовано послуг на 25277,3 тис. грн., з яких 18923,5 тис. грн. - собівартість послуг. Чистий прибуток у 2017 році становить 1185,9 тис. грн. З даних ми бачимо, що 2018 рік є більш прибутковим за попередній на 3230,7 тис. грн.

Отже, підсумувавши дані табл. 2.4, можна побачити, що дане підприємство функціонує дуже добре та є прибутковим. Як бачимо всі показники рентабельності підприємства відповідають нормам і є позитивними,

а отже підприємство може і надалі працювати в умовах ринкових відносин у тому ж руслі та збільшувати обсяги своєї роботи.

Було зроблено розрахунки основних коефіцієнтів, необхідних для оцінки фінансового стану підприємства, зокрема показники ліквідності та рентабельності, данні наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Показники оцінки фінансового стану підприємства

Показники	Норматив	Попередній період	Звітний період	Абсолютне відхил-ня (+/-)	Відносне відхил-ня (%)
Показники ліквідності					
1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності ($K_{ал}$)	0,25 – 0,35	0,76	0,51	-0,25	-32,89
2. Коефіцієнт проміжної (швидкої) ліквідності ($K_{прл}$)	0,7 – 0,8	1,04	1,03	-0,01	-0,96
3. Коефіцієнт поточної ліквідності (загальний коефіцієнт)	1,0 – 2,0	1,04	1,03	-0,01	-0,96
4. Коефіцієнт незалежної (забезпеченої) ліквідності ($K_{зл}$)	> 0,5	0,67	0,47	-0,2	-29,85
Показники рентабельності					
1. Чиста рентабельність	> 0	11,11	14,13	3,2	27,18
2. Рентабельність однієї послуги ($R_{пос}$)	> 0	10,01	12,7	2,69	26,87
3. Рентабельність власного капіталу ($R_{вк}$)	> 0	7,51	8,92	1,41	18,77

Проаналізувавши показники ліквідності ТОВ «Пегас Туристик» :

1. Коефіцієнт покриття за всі досліджувані роки відповідає нормативу, це означає, на кожну 1 гривню поточних зобов'язань (боргів) підприємство має у 2016 році – 1.04 грн. поточних активів., у 2017 -1.03 грн.

2. Коефіцієнт швидкої ліквідності по всіх роках більше нормативного значення - 0,7-0,8; це означає, що на кожну гривню поточної заборгованості підприємство має у 2016 році – 1,04 грн., у 2017 році -1,03 грн. ліквідних активів. З наведених даних можна зробити висновок, що досліджуване

підприємство є платоспроможним, але має напрями для розвитку та покращення своєї фінансової звітності.

2.3. Аналіз зовнішнього середовища туристичного підприємства

Зовнішнє середовище розглядається як сукупність двох відносно самостійних підсистем:

- Макрооточення;
- Безпосереднього оточення.

Макрооточення (макросередовище) створює загальні умови середовища перебування туристичного підприємства. Аналіз зовнішнього середовища допомагає контролювати зовнішні по відношенню до фірми чинники, отримати важливі результати (час для розробки системи раннього попередження на випадок можливих загроз, час для прогнозування можливостей, час для складання плану на випадок непередбачених обставин і час на розробку стратегій). Подано в Таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз макросередовища туристичного оператора «Пегас Туристик»

Політичні		Економічні	
Фактор	Бал	Фактор	Бал
1. Зміни у законодавстві в галузі туризму;	-1	1. Високий рівень інфляції;	-2
2. Політична нестабільність;	-2	2. Коливання курсу валют;	-5
3. Воєнний стан в країні;	-5	3. Зниження купівельної спроможності населення;	-4
Соціокультурні		Технологічні	
Фактор		Фактор	
1. Цінності населення;	+3	1. Розвиток і проникнення Інтернету, Інтернет порталів;	-2
2. Рівень безпеки/небезпеки;	-1	2. Упровадження новітніх CRM систем	+4
3. Зростання кількості кваліфікованих фахівців внаслідок підвищеної уваги молоді до освіти.	+3		

У більшості випадків макросередовище не носить специфічного характеру по відношенню до окремо взятої фірми. Однак кожна з них відчуває на собі її

вплив і не може керувати нею. Для дослідження ринку послуг, вивчення зовнішнього середовища підприємства «Пегас Туристик» було проведено аналіз впливу основних факторів зовнішнього середовища. Можна зробити висновки щодо стратегій розвитку туристичного підприємства, а саме:

- стратегія гнучкого ціноутворення, коли враховується ринковий попит, пропонуються зміни у залежності від часу, місця, виду турпродукту або його обсягу продажу;
- стратегія зростання. Це збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства без продукту; зміни його товарно-ринкових позицій;
- стратегія стимулюючого маркетингу споживачів(стимулювання споживачів);
- стратегія розвитку персоналу(формування високо-кваліфікованих кадрів).

У дипломній роботі проведено оцінку конкурентного статусу туристичного підприємства «Пегас Туристик» серед головних конкурентів. Оцінювались показники розміщення, популярності серед населення, рівень професіоналізму персоналу, якість основних послуг, асортимент додаткових послуг, якість рекламних засобів та цінова політика.

Оцінювання проводилось за 5 бальною шкалою. Результати висвітленні у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Бальна оцінка позицій підприємства серед головних конкурентів

Показники	Підприємство Pegas Touristik	Конкурент1 Anex Tour	Конкурент2 Join up
Місце розташування	5	5	4
Середній рівень завантаженості	4	5	4
Популярність серед населення	4	4	3
Рівень професіоналізму персоналу	4	4	4
Якість основних послуг	4	5	3
Асортимент додаткових послуг	4	4	4

Якість рекламних засобів	3	4	3
Цінова політика	4	5	3
Разом	30	35	28

Провівши оцінку конкурентного становища підприємства «Пегас Туристик» серед підприємств, які надають схожі послуги в даному сегменті ринку на даній території, можна зробити висновок, що позиція туристичного оператора є на середньому рівні.

Туристична компанія є конкурентоспроможна на ринку туристичних послуг, але є пункти по яким, вона поступає конкурентам. За таблицею підприємство отримало 30 балів, що є середнім результатом. Тому дана позиція на ринку спонукає до подальшого розвитку, внесення певних змін в діяльності туристичного підприємства. Для цього необхідно з'ясувати, де знаходиться організація, де вона повинна перебувати у майбутньому і що для цього має зробити керівництво. Аналіз факторів макросередовища підприємства подано в наступній таблиці 2.8

Таблиця 2.8

Аналіз факторів макросередовища підприємства

Сфера макросередовища	Фактори макросередовища
1. Міжнародна	Митні збори, вартість ресурсів за кордоном
2. Політична	Орієнтація на ринкове регулювання економіки
3. Економічна	Рівень інфляції Скорочення доходів споживачів
4. Соціально-демографічна	Зростання мобільності населення Зниження рівня освіти
5. Правова	Прийняття нормативних актів, які послаблюють економічне становище підприємств
6. Екологічна	Вартість енергоносіїв Наявність та доступність сировини
7. Культурна	Системи поглядів, цінностей Соціальні групи

Для узагальненої оцінки ринкового становища підприємства «Пегас

Туристик» було використано метод SWOT - аналізу, що є кінцевим етапом вивчення зовнішнього й внутрішнього середовищ. Та результати якого можуть використовуватися при оцінці конкурентоспроможності, конкурентного потенціалу і при визначенні кола стратегічних питань, що стоять перед туристичною компанією.

Дослідження сильних та слабких сторін наведено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

SWOT – аналіз діяльності підприємства «Пегас Туристик»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- основна перевага компанії - ставлення всього персоналу (від керівників до рядового службовця) до туризму як до складного виробничого процесу, підприємству з виробництва та реалізації турпродукту високої якості; - Налагоджена система взаємодії з агенціями; - Зростаючий з року в рік потік туристів - Хороша репутація фірми у споживача; - Лідируючі положення на ринку. - Широкий перелік надаваних послуг - Наявність власних технологій (весь виробничий процес розбивається на елементарні складові, тобто розробляються реальна схема функціонування виробництва, його модель, напрями розвитку та система автоматизації; таке технологічно налагоджене виробництво дозволяє гарантувати реальні обсяги продажів); - наявність необхідних фінансових ресурсів (в тому числі нерозподілений прибуток	- Залежність рівня продажів від сезонності; - Слабка рекламна компанія; - Обмежене використання інноваційних технологій;

Можливості:	Загрози:
- розширення кола споживачів; - вихід на нові сегменти ринку, розвиток нових напрямків діяльності; - поліпшення якості обслуговування клієнтів; - вдосконалення технології продажів, навчання кадрів на семінарах, надання допомоги співробітникам у розвитку технічної бази; - наявність стимулюючих програм; - реалізація ідей співробітників;	- Невідповідність статусу та рівня наданого сервісу, що може спричинити за собою негативну реакцію з боку клієнта. - Можливість приходу на ринок конкурентоспроможних компаній, активізація існуючих конкурентів - Політичні фактори (митні і прикордонні формальності). - Плинність кадрів; - Зміни в смаках і перевагах споживачів;

На підставі SWOT-аналізу можна говорити про те, що здійснювана туристичним оператором діяльність може бути в цілому оцінена позитивно. Фірма має як сильні, так і слабкі сторони. При чому, сильних сторін у фірми набагато більше, ніж слабких. Керівництву фірми є над чим працювати, використовуючи наявні можливості і уникаючи ймовірних і реальних загроз. В цілому це - нормальна ситуація для туристичного оператора як ринкового суб'єкта.

Як відомо в маркетингу існують чотири основні стратегії ціноутворення:

- максимізація поточного прибутку;
- утримання позицій на ринку;
- лідерство на ринку;
- лідерство в якості продукту.

Турпродукт даного агентства в основному орієнтований на клієнтуру з високим рівнем доходів, а, як правило, високозабезпечені люди вимагають певного сервісу - унікальні турів, створених спеціально під замовлення, дуже дорогих V.I.P. - готелів, екзотичних і екстремальних пропозицій високої якості.

Організація такого виду відпочинку вимагає високих витрат, відповідно і продукт буде продаватися по досить високій ціні.

Виходячи з даних критеріїв можна зробити висновок, що дана фірма в основному використовує дві стратегії ціноутворення: максимізація поточного прибутку і завоювання лідерства за показниками якості товару.

Висновки до розділу 2

В розділі 2 було проаналізовано аналіз фінансового стану туристичного підприємства ТОВ «Пегас Туристик», проаналізовано рух трудових ресурсів, конкурентоспроможність порівняно з іншими підприємствами, вплив зовнішнього і внутрішнього середовища на діяльність підприємства.

«Пегас Туристик» виступає одним із лідерів туристичної сфери та однією з найбільших міжнародних туристичних компаній.

В Україні туроператор відкрив свій перший офіс в 2004 році. Дослідивши підприємство та проаналізувавши всі показники дійшли таких висновків:

1. Компанія «Пегас Туристик» займає одне з лідируючих місць на туристичному ринку та стрімко тримається серед конкурентів.

2. В компанії за 2018 рік обслуговано 83286 тис. чоловік, що на 4642 путівок більше ніж за 2017 рік. Свідчить про позитивну діяльність та продаж путівок в даній компанії, навіть не зважаючи на те, що даний туроператор базується тільки на виїзному туризмі.

3. Підприємством за 2018 рік було реалізовано послуг на 69856,3 тис. грн., з яких 46366,5 тис. грн. склали собівартість послуг. Прибуток від реалізації склав 4416,6 тис. грн. У 2017 р. реалізовано послуг на 25277,3 тис. грн., з яких 18923,5 тис. грн. - собівартість послуг. Чистий прибуток у 2017 році становить 1185,9 тис. грн. З даних ми бачимо, що 2018 рік став більш прибутковим за попередній на 3230,7 тис. грн більше.

4. В результаті проведеного PEST та SWOT аналізу підприємства більшість факторів макросередовища підприємства знаходяться в середньому стані та потребують удосконалення.

РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Оцінка ринку гастрономічного туризму Грузії, Греції та Тайланду та реалізація у конкурентів

Гастрономічні подорожі одні з найпопулярніших і модних напрямів світового туризму. Проте, на українському ринку даний вид туризму далеко не всі туристичні оператори пропонують та розробляють. На сьогоднішній день, гастрономічними турами займаються лише великі туристичні оператори, які впевнені в своїх силах та партнерах. Якщо говорити про туристичного оператора ТОВ «Пегас Туристик», то нажаль він не розробляє даних турів. Адже цей вид туризму в цілому розробляється індивідуально під замовлення туристів. Для того, аби працювати з великими групами потрібно проводити постійну роботу по заохоченню клієнтів, що не дуже вигідно туристичним агентам, а далі - і туристичним операторам. В такі тури відправляються не дуже великі групи, а зазвичай навіть 2-3 людини. Проте, 2020 рік експерти вважають дуже плідним та вибуховим роком для розвитку гастрономічного туризму.

З роками з'явилося дуже багато поціновувачів їжі, які жадають відвідати різні країни та насолодитись місцевими стравами. Тому для ТОВ «Пегас Туристик» даний ризик може стати ключовим та позитивним напрямом для компанії в цілому.

Для впровадження гастрономічних турів в ТОВ «Пегас Туристик» рекомендується розробити дані тури по таких країнах як Греції – дана країна має багату історію гастрономії та велику різноманітність смачної традиційної їжі, Грузія – має великий попит серед українців, та Тайланд – екзотична країна, поціновувачів екзотики на теперішній час стає дуже багато.

Характеристика гастрономічного туризму в Греції

Національна грецька кухня зможе порадувати всіх не тільки своєю різноманітністю і приголомшливим смаком, але і екологічною чистотою своїх продуктів. Тут, під палючими променями сонця, виростають божественні фрукти, а сири і молочні продукти поставляються з маленьких затишних ферм. Кожен регіон Греції відрізняється якимось певним традиційною стравою, коріння створення якого йдуть далеко в старовину. Однак є кілька страв, які по праву вважаються традиційними у всіх куточках цієї країни.

Таблиця 3.1

Найпопулярніші страви Греції

Страва	Опис страви
Мусака	це ніжна запіканка, яку готують з свіжих баклажан, фаршу і сиру. Крім цього, в даний блюдо додається соус бешамель.
Дзадзікі	це страва являє собою ніжний салат зі свіжих огірків і зелені, заправлений ніжним натуральним йогуртом
Грецький салат	відоме у всьому світі блюдо, яке тут готується за оригінальним рецептом
Долма	це блюдо нагадує голубці, але для його приготування використовуються виноградне листя.
Мезе	являє собою набір невеликих закусок, які обов'язково подаються на одній загальній тарілці. Таким чином греки показують, наскільки багата національна кухня Греції.

Греція - обов'язково місце в гастрономічному турі для кожного ласуни. Тут кожен зможе спробувати такі солодощі як:

- бугатса з кремом;
- лукумадес;
- кулуракью;
- кадаіфі;

- традиційну халву

Існує кілька місць, які необхідно обов'язково відвідати, для того щоб спробувати все найоригінальніші національні страви Греції. В першу чергу варто вирушити на виноробню Геровасіліу, яка розташовується поблизу округу Македонія. Тут можна не тільки дізнатися всю історію виноробства і відвідати великий музей, але і насолодитися чудовим смаком вин, навчитися правильно їх дегустувати і при бажанні придбати пару пляшок будь-якого напою за ціною, сильно відрізняється від магазинної.

Наступне місце гастрономічного туру - таверна Перек, яка розташувалася в невеликому селі під назвою Монопігадо. Тут кожного туриста очікує семінар про всі тонкощі понтійського кухні, а також дегустація оливков та оливкової олії. Крім цього, буде поданий чудовий обід, що повністю складається їх традиційних страв понтійського кухні, в якій центральне місце займає знаменита пита.

Ще одна обов'язкова місце для гастрономічного туризму - містечко Арне, розташований в півтора годинах їзди від Салонік, який ще не став надто популярний для туристів. Саме тут можна спробувати знаменитий чудовий кави, який начебто увібрав в себе всі рецепти грецької кухні. Крім цього, тут кожен бажаючий зможе спробувати і придбати для себе рідкісний сорт меду, який носить назву Сусура.

Сільце Агіос Продромос, розташована в годині їзди від Салонік, також приваблює туристів і місцевих жителів, які приїжджають сюди, щоб насолодитися знаменитими шашличками на шпажках. Також кожен бажаючий зможе замовити традиційні страви з м'яса, які готують на рожні і на грилі.

Характеристика гастрономічного туризму в Грузії

Спроби визначити в Грузії, де перші, а де другі страви ставати нездійсненним завданням. Хаш за своїм складом і структурі схожий на міцний, ароматний бульйон, але його можуть подати і на сніданок.

Грузія велика країна і кожен регіон з гордістю може презентувати свої інтерпретації рецептів багатогранної грузинської національної кухні. Лобіо

подане до столу в Західній Грузії, має різницю з тим яке готують в Східній. Хачапурі вражають своєю різноманітністю: округлої форми Імеретинське або мегрельські, з сирною скоринкою сир сулугуні кубдарі - фірмове блюдо сванської кухні, це нестандартні хачапурі з м'ясною начинкою; Рачинський - з квасолею або хачапурі-човники з Аджарії, в с розпущеним зверху яйцем. Секретний рецепт цього чарівного страви полягає в тому, що б поєднувалися мацоні, що дає закваску, імеретинський сир чкіеті-Квелі і набір спецій, які кожна господиня обирає індивідуально.

Для того щоб повною мірою насолодитися всією красою настільки самобутньої і багатовікової гастрономічної культури, варто відправитися досліджувати і борознити простори грузинської кухні.

Характеристика гастрономічного туризму в Тайланді

Таїланд відрізняється різноманітністю рослин, багато з яких додаються в страви в якості ключових інгредієнтів. Особливою популярністю користуються чилі, базилік, лимонник і лайм для приготування прямих супів, таких як Том Ям. Вже давно тайська кухня стала візитною карткою країни, а національні страви настільки полюбилися мандрівникам, що їх стали готувати по всьому світу. Гастрономічний туризм в Таїланд відносять до тих нечисленних видів подорожей, в які люди часто відправляються в поодинокі або компанією з двох-трьох чоловік. Не випадково програму таких поїздок (в будь-які міста) зазвичай організовують індивідуально.

Тайланд - країна, що має перспективні гастрономічні можливості. Гастрономічний туризм - вид туризму, основна мета якого знайомство з тією чи іншою країною через призму національної гастрономії. Для гастрономічного туриста їжа - в першу чергу категорія культури. З такої позиції традиційна кухня сприймається в зв'язку з історією, релігією, економікою, політикою, звичаями, легендами і іншими чинниками, що формують унікальну ідентичність країни або регіону.

На сьогоднішній день важливою складовою індустрії туризму є харчування гостей. Знайомлячись з визначними пам'ятками міста, екскурсанти одночасно хочуть знати про особливості національної кухні.

Гастрономія є значущим ресурсом території, джерелом формування її ідентичності. Пошук нових шляхів організації харчування базується на дослідженні гастрономічною складовою туристичного продукту, на основних принципах брендингу території, які формують туристичний імідж місцевості, на процесі створення враження про товар у свідомості споживачів. Місцеву кухню можна розглядати як туристський ресурс територій, що дозволяє створити нові туристичні продукти, відкрити нові грані туристської дестинації. Вона може бути використана для розуміння соціального і економічного стилю життя дестинації. Зв'язок гастрономії та туризму сприяє збільшенню припливу туристів, сприяє подовженню перебування туристів, збільшує прибуток від туризму.

Уже в 2018 році Тайланд має намір стати гастрономічною столицею Азії - в грудні 2017 року було випущено перший Мішлен гід для королівства. У 2017 році доходи від гастрономічного туризму склали 20% від усього турсектора, а в 2018% частку цього сегмента планують збільшити на 5%. У цьому році планується активно пропагувати гастрономічний туризм, а також вуличну їжу, особливо в Бангкоку. Перший в історії путівник по Мішлен для Таїланду допоможе зміцнити конкурентоспроможність країни, оскільки ресторани отримують міжнародну сертифікацію, зазначу, що Тайланд займає 29-е місце в світі за кількістю сертифікованих постачальників продуктів харчування. Крім цього, в червні 2017 року Бангкок був названий головним місцем в світі для вуличної їжі, пославшись на широкий вибір місцевих продуктів, доступних туристам цілодобово. В королівстві Тайланд є безліч цікавих, організованих гастрономічних маршрутів, різні екскурсійні програми по основних об'єктах гастрономічного туризму, пам'яток і значимих місцях. Маршрути різноманітні по об'єктах показу, тривалості, протяжності, видам пересування, проте сформованих турів так і не існує.

Гастрономічні тури провідних туроператорів України

Туроператор	Країна	Ціна/чол.
ТПГ	Грузія	Від 420€
	Таїланд	Від 1020€
Музенідіс Тревел	Грузія	Від 528€
	Греція	Від 1200€
Анекс Тур	Грузія	Від 480€

Провівши телефонне опитування серед провідних туроператорів по Таїланду, таких як «TEZ Tour», «Pegas Touristik», «Наталі Турс», «Coral Travel», «More Travel», можна зробити висновок, що всі ці туроператори пропонують тільки пляжний відпочинок, деякі з них екскурсійний.

Варто звернути увагу на те, що гастрономічних турів в продажу немає ні у одного з туроператорів.

Туристичних операторів у яких є розроблені гастрономічні тури доволі мало, проте зіставивши таблицю маємо такі результати, подані в таблиці 3.2

3.2. Пропозиції щодо впровадження міжнародних гастрономічних турів

Проаналізувавши міжнародні гастрономічні тури, можна виділити декілька наймасштабніших країн, які є на даний момент актуальними для України та які б могли зацікавити українців в гастрономічних аспектах - Грузія, Греція та екзотична країна Таїланд.

Гастрономічний тур в Грузію це гастрономічні екскурсії по Грузії з можливістю продегустувати національну кухню і взяти участь в приготуванні найсмачніших страв країни.

Для того, щоб згадати, що їжа це більше ніж необхідність, а більше витвір мистецтва варто вирушити до Грузії. Це незвичайний світ міжособистісного спілкування, яке так часто втрачається у всесвіті фастфуду, прийняття раптових рішень, біганини, коротких на ходу кинутих фраз стає неймовірно бажаним.

Спроби визначити в Грузії, де перші, а де другі страви ставати нездійсненим завданням. Хаш за своїм складом і структурі схожий на міцний, ароматний бульйон, але його можуть подати і на сніданок.

Для того щоб повною мірою насолодитися всією красою настільки самобутньою і багатовіковою гастрономічної культури, варто відправитися досліджувати і борознити простори грузинської кухні. Програму туру подано в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Програма туру «Спробуй Грузію на смак»

День	Програма туру
1 день	Зустріч в аеропорту Тбілісі. Розміщення в готелі. Вечеря з нагоди приїзду в ресторані традиційної грузинської кухні - Національні страви, дуже смачні закуски і прекрасні вина.
2 день	Обзорна екскурсія по Тбілісі і Мцхета. Страви дня: Хачапурі, Пхали, Баже . Сніданок. Початок програми о 9-00. Тбілісі: Старе місто: вул. Шардена, Ватяний ряд, Церква Метехі, фортеця Нарікала (підйом по канатній дорозі), Кафедральний Собор Сіоні. Проспект Руставелі: Будівля колишнього Парламенту, Театр опери і балету, садиба Воронцових. Блошиний ринок «Сухий міст». Саме тут можна купити сувеніри, предмети старовини і антикваріату. Майстер-клас в одному з найстильніших ресторанів Тбілісі «Табла». Ми навчимося робити: хачапурі (2 варіанти) і хачапурі на шампурі, різноманітні пхали (баклажани, цибулю-порей, морква), горіховий соус «Баже». Винна дегустація по маршруту. Прodeгустуються кращі вина, зібрані з усіх куточків Грузії.
3 день	Православна столиця Грузії Мцхета. Подорож по Військово-грузинській дорозі. Страви дня: Хінкалі, Чакапулі, Пиріг з кропивою і сиром . Сніданок. Виселення з готелю. Мцхета: Собор Светіцховелі - храм Самтавро - храм Джварі (прекрасний вид на Мцхету, річки Куру і Арагві). Військово-грузинська дорога: Жінвальського водосховище. Фортеця Ананурі. Купаємося в прохолодних гірських водах (по сезону). Гудаурі. Панорамна майданчик «Дружба народів» - дух єдності, миру і

	краси. Насолоджуємося чистим гірським повітрям, робимо приголомшливі фото. Хрестовий перевал. Мінеральні джерела - унікальна тала льодовикова вода з незвичайним смаком і лікувальними властивостями (шлунок, нирки і тд.). Городок Степанцмінда (Казбегі). Проживання в родинному готелі. <i>Майстер-клас приготування Хінкалі, Чакапулі і пирога з Кропивою і сиром.</i>
4 день	Церква Трійці Гергети. Гвелатській водоспад. Страви дня: <i>Суп Чихиртма.</i> Сніданок. Піднімаємося на джипі до церкви Гергети (більше 2000 м), потім відвідаємо Гвелатській водоспад. Насолоджуємося повітрям, тишею і красою гір. Повертаємося в готель. <i>Майстер-клас приготування супу Чихиртма.</i> Обідаємо. Повернення в Тбілісі.

5 день	Винний край Кахетія. Страви дня: Чурчхела, Грузинський хліб Шоті, шашлик по кахетинські (на виноградній лозі). Сніданок. Сигнахи, Гурджіані, Кварелі: Монастир Бодбе, де спочиває Свята Ніно - Заступниця і Покровителька Грузії. Екскурсія по місту. П'ємо каву-чай з видом на Алазанська долина. Гурджіані - Пам'ятник батькові солдата, грязьовий вулкан в парку Ахтала. Купуємо чудові грузинські спеції. Велісціхе - обід в Грузинської сім'ї. Пробуємо вино з квевері (глиняні глечики для вина). Майстер-клас приготування хліба Шоті, чурчхели і шашлику на виноградній лозі. Кварелі. Озеро Іллі. Відвідаємо винний завод, де ми зможемо придбати вино за цінами виробника і продегустувати прекрасне вино. Село Манаві - купуємо кращу Чурчхела в Грузії. Повернення в Тбілісі.
6 день	Трансфер в аеропорт.

Джерело: [Розроблено автором]

Грузія велика країна і кожен регіон з гордістю може презентувати свої інтерпретації рецептів багатогранної грузинської національної кухні. Лобіо подане до столу в Західній Грузії, має різницю з тим яке готують в Східній. Опис туристичного пакету описано в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Опис туристичного пакету

У вартість туру входить:	У вартість туру НЕ включено:
Всі кулінарні майстер-класи по маршруту Весь транспорт по маршруту Трансфер з аеропорту і назад Послуги гіда Сніданки Всі екскурсії по програмі Проживання	Авіа переліт Особисті витрати Вхідні білети

Джерело: [Розроблено автором]

Хачапурі вражають своєю різноманітністю: округлої форми Імеретинське або мегрельські, з сирною скоринкою сиру сулугуні кубдарі - фірмове блюдо сванської кухні, це нестандартні хачапурі з м'ясною начинкою; Секретний рецепт цього чарівного страви полягає в тому, що б поєднувалися мацоні, що

дає закваску, імеретинський сир чкієті-Квелі і набір спецій, які кожна господиня обирає індивідуально.

Технологічна карта туру «Спробуй Грузію на смак» подана в наступній таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Технологічна карта туру «Спробуй Грузію на смак»

Назва туристичної організації	ТОВ «Пегас Туристик»
Назва маршруту	«Спробуй Грузію на смак»
Основні пункти маршруту	Тбілісі - Мцхета - Казбегі - Сигнахи - Тбілісі
Вид маршруту	Комбінований
Тривалість маршруту в днях	6 днів/ 5 ночей
Кількість туристичних груп	1 група
Всього туристів по маршруту	15 осіб+ 1 керівник групи
Всього людино-днів (по ночівлям) обслуговування на маршруті	8-людино днів

Дуже велику роль відіграє проживання протягом туру в засобах розміщення. Для того, аби турист краще розумів умови проживання в даному турі було запропоновано певні готелі, які подані в таблиці 3.6

Таблиця 3.6

Проживання за програмою туру

Економ варіант	Комфорт варіант	Люкс варіант
Тбілісі (4ночі)		
Tiflis Hotel Tbilisi	River Side Hotel Tbilisi,	Tiflis Palace Tbilisi
Містечко Степанцмінда (Казбегі)		
Проживання в родинному готелі		

Наступний тур було розроблено в Грецію - кожному відома Греція як країна, яка багата духовними традиціями і архітектурними пам'ятниками. Однак відвідати її варто не тільки любителям зануритися у вивчення старожитностей, але і всім бажаючим відчути непередавані смакові емоції.

Вирушати в Грецію можна в будь-який час року, так як погода дозволяє, і тут завжди є що спробувати і де побувати. Головне правило, якого місцеві жителі радять дотримуватися - пробувати їжу краще в тих місцях, де харчуються самі греки, а не в туристичних ресторанах. Саме тут кожен зможе відчутти непередаваний смак справжньої грецької кухні. Програма туру в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Програма туру «Гастрономічна Греція»

День	Програма туру
1 день	Прилітна Батьківщину Богів і Філософів, а значить і на батьківщину любителів смачно поїсти і випити – Грецію. Вас чекає невелика, але дуже захоплююча екскурсія по місту Салоніки - Північної столиці Греції. Місто колоритний, різноманітний, молодіжний і в той же час багатий культурними та історичними пам'ятками. Увечері ми вирушимо в Олімпійську Рів'єру, де розмістимося на прекрасній 6 спальній віллі у самого моря на 3 дні. Затишна, красива, навколо безліч таверн, магазинчики і набережна з невеликою мариною. Вечір знайомств і вечерю в одному з кращих барів регіону.
2 день	Сніданок в таверні за свій рахунок. День відпочинку на віллі, можна з'їздити на шопінг в Паралія Катерини. Гуляємо, загоряємо. Шопінг, прогулянки, пляж. Самостійний обід в рибній таверні. Майстер-клас на віллі з приготування морського меню: рибний суп Буйабес з соусом руй. А ввечері нас чекає спільна прогулянка по променаду Платамонас. Можна буде посидіти в одному з безлічі ресторанчиків і красивих дорогих барів, милуючись яхтами в веселій компанії.
3 день	Вільний день для прогулянок, відпочинку на пляжі. поїздка на термальне джерело Арідея і водоспади Едесса. Воістину казкове місце з невимовною красою гір, чистим повітрям і кришталевої водою гірських потічків - «Сад Едему», як його ще називають, воістину вразить найвибагливішого мандрівника. Багата рослинність, водоспади, запаморочливе ущелині, яке простягнулося на 15 км уздовж річки, таємничі сталагмітові печери, - і все це посеред зеленого лісу, через який протікає річка Термопотамо - просто зачаровують своєю красою На вечерю майстер-клас на віллі "легкий пікнік": вчимося готувати смачні страви для пікніка на наступний день (кошики з гуакамоле і креветками, киш з брокколі і лососем, хрустка курка з соусом дзадзики. Меню може змінюватися, якщо якісь з продуктів будуть недоступні) + вечеря: Кобб-салат

4 день	Швидкий сніданок: печена сир з інжиром і тости. Сьогодні вранці ми залишаємо нашу чудову віллу і рухаємося в бік казкових Метеор. Незабутнім стане відвідування цього геологічного дива природи, внесеного до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Метеори необхідно побачити своїми очима, щоб повірити в їхнє існування. Християнські монастирі Метеори, засновані на гігантських обривистих скелях, велично спрямовані в небо, викликають непередаване відчуття, що сполучає в собі одночасно страх і захоплення. «Восьме чудо світу» - так називають це місце. Переїзд в красиву таверну в центрі старовинного містечка Каламбака біля підніжжя Метеор, традиційний смачний обід і далі нас чекає старовинне місто Мецovo - столиця виноробства і сироваріння Греції. Майстер клас з приготування і подачі сирної тарілки. Майстер поділиться секретами правильного оформлення і підбору сирів.
5 день	Домашній сніданок. Дегустація вин на одній з кращих виноробів Греції - Авероф. Переїзд назад в північну столицю - славне місто Салоніки. Розміщення в красивому 5 * готелі. Майстер клас високої кухні від одного з кращих шеф кухарів міста Салоніки. Пропонуємо Вашій увазі вечерю в ресторані THRIA з cooking show. (У вартості). Після вечері ми вирушимо на прогулянку на піратській шхуні уздовж набережної міста в вечірніх вогнях, або відвідаємо один з кращих клубів міста Салоніки.
6 день	Раннє виселення і виліт додому.

Джерело: [Розроблено автором]

Греція - це свого роду перлина, яка з радістю подарує всім своїм гостям можливість відкрити для себе нові грані смаку знайомих страв, саме тому зараз користуються такою популярністю гастрономічні тури в Грецію. Більш детальніший опис щодо додаткових послуг та що входить в вартість туру подано в таблиці 3.8

Таблиця 3.8

Опис туристичного пакету

У вартість туру входить:	У вартість туру НЕ включено:
а / п Київ-Салоніки-Київ Трансфер на віллу в перший день і транспорт по всім не факультативним поїздам Послуги гіда	Витрати на додаткове харчування Закупівля продуктів для самостійного і додаткового харчування факультативні екскурсії і таксі в клуби і на прогулянки

Екскурсії по програмі в супроводі гіда Харчування згідно з програмою, включаючи всі перераховані майстер класи Мед. Страхівка на час поїздки Розміщення на Віллі 3 ночі + 1 ніч в колоритному готелі Мецово і 1 ніч в 5 * готелі Салонік.	Вхідні квитки в історичні зони і музеї. Близько 20 євро на людину.
--	---

Технологічна карта туру «Спробуй Грузію на смак» подана в наступній таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Технологічна карта туру «Гастрономічна Греція»

Назва туристичної організації	ТОВ «Пегас Туристик»
Назва маршруту	«Гастрономічна Греція»
Основні пункти маршруту	Салоніки - Мецово - Салоніки
Вид маршруту	Комбінований
Тривалість маршруту в днях	6 днів/ 5 ночей
Кількість туристичних груп	1 група
Всього туристів по маршруту	15 осіб+ 1 керівник групи
Всього людино-діб (по ночівлям) обслуговування на маршруті	8-людино діб

Варіанти розміщення та період часу проживання в готелях подано в таблиці 3.10

Таблиця 3.10

Проживання за програмою туру

Місце	Проживання
Поряд з Салоніки (3 ночі)	Efharis Beachfront Villa
Мецово (1 ніч)	Aroma Dryos Eco & Design Hotel
Салоніки центр	Superior One Boutique Hotel

Наступний тур було розроблено в екзотичну країну з дуже не звичними для нас стравами. Про унікальну храмову архітектуру Таїланду, його зачаровують статуї Будди, екзотичну природу і тваринний світ, бурхливе нічне

життя Паттайя, вічно тепле море і сонячні пляжі островів можна розповідати нескінченно, але у цієї країни є ще одна важлива перевага, що приваблює сюди мільйони туристів

І це гідність - тайська кухня, в якій будь-який національний страва являє собою неповторних смаків і справжній гастрономічний шедевр тайських кулінарів.

Національна кухня відкриє перед вами всі тонкі грані унікального і самобутнього характеру, і, однозначно, душу країни.

І звичайно, без вина в таких турах не обійтися! У всіх наших програмах ви зможете дізнатися історію виноробства в Країні посмішок і продегустувати результати праці тайських виноробів. Програма туру гастрономічного туру в Таїланд подано в таблиці 3.11

Таблиця 3.11

Програма туру «Гастрономічний тур по Тайланду»

День	Програма туру
1 день	Прибуття в а.п. Бангкока. Зустріч з гідом, трансфер в готель в Бангкоку. Вільний час, відпочинок. Знайомство з цією дивовижною країною починається з річки Чао Прая - гастрономічний круїз на автентичному тайському кораблі. Це найприємніший спосіб познайомитися з містом, одного разу названим «Венецією Сходу» і побачити архітектурні шедеври барвисто ілюмінованого нічного Бангкока. Вас чекає знайомство з національною кухнею столиці і чудова вечеря: страви з морепродуктів, м'яса і риби, тайські салати і незвичайні автентичні десерти. Повернення в готель.
2 день	Сніданок у готелі. Починаємо наше знайомство з екскурсії «Святині Бангкока». Ви познайомитеся з найкращими пам'ятками столиці: Королівським палацом, Храмом Смарагдового Будди, древньої школою масажу і Храмом Лежачого Будди. Щоб відчувати справжній смак і запах блюд місцевої кулінарії, Ви прогуляєтеся по старовинним району Бангкока Чайна-таун. І, на своєму досвіді, відчуєте чому в категорії "Краща вулична їжа світу", Бангкок обійшов Лондон, Ліму, Сінгапур і Ванкувер. Вас чекає дегустація знаменитої вуличної їжі - всіх видів локшини, шашличків на бамбукових паличках, морепродуктів та інших екзотичних делікатесів. Любителі екстриму зможуть поласувати смаженими кониками, таракашки, шовкопрядами і скорпіонами. На десерт вам буде запропоновано ароматне тропічне манго з клейким рисом і кокосовим соусом.

3 день	Сніданок у готелі. Трансфер в аеропорт Дон Муанг. Виліт в місто Чианграй Північні провінції справді унікальні, вони не схожі на центральну частину країни. Прибуття в а.п. Чианграй. Сьогодні ви потрапите в світ легенд: вас чекає відвідування Білого Храму Wat Rongkhun і села племені довгошиїх жінок Падуан, шиї яких прикрашають вироби з чистого золота, вага яких доходить до 8 кг. А також відвідування інших племен: Акха, Карен, Палонг, Падонг, Яо, Мео. Обід в традиційному тайському ресторані. Заселення в готель. Вільний час.
4 день	Сніданок у готелі. Виселення з отеля. Відвідування чайної плантації в містечку Сантікхірі (колишній Месалонг). Огляд чудових ландшафтних видів з оглядового майданчика, відвідування чайної дегустації і китайського риночку Відвідування гарячих джерел і магичною печери здійснення мрій Чіанг Дао. Прибуття в Чанг Май. Розміщення в готелі. Увечері вас чекає вечеря Кан Току - Трапеза включає кілька різних страв, розташованих на низькому столику Кан Ток (звідси і назва), прикрашеним невеликими стравами Північного Таїланду і кошиками з липким рисом (кау ньеу).
5 день	Сніданок у готелі. Виселення з готелю. Відвідування храму Ват Пра Дой Сутхеп, одного з найбільш шанованих буддійських храмів країни, який зберігає частку Будди, розташованого на вершині гори на висоті 1601 метрів над рівнем моря, звідки відкривається прекрасний вид на місто Чіанг Май. Обід в місцевому ресторанчику. Трансфер в аеропорт Чанг Май. Виліт в Бангкок. Прибуття в Бангкок, трансфер в Паттайї.
6 день	Сніданок у готелі. Дегустацію кухні всіх регіонів Таїланду від півночі до півдня і спробуєте місцеве фруктове вино з лічі, Мангостин і Анаса. Обід в традиційному тайському ресторані. Медова ферма - дегустація продуктів бджільництва: меду, маточного молочка, пилку, солодошів і медового оцту. Коброва ферма - шоу з коброю, після якого дегустація настойки з кобрової жовчі. Унікальний плавучий ринок - на ньому представлена гастрономічна культура всіх частин країни від Півночі до Півдня. Катання на човнику, дегустація тайського вина, солодошів, фруктів. Повернення в готель. Вільний час.
7 день	Сніданок в готелі. Виїзд в Національний заповідник Као Яй. Кавова пауза в місцевому кафетерій. Виноробне господарство «PB VALLEY», прогулянка по виноградниках. Дегустація вина та обід з 3-х страв. Виїзд в виноробне господарство «CHATEU DES BRUMES». Заселення в готель. Вечеря з дегустацією вина.
8 день	Виселення з готелю. Виліт додому.

Джерело: [Розроблено автором]

Загалом тайська кухня – це змішування гастрономічних традицій Малайзії, Китаю, Бірми та Лаосу. В країні популярні страви з морських і річкових мешканців, а ось м'ясо традиційно вважається предметом розкоші. Ще в Таїланді вам запропонують величезну кількість страв з локшини – в основному рисової. Опис туристичного пакету подано в таблиці 3.12

Таблиця 3.12

Опис туристичного пакету

У вартість туру входить:	У вартість туру НЕ включено:
всі екскурсії, заявлені в програмі - супровід російським гідом по всьому маршруту - вхідні квитки в храми, національні парки - трансфери по всьому маршруту на комфортабельному мікроавтобусі - внутрішні перельоти Бангкок - Чанг Рай, Чанг Май - Бангкок на авіакомпанії Air Asia (20 кг багажу включено у вартість) - харчування, вказане в програмі - проживання	- витрати на додаткове харчування - витрати на сувеніри - додатково сплачується авіаквитки Київ-Бангкок-Київ

Технологічна карта туру «Спробуй Грузію на смак» подана в наступній таблиці 3.13.

Таблиця 3.13

Технологічна карта туру «Гастрономічний тур в Таїланд»

Назва туристичної організації	ТОВ «Пегас Туристик»
Назва маршруту	«Гастрономічний тур в Таїланд»
Основні пункти маршруту	Бангкок -Чианграй– Сантікхірі - Чіанг Май-Бангкок
Вид маршруту	Комбінований
Тривалість маршруту в днях	8 днів/7 ночей
Кількість туристичних груп	1 група
Всього туристів по маршруту	8 осіб + 1 керівник групи
Всього людино-днів (по ночівлям) обслуговування на маршруті	4-людино днів

Варіанти розміщення та період часу проживання в готелях в таблиці 3.14. В даному турі туристи будуть розміщуватись в готелях. ТОВ «Пегас Туристик»

пропонує три варіанти розміщення - економ варіант, комфорт варіант та люкс варіант. Даний вибір буде дуже комфортним для туристів, адже вони зможуть вибрати варіант проживання, який буде комфортнішим для них та задовольняти бюджет.

Таблиця 3.14

Проживання за програмою туру

Економ варіант	Комфорт варіант	Люкс варіант
Бангкок (2 ночі)		
OYO 462 Star Sukhumvit 3*	Holiday Inn Express Bangkok4*	Prince Palace Hotel 5*
Чианграй (1 ніч)		
Doowall Hotel 3*	Nak Nakara Hotel 4*	The Heritage Chiang Rai 5*
Чиангмай (1 ніч)		
Hug Hostel Rooftop 3*	Lana Hotel 4*	Shangri-La Hotel 5*
Паттайя (3 ночі)		
Red Planet Pattaya 3*	Oakwood Journeyhub Pattaya 4*	One Patio Hotel Pattaya 5*

Отже, розробивши всі 3 програми турів для країн таких як Греція, Грузія та Таїланд, можемо зробити висновок, що всі три країни за своєю специфікою є доволі різноманітними та не схожими одна на одну. Дані країни, безумовно, будуть мати та і мають попит та зацікавленість серед туристів нашої країни.

3.3. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів на туристичному підприємстві ТОВ «Пегас Туристик»

Проаналізувавши три запропонованих тури в три різні країни, а саме: «Гастрономічний тур в Таїланд», «Гастрономічна Греція» та «Спробуй Грузію на смак» можемо зробити висновок, що було б доцільно для туристичного підприємства «Пегас Туристик» запропонувати всі три тури для своїх туристів. Дані тури не можна рівняти між собою, так – вони мають одну й ту ж тематику, але культура народів дуже різниться. Всі три тури матимуть своїх поціновувачів та матимуть попит серед клієнтів.

По ціновій категорії, ва дані тури перебувають в середній-високій ціновій категорії, але все залежить від вибраної категорії номеру, вибраних екскурсій та кількості людей. Дані тури будуть підраховуватись в залежності від вподобань клієнтів та індивідуально під запит. Загалом гастрономічні тури є не досить дешевими. Загалом в такі тури їздить високий відсоток людей - високо статусні люди. Але так, як компанія ТОВ «Пегас Туристик» має філіали та виступає в ролі туроператора – такі тури запровадити загалом можливо і вони будуть користуватись попитом на туристичному ринку.

Ціна туру залежить від класу обслуговування, терміну та сезону подорожі, її виду та форми. Розрахунок вартості запропонованих турів подано в таблицях.

Грузія

Таблиця 3.15

Калькуляція туру «Спробуй Грузію на смак»

№ з/п	Калькуляційна стаття	Показники		
		Кількість людей	Ціна/ €	Вартість /€
1.	Страхівка	15 + 1	10	130
3.	Транспорт			
	Груповий трансфер ап-готель-ап	15 + 1	10	160
	Груповий трансфер протягом туру	15+1	35	560
	Послуги гіда	15	20	300
4.	Проживання +ВВ			
	Готель 3* (4 дні)	15	55	825
	Готель 4* (4 дні)	15	80	1200
	Готель 5* (4 дні)	15	120	1800
	Родинний готель	15	15	225
5.	Екскурсійне обслуговування			
	Обзорна екскурсія по Тбілісі і Мцхета	15 + 1	7	105
	Майстер-клас в одному з найстильніших ресторанів Тбілісі «Табла»	15 + 1	10	150
	Екскурсія Православна столиця Грузії Мцхета. Подорож по Військово-грузинській дорозі	15 + 1	5	80
	Майстер-клас приготування Хінкалі, Чакапулі і пирога з Кропивою і сиром	15 + 1	17	272
	Екскурсія Церква Трійці Гергети. Гвелатській водоспад.	15 + 1	10	160

	Майстер-клас приготування супу Чихиртма	15 + 1	13	208
	Екскурсія Винний край Кахетія	15+1	10	160
	Майстер-клас приготування хліба Шоті, чурчхели і шашлику на виноградній лозі.	15+1	11	176
	Дегустація вина	15+1	14	210
Розрахунок для 2х осіб				
6.	Разом прямих витрат			
	Готель 3*		484	
	Готель 4*		534	
	Готель 5*		614	
7.	Послуги туристичного оператора		15%	
	Готель 3*		72,6	
	Готель 4*		80,1	
	Готель 5*		92,1	
8.	Прибуток		20%	
	Готель 3*		96,8	
	Готель 4*		106,8	
	Готель 5*		122,8	
	Ціна одного ваучера без ПДВ		653,4/720,9/828,6	
9.	Вартість ваучера з ПДВ		784/864/993	

Джерело : розраховано автором

На ціноутворення впливає характер попиту, розвиненість ринку туристичних послуг, місце туристичної фірми на ньому та оцінка конкурентного середовища, обрана маркетингова стратегія тощо. Провівши розрахунки щодо запропонованого туру, можна зробити висновки, що даний тур можна пропонувати. Як показують розрахунки, ціна туру на одну дорослу особу становитиме, якщо 3* готель - 392€, 4* готель. Також, можна прорахувати прибуток туристичної організації на 15 осіб. Так, як туристам дано можливість обирати категорію готелю для проживання в турі, ціна на тур та прибуток організації може змінюватись. Результати подано в таблиці 3.16

Таблиця 3.16

Вартість туристичної путівки на групу по туру «Спробуй Грузію на смак»

Готель	Кількість осіб	Ціна туру
3*	7	5488
4*	6	5184
5*	2	1986
ВСЬОГО	15	12658
ПРИБУТОК	2531	

ЗА РІК ПРИБУТОК	50632
-----------------	-------

Джерело : розраховано автором

Даний тур по підрахункам показує, що прибуток від однієї туристичної групи становитиме – 2531€, а отже можна робити прогнози, щодо подальшого попиту на даний тур, розробивши план реалізації турів на 2020 рік. План реалізації турів подано в таблиці 3.17

Таблиця 3.17

План реалізації турів на 2020 рік

Період	Кількість реалізованих турів	Дати заїздів
Лютий	2	08.02, 22.02
Березень	2	07.03, 21.03
Квітень	2	04.04, 18.04
Травень	2	09.05, 23.05
Червень	2	06.06, 20.06
Липень	2	04.07, 18.07
Серпень	2	08.08, 22.08
Вересень	2	05.09, 19.09
Жовтень	2	10.10, 24.10
Листопад	2	07.11, 21.11
Всього реалізовано турів:	20	

Джерело : розраховано автором

З таблиці можемо зробити висновок, що протягом 2020 року, буде здійснено 20 турів. Тури організовуються двічі на рік по суботах, авіа переліт оплачується додатково- точної ціни не має, все залежить від сезону та обраної авіакомпанії.

Греція

Таблиця 3.18

Калькуляція туру «Гастрономічна Греція»

№ з/п	Калькуляційна стаття	Показники		
		Кількість людей	Ціна/ €	Вартість /€
1.	Страховка	15 + 1	15	225
3.	Транспорт			

	Груповий трансфер протягом туру	15+1	80	1280
	Авіа переліт	15	105	1575
	Послуги гіда	15	35	525

4.	Проживання			
	Вілла на березі моря (3 ночі)	15	150	2250
	Готель в Мецево (1 ніч)	15	30	450
	Готель в Салоніках (1 ніч)	15	45	670
5.	Екскурсійне обслуговування			
	Екскурсія по місту Салоніки - Північної столиці Греції.	15 + 1	8	120
	Майстер-клас на віллі з приготування морського меню: рибний суп Буйабес з соусом руй.	15 + 1	15	225
	Поїздка на термальне джерело Арідея і водоспади Едесса.	15 + 1	15	225
	майстер-клас на віллі "легкий пікнік" + вечеря	15 + 1	12	180
	Екскурсія казкових Метеор.	15 + 1	10	150
	Майстер клас з приготування і подачі сирної тарілки	15 + 1	10	150
	Екскурсія місто Мецево - столиця виноробства і сироваріння Греції	15+1	18	270
	Майстер клас високої кухні від одного з кращих шеф кухарів міста Салоніки	15+1	25	375
	Дегустація вин на одній з кращих виноробів Греції - Авероф.	15+1	25	375
	Розрахунок			
6.	Разом прямих витрат			
	Розрахунок на ½ особи		598/1196	
7.	Послуги туристичного оператора		15%	
	Розрахунок на ½ особи		89,7/179,4	
8.	Прибуток		20%	
	Розрахунок на ½ особи		119,6/239,2	
	Ціна одного ваучера без ПДВ		807,3/1614,6	
9.	Вартість ваучера з ПДВ		968,76 / 1435,2	

Джерело : розраховано автором

Провівши розрахунки щодо запропонованого туру, можна зробити висновки, що даний тур також буде актуальним на ринку. Як показують розрахунки, ціна туру на одну дорослу особу становитиме в середньому - 968€. Вартість туристичної групи становитиме – 14520€.

План реалізації турів подано в таблиці 3.19. Пропонуємо робити тури гастрономічні до Греції протягом усього року, проте більше турів планується з

восени і навесні.

З таблиці можемо зробити висновок, що протягом 2020 року, буде здійснено 24 турів. Сезон даних турів буде припадати на весну та осінь, коли температура повітря буде максимально комфортною для туристів.

Таблиця 3.19

План реалізації турів на 2020 рік

Період	Кількість реалізованих турів	Дати заїздів
Лютий	1	15.02
Березень	3	08.03, 22.03, 28.03
Квітень	3	03.04, 17.04, 24.04
Травень	3	08.05, 22.05, 29.05
Червень	2	07.06, 21.06
Липень	2	03.07, 17.07
Серпень	2	08.08, 22.08
Вересень	3	08.09, 23.09, 29.09
Жовтень	3	09.10, 23.10, 28.10
Листопад	2	06.11, 20.11
Всього реалізовано турів:	24	

Джерело : розраховано автором

З таблиці можемо зробити висновок, що протягом 2020 року, буде здійснено 24 турів. Сезон даних турів буде припадати на весну та осінь, коли температура повітря буде максимально комфортною для туристів. Вартість туристичної групи по туру «Гастрономічна Греція» подано в таблиці 3.20

Таблиця 3.20

Вартість туристичної групи по туру «Гастрономічна Греція»

Ціна за один тур	К-ть турів протягом року	Дохід
14520€	24	69696€

Проаналізувавши та зробивши економічний аналіз туру «Гастрономічна», дійшли висновку, що даний тур є прибутковим, та протягом року зможе принести туристичній компанії прибуток в сумі – 69696€

Таїланд

Таблиця 3.21

Калькуляція туру «Гастрономічний тур по Таїланду»

№ з/п	Калькуляційна стаття	Показники		
		Кількість людей	Ціна/€	Вартість /€
1.	Страховка	8+1	25	225
3.	Транспорт			
	Груповий трансфер ап-готель-ап	8+1	20	180
	Авіа Київ-Бангкок –Київ		400	3200
	Внутрішній переліт	8	80	720
	Послуги гіда	8		
4.	Проживання			
	Економ варіант	8+1	118	1062
	Комфорт варіант	8+1	221	1989
	Люкс варіант	8+1	335	3015
5.	Екскурсійне обслуговування			
	Гастрономічний круїз на автентичному тайському кораблі + вечеря	8	35	280
	Екскурсія «Святині Бангкока»	8	10	80
	Дегустація знаменитої вуличної їжі	8	10	80
	Відвідування Білого Храму Wat Rongkhun і села племені довгошиїх жінок Падуан	8	12	96
	Обід в традиційному тайському ресторані	8	8	64
	Відвідування чайної плантації в містечку Сантікхірі	8	5	40
	Відвідування гарячих джерел і магічної печери	8	10	80
	Вечеря Кан Току	8	10	80
	Дегустацію кухні всіх регіонів Таїланду від півночі до півдня – плавучий ринок	8	15	120
	Кавова пауза в місцевому кафетерій	8	5	40
	Виноробне господарство «PB VALLEY», Дегустація вина та обід з 3-х страв	8	20	160
	Медова ферма, коброва ферма	8	20	160
	Відвідування храму Ват Пра Дой Сутхеп	8	7	56
	Обід в місцевому ресторанчику	8	7	56
	Вийзд в виноробне господарство «CHATEAU DES BRUMES». + вечеря	8	25	200

Джерело : розраховано автором

Провівши розрахунки щодо запропонованого туру, можна зробити висновки, що даний тур являється авторським, розробленим спеціально для поціновувачів гастрономічного туризму в екзотичних країнах. Як показують розрахунки, вартість на одну особу є доволі завищеною - 1411€ для варіанту, де проживання буде в готелях економ варіанту 3*, середня вартість становитиме – 1598€, люкс готелі – 1806€. Розрахунки подані в таблиці 3.22.

Таблиця 3.22

Розрахунок ваучера для туру «Гастрономічний тур по Таїланду»

Розрахунок		
1.	Разом прямих витрат	
	Економ варіант	872
	Комфорт варіант	987
	Люкс варіант	1115
2.	Послуги туристичного оператора	15%
	Економ варіант	130
	Комфорт варіант	148
	Люкс варіант	167
3.	Прибуток	20%
	Економ варіант	174
	Комфорт варіант	197
	Люкс варіант	223
4.	Вартість ваучера з ПДВ	20%
	Економ варіант	1411
	Комфорт варіант	1598
	Люкс варіант	1806

Джерело : розраховано автором

Вартість проживання в самих готелях окремо подано в таблиці 3.23.

Таблиця 3.23

Ціни на проживання протягом туру «Гастрономічний тур по Таїланду»

Економ варіант	Комфорт варіант	Люкс варіант
Бангкок (2 ночі)		
OYO 462 Star Sukhumvit 3*	Holiday Inn Express Bangkok4*	Prince Palace Hotel 5*
20€	54€	72€
Чианграй (1 ніч)		
Doowall Hotel 3*	Nak Nakara Hotel 4*	The Heritage Chiang Rai 5*
30€	72€	83€
Чиангмай (1 ніч)		

Hug Hotel Rooftop 3*	Lana Hotel 4*	Shangri-La Hotel 5*
13€	30€	55€
Паттайя (3 ночі)		
Red Planet Pattaya 3*	Oakwood Journeyhub Pattaya 4*	One Patio Hotel Pattaya 5*
55€	65€	125€

Джерело : розраховано автором

Метою більшості туристичних операторів є ведення прибуткового і тривалого бізнесу. Для досягнення даної мети компаніям необхідно виробляти той товар або послугу, який задовольняв би потреби потенційних покупців і тим самим забезпечував би збільшення бізнесу. Планування тур продукту - це важливий компонент у розвитку прибуткового і тривалого бізнесу.

З трьох запропонованих турів, доцільнішим для організування для пробного періоду буде доцільним організувати гастрономічний тур в Грузію, на сьогоднішній день вона є дуже привабливим місцем та популярною на українському ринку серед туристів. Також з даного туру прибуток можна отримувати протягом всього року, він не впливатиме за період сезону. Даний тур можна організовувати навіть зимою.

В тестовому режимі можна запропонувати також і авторський тур до Таїланду та тур Гастрономічна Греція і подивитись на скільки рентабельним він буде та який прибуток буде приносити туристичній компанії і взагалі як буде просуватись на туристичному ринку.

Збільшення обсягу продажів планується підвищити шляхом інтенсивністю рекламної компанії та тим що дана країна буде новинкою на даному підприємстві та загалом цікавою для туристів. Даний варіант розрахунку не є остаточним. Фірма на свій розсуд може варіювати рентабельністю та вартістю туру для підвищення свого прибутку і зменшення терміну окупності.

Висновки до розділу 3

Отже, в третьому розділі було розглянуто питання щодо впровадження міжнародних гастрономічних турів на туристичному підприємстві «Пегас Туристик». Проаналізовано та зроблено висновок, що даний туристичний оператор не розробляє зовсім гастрономічні тури до жодної країни. Тому було запроваджено 3 тури для реалізації та туристичному ринку до таких країн як Греція, Грузія та Таїланд.

ТОВ « Пегас Туристик» виступає туроператором, це означає що він сам створює тури. Для їх ідеальної організації фахівці мають бути самі ознайомлені з даною місцевістю. Для цього пропонується вжити таких заходів:

- розповсюдження експозиційного і рекламного матеріалу серед агентств;
- організація інформаційних турів;
- проведення майстер-класів для зацікавлених агентств.

Звичайно майстер-клас має вузьку тему і напрям, проводиться тільки для зацікавлених в отриманні нових знань і навиків працівників туристичних агентств за участю відповідальних за напрям менеджерів туроператора.

Також, було охарактеризовано країни по яким розроблялися тури та зроблено такі висновки:

- Грузія велика країна і кожен регіон з гордістю може презентувати свої інтерпретації рецептів багатогранної грузинської національної кухні. Лобіо подане до столу в Західній Грузії, має різницю з тим яке готують в Східній. Хачапурі вражають своєю різноманітністю: округлої форми Імеретинське або мегрельські, з сирною скоринкою сиру сулугуні кубдарі - фірмове блюдо сванської кухні, це нестандартні хачапурі з м'ясною начинкою; Рачинський - з квасолею або хачапурі-човники з Аджарії, в с розпущеним зверху яйцем.
- Таїланд - країна, що має перспективні гастрономічні можливості. Гастрономічний туризм - вид туризму, основна мета якого знайомство з тією чи іншою країною через призму національної гастрономії. Для

гастрономічного туриста їжа - в першу чергу категорія культури. З такої позиції традиційна кухня сприймається в зв'язку з історією, релігією, економікою, політикою, звичаями, легендами і іншими чинниками, що формують унікальну ідентичність країни або регіону.

- Національна грецька кухня зможе порадувати всіх не тільки своєю різноманітністю і приголомшливим смаком, але і екологічною чистотою своїх продуктів. Тут, під палючими променями сонця, виростають божественні фрукти, а сири і молочні продукти поставляються з маленьких затишних ферм. Кожен регіон Греції відрізняється якимось певним традиційною стравою, коріння створення якого йдуть далеко в старовину.

Розробивши 3 гастрономічні тури в 3 різні країни цінова категорія яких має такий вигляд Греція – від 968 євро, Грузія – від 786 євро та Таїланд – 1411євро, будуть користуватись попитом серед туристів. Гастрономічний тур в Таїланд та Грецію пропонується запускати в тестовому режимі на 2-3 місяці.

РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ «ПЕГАС ТУРИСТИК»

4.1. Характеристика технічного та програмного забезпечення автоматизації робіт на туристичному підприємстві

Сфера туризму та інформація - нероздільні. Адже прийняття рішення про подорож приймається на основі правдивої, своєчасної і чіткої інформації. Туризм, це - інформаційно насичена послуга. Тому дану сферу можна вважати сферою зростаючого застосування інформаційних технологій.

Інформаційні технології - це системно організована для вирішення завдань управління сукупність методів і засобів реалізації операцій збирання, реєстрації, передачі, накопичення, пошуку, обробки і захисту інформації на базі застосування розвиненого програмного забезпечення, використання засобів обчислювальної техніки і зв'язку, а також способів, за допомогою яких інформація надається тим, хто її потребує.

Ознаками будь-якої інформаційної технології будуть:

- комп'ютерна обробка інформації за обраними алгоритмами;
- зберігання великих об'ємів інформації на різноманітних носіях;
- передача та обмін інформацією на будь-які відстані в обмежений час із збереженням всіх її властивостей.

Індустрія туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних інформаційних технологій, тому за останні десятиліття зазнала значного впливу науково-технічного прогресу. Серед найважливіших досягнень сфери туризму стала її комп'ютеризація. Персональний комп'ютер та мережа Інтернет дали змогу створювати загальнодоступну, надзвичайно інформаційно містку, та, порівняно з іншими інформаційно-технологічними системами, дешевшу й

швидко інформаційну інфраструктуру, їх доступність та надійність сприяли входженню у всі сфери суспільства нових інформаційних технологій, які повною мірою забезпечили ріст продуктивності у сфері послуг.

Про зростаюче застосування інформаційних технологій свідчить той факт, що туризм входить у п'ятірку, а з деякими даними - вже в трійку галузей з найбільшою реалізацією товарів і послуг через Internet. У перспективі ж, за оцінками провідних світових експертів, він стане першим. Переваги використання даної мережі для суб'єктів туристичного ринку України очевидні: вона дає необмежений доступ до інформації, дозволяє заощаджувати кошти при міжміських і міжнародних переговорах, надає інформацію про передові технології, дозволяє обмінюватися думками з колегами. Слід також зазначити, що реклама в мережі Internet дешевша за звичайну, а в більшості випадків ефективніша, оскільки спрямована на цільову аудиторію.

Система інформаційних технологій, що використовуються в туризмі, складається з комп'ютерної системи резервування, системи проведення телеконференцій, відео систем, комп'ютерів, інформаційних систем управління, електронних інформаційних систем авіаліній, електронної пересилки грошей, телефонних мереж, рухливих засобів повідомлення і т.д. При цьому необхідно зазначити, що ця система технологій розгортається НЕ турагентами, готелями або авіакомпаніями кожним окремо, а усіма ними. Більш того, використання кожним сегментом туризму системи інформаційних технологій має значення для всіх інших частин.

Офіс ТОВ «Пегас Туристик» укомплектований технічними засобами якими оперує кваліфікований персонал, що дає змогу використовувати все устаткування для забезпечення ефективної діяльності організації. До систем телекомунікацій агенції відносяться системи оперативного зв'язку, що включають технології телефонного, стільникового, факсового зв'язку. Також офіс укомплектований спеціалізованим устаткуванням – пристроями, управління організацією, що є невід'ємною частиною програмно-апаратних комплексів; організаційною технікою – технічними засобами, призначеними

для автоматизації офісних завдань. Засоби оргтехніки офісу фірми включають копіювально-розмножувальні апарати, диктофони, проекційне устаткування, ламінатор, машину для знищення документів (шредер).

Ефективність управління та підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної сфери безпосередньо залежить від активного впровадження та використання різноманітних сучасних інформаційних технологій. Застосування сучасних інформаційних технологій у здійсненні управлінських операцій перш за все, передбачає автоматизацію процесу управління персоналом, а саме: підбору, атестації, навчання, просування і розвитку персоналу, складання штатного розпису, планування потреб у трудових ресурсах, підвищення кваліфікації, забезпечення ефективної системи мотивації праці, оцінку кадрового потенціалу. Усі завдання управління персоналом повинні відображатися в інформаційній системі, що створюється на підприємствах з метою підвищення ефективності управлінських функцій. Автоматизація системи управління персоналом значно полегшує роботу для керівництва організації і саме у зв'язку з цим, вона набула широкого розголосу серед українських туристичних підприємств.

Впровадження автоматизованих систем управління набуває неабиякого значення в нинішніх умовах діяльності підприємств. Впорядкування даних про бізнес процеси, автоматизація документообігу значно спрощує роботу персоналу. Це є одним із найважливіших факторів, що впливають на оперативність прийняття рішень керівниками всіх рівнів і відповідно на збільшення ефективності функціонування підприємства в цілому.

Автоматизація різних процесів діяльності туристичного підприємства досягається шляхом інтеграції різних інформаційних технологій, метою яких є підвищення ефективності і продуктивності роботи працівників туристичної фірми, і дає величезні потенційні можливості для підвищення ефективності управління туристичною фірмою. Результатом впровадження автоматизованих інформаційних технологій управління в туристичному комплексі є підвищення

ефективності роботи, високий рівень сервісу для клієнтів і суворий фінансовий контроль.

Використання інформаційних технологій в управлінні персоналом туристичного підприємства «Пегас Туристик» дозволяє отримати організаційні, економічні та соціальні ефекти, зокрема організаційні ефекти полягають:

- у скороченні часу прийняття рішень на всіх рівнях управління підприємством;
- підвищенні якості кадрових рішень;
- оперативності підготовки звітності для органів державного управління відповідно до українських законодавчих і нормативних вимог. Економічні ефекти зводяться до таких складових:
- зниження витрат на управління персоналом;
- підвищення продуктивності праці персоналу;
- оптимального використання професійних якостей конкретного співробітника підприємства.
- Соціальними ефектами є:
- ведення повної індивідуальної трудової історії персоналу підприємства;
- підготовка кадрового резерву та просування по службі найбільш перспективних співробітників підприємства;
- планування кар'єрного зростання та підвищення кваліфікації

ТОВ «Пегас Туристик» для автоматизації робіт використовує програму «Майстер-Тур».

Програмний комплекс «Майстер-Тур», призначений для автоматизації діяльності туроператорів, розробляється і підтримується з 1995 року. На сьогоднішній день «Майстер-тур» встановлено у 70% туристичних компаній України і країн СНД. Безперервний розвиток «Майстер-Тур» відповідає мінливим потребам туристичного ринку.

Програмний комплекс «Майстер-Тур» охоплює всі основні аспекти діяльності туроператора - від створення прайс-листа та каталогів до реалізації тур продукту, від розрахунку собівартості до ведення взаєморозрахунків з постачальниками, від оперативного обліку до управлінського.

При роботі з програмним комплексом «Майстер-Тур» завжди під рукою вся необхідна інформація про клієнтів, партнерів і взаєморозрахунках з ними.

Програмний комплекс «Майстер-Тур» призначений для автоматизації всього циклу операцій всередині офісу туристичної організації ТОВ «Пегас Туристик». Основна перевага програми – використання єдиної бази даних для зберігання інформації. Таким чином, всі співробітники, будь це менеджери, бухгалтер або керівник мають можливість працювати з інформацією разом.

Особливість і унікальність програмного комплексу «Майстер-Тур» - це гнучкість у налаштуваннях, яка дозволяє ефективно працювати туристичній компанії «Пегас Туристик» за різними напрямками.

За допомогою «Майстер-Тур» туристична компанія «Пегас Туристик» може організувати прямі продажі туристичних путівок потенційним туристам. В цих випадках передбачені наступні режими роботи віддаленого доступу: режим повного доступу до інформації туроператора, режим турагента, режим гостя.

Програмний комплекс «Майстер-Тур» дозволяє туристичній компанії «Пегас Туристик»:

- економити час менеджерів на обробку заявок, так як вони безпосередньо потрапляють в єдину базу даних Майстер-туру;
- надавати покупцям туристичних послуг (туристам, агентствам) реальну інформацію про наявність турів;
- економити кошти і час на створення сайту компанії, так як вся інформація вже є в базі даних Майстер-тур (описи готелів, турів, ціни тощо);
- організувати продаж турів через агентства без установки спеціальних програмних засобів;

- туристичним агентствам бронювати тури в режимі реального часу;
- туроператору отримувати дані на тури і мати можливість вчасно реалізувати «гарячі» тури

Базові можливості програмного комплексу Майстер-Тур наведено в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

Базові можливості програмного комплексу Майстер-Тур

Можливості	Характеристика
Автоматизація обліку діяльності	- Облік інформації про клієнтів, проданих турах, платежах; - загальна база персональної інформації; - широкі можливості для захисту даних
Аналіз інформації	- Система звітів; - система завдань і нагадувань
Автоматизація діяльності турпрофі	- Вбудована система пошуку і бронювання; - швидка друк документів; - CRM-модуль для обліку дзвінків і зберігання історії попередніх заявок
Простота у використанні	- Зручна інформаційна панель; - дружній інтерфейс; - гнучка система адміністрування

Вбудована система онлайн-бронювання, яка дозволяє бронювати тури не виходячи з програми, актуалізувати зміни за заявкою (статуси, підтвердження, заміни послуг), друкувати онлайн-документи по заявці.

Також в базовий функціонал програми входить механізм, що здійснює автоматичні e-mail та SMS-розсилки, що відкриває широкі можливості взаємодії з клієнтами.

Додаткові можливості програмного комплексу Майстер-Тур будуть наведені в табл. 4.2.

Таблиця 4.2

Додаткові можливості програмного комплексу Майстер-Тур

Можливості	Характеристика
Інтеграція з бухгалтерськими програмами	У розділі «платежі» можна відстежити, чи оплачена заявка клієнтом і розраховалися ви з постачальниками послуг. Платежі оформляються в обраній вами валюті. Збережені платежі можна вивантажити в бухгалтерську систему «1С». Є можливість імпортувати платежі з реєстру клієнт-банку.

Історія взаємин з туристами	Завдяки функції «місця відпочинку» в картці клієнта відображається вся інформація по попереднім замовленням, а також середня вартість замовлених ним послуг
-----------------------------	---

Вбудована e-mail- і СМС-розсилка	За допомогою цих функцій можна інформувати клієнтів про нові акції та СПО, повідомляти про зміни за заявкою, збирати відгуки про відпочинок, вітати зі святами
Облік ефективності реклами	На підставі даних про джерела реклами, з яких турист дізнався про вас, можна швидко побудувати звіт про ефективність реклами.
Готові СПО	Зберігайте готові спец пропозиції від туроператорів в програмі, створення заявки на підставі вже готового пакета послуг займе буквально пару хвилин
додаткова інформація	Прикріплюйте індивідуальну додаткову інформацію до заявок за допомогою файлів, розширюйте таблиці за допомогою додаткових полів
Облік виданих дисконтних карт і сертифікатів	Актуальна інформація про знижки та видані сертифікати постійних клієнтів

Ще одна корисна опція — модуль, що розміщується на сайті туроператора, який дозволяє туристам самостійно шукати і бронювати тури, не покидаючи сайту компанії. Заявка автоматично буде зберігатися в системі, а туристи з допомогою особистого кабінету зможуть самостійно роздруковувати собі повний комплект документів. Аналіз маркетингової діяльності «Пегас Туристик» показує, що ефективна, компанія використовує для просування своїх тур продуктів різні рекламні засоби.

«Пегас Туристик» використовує для просування своїх тур продуктів різні рекламні засоби. «Пегас Туристик» виготовили рекламний ролик, тривалістю 15 секунд, рекламуючи саму фірму і місця цікавих турів. Ця реклама принесла зростання продажів майже на 20%, незважаючи на те, що було обрано не найзручніший час з точки зору потенційних споживачів.

Отже, має сенс використовувати цю рекламу і в новому сезоні. Хоча телевізійна реклама є однією з найдорожчих видів реклами, вона найбільш ефективна при рекламі турпродукт і виправдовує вкладені кошти.

4.2. Аналіз Інтернет-контенту туристичного підприємства

В наш час люди звикли попередньо ознайомлюватися з інформацією про підприємство, тому наявність власного сайту значно полегшує роботу і

економить час при пошуку. При створенні сайту власники повинні розуміти, що незабаром сайт стане «обличчям» підприємства, що буде створювати перше враження на потенційного споживача. Тому сайт повинен бути: привабливим, зручним у використанні, містити актуальну, достовірну і періодично оновлюючу інформацію, вести рахунок кількості відвідувачів сайту (це актуально при перевірці ефективності рекламної кампанії). Зрозуміло, що наявність сайту дає певні переваги, але також існують і недоліки.

Туристична компанія «Пегас Туристик» має власний Web-сайт (<http://pegast.com.ua/>). Найчастіше користувач знаходить головну сторінку сайту. Але якщо навіть з пошукового сервера він зайшов на одну з внутрішніх сторінок, швидше за все, наступним кроком буде перехід на головну сторінку, так як саме вона дає користувачу загальне уявлення про компанію.

Сторінка відкривається і відразу можна побачити, де знаходиться офіс, різна інформація для агентів так і для туристів. Висвітлюються слайд шоу з різними цікавими новинами в сфері туризму так і новинами, які сталися в організації(рис.4.1).

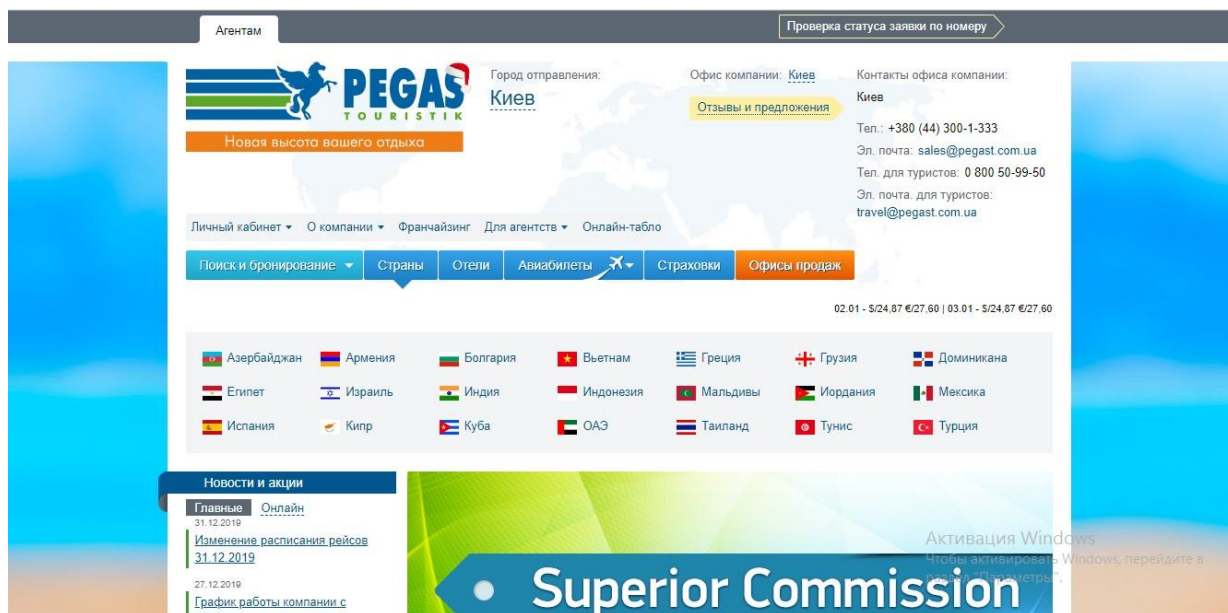


Рис.4.1 Скрин головної сторінки сайту «Пегас Туристик»

Створення сайту потребує початкових інвестицій. Необхідно не тільки створити сам інтерфейс, але й підготувати якісні фото, промо-відео тощо. Для того, щоб сайт був ефективним, необхідно оптимізувати його для пошукових

систем. І головне, адміністрування сайту та оплата сервера і домену потребують постійних витрат.

Другим головним аспектом в сайті туристичної компанії є зручність підбирання туру. У верхньому меню в розділі «Пошук туру» вибирається бажаний тур (зверніть увагу, що країна і місто вильоту вибираються в

The screenshot displays the PEGAS TOURISTIK website's search interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Турия', 'Поиск тура', 'Специальные предложения', etc. Below this, a search form is visible with the following fields and values:

- 1. город отправления: KYIV, страна: TURKEY, тур: ANTALYA (KIEV), спл: —
- 2. вылет от: 14.09.2012, до: 15.09.2012, ночей от: 7, до: 8
- 3. взрослых: 2, детей: 1, цена: USD, от: —, до: —

Below the search form, there are checkboxes for 'Полный пакет' (Full package) and 'любая категория' (Any category). The page also features promotional banners for free transfers and special offers.

верхньому правому куті сайту) (Рис.4.2).

Рис.4.2. Скрин сторінки сайту для пошуку туру

На цій сторінці можна вибрати місто вильоту, категорію готелю, тип харчування, валюту для відображення ціни, власне саму ціну «від» і «до» (певний фінансовий ліміт), готель (або поставити галочку на «будь-хто», для відображення всіх варіантів зазначеної категорії зірковості і сформованого бюджету), вказати зручний період вильоту (дати «від» і «до» - в даному випадку це саме діапазон дати вильоту з країни), тривалість туру і кількість дорослих і дітей (у тому числі вік останніх) і натиснути «Шукати» (Рис.4.3). На сайті туристичної компанії «Пегас Туристик» є розділ «Франчайзинг».

Компанія формує роздрібну мережу, в якій кожне окреме агентство має можливість посилити свої позиції на міжнародному туристичному ринку і

протягом першого ж року роботи під відомим брендом Пегас Туристик збільшити обсяги продажів. Деякі агентства збільшують обороти в 2 рази.

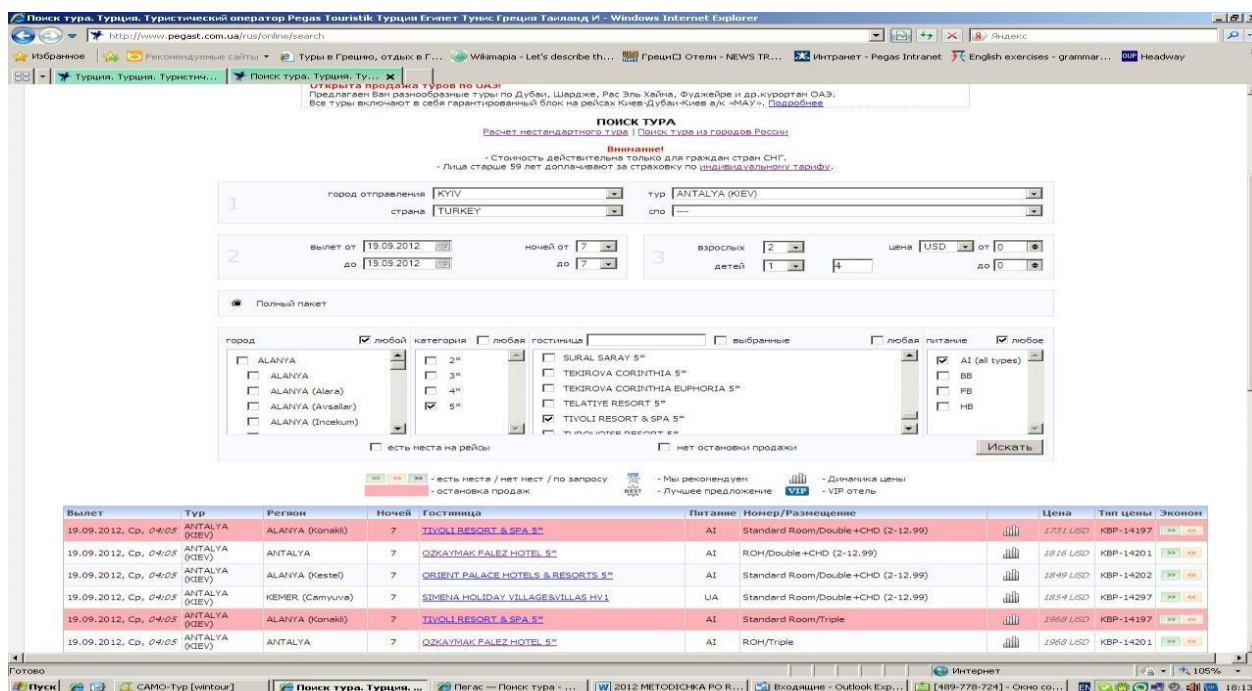


Рис. 4.3 Скрин сторінки сайту для підбору туру

Головна сторінка сайту компанії має свій фірмовий стиль. Тут розташовується логотип «Пегас Туристик» і слоган компанії: «Нова висота вашого відпочинку». Сторінка на якій розташований пошук туру дуже зручна. В таблиці 4.3 представлена оцінка інтернет – контенту туристичного підприємства.

Таблиця 4.3

Оцінка інтернет-контенту туристичного підприємства «Пегас Туристик»

№ з/п	Критерії	Оцінка підприємства
1.	Дизайн сайту	4
2.	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	2
3.	Форма для зворотнього зв'язку із турфірмою або вікно для онлайн виклику	2
4.	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	5
5.	Наявність мапи сайту	4
6.	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	5
7.	Наявність мобільного додатку	0
8.	Характеристика турів	5
9.	Галерея	5

10.	Характеристика турфірми, об'єм корисної інформації для гостя	5
11.	Наявність на сайті відеоматеріалів	5
12.	Можливість бронювання авіаквитків	5
13.	Огляд новин	5
14.	Наявність гостьової книги відгуків	3
15.	Аналіз відгуків у гостьовій книзі; на скільки позитивні відгуки переважають негативні	0
16.	Інформація про акції турфірми	0
17.	Опис основних і додаткових послуг	5
18.	Наявність розсилки на e-mail споживачів	0
19.	Графа зустрічей та заходів	4
20.	Інформація про співпрацю або партнерів	5
21.	Наявність віконця курсу валют	5
22.	Вакансії турфірми	5
23.	Зручність сайту	4
24.	Рівень подання інформації	4
25.	Середнє значення	3,6

Отже, сайт має повний обсяг інформації про туристичну компанію «Пегас Туристик». На сайті представлена вся інформація про те, як давно існує компанія на ринку, її позитивні сторони та плюси, вся інформація для агентств, які хочуть співпрацювати. Також подана інформація, що пропонує компанія чим відрізняється від інших туроператорів, де знаходиться.

На сайті дуже добре представлений повний пакет послуг компанії, надані їх ціни, а також ціни на різні тури. На кожній сторінці сайту добре простежується логотип туристичної фірми. Недоліком в сайті туристичної компанії «Пегас Туристик» є те, що компанія надає інформацію тільки на російській мові. Англійської та української мови не надано, що є дуже незручно та і взагалі не допустимим для такого масштабного туристичного оператора. Так як є туристи які можуть не розуміти російську мову.

Також недоліком можна вважати те, що принципі відгук залишити можна про компанію та якусь рекомендацію, але туристи її не бачать. Вона подана в вигляді відправки повідомлення. До того ж, ще одним недоліком є відсутність акцій та гарячих турів для туристів, не має мобільного додатку, який би був дуже доцільним для даного підприємства.

На нашу думку, сайт туристичної компанії «Пегас Туристик» має бути по-максимуму зручним, простим, зрозумілим та інформативним. Все для того аби турист зумів розібратись не гаючи часу. У результаті проведеного дослідження встановлено, що сайт туристичної компанії «Пегас Туристик» є досить інформативним, але разом із тим має недоліки.

4.3. Обґрунтування пропозицій щодо удосконалення інформаційної діяльності туристичного підприємства

Вивчивши інформаційну діяльність підприємства можемо запропонувати такі пропозиції щодо вдосконалення даної діяльності:

По-перше, потрібно вдосконалити інформаційну діяльність туристичної організації «Пегас Туристик» за допомогою реклами. Виконуючи головну роль у всій комунікаційній системі, реклама одночасно інформує про компанію та її продукти, переконує потенційних покупців зупинити свій вибір на даній компанії і її продукті, підсилює впевненість у існуючих клієнтів в своєму виборі.

Реклама відіграє важливу роль в реалізації маркетингової стратегії ТОВ «Пегас Туристик». Вона дозволяє збільшити обсяги продажів. Масштабний збут туристських послуг забезпечує туроператору стабільність і впевненість у майбутньому.

Туроператор «Пегас Туристик» не активно використовує засоби реклами, наприклад:

- зовнішня реклама (в транспорті, на будівлях, на турагенствах);
- реклама в пресі, каталогах, на телебаченні, радіо, в інтернеті;
- внутрішня реклама (в офісі, форма співробітників, на візитках, календарях, прапорцях ручках).

Не зважаючи на те, що туристична організація «Пегас Туристик» розробила свій власний фірмовий стиль, який дозволяє споживачу швидко і

безпомилково знайти продукт фірми та дозволяє фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові продукти, і що підвищує ефективність реклами.

Одна чимало важлива особливість рекламної діяльності компанією була обрана стратегія інтернет і соціальні мережі як рекламо-носій. Спосіб подачі інформації через форуми та соціальні мережі вимагає мінімальних вкладень, але може принести чималий дохід. Це так само виправдано тим, що кількість користувачів, які шукають тур фірми і поїздки за кордон через інтернет, зростає з кожним роком.

Співробітниками компанії створена група і публічна сторінка в соціальній мережі Instagram.

Так само це участь туристичної фірми в міжнародних і регіональних формулах, виставках з наданням фірмового логотипу і просування фірми на світовому ринку туристичних послуг.

Логотип на даний момент туроператор має привабливий (рис. 4.4). З допомогою вибору певного кольору можна керувати ставленням споживача до реклами, а створюючи необхідну колірну середу можна викликати у споживача реклами необхідні емоції. При правильному виборі - сприятливе уявлення і



бажання придбати рекламований товар.

Рис.4.4. Логотип туроператора ТОВ «Пегас Туристик»

Коли фірмовий стиль стає впізнаваним, він підвищує ступінь довіри клієнтів до послуг компанії. А щоб стиль став таким, вся продукція з

використанням символіки турфірми повинна відповідати єдиному фірмовому стилю, мета якого - створення стійкого позитивного іміджу, який залучає клієнтів і забезпечує стабільне зростання продажів.

По-друге, реалізація інформаційних технологій в управлінні туристичним підприємством виступає як інструмент у підвищенні ефективності управління. Проаналізувавши використання інформаційних технологій в управлінні персоналом «Пегас Туристик», можна зробити висновки про те, що управління на даному підприємстві здійснюється належним чином, адже спостерігається мала плинність кадрів, а керівництво, зацікавлене в періодичному навчанні працівників.

Для подальшого розвитку і вдосконалення функціонування туристичного підприємства основну увагу слід звернути не лише на кваліфікацію та навчання працівників в сфері туризму, але і в сфері інформаційних технологій, адже на підприємстві спостерігається недостатній рівень підготовки менеджерів з інформаційних технологій та низька інформаційна грамотність.

Не дивлячись на те, що на підприємстві ефективно функціонують інформаційні системи, які значно полегшують роботу всіх працівників та дають змогу зекономити час, змінюють бізнес-процеси та дозволяють зберігати конкурентоспроможність бізнесу усуваючи такі проблеми, як відбір, аналіз та набір персоналу, необхідно постійно розробляти напрями подальшого розвитку підприємства та не зупинятися на досягнутому.

Перш за все, ми б звернули увагу керівництва підприємства, на впровадження новітніх інформаційних систем управління персоналом, які використовують їх закордонні колеги, такі як:

1. BS Integrator
2. «Turwin».

Використання даних інформаційних систем дозволить значно раціональніше використовувати час та збільшить ефективність, як працівників, так і підприємства в цілому.

Запровадження системи *BS Integrator* відбуватиметься максимально швидко та матиме такі переваги, подано в таблиці 4.4

Таблиця 4.4

Характеристика BS Integrator

Основні конкурентні переваги	Ключовими сильними сторонами є:
- враховано світовий досвід створення і експлуатації великих систем управління; - при конкуруючій з західними продуктами функціональності, вартість BSI допоможе вам оптимізувати витрати; - BSI відноситься до класу «бізнес-конструкторів», його можна налаштувати під будь-яку сферу діяльності і, в тому числі, впроваджувати на диверсифікованих підприємствах, в корпораціях і холдингах, що поєднують різні види бізнесу; - BSI використовує процесний підхід до управління підприємством; - використовуються легко настроюються майстра: бізнес-процесів, введів, запитів, аналізу, звітів.	- успішна діяльність компанії на українському ринку, - ERP система BSI не поступається західним аналогам, - співробітники компанії - кваліфіковані фахівці в області розробки програмного забезпечення, ІТ-консалтингу, впровадження та супроводу інформаційних систем, навчання користувачів.

Функціональність моделі дозволяє автоматизувати повний кадровий облік з можливістю ведення будь-якого набору облікових ознак. В системі реалізовані такі процеси як: *bs hrmanagement managers*

- кадровий документообіг,
- ведення календаря,
- табелювання робочого часу,
- функції для організації підбору персоналу на підприємстві.

Розрахунок заробітної плати для бухгалтерського і податкового обліку здійснюється як частина розрахунку з управлінського обліку. Існує можливість аналізу за різними аналітичними ознаками витрат на оплату праці. Також передбачені завдання вибору зручних для підприємства видів нарахувань / утримань для оптимізації схеми оплати праці, що дозволяє ефективно управляти фінансовими коштами підприємства.

Для організації роботи з кадрами на підприємстві спочатку повинні бути складені та затверджені в установленому порядку:

- колективний договір;
- правила внутрішнього трудового розпорядку;
- штатний розклад;
- посадові інструкції;
- норму закону про відділах і службах підприємства;
- інші документи.

З огляду на глибоку інтеграцію системи, більша частина інформації може надходити з інших модулів, що виключає необхідність повторного введення ідентичних даних про працівників підприємства.

Модель «Управління персоналом» охоплює всі стадії управлінського циклу:

- планування,
- реалізація планів,
- аналіз,
- прийняття управлінських рішень,
- є засобом управління та контролю за витрачанням коштів,
- надається достовірна оперативна інформація керівництву підприємства,
- проводиться аналіз ефективності використання трудових ресурсів.

Дані типові інформаційні технології управління турфірмами мають незаперечні переваги - вигідні з фінансової точки зору, оскільки підтримувати і розвивати системи, виконані на замовлення конкретної турфірми часто дуже дорогий процес і економічно не вигідно.

Уже накопичено позитивний досвід впровадження цих технологій в десятках і сотнях турфірм, за роки розвитку і експлуатації вони придбали високий рівень функціональності.

Висновки до розділу 4

У сучасних умовах практично неможливо забезпечити якісне та ефективне функціонування туристичного підприємства без застосування інформаційних технологій, а у зв'язку з тим, що останнім часом туристична сфера є інформаційно насиченою, ефективність функціонування усіх підприємств даної сфери залежить від ефективного управління інформацією. Перераховані вище інформаційні системи, які використовуються туристичним підприємством «Пегас Туристик» при управлінні персоналом перш за все, спрямовані і використовуються для вирішення основних завдань управління та мають в собі такі переваги, як зниження витрат за рахунок оптимізації бізнес-процесів, гарантоване виконання усіх поставлених завдань в зазначені терміни, забезпечення якості туристичного продукту через високу якість виробничих і управлінських технологій.

Використання комп'ютерних інформаційних технологій в умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку дозволяє налагодити ефективну роботу та облік всередині компанії, а також спростити взаємовідносини в колективі. Програми, які використовуються туристичними підприємствами розраховуються у зв'язку з бізнес процесами сегменту ринку. Окрім того, програмне забезпечення інформаційних продуктів постійно оновлюється та вдосконалюється на основі досвіду великих туристичних підприємств, зворотного зв'язку, який отримується від клієнтів, шляхом відгуків та пропозицій, щодо вдосконалення підприємства. Проведення даного дослідження говорить про доцільність та практичну цінність використання сучасних інформаційних технологій в діяльності туристичного підприємства, адже ефективність управління та підвищення конкурентоспроможності підприємства напряду залежить від активного впровадження та використання різноманітних сучасних засобів автоматизації. Підводячи підсумки всього вищесказаного, слід зазначити, що стрімке входження вітчизняних підприємств в умови ринкових відносин вимагає від них мобільності й оперативності при

прийнятті рішень, адже при затримці необхідної інформації, або її недостовірності підприємству завдаються суттєві збитки. Користуючись всіма перевагами комп'ютерних інформаційних технологій, сучасна туристична організація може отримати всі шанси успішно та впевнено працювати сьогодні, закладаючи фундамент завтрашнього процвітання.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На сьогоднішній день, сприяння в організації гастрономічних подорожей може стати чинником підтримки туристичного інтересу, що забезпечує збільшення тривалості перебування туристів; додатковим напрямом бізнесу для домашніх господарств, невеликих виробництв продуктів харчування. Цього можливо досягти шляхом дотримання таких факторів:

1. Сприяння розвитку об'єктів, що складають інтерес для туристів і поціновувачів

української гастрономічної культури, – відомих підприємств харчової промисловості, ресторанного господарства, домашніх господарств.

2. Підтримки діючих та ініціювання створення нових об'єктів гастрономічного туризму.

3. Розвитку туристичної інфраструктури – закладів розміщення, харчування, розваг, а також підприємств роздрібної торгівлі та сфери послуг.

4. Спрямування зусиль влади, бізнесу та місцевої громади на підтримку об'єктів гостротуризму, формування гастрономічних атракцій і подій, які б привертали увагу внутрішніх і міжнародних туристів,

5. Розроблення програм кулінарних турів тематичної спрямованості з використанням місцевої сировини, продуктів харчування та напоїв, знакових закладів ресторанного господарства, які підкреслюватимуть автентичність національних традицій у кулінарії.

7. Розширення географії та популяризація проведення тематичних кулінарних фестивалів, свят, відвідування міжнародних професійних виставок

8. Вивчення кращого міжнародного досвіду розвитку гастрономічного туризму у сфері виноробної та харчової промисловості, ресторанного господарства

Гастрономічний туризм дуже важливий для економіки, він створює інфраструктуру та нові робочі місця, дозволяє зберегти національні культурні традиції і навіть відродити відсталі райони.

Тож, було проаналізовано аналіз фінансового стану туристичного підприємства ТОВ «Пегас Туристик», проаналізовано рух трудових ресурсів, конкурентоспроможність порівняно з іншими підприємствами, вплив зовнішнього і внутрішнього середовища на діяльність підприємства. «Пегас Туристик» виступає одним із лідерів туристичної сфери та однією з найбільших міжнародних туристичних компаній. В Україні туроператор відкрив свій перший офіс в 2004 році. Дослідивши підприємство та проаналізувавши всі показники дійшли таких висновків:

1. Компанія «Пегас Туристик» займає одне з лідируючих місць на туристичному ринку та стрімко тримається серед конкурентів.

2. В компанії за 2018 рік обслуговано 83286 тис. чоловік, що на 4642 путівок більше ніж за 2017 рік. Свідчить про позитивну діяльність та продаж путівок в даній компанії, навіть не зважаючи на те, що даний туроператор базується тільки на виїзному туризмі.

3. Підприємством за 2018 рік було реалізовано послуг на 69856,3 тис. грн., з яких 46366,5 тис. грн. складала собівартість послуг. Прибуток від реалізації склав 4416,6 тис. грн. У 2017 р. реалізовано послуг на 25277,3 тис. грн., з яких 18923,5 тис. грн. - собівартість послуг. Чистий прибуток у 2017 році становить 1185,9 тис. грн. З даних ми бачимо, що 2018 рік став більш прибутковим за попередній на 3230,7 тис. грн більше.

4. В результаті проведеного PEST та SWOT аналізу підприємства більшість факторів макросередовища підприємства знаходяться в середньому стані та потребують удосконалення.

Розглянувши питання щодо впровадження міжнародних гастрономічних турів на туристичному підприємстві «Пегас Туристик». Проаналізовано та зроблено висновок, що даний туристичний оператор не розробляє зовсім гастрономічні тури до жодної країни. Тому було

запроваджено 3 тури для реалізації та туристичному ринку до таких країн як Греція, Грузія та Таїланд. ТОВ «Пегас Туристик» виступає туроператором, це означає що він сам створює тури. Для їх ідеальної організації фахівці мають бути самі ознайомлені з даною місцевістю. Для цього пропонується вжити таких заходів:

- розповсюдження експозиційного і рекламного матеріалу серед агентств;
- організація інформаційних турів;
- проведення майстер-класів для зацікавлених агентств.

Звичайно майстер-клас має вузьку тему і напрям, проводиться тільки для зацікавлених в отриманні нових знань і навиків працівників туристичних агентств за участю відповідальних за напрям менеджерів туроператора.

Розробивши 3 гастрономічні тури в 3 різні країни цінова категорія яких має такий вигляд Греція – від 968 євро, Грузія – від 786 євро та Таїланд – 1411євро, будуть користуватись попитом серед туристів. Гастрономічний тур в Таїланд та Грецію пропонується запустити в тестовому режимі на 2-3 місяці.

Використання комп'ютерних інформаційних технологій в умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку дозволяє налагодити ефективну роботу та облік всередині компанії, а також спростити взаємовідносини в колективі. Програми, які використовуються туристичними підприємствами розраховуються у зв'язку з бізнес процесами сегменту ринку. Окрім того, програмне забезпечення інформаційних продуктів постійно оновлюється та вдосконалюється на основі досвіду великих туристичних підприємств, зворотнього зв'язку, який отримується від клієнтів, шляхом відгуків та пропозицій, щодо вдосконалення підприємства. Проведення даного дослідження говорить про доцільність та практичну цінність використання сучасних інформаційних технологій в діяльності туристичного підприємства, адже ефективність управління та підвищення конкурентоспроможності підприємства напряму залежить від активного впровадження та використання різноманітних сучасних засобів автоматизації. Підводячи підсумки всього вищесказаного, слід зазначити, що стрімке входження вітчизняних підприємств

в умови ринкових відносин вимагає від них мобільності й оперативності при прийнятті рішень, адже при затримці необхідної інформації, або її недостовірності підприємству завдаються суттєві збитки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арутюнов С. А. Етнографія харчування народів Землі. Досвід порівняльної типології. М: Наука, 1990, 456 с.
2. Агафонова Л.Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Навч. посібник. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
3. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д. І. Басюк // Наук. пр. НУХТ. - 2012. - № 45. - С. 128-132. 155.
4. Басюк Д.І. Теоретичні і прикладні основи формування дестинації винного туризму: монографія / Д.І. Басюк. - Кам'янець-Подільський: Д.Г. Зволейко, 2014. - 272 с.
5. Біловодська О. А. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком : монографія / [За заг. ред. О. А. Біловодської]. – Суми : Університетська книга, 2010. – 432 с.
6. Винний туризм : підруч. для студ. ВНЗ / С. В. Іванов, В. О. Домарецький, Д. І. Басюк, М. В. Білько, І. М. Бабич, Ю. І. Сологуб; Нац. ун-т харч. технологій. - Кам'янець-Подільський : Сисин О. В. : Абетка, 2012. - 471 с. - укр.
7. Вишневецька Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. // Географія та туризм. — Вип. 14. — 2011. — С. 100—115.
8. Ведмідь Н. І. Інформаційні туристичні ресурси в Інтернеті / Н. І. Ведмідь, С. В.Мельниченко // Вісник Львівської комерційної академії. – Львів: ЛКА, 2006. – Випуск 20. – С. 533-542.
9. Готельний і туристичний бізнес: Підручник / Під ред. А.Д.Чудновського.- М.: ЭКМОС, 2007.- 352 с.

10. Гуляев В. Г. Новые информационные технологии в туризме. – Москва, 1999. – 144 с.
11. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства : навч. посіб. / Ю. Б. Забалдіна. — К. : Муз. Україна, 2002. — 196
12. Информационные технологии в бизнесе. Энциклопедия / Подред. М. Желены. – Санкт-Петербург, Москва, Харьков, Минск : Питер, 2002. – 1120 с
13. Ільєнко Ю. І. Інноваційно-інформаційні аспекти розвитку підприємств туристичної галузі / Ю. І. Ільєнко, Г. В. Шершньова // Інноваційна економіка. – Тернопіль : СМП «ТАЙП», 2013. – Вип. 6 (44). – С. 81 – 85.
14. Інформаційне видання: «Гастрономічні фестивалі українців» / Матеріали зібрані та впорядковані:
15. Картер Г. Реклама в туристичному бізнесі. - М.: Прогрес, 2006. 146 с.
16. Каптюх Т.В. Гастрономічний туризм- Монографія Зайцевої В.М. 156с
17. Квартальнов В.А. Туризм: Підручник. - М.: Фінанси та статистика, 2006.- 320 с.
18. Кравців В. С. Туризм в Україні: стан та шляхи активізації // Зовнішньоекономічний кур'єр. 2000. № 7–8. С. 9–10.
19. Кушнар'ов В. В. Туристична реклама в соціокультурному просторі сучасної України: автореф. дис. ... к.культур.: спец. 26.00.01 "Теорія та історія культури". Київ, 2010. 15 с.
20. Комарніцький І.О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті Євро-2012 // Географія та туризм. – Вип. 14. – 2011. – С. 100–115.
21. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України / Т.С. Кукліна // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf>
22. Кулинарный туризм становится популярне во всем мире [Електронний ресурс] –Режим доступа: <http://www.tourism-review.ru/culinary-tourism-growing-rapidly-around-theworld-news3184> – Название с домашней странички Интернета.

23. Літинська В. А. Роль та значення туризму в економіці України та світу // Вісник Хмельницького національного університету. (Серія "Економічні науки"). 2013. № 6. Т. 1. С. 229–233.
24. Мельниченко О. А., Величко Л. Ю. Індустрія туризму: сутність, складові, кластери, необхідність державного регулювання // Теорія та практика державного управління: зб. наук. пр. Харків: Вид-во ХарПІ НАДУ "Магістр", 2015. № 4. С. 3–9.
25. Миронов Ю. Б. Чинники перспективного розвитку туристичного бізнесу в СЕЗ "Курорт поліс Трускавець" // Ринок. 2003. № 4. С. 5.
26. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу/Г.І. Михайліченко // Економіка. Управління. Інновації.— 2012. — №1 (7).Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособ.для студ. высш. учеб. завед./ В.С.Новиков. — М.: Издательский центр "Академия", 2007. — 208 с.
27. Мицько А. М. Закарпатська народна кухня / М. А. Мицько. — Ужгород : Закарпаття, 2014. — 288 с.
28. Морозов М.А., Морозова Н.С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника. Разд. I. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Гл. 1. Система информационных технологий. - 2-е изд., стереотип. - М.: Изд. центр «Академия», 2004.
29. Офіційний сайт Глобальної асоціації гастрономічного туризму. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.globalfoodtourism.com>
30. Офіційний сайт Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.worldfoodtravel.org>
31. Основные показатели развития туризма в мире. Данные Всемирной туристской организации [Электронный ресурс] / Сайт Всемирной туристской организации (ЮНВТО). — Режим доступа : www.world-tourism.org.

32. Расулова А.М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. //Економіка та держава, 2015. – № 5. – С. 78–83.
33. Стельмах О.А. Перспективи розвитку ресторанної галузі в етнотуризмі / О.А. Стельмах, О.Г. Агеєнко, К.Ю. Коваленко // Розвиток туристичного бізнесу: міжнар. наук.-практ. конф., 17-19 березня 2011 р. – Донецьк :ДонНУЕТ, 2011. С. 160–161.
34. Стоян К. С. Вдосконалення механізму інформаційного забезпечення підприємств з надання послуг міжнародного туризму / К. С. Стоян // Технологічний аудит та резерви виробництва. –2013. – № 1/3(9). – С. 44-47
35. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М. М. Скопень. – К.: Кондор, 2005. – 301 с.
36. Ситник В. Ф. Основи інформаційних систем: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001.
37. Теслик, А. В. Інформаційні технології в туристичній діяльності / А. В. Теслик, О. В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології. – 2015.
38. Турінфорцентр Закарпаття – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourinform.org.ua/tag/festyvali-zakarpattya/>
39. Турченко М. О., Зінь Є. А. Планування діяльності підприємства. — К.: ВД «Професіонал», 2004.
40. Фестивальна візитівка України – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakarpattya.net.ua/Zmi/85235-Festyvalna-vizytivka-Ukrainy>
41. Федоров О. Найновіші досягнення інформаційних технологій і туризм - нові виклики і можливості / О. Федоров, Ю. Афоніна // Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Сер. : Педагогічні науки. – 2012.
42. Шаховалов, Н. Н. Интернет-технологии в туризме [Текст] : учеб. пособ. / Н. Н. Шаховалов. — Барнаул : Издательство АлтГАКИ, 2007. — 251 с.

43. Худо В.В. Інформаційні технології в управлінні туризмом: Міжнародний конгрес «Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку». – Трускавець, 2000. – с.162.
44. Холлоуей, Дж. К. Туристический бизнес : пер. с 7-го англ. изд. / Дж. К. Холлоуей, Н. Тейлор. – К. : Знання, 2007. – 798 с
45. Шаповалова О. М. Інноваційний розвиток підприємств сфери послуг: туризму / О. М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 4 (193), ч. 2. – С. 241 – 246.
46. Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: підручник/ Ф.Ф. Шандор, М.П. Кляп. — К.: Знання, 2013. — 334 с.
47. Чорненька, Н. В. Організація туристичної індустрії : навч. посіб. / Н. В. Чорненька. – 3-тє вид., доп. і перероб. – К. : Атіка, 2006. – 264 с.
48. Щербань, В. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / В. М. Щербань. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 224 с.
49. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України - <http://www.mfa.gov.ua/>
50. Все о туризме - туристическая библиотека - <http://tourlib.net/>
51. Туристический портал - <http://tour.com.ua/>
52. Тур сервер - <http://www.tourserver.com.ua/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Ліценція про туроператорську діяльність «Пегас Туристик»

Серія АЕ	ЛІЦЕНЗІЯ	№ 185517
ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ		
Вид господарської діяльності	туроператорська діяльність	
Найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ПЕГАС ТУРИСТИК"	
Ідентифікаційний код юридичної особи	33104339	
Місцезнаходження юридичної особи	04071, місто Київ, вулиця Волоська, будинок 55/57	
Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії	11.10.2012 №114	
Строк дії ліцензії	з 13.10.2012 необмежений	
Номер в ліцензійному реєстрі	- 529/2012	
Голова М.П.	<i>Шаповалова</i> О. О. Шаповалова	
Дата видачі ліцензії	19 жовт. 2012	

Додаток Б

Свідectво про державну реєстрацію юридичної особи

ТОВ «Пегас Туристик»

Серія А00 **СВІДОЦТВО** №040042

ПРО ДЕРЖАВНУ РЕЄСТРАЦІЮ
ЮРИДИЧНОЇ ОСОБИ

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"ПЕГАС ТУРИСТИК"**

Ідентифікаційний код юридичної особи **33104339**

Місцезнаходження юридичної особи **04071, МІСТО КИЇВ, ВУЛ.
ВОЛОСЬКА, 55/57**

Місце проведення державної реєстрації **ПОДІЛЬСЬКА РАЙОННА У МІСТІ
КИЄВІ ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ**

Дата проведення державної реєстрації **26.07.2004 р. №1 071 102 0000 000043**

Державний реєстратор  **Т.І. НІКІТЧУК**

Гастрономічні фестивалі за регіонами України

Назва фестивалю	Час проведення	Місце проведення
Вінницька область		
Фестиваль борщу «Театр на город»	Вересень	с. Правилівка
Волинська область		
«Lutsk Food Fest»	14-15 травня	м. Луцьк
«З любов'ю до ... сала»	Жовтень	м. Луцьк
«Lutsk Food Fest»	16-17 липня	м. Луцьк
«Фестиваль національної кухні»	25 вересня	м. Луцьк
Дніпропетровська область		
«Галушки»	Травень	с. Гречане
Фестиваль кулішу «Смачна традиція козацтва»	Червень	с. Старі Кодаци
Житомирська область		
Міжнародний фестиваль дерунів	Друга субота вересня	м. Коростень
Закарпатська область		
«Червоне вино»	11-15 січня	м. Мукачево
«Конкурс різників свиней – гентешів»	Останні вихідні січня	с. Геча
«Ужгородська палачінта»	Кінець лютого	м. Ужгород
Всеукраїнський фестиваль вареників	17 березня	м. Яремче
«Біле вино»	3-5 березня	м. Берегово
Фестиваль вина і меду «Сонячний напій»	Перші субота-неділя травня	м. Ужгород
«Берлибашський бануш»	Травень	с. Костилівка
Фестиваль виноградарів і виноробів «Угочанська лоза»	Травень	м. Виноградів
Фестиваль тушкованого півня на Закарпатті	30 червня	с. Косонь
«Червона черешня»	Червень	с. Пацканьово
Фестиваль ріп'янки	Червень	с. Колочава
Фестиваль Великоберезнянського сиру «Молочна ріка»	Липень	с. Стужия
Фестиваль чорниці «Верховинська яфіна»	5 серпня	с. Гукливе
Фестиваль голубців	Початок серпня	с. Великий Бичків
Сливовий фестиваль «Свято Леквара»	25 серпня	с. Геча
Солодке свято меду в Мукачеві	Серпень	м. Мукачеве
Фестиваль «Гуцульська бринза»	5-6 вересня	м. Рахів
«Варишське пиво»	15-18 вересня	м. Мукачево
Фестиваль «Смажений баранчик»	Вересень	с. Лазещина
«Золотий гуляш»	Середина жовтня	с. Мужієво
Фестиваль молодого вина і меду «Закарпатське божолє»	Друга неділя листопада	м. Ужгород
Запорізька область		
Фестиваль закруток «Нас не подолати»	Вересень	м. Запоріжжя
Івано-Франківська область		
«Станіславівська мармуляда»	15 жовтня	м. Івано-Франк.
Київська область		
«Вулична їжа»	Червень-Серпень	м. Київ
Ярмарок «Sweets&Gifts»	17-18 грудня	м. Київ
Маркет «Всі. Свої Гастрономія. М'ясний листопад»	26-27 листопада	м. Київ

«Цукерки та Пундика»	Листопад	м. Київ
Фестиваль солодощів «SWEETs Fest»	17-18 грудня	м. Київ
«Борщ Фест»	Початок жовтня	с. Чубинське
Фестиваль українського крафтового пива «Craft Beer Fest!»	14-15 жовтня	м. Київ
Кіровоградська область		
Фестиваль полуниці	11 червня	с. Миронівка