

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
імені проф. В.Ф. Доценка
Кафедра туристичного та готельного бізнесу**

«До захисту в ЕК»

Декан факультету

_____ Віта ЦИРУЛЬНІКОВА
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ірина МЕЛЬНИК
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

Зі спеціальності _____ 242 «Туризм»
(код та назва спеціальності)

Освітньо-професійної програми _____ «Туризм»

на тему: «Розробка гастрономічних туристичних маршрутів як інструменту розширення діяльності підприємства»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТУ-4-12а

_____ Козубенко Ольга Іванівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник _____ Сологуб Юрій Іванович _____
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____ Ольга БЕЗПАЛА _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

Я як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) готельно- ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

світній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»

(шифр і назва)

Освітня програма «Туризм»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу

Мельник І. Л

» ___ » _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Ольги КОЗУБЕНКО

(ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

1. Тема роботи Розробка гастрономічних туристичних маршрутів як інструменту розширення діяльності підприємства «Аккорд тур»

Керівник(и) роботи к. геогр. н., доц. Юрій СОЛОГУБ

(науковий ступінь, вчене звання, ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

затверджено наказом по Університету від «12» травня 2025 року №267-КС

2. Строк подання роботи здобувачем 09 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистичні матеріали з проблематики дослідження, статистична звітність підприємства

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Теоретичні аспекти гастрономічного туризму та розробки туристичних маршрутів

Аналіз діяльності ТОВ «Аккорд-Тур» як суб'єкта туристичної сфери

Оцінка внутрішнього і зовнішнього середовища ТОВ «Аккорд-Тур»

Дослідження потенціалу гастрономічного туризму в регіоні діяльності підприємства

Розробка концепції та структури гастрономічних туристичних маршрутів для ТОВ «Аккорд-Тур»

Економічне обґрунтування впровадження гастрономічних маршрутів

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) рисунків - 2 таблиць - 17 додатків- 3.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Сологуб Ю.І. доц.		
II	Сологуб Ю.І. доц.		
III	Сологуб Ю.І. доц.		

7. Дата видачі завдання 10 березня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з №	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Виконання, % до етапу
1	Вибір і затвердження теми роботи	13.01.2025-28.02.2025 рр.	100%
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	03.03.2025-10.03.2025 рр.	100%
3	ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичний	11.03.2025-31.03.2025 рр.	100%
4	РОЗДІЛ 2 Аналітичний	01.04.2025-21.04.2025 рр.	100%
5	РОЗДІЛ 3 Рекомендаційний	22.04.2025-05.05.2025 рр.	100%
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	06.05.2025-23.05.2025 рр.	100%
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі та попередній захист у комісії	26.05.2025-28.05.2025 рр.	100%
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	29.05.2025-03.06.2025 р.	100%
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедрі	09.06.2025 р.	100%
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	11-13.06.2025 р.	

Здобувач

_____ (підпис)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Ольга КОЗУБЕНКО

(ім'я, ПРИЗВИЩЕ)

Юрій СОЛОГУБ

(ім'я, ПРИЗВИЩЕ)

РЕЗЮМЕ
на кваліфікаційну роботу
Козубенко Ольги Іванівни
на тему:
«Розробка гастрономічних туристичних маршрутів як інструменту
розширення діяльності підприємства»

Кваліфікаційна робота складається з 65 сторінок. Кількість розділів – 3, рисунків – 2, таблиць – 17, додатків – 3.

Об'єктом дослідження є туристичне підприємство ТОВ «Аккорд-тур».

Предметом кваліфікаційної роботи є впровадження гастрономічних туристичних маршрутів у діяльність туристичної компанії.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка ефективних гастрономічних туристичних маршрутів як інструменту диверсифікації та розширення діяльності туристичного підприємства.

У I розділі розглянуто теоретичні основи гастрономічного туризму, сутність і значення туристичних маршрутів, визначено їх класифікацію, принципи створення та роль у розвитку туристичного бізнесу.

У II розділі проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Аккорд-Тур», досліджено внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства, проаналізовано потенціал регіону для розвитку гастрономічного туризму та визначено конкурентні переваги компанії.

У III розділі розроблено концепцію гастрономічних туристичних маршрутів для ТОВ «Аккорд-Тур», обґрунтовано їх структуру та зміст, розраховано економічну ефективність впровадження та надано практичні рекомендації щодо реалізації проекту.

Ключові слова: гастрономічний туризм, туристичні маршрути, розширення діяльності підприємства, ТОВ «Аккорд-Тур».

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЯК СКЛАДОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	9
1.1. Сутність гастрономічного туризму:	9
1.2. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму у світі та в Україні	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АККОРД-ТУР»	24
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Аккорд-тур»	24
2.2. Ресурсний потенціал компанії в контексті гастрономічних туристичних турів	35
РОЗДІЛ 3. ГАСТРОНОМІЧНІ МАРШРУТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗШИРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТОВ «АККОРД-ТУР»	40
3.1. Концепція та структура запропонованих гастрономічних маршрутів	40
3.2. Очікувані результати від впровадження гастрономічних маршрутів у діяльність підприємства	50
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	67

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах глобалізації та посилення конкуренції на туристичному ринку підприємства змушені шукати нові шляхи для підвищення своєї конкурентоспроможності та розширення спектра пропонованих послуг. Одним із перспективних напрямів є гастрономічний туризм – відносно новий, проте швидко зростаючий сегмент туристичної індустрії, який поєднує подорожі з кулінарними враженнями. Він дозволяє туристам не лише пізнавати культуру та традиції регіону через кухню, але й активно взаємодіяти з місцевими громадами, підтримуючи розвиток малого бізнесу та локальної економіки.

В Україні гастрономічний туризм має значний потенціал для розвитку завдяки багатій історичній спадщині, розмаїттю кулінарних традицій та наявності великої кількості унікальних місцевих продуктів. Проте, попри високий попит серед туристів на автентичні гастрономічні враження, ця ніша залишається недостатньо розробленою та потребує інноваційного підходу до створення продукту.

Для туристичної компанії «Аккорд-тур», яка вже має сталу репутацію на ринку, включення гастрономічних маршрутів до переліку послуг є логічним кроком у напрямку диверсифікації діяльності та завоювання нових сегментів цільової аудиторії. Це дозволить не лише підвищити якість обслуговування клієнтів, а й сформувати новий імідж компанії як провідного провайдера унікального турпродукту.

Мета дослідження. Розробка ефективних гастрономічних туристичних маршрутів як інструменту диверсифікації та розширення діяльності туристичного підприємства.

Завдання дослідження:

- проаналізувати теоретичні аспекти гастрономічного туризму;
- дослідити поточну діяльність ТОВ «Аккорд-тур» у сфері туризму;

- визначити потенціал гастрономічного туризму в регіонах діяльності компанії;
- розробити конкретні пропозиції щодо гастрономічних маршрутів;
- оцінити економічну доцільність та ефективність запропонованих маршрутів.

Об'єкт дослідження. Туристичне підприємство ТОВ «Аккорд-тур».

Предмет дослідження. Впровадження гастрономічних туристичних маршрутів у діяльність туристичної компанії.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади гастрономічного туризму та розробки туристичних маршрутів, розкрито сутність, функції та ключові принципи створення гастрономічних турів. Проаналізовано світовий досвід розвитку гастрономічного туризму, а також досліджено методи стратегічного планування туристичних продуктів, які є основою для розробки ефективних гастрономічних маршрутів.

У другому розділі здійснено комплексний аналіз діяльності туроператора ТОВ «Аккорд Тур», охарактеризовано його організаційну структуру, фінансові показники, асортимент туристичних послуг та ресурсні можливості. Проведено дослідження регіонального потенціалу для розвитку гастрономічного туризму, оцінено конкурентне середовище у сфері гастрономічних турів.

У третьому розділі розроблено концепцію гастрономічних туристичних маршрутів для ТОВ «Аккорд Тур» виходячи з регіонального принципу їх побудови на основі ресурсного потенціалу Львівщини, Закарпаття та Буковини. Здійснено економічний аналіз результатів впровадження гастрономічних маршрутів у діяльність підприємства.

Методи дослідження. У роботі використано наступні методи наукового пізнання: аналіз і синтез, статистичний метод, SWOT-аналіз, метод експертних оцінок, порівняльний аналіз, економічне моделювання, картографічний метод для розробки маршрутів та графічне моделювання.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження представлено 22 травня 2025 року в рамках роботи XIV Міжнародної науково-

практичної конференції «Інноваційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі». Київ. Національний університет харчових технологій.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 65 сторінок, включає 17 таблиць, 2 рисунків та 3 додатки. Список використаних джерел налічує 33 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЯК СКЛАДОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

1.1. Сутність гастрономічного туризму: поняття, класифікація, специфіка

Гастрономічний туризм як окремий напрям туристичної діяльності набув значного поширення впродовж останніх десятиліть та став невід'ємною частиною світової туристичної індустрії. Сучасні дослідники відзначають, що гастрономічний туризм є одним із найбільш динамічних та перспективних видів туризму, який має значний потенціал для розвитку туристичної галузі загалом. Особливістю даного виду туризму є його інтегрований характер, оскільки гастрономічні елементи можуть бути включені до багатьох інших різновидів туристичних подорожей, підвищуючи їх привабливість та створюючи неповторний досвід для мандрівників.

Науковці пропонують різні підходи до визначення поняття «гастрономічний туризм». За визначенням В. Глушка, гастрономічний туризм слід розглядати як «спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням із виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу» [6, с. 167]. Дане визначення акцентує увагу на культурологічному аспекті гастрономічного туризму, підкреслюючи його роль у збереженні та популяризації національних кулінарних традицій.

Більш розширене тлумачення поняття пропонує Д. Басюк, трактуючи гастрономічний туризм як «вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з особливостями технологій приготування місцевих харчових продуктів, історією і традиціями їх споживання, а також можливою участю туриста в приготуванні національних страв, відвідуванням кулінарних фестивалів та конкурсів» [2, с. 45]. Таке визначення підкреслює інтерактивність гастрономічного туризму, можливість безпосередньої участі туристів у кулінарних процесах та заходах.

У міжнародному контексті заслуговує на увагу позиція Long L. M., яка розглядає гастрономічний туризм як «дослідження їжі як частини місцевої культури, що включає відкриття нових смаків, вивчення історії та культури через кулінарію, а також розуміння національного характеру і менталітету через призму національної кухні» [31, с. 332]. Це визначення підкреслює глибокий культурологічний аспект гастрономічного туризму, його роль у міжкультурному діалозі та пізнанні національних особливостей різних народів.

На думку Нестерчук І., гастрономічний туризм слід розглядати як «вид діяльності, метою якої є знайомство з етнічною кухнею країни або регіону, особливостями виробництва та приготування продуктів і страв, а також навчання та підвищення рівня професійних знань у сфері гастрономії» [17, с. 194]. Таке трактування акцентує увагу на освітній складовій гастрономічного туризму, його ролі у професійному розвитку фахівців кулінарної сфери.

Узагальнюючи різні підходи до визначення поняття «гастрономічний туризм», можна стверджувати, що це спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням із національною кухнею країн і регіонів, їх кулінарними традиціями і культурою харчування, здійснюваний з метою дегустації унікальних продуктів і страв, а також отримання нових знань і вражень.

Аналізуючи класифікацію гастрономічного туризму, слід зазначити, що існують різні підходи до його типологізації. Шандор Ф.Ф. та Кляп М.П. пропонують розподіляти гастрономічний туризм за такими критеріями: за територіальною ознакою (регіональний, національний, міжнародний); за тематичною спрямованістю (винний, сирний, шоколадний, кавовий тощо); за способом організації (індивідуальний, груповий); за тривалістю (короткостроковий, довгостроковий) [27, с. 178]. Така класифікація дозволяє структурувати різноманітні прояви гастрономічного туризму та визначити основні напрямки його розвитку.

Більш детальну класифікацію гастрономічного туризму пропонує Михайліченко Г.І., виокремлюючи такі його різновиди: «ресторанні тури (відвідування відомих ресторанів, що спеціалізуються на національній кухні);

тури гурманів або гастрономічні тури (відвідування місць, де можна дегустувати національні страви та напої); тури з метою ознайомлення з технологіями виробництва певних продуктів харчування; змішані тури (поєднання різних форм гастрономічного туризму)» [16, с. 118]. Така класифікація акцентує увагу на різноманітних формах організації гастрономічних турів, що дозволяє максимально задовольнити потреби туристів у нових гастрономічних враженнях.

Заслуговує на увагу підхід Ковешнікова В.С. та Гармаш В.В., які виокремлюють такі види гастрономічного туризму: «винний туризм (відвідування виноградників, виноробень, винних фестивалів); пивний туризм (відвідування пивоварень, дегустація різних сортів пива); сирний туризм (відвідування сироварень, дегустація різних видів сиру); шоколадний туризм (відвідування фабрик з виробництва шоколаду, дегустація різних видів шоколаду); кавовий туризм (відвідування плантацій і підприємств з виробництва кави, дегустація кавових напоїв); чайний туризм (відвідування чайних плантацій і фабрик, чайних церемоній)» [9, с. 34]. Така класифікація дозволяє більш детально структурувати різновиди гастрономічного туризму за видами харчових продуктів і напоїв, що є об'єктами туристичного інтересу.

Hjalager A.-M. та Richards G. пропонують розглядати гастрономічний туризм з точки зору його організаційних форм, виокремлюючи: «гастрономічні фестивалі та ярмарки; кулінарні школи та майстер-класи; гастрономічні тури та екскурсії; відвідування спеціалізованих гастрономічних закладів» [29, с. 87]. Така класифікація дозволяє структурувати гастрономічний туризм за формами його організації та реалізації, що має практичне значення для туристичних підприємств.

Специфіка гастрономічного туризму полягає в його інтегрованому характері, оскільки він може поєднуватися з іншими видами туризму, збагачуючи туристичний досвід та створюючи комплексний туристичний продукт. Як зазначають Линькова А.А. та Максименко А.Г., «гастрономічний туризм має значний потенціал для інтеграції з культурно-пізнавальним,

етнографічним, сільським, екологічним та іншими видами туризму, що дозволяє створювати комплексні туристичні продукти, здатні задовольнити різноманітні потреби туристів» [13, с. 188]. Така інтеграція дозволяє підвищити привабливість туристичних дестинацій та забезпечити максимальне задоволення потреб туристів.

Важливою особливістю гастрономічного туризму є його сезонність, яка відрізняється від традиційної сезонності в туризмі. Як зазначає Омельницька В.О., «сезонність гастрономічного туризму часто пов'язана з періодами дозрівання певних продуктів, проведення гастрономічних фестивалів і свят, що дозволяє розширити туристичний сезон та забезпечити рівномірний розподіл туристичних потоків протягом року» [18, с. 60]. Така особливість має важливе значення для розвитку туристичних дестинацій, оскільки дозволяє зменшити негативний вплив сезонних коливань на туристичну діяльність.

Особливу роль у розвитку гастрономічного туризму відіграють гастрономічні фестивалі та ярмарки, які стають потужними атракторами туристичних потоків. На думку Корпіленка В.В. та Корпіленко Н.В., «гастрономічні фестивалі є ефективним інструментом популяризації національних кулінарних традицій та брендингу туристичних дестинацій, оскільки дозволяють туристам занурити в автентичне культурне середовище та отримати унікальний гастрономічний досвід» [11, с. 3]. Такі заходи сприяють формуванню позитивного іміджу туристичних дестинацій та підвищенню їх конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

Важливим аспектом гастрономічного туризму є його економічний вимір. Hall С.М. та співавтори підкреслюють, що «гастрономічний туризм сприяє розвитку місцевої економіки, створенню нових робочих місць, підтримці малого та середнього бізнесу в сфері гастрономії, збереженню традиційних способів виробництва харчових продуктів» [28, с. 156]. Така багатоаспектність економічного впливу гастрономічного туризму підкреслює його значення для сталого розвитку туристичних дестинацій.

Отже, гастрономічний туризм є комплексним та багатограним явищем, яке має свою специфіку, класифікацію та значний потенціал для розвитку туристичної галузі. Розуміння сутності гастрономічного туризму, його класифікації та специфіки дозволяє розробляти ефективні стратегії його розвитку та створювати конкурентоспроможні туристичні продукти.

1.2. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму у світі та в Україні

Сучасний етап розвитку туристичної галузі характеризується зростанням популярності гастрономічного туризму як на міжнародному, так і на національному рівнях. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), гастрономічний туризм є одним із найбільш динамічних сегментів туристичного ринку, який щорічно демонструє стабільне зростання [32, с. 8]. Це зумовлено зростанням інтересу туристів до автентичного досвіду, бажанням пізнати культуру країни чи регіону через їх кулінарні традиції, а також загальним підвищенням рівня гастрономічної культури суспільства.

Аналіз світових тенденцій розвитку гастрономічного туризму дозволяє виокремити ряд характерних ознак, які визначають його сучасний стан. За даними Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму (World Food Travel Association), близько 53% туристів обирають DESTИНАЦІЮ подорожі з урахуванням її гастрономічного потенціалу, а понад 71% подорожуючих збирають інформацію про кулінарні особливості регіону перед поїздкою [33, с. 17]. Ці дані свідчать про зростання ролі гастрономічного компонента у формуванні туристичної привабливості DESTИНАЦІЙ та його вплив на прийняття рішення щодо вибору місця подорожі.

Дослідження Everett S. показують, що сучасний гастрономічний туризм характеризується зростанням сегмента «food explorers» – туристів, які цілеспрямовано подорожують у пошуках нових гастрономічних відкриттів та вражень [28, с. 125]. Для таких туристів кулінарні традиції регіону є не просто

складовою подорожі, а її основною метою. Це зумовлює формування спеціалізованих туристичних продуктів, орієнтованих на задоволення потреб даного сегмента туристичного ринку.

Однією з важливих тенденцій розвитку світового гастрономічного туризму є його диверсифікація та спеціалізація. Як зазначає Шандор Ф.Ф., «сучасний гастрономічний туризм характеризується появою нових спеціалізованих форм, таких як енотуризм (винний туризм), оліотуризм (туризм, пов'язаний з оливковою олією), відвідування сироварень, шоколадних фабрик, пивоварень тощо» [27, с. 180]. Така спеціалізація дозволяє задовольнити потреби різних сегментів туристичного ринку та створити унікальні туристичні продукти.

За даними дослідження Hall С.М. та співавторів, у структурі світового гастрономічного туризму найбільшу частку займає винний туризм (близько 35%), далі йдуть пивний туризм (25%), сирний туризм (15%), шоколадний туризм (10%) та інші види (15%) [28, с. 178]. Це свідчить про різноманітність форм гастрономічного туризму та широкі можливості для його подальшого розвитку.

Важливою тенденцією розвитку гастрономічного туризму у світі є зростання ролі гастрономічних фестивалів та ярмарків. Як зазначають Hjalager А.-М. та Richards G., «гастрономічні фестивалі стають потужними атракторами туристичних потоків, здатними залучити значну кількість відвідувачів та стимулювати економічний розвиток регіонів» [29, с. 93]. Щорічно у світі проводяться сотні гастрономічних фестивалів, які приваблюють тисячі туристів, сприяючи формуванню гастрономічного іміджу DESTИНАЦІЙ та підвищенню їх туристичної привабливості.

Аналізуючи світові тенденції розвитку гастрономічного туризму, не можна не відзначити зростання ролі цифрових технологій у його просуванні. За даними World Food Travel Association, понад 80% туристів використовують інтернет-ресурси для пошуку інформації про гастрономічні особливості DESTИНАЦІЙ, а близько 60% поширюють інформацію про свій гастрономічний досвід у соціальних мережах [33, с. 24]. Це свідчить про важливість використання

цифрових інструментів у просуванні гастрономічного туризму та формуванні гастрономічного іміджу DESTINAЦІЙ.

Важливою тенденцією розвитку гастрономічного туризму у світі є зростання інтересу до автентичних та органічних продуктів. Як зазначає Everett S., «сучасні туристи все більше цінують автентичність гастрономічного досвіду, надаючи перевагу локальним, традиційним та органічним продуктам, вирощеним та виготовленим за традиційними технологіями» [28, с. 203]. Ця тенденція відображає загальне зростання екологічної свідомості суспільства та прагнення до здорового способу життя.

Щодо розвитку гастрономічного туризму в Україні, то цей напрямок туристичної діяльності знаходиться на стадії становлення, проте має значний потенціал для розвитку. За оцінками Туристичної асоціації України, гастрономічний туризм є одним із найперспективніших напрямів розвитку внутрішнього та в'їзного туризму в Україні, враховуючи багатство національних кулінарних традицій та різноманітність регіональних кухонь [24, с. 32].

Як зазначає Коркуна О.І., «Україна має багату та різноманітну кулінарну спадщину, яка формувалася протягом століть під впливом різних культур та традицій. Кожен регіон України має свої унікальні кулінарні особливості, які можуть стати основою для розвитку гастрономічного туризму» [10, с. 41]. Така регіональна різноманітність кулінарних традицій є важливим фактором формування конкурентоспроможного гастрономічного туристичного продукту.

Аналізуючи сучасний стан розвитку гастрономічного туризму в Україні, Омельницька В.О. відзначає, що «найбільш розвиненими напрямками є винний та сирний туризм, а також гастрономічні фестивалі, які щорічно проводяться в різних регіонах України» [18, с. 59]. Особливо активно розвивається винний туризм у західних областях України, зокрема на Закарпатті, де сформувалися традиції виноробства та створено спеціалізовані туристичні маршрути, пов'язані з виноробством.

За даними дослідження Божук Т.І. та Пенкальської С.Р., «Закарпатська область є лідером у розвитку винного туризму в Україні, де функціонує понад 20

виноробень, які приймають туристів та пропонують дегустаційні програми» [4, с. 26]. Популярними об'єктами винного туризму в Закарпатті є виноробні господарства «Чизай», «Котнар», «Шато Чизай», «Леанка», які пропонують туристам екскурсії виноградниками, дегустацію вин, майстер-класи з виноробства тощо.

Важливу роль у розвитку гастрономічного туризму в Україні відіграють гастрономічні фестивалі, які щорічно проводяться в різних регіонах країни. За інформацією Горової Д., «щорічно в Україні проводиться понад 50 гастрономічних фестивалів, присвячених різним продуктам та стравам: «Червоне вино» та «Біле вино» у Закарпатті, «Борщів'їв» на Тернопільщині, «Гуцульська бринза» на Івано-Франківщині, «Галицька дефіляда» у Львові та інші» [7]. Такі заходи сприяють популяризації національних кулінарних традицій, формуванню гастрономічного іміджу регіонів та залученню туристів.

Аналізуючи перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні, Саламатіна С.Є. зазначає, що «одним із важливих факторів його розвитку є включення гастрономічного компонента до програм культурно-пізнавальних турів, що дозволяє збагатити туристичний досвід та підвищити привабливість туристичного продукту» [23, с. 49]. Така інтеграція гастрономічного компонента до різних видів туризму є важливим напрямом розвитку туристичної галузі України.

У контексті євроінтеграційних процесів важливим аспектом розвитку гастрономічного туризму в Україні є адаптація до європейських стандартів якості та безпеки харчових продуктів. Як зазначає Омельницька В.О., «інтеграція України до європейського туристичного простору вимагає впровадження європейських стандартів якості обслуговування туристів, зокрема у сфері гастрономічного туризму» [18, с. 61]. Це передбачає розробку та впровадження систем сертифікації закладів гастрономічного туризму, підвищення кваліфікації персоналу, створення інформаційної інфраструктури тощо.

Важливим аспектом розвитку гастрономічного туризму в Україні є його нормативно-правове забезпечення. Відповідно до Закону України «Про туризм»

та Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, гастрономічний туризм розглядається як один із пріоритетних напрямів розвитку туристичної галузі [21; 24]. Це створює нормативно-правові передумови для державної підтримки розвитку гастрономічного туризму та формування відповідної інфраструктури.

Отже, аналіз сучасних тенденцій розвитку гастрономічного туризму у світі та в Україні свідчить про зростання його популярності та значний потенціал для подальшого розвитку. Світовий досвід показує, що гастрономічний туризм може стати важливим фактором соціально-економічного розвитку регіонів, сприяючи створенню нових робочих місць, збереженню культурної спадщини та формуванню позитивного іміджу туристичних дестинацій. В Україні гастрономічний туризм знаходиться на стадії становлення, проте має значний потенціал для розвитку, враховуючи багатство національних кулінарних традицій та різноманітність регіональних кухонь.

Гастрономічний туризм відіграє важливу роль у формуванні туристичного продукту підприємства, виступаючи як самостійний напрям туристичної діяльності, так і як важливий елемент комплексного туристичного продукту. Включення гастрономічного компонента до туристичного продукту підвищує його конкурентоспроможність, сприяє диверсифікації туристичної пропозиції та забезпечує задоволення різноманітних потреб туристів.

На думку Михайліченко Г.І., «гастрономічний туризм має значний потенціал для інноваційного розвитку туристичних підприємств, оскільки дозволяє створювати унікальні туристичні продукти, здатні задовольнити зростаючий попит на автентичний туристичний досвід» [16, с. 120]. Такий підхід підкреслює інноваційну природу гастрономічного туризму та його роль у формуванні конкурентоспроможного туристичного продукту.

Аналізуючи значення гастрономічного туризму у формуванні туристичного продукту підприємства, слід розглянути його вплив на різні аспекти діяльності туристичних підприємств. Як зазначають Кукліна Т.С. та Корнієнко О.М., «гастрономічний туризм впливає на формування асортиментної

політики туристичного підприємства, сприяючи диверсифікації туристичної пропозиції та створенню нових туристичних продуктів» [12, с. 75]. Це дозволяє туристичним підприємствам розширити свою присутність на ринку та залучити нові сегменти споживачів.

Особливу роль гастрономічний туризм відіграє у формуванні унікальної торговельної пропозиції туристичного підприємства. На думку Линькової А.А. та Максименко А.Г., «включення гастрономічного компонента до туристичного продукту дозволяє створити унікальний продукт, який відрізняється від пропозицій конкурентів та має високу цінність для споживачів» [13, с. 189]. Такий підхід дозволяє туристичному підприємству займати особливу позицію на ринку та формувати лояльність споживачів.

Hall С.М. та співавтори підкреслюють економічну значущість гастрономічного туризму для туристичних підприємств, зазначаючи, що «гастрономічні туристи характеризуються високим рівнем витрат на тур, оскільки готові платити за якісні та автентичні гастрономічні враження» [28, с. 213]. Це дозволяє туристичним підприємствам збільшувати прибутковість своєї діяльності та інвестувати в розвиток туристичного продукту.

Важливу роль у формуванні туристичного продукту відіграє співпраця туристичних підприємств із закладами гастрономії та виробниками харчових продуктів. Як зазначає Коркуна О.І., «формування ефективних партнерських відносин між туристичними підприємствами та закладами гастрономії є важливою умовою створення якісного гастрономічного туристичного продукту» [10, с. 42]. Така співпраця дозволяє забезпечити високу якість обслуговування туристів та створити комплексний туристичний продукт.

Особливого значення гастрономічний туризм набуває у контексті формування іміджу туристичного підприємства. На думку Ткаченко Т.І. та Забалдіної Ю.Б., «спеціалізація туристичного підприємства на гастрономічному туризмі дозволяє сформувати особливий імідж експерта в даній сфері, що підвищує довіру споживачів та сприяє формуванню лояльності цільової

аудиторії» [25, с. 64]. Такий підхід дозволяє туристичному підприємству диференціюватися на ринку та забезпечити стійкі конкурентні переваги.

З позиції маркетингової діяльності туристичного підприємства гастрономічний туризм може бути використаний як ефективний інструмент просування. Як зазначає Саламатіна С.Є., «гастрономічний туризм має значний потенціал для просування туристичного продукту через соціальні мережі та інші цифрові канали, оскільки гастрономічні враження є візуально привабливими та викликають значний інтерес користувачів соціальних мереж» [23, с. 50]. Використання гастрономічного контенту в маркетинговій діяльності туристичного підприємства дозволяє підвищити ефективність комунікацій із цільовою аудиторією та збільшити впізнаваність бренду.

Важливим аспектом впливу гастрономічного туризму на формування туристичного продукту підприємства є його роль у забезпеченні сталого розвитку туристичної діяльності. За твердженням Коркуної О.І., «розвиток гастрономічного туризму сприяє збереженню кулінарних традицій, підтримці місцевих виробників, стимулюванню розвитку сільських територій, що відповідає принципам сталого туризму» [10, с. 43]. Такий підхід дозволяє туристичним підприємствам формувати соціально відповідальний імідж та залучати сегмент споживачів, орієнтованих на сталий туризм.

Аналізуючи роль гастрономічного туризму у формуванні туристичного продукту, не можна не відзначити його значення для розвитку внутрішнього туризму. Як зазначає Басюк Д.І., «гастрономічний туризм має значний потенціал для стимулювання внутрішнього туризму, оскільки дозволяє відкрити нові грані знайомих дестинацій та створити нові точки туристичного інтересу» [2, с. 156]. Це особливо актуально в умовах сучасних викликів, коли внутрішній туризм стає пріоритетним напрямом розвитку туристичної галузі.

Формування гастрономічного туристичного продукту підприємства вимагає особливого підходу до організації туристичної діяльності. Як зазначають Мальська М.П. та співавтори, «гастрономічний туристичний продукт повинен базуватися на глибокому розумінні місцевих кулінарних традицій,

забезпечувати високу якість обслуговування та створювати умови для отримання туристами автентичного гастрономічного досвіду» [15, с. 354]. Такий підхід вимагає від туристичного підприємства розвитку спеціалізованих компетенцій та формування відповідної інфраструктури.

Особливу роль у формуванні гастрономічного туристичного продукту відіграють туристичні організації та асоціації. За даними дослідження Герасименка В.Г. та співавторів, «туристичні асоціації сприяють розвитку гастрономічного туризму через створення спеціалізованих туристичних маршрутів, організацію гастрономічних фестивалів, розробку стандартів якості обслуговування, проведення навчальних заходів для туристичних підприємств» [5, с. 124]. Така діяльність створює сприятливі умови для розвитку гастрономічного туризму та формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

В Україні важливу роль у розвитку гастрономічного туризму відіграє Туристична асоціація України, яка реалізує спеціальні програми підтримки гастрономічного туризму. За інформацією офіційного сайту ВГО «Туристична асоціація України», організація реалізує проєкт «Гастрономічна карта України», спрямований на популяризацію національних кулінарних традицій та формування гастрономічного іміджу країни [19]. Такі ініціативи створюють сприятливі умови для розвитку гастрономічного туризму та формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

У контексті формування туристичного продукту важливого значення набуває розвиток гастрономічних турів як спеціалізованого виду туристичного продукту. За визначенням Любіцевої О.О. та Бабарицької В.К., «гастрономічний тур – це спеціалізований вид туристичного продукту, метою якого є знайомство з гастрономічними особливостями регіону через дегустацію страв та напоїв, відвідування виробництв, участь у гастрономічних фестивалях та кулінарних майстер-класах» [14, с. 187]. Формування таких спеціалізованих турів дозволяє туристичним підприємствам задовольнити потреби сегмента «food explorers» та забезпечити високу якість туристичного досвіду.

Важливим аспектом формування гастрономічного туристичного продукту є його ціноутворення. Як зазначає Кляп М.П., «гастрономічні тури відносяться до категорії преміальних туристичних продуктів, що дозволяє встановлювати більш високі ціни порівняно зі стандартними туристичними продуктами» [11, с. 342]. Така особливість ціноутворення дозволяє туристичним підприємствам забезпечити високу рентабельність діяльності та інвестувати в розвиток туристичного продукту.

Аналізуючи значення гастрономічного туризму у формуванні туристичного продукту підприємства, не можна не відзначити його роль у подоланні сезонності туристичної діяльності. Як зазначає Омельницька В.О., «гастрономічний туризм може бути ефективним інструментом подолання сезонності туристичної діяльності, оскільки гастрономічні враження можуть бути доступні протягом усього року, особливо з урахуванням календаря гастрономічних фестивалів та сезонних продуктів» [18, с. 60]. Така особливість дозволяє туристичним підприємствам забезпечити стабільність діяльності протягом року та оптимізувати використання ресурсів.

Важливою особливістю формування гастрономічного туристичного продукту є необхідність забезпечення високої якості обслуговування туристів. За даними дослідження World Food Travel Association, «якість обслуговування є ключовим фактором задоволеності туристів гастрономічним туристичним продуктом, оскільки гастрономічний досвід формується не лише якістю продуктів та страв, а й рівнем сервісу та атмосферою закладів» [33, с. 28]. Це вимагає від туристичних підприємств приділяти особливу увагу підбору партнерів, навчанню персоналу та контролю якості обслуговування.

У контексті формування туристичного продукту важливого значення набуває інформаційне забезпечення гастрономічного туризму. Як зазначає Парфіненко А.Ю., «інформаційне забезпечення гастрономічного туризму передбачає розробку інформаційних матеріалів про кулінарні традиції регіону, створення гастрономічних путівників, використання цифрових технологій для

надання інформації туристам» [20, с. 215]. Такий підхід дозволяє підвищити якість туристичного досвіду та забезпечити задоволеність туристів.

Досліджуючи практичні аспекти включення гастрономічного компонента до туристичного продукту, Безручко Л.С. та Жук І.З. відзначають, що «туристичні організації України поступово інтегрують гастрономічний компонент до різних видів туристичного продукту, зокрема до культурно-пізнавальних, сільських, зелених, етнографічних турів» [3]. Така інтеграція дозволяє підвищити привабливість туристичного продукту та забезпечити конкурентні переваги на ринку.

Перспективним напрямом розвитку гастрономічного туристичного продукту є його персоніфікація та адаптація до потреб різних сегментів споживачів. Як зазначає Кукліна Т.С., «сучасний гастрономічний туристичний продукт повинен враховувати індивідуальні потреби туристів, їх кулінарні вподобання, дієтичні обмеження, що вимагає від туристичних підприємств розробки гнучких програм та індивідуального підходу до обслуговування» [12, с. 76]. Такий підхід дозволяє максимально задовольнити потреби туристів та забезпечити високий рівень їх задоволеності.

У контексті формування туристичного продукту важливого значення набуває співпраця туристичних підприємств із закладами освіти, які готують фахівців з гастрономії та туризму. Як зазначено у звіті про діяльність Всеукраїнської громадської організації «Туристична асоціація України», «співпраця туристичних підприємств із закладами освіти дозволяє забезпечити підготовку кваліфікованих кадрів для гастрономічного туризму, проведення наукових досліджень, розробку інноваційних туристичних продуктів» [8, с. 23]. Така співпраця створює сприятливі умови для розвитку гастрономічного туризму та підвищення якості туристичного продукту.

Таким чином, гастрономічний туризм відіграє важливу роль у формуванні туристичного продукту підприємства, виступаючи як самостійний напрям туристичної діяльності, так і як важливий елемент комплексного туристичного продукту. Включення гастрономічного компонента до туристичного продукту

підвищує його конкурентоспроможність, сприяє диверсифікації туристичної пропозиції, забезпечує задоволення різноманітних потреб туристів та створює умови для сталого розвитку туристичної галузі. Туристичні підприємства, які активно розвивають гастрономічний туризм, отримують конкурентні переваги на ринку та можливості для сталого розвитку в умовах динамічних змін зовнішнього середовища.

У підсумку слід зазначити, що теоретичні основи розвитку гастрономічного туризму як складової туристичної галузі включають розуміння його сутності, класифікації, специфіки, аналіз сучасних тенденцій розвитку у світі та в Україні, а також усвідомлення його значення у формуванні туристичного продукту підприємства. Гастрономічний туризм є комплексним та багатограним явищем, яке має значний потенціал для розвитку туристичної галузі та формування конкурентоспроможного туристичного продукту. Розуміння теоретичних засад гастрономічного туризму дозволяє туристичним підприємствам ефективно використовувати його потенціал для розвитку своєї діяльності та задоволення потреб туристів у нових гастрономічних враженнях.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АККОРД-ТУР»

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Аккорд-тур»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Аккорд-тур» є одним із провідних туроператорів на українському ринку туристичних послуг, що спеціалізується на організації автобусних турів Європою. Компанія була заснована в 2004 році та за понад 20 років свого існування змогла зайняти лідируючі позиції в сегменті організованих групових подорожей. Головний офіс «Аккорд-тур» розташований у Львові, вул. Новий Світ, 15 офіс 18, проте компанія має розгалужену мережу представництв та агентств у багатьох великих містах України, що дозволяє ефективно обслуговувати клієнтів по всій країні.

Основними напрямками діяльності ТОВ «Аккорд-тур» є організація та проведення туристичних подорожей різного масштабу та спрямування: автобусні тури Європою, комбіновані автобусно-авіаційні маршрути, відпочинок на морських курортах, а також спеціалізовані програми – гірськолижні тури, екскурсійні поїздки, паломницькі маршрути. Компанія пропонує тури різної тривалості – від одноденних екскурсій до комплексних багатоденних подорожей, що дозволяє задовольнити потреби різних категорій туристів.

Впродовж своєї діяльності «Аккорд-тур» сформував значний портфель туристичних маршрутів, що охоплюють понад 40 країн світу. Найбільш популярними напрямками є Польща, Чехія, Угорщина, Австрія, Італія, Німеччина, Франція, Іспанія, Греція, а також країни Скандинавії та Балтії. В останні роки компанія активно розвиває напрямки, пов'язані з внутрішнім туризмом в Україні, зокрема маршрути Карпатами, відвідування історичних та культурних центрів.

Філософія компанії ґрунтується на забезпеченні високої якості обслуговування при збереженні доступних цін. «Аккорд-тур» працює за моделлю співпраці з агентствами, проте також активно розвиває прямі продажі

через власний веб-сайт та колл-центр. Сайт компанії є потужним інструментом взаємодії з клієнтами, де представлена повна інформація про всі доступні тури, їх програми, вартість, особливості організації, а також відгуки клієнтів та рекомендації щодо підготовки до подорожей.

Кадровий склад ТОВ «Аккорд-тур» налічує 30 співробітників, серед яких досвідчені менеджери з туризму, керівники груп, гіді-екскурсоводи, логісти, маркетологи та інші спеціалісти. Компанія постійно інвестує в професійний розвиток персоналу, що дозволяє підтримувати високі стандарти обслуговування клієнтів. Особливу увагу «Аккорд-тур» приділяє підготовці супроводжуваних груп та гідів, які безпосередньо працюють з туристами під час подорожей.

На чолі компанії стоїть директор, який відповідає за загальне стратегічне управління. Під його керівництвом функціонують ключові відділи. Відділ продажів займається безпосередньою реалізацією туристичних продуктів, працюючи з клієнтами та здійснюючи бронювання. Паралельно існує відділ розвитку продуктів, або туроператорський відділ, що відповідає за розробку та формування нових турів, а також за укладання договорів з постачальниками послуг. Просуванням пропозицій компанії займається відділ маркетингу та реклами, а фінансовими питаннями та бухгалтерським обліком — відділ бухгалтерії та фінансів. Підтримку персоналу здійснює відділ кадрів, а технічну інфраструктуру — ІТ-відділ. З огляду на невелику кількість працівників зараз, функції деяких відділів могли бути ущільнені або об'єднані, що свідчить про гнучку та оптимізовану модель управління.

Для забезпечення комфорту подорожуючих компанія використовує сучасні автобуси класу Євро-5 та Євро-6, обладнані всім необхідним для тривалих переїздів. «Аккорд-тур» співпрацює з перевіреними перевізниками, що гарантує безпеку та надійність транспортного обслуговування. Для розміщення клієнтів використовуються готелі категорії 2-4 зірки, розташовані як у центральних районах міст, так і в передмістях (залежно від обраного туристами тарифу).

Фінансові показники діяльності ТОВ «Аккорд-тур» демонструють стабільне зростання до початку пандемії COVID-19. За 2018-2019 роки середньорічний приріст обсягів реалізованих туристичних послуг становив близько 15-20%. Проте 2020-2021 роки стали періодом серйозних випробувань для компанії через майже повну зупинку туристичної галузі в умовах пандемічних обмежень. З другої половини 2021 року спостерігається поступове відновлення діяльності та стабілізація фінансових показників, а 2022-2023 роки характеризуються активним поверненням на доковідні позиції, хоча загальна ситуація в країні суттєво вплинула на масштаби роботи.

Компанія має розвинуту систему маркетингу, що включає активну присутність в онлайн-просторі (власний веб-сайт, сторінки в соціальних мережах, email-розсилки), програми лояльності для постійних клієнтів, сезонні акції та спеціальні пропозиції. «Аккорд-тур» регулярно бере участь у професійних виставках та заходах туристичної галузі, що дозволяє розширювати мережу партнерств та підвищувати впізнаваність бренду.

Важливим аспектом діяльності «Аккорд-тур» є постійне оновлення та розширення асортименту туристичних продуктів. Компанія уважно відстежує тенденції ринку та потреби споживачів, що дозволяє своєчасно адаптувати пропозиції відповідно до змін попиту. За останні роки спостерігається підвищений інтерес до тематичних та спеціалізованих турів, зокрема таких, що включають відвідування фестивалів, культурних заходів, виноградників. Саме цей тренд створює передумови для успішного впровадження гастрономічних маршрутів у портфель туристичних продуктів компанії.

Таблиця 2.1

Основні фінансово-економічні показники

ТОВ «Аккорд-тур», тис.грн.

Показники	2022	2023	2024	Темп росту 2024 р. у % до 2022 р.
Власний капітал	18 205,80	18 889,80	20 160,80	110,74
Чистий дохід від реалізації продукції	9 135,10	27 109,80	29 171,40	319,33

Продовження табл. 2.1

Собівартість реалізованої продукції	4 880,00	14 070,30	14 984,10	307,05
Чистий прибуток (збиток)	-2 644,90	722,7	1 271,00	-48,05
Фонд оплати праці	-	-	-	-
Середньорічна вартість основних засобів	659	525,5	569,2	86,37
Середньорічна вартість оборотних коштів	83 691,75	103 730,05	115 984,00	138,59
Рентабельність основної діяльності, %	-28,95	5,14	8,48	-29,29
Дебіторська заборгованість	77 121,60	116 999,50	107 486,90	139,37

Джерело: сформовано автором за [33]

За період 2022–2024 років спостерігається суттєве зростання виручки (на 319,33%), що свідчить про активне зростання обсягів реалізації та покращення рентабельності основної діяльності. Якщо у 2022 році підприємство працювало зі збитком (-2 644,90 тис. грн), то у 2024 році вже отримано чистий прибуток у розмірі 1 271,0 тис. грн, що вказує на відновлення фінансової стабільності. Власний капітал зріс на 110,74%, оборотні кошти — на 138,59%. Хоча середньорічна вартість основних засобів дещо зменшилася, оборот капіталу загалом посилюється. Показник рентабельності основної діяльності покращився з від’ємного (-28,95%) до позитивного (8,48%). Однак високий рівень дебіторської заборгованості порівняно може створювати ризики для ліквідності.

Таблиця 2.2

Показники фінансових результатів ТОВ «Аккорд-тур», тис.грн.

Показник	2022	2023	2024	Темп росту 2024 р. у % до 2022 р.
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	9 135,10	27 109,80	29 171,40	319,33
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	4 880,00	14 070,30	14 984,10	307,05
Інші операційні доходи	7 015,00	7 087,00	4 469,90	63,72
Адміністративні витрати	-	-	-	-
Витрати на збут	-	-	-	-

Продовження табл. 2.2

Інші операційні витрати	2 377,00	5 379,90	5 554,70	233,68
Інші фінансові доходи	-	-	-	-
Інші доходи	0	0	81,5	-
Фінансові витрати	-	-	-	-
Інші витрати	11 538,00	14 023,90	11 913,00	103,25
Фінансовий результат до оподаткування	-2 644,90	722,7	1 271,00	48,05
Чистий фінансовий результат (прибуток/збиток)	-2 644,90	722,7	1 271,00	48,05

Джерело: сформовано автором за [33]

Підприємство демонструє позитивну динаміку основних фінансових результатів: виручка зросла у понад 3 рази. Зменшення інших витрат у 2024 році порівняно з 2023 також є позитивною тенденцією. Сукупний результат — перехід від збитків у 2022 році до прибуткової діяльності у 2023–2024 роках — вказує на покращення управління доходами й витратами та ефективність заходів з оптимізації бізнес-процесів.

Таблиця 2.3

Показники фінансового стану ТОВ «Аккорд-тур», %

Показник	Нормативне значення	2022	2023	2024	Темп росту 2024 р. у % до 2022 р.
1. Аналіз ліквідності підприємства					
1.1. Коефіцієнт покриття	>1	1,04	1,5	1,32	126,92
1.2. Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6-0,8	0,98	1,44	1,32	134,69
1.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0 збільшення	0,0007	0,0021	0,0031	442,86
2. Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства					
2.1. Коефіцієнт платоспроможності	>0,5	0,16	0,12	0,14	87,5
2.2. Коефіцієнт фінансування	<1	5,43	7,15	6,28	115,65
2.3. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	>0,1	-0,14	-0,12	-0,14	100,0
2.4. Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0 збільшення	-0,67	-0,74	-0,77	114,93

Продовження табл. 2.3

3. Аналіз ділової активності підприємства					
3.1. Коефіцієнт оборотності активів	Збільшення	0,08	0,2	0,19	237,5
3.2. Коефіцієнт оборотності основних засобів	Збільшення	13,86	51,59	51,25	369,77
3.3. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	Збільшення	0,47	1,46	1,49	317,02
4. Аналіз рентабельності підприємства					
4.1 Коефіцієнт рентабельності активів	>0 збільшення	-2,34	0,53	0,85	36,32
4.2. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	>0 збільшення	-13,58	3,89	6,52	48,01
4.3. Коефіцієнт рентабельності продукції	>0 збільшення	-54,2	5,14	8,48	16,64

Джерело: сформовано автором за [33]

У сфері ліквідності спостерігається позитивна тенденція: усі коефіцієнти ліквідності перевищують нормативні значення, що свідчить про здатність підприємства покривати свої короткострокові зобов'язання. Однак у частині платоспроможності ситуація залишається незадовільною — коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами є від'ємним, а маневреність капіталу залишається низькою. Водночас показники ділової активності суттєво зросли, що свідчить про покращення ефективності використання активів і власного капіталу. Показники рентабельності в 2023–2024 роках набули позитивного значення, що свідчить про здатність підприємства генерувати прибуток. Таким чином, підприємство стабілізує свою діяльність, проте має посилити роботу над підвищенням фінансової стійкості.

В умовах війни туристичної галузі, ТОВ «Аккорд-тур» знаходиться в процесі стратегічного переосмислення своєї діяльності та пошуку нових напрямків розвитку. Впровадження гастрономічних маршрутів розглядається як один із перспективних шляхів диверсифікації послуг та підвищення конкурентоспроможності компанії на динамічному ринку туристичних послуг.

Загальний обсяг туристичного ринку України у 2023 році склав приблизно 1,3 мільярда доларів США, що становить близько 65% від доковідного рівня 2019 року. Структура ринку також зазнала змін: частка внутрішнього туризму зросла з 35% до понад 50%, що відображає тенденцію до популяризації подорожей Україною. Водночас частка виїзного туризму скоротилася, однак залишається вагомим сегментом ринку, особливо в напрямку країн Європи.

У сегменті автобусних турів Європою, де ТОВ «Аккорд-тур» займає одну з лідируючих позицій, конкуренція залишається досить високою. Основними конкурентами компанії є такі туроператори як «TPG», «Join UP!», «Coral Travel», а також низка регіональних операторів, що спеціалізуються на певних напрямках. Ринкова частка «Аккорд-тур» у сегменті автобусних турів Європою оцінюється приблизно у 15-20.

Важливо відзначити зростання інтересу українських туристів до тематичних та спеціалізованих подорожей, у тому числі з гастрономічним компонентом. За даними маркетингових досліджень, близько 35% українських туристів вказують гастрономічне знайомство з регіоном як один із пріоритетних аспектів відпочинку. При цьому лише 12-15% туристичних програм на українському ринку мають виражену гастрономічну складову, що свідчить про наявність незадоволеного попиту та перспективність розвитку цього напрямку.

Аналіз цільової аудиторії ТОВ «Аккорд-тур» дозволяє виділити кілька ключових сегментів споживачів.

Таблиця 2.4.

Характеристика сегментів цільової аудиторії ТОВ «Аккорд-тур»

Сегмент	Демографічні характеристики	Рівень доходу	Мотивація подорожей	Особливості поведінки	Частка в структурі клієнтів
Активні молоді люди	20-35 років, переважно неodrжені або молоді пари без дітей	Середній	Пізнання нового, активне дозвілля, нетворкінг, фото-контент для соцмереж	Бюджетні подорожі, активний пошук найкращого співвідношення ціна/якість, спонтанність рішень	25%

Продовження табл. 2.4

Сімейні туристи	30-45 років, подружжя з дітьми	Середній, вище середнього	Відпочинок з дітьми, пізнавальний туризм, навчальні компоненти для дітей	Планування заздалегідь, увага до деталей комфорту та безпеки, важливість дитячої інфраструктури	35%
Зрілі мандрівники	45-60 років, подружжя, друзі, колеги	Вище середнього	Культурне збагачення, гастрономія, історія, мистецтво	Готовність платити за якість, увага до деталей обслуговування, цінування автентичності	20%
Корпоративні клієнти	Співробітники компаній різного віку	Різний, переважно за рахунок компанії	Професійний розвиток, командна робота, відпочинок	Орієнтація на організованість, потреба в додаткових сервісах (конференц-зали, бізнес-обіди)	10%
Старше покоління	60+ років	Середній	Відпочинок, оздоровлення, нове пізнання, ностальгія	Перевага комфорту над економією, консервативність у виборі	10%

Джерело: розроблено автором

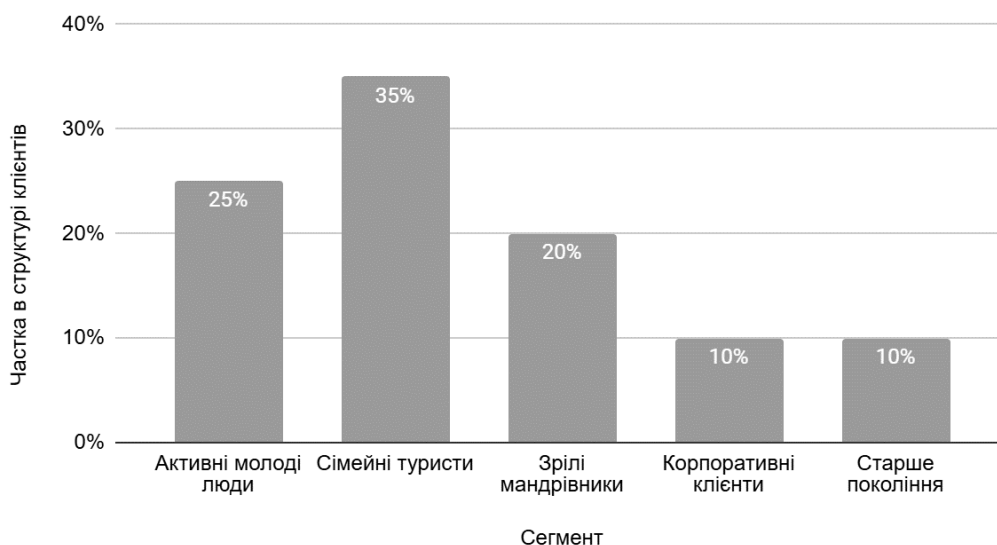


Рис.2.1 Діаграма частки в структурі клієнтів

Аналіз цільової аудиторії за мотивацією подорожей та інтересами дозволяє виділити кілька ключових напрямків, які користуються найбільшим попитом серед клієнтів ТОВ «Аккорд-тур».

Таблиця 2.5.

Розподіл клієнтів ТОВ «Аккорд-тур» за мотивацією та інтересами

Тип мотивації	Характеристика	Частка клієнтів	Потенціал для гастрономічного туризму
Культурно-пізнавальна	Відвідування історичних пам'яток, музеїв, архітектурних ансамблів	45%	Середній (як доповнення до основної програми)
Рекреаційна	Відпочинок, відновлення фізичних та емоційних сил	25%	Середній (як елемент загального враження)
Розважальна	Відвідування парків розваг, фестивалів, концертів	15%	Високий (як частина фестивальної культури)
Освітня	Вивчення мов, традицій, історії	5%	Дуже високий (як спосіб пізнання культури)
Гастрономічна	Дегустація страв, вивчення кулінарних традицій	7%	Надзвичайно високий (основна мотивація)
Шопінг	Купівля товарів, сувенірів	3%	Середній (як супутня активність)

Джерело: розроблено автором

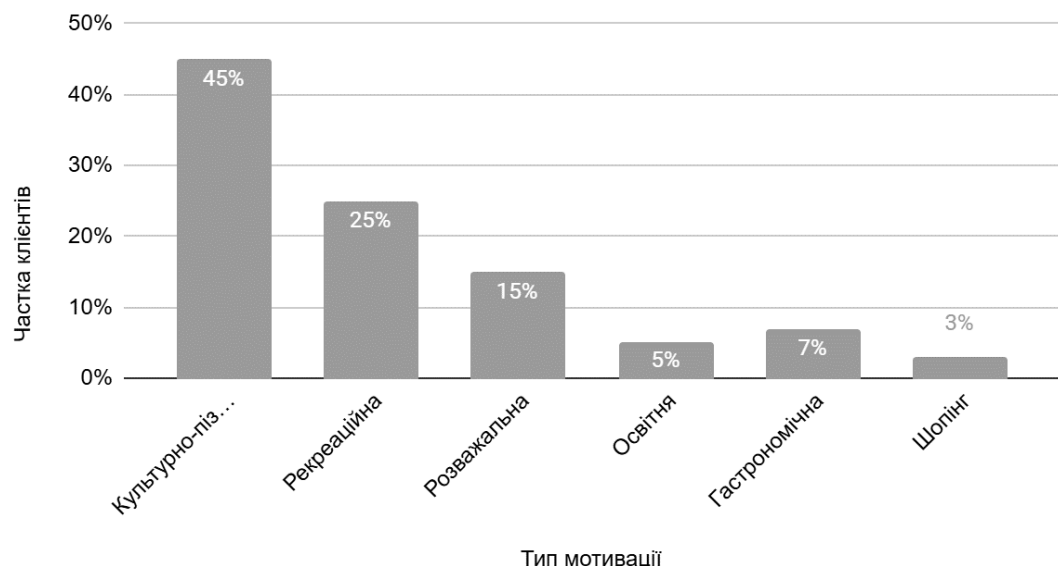


Рис.2.2 Діаграма частки клієнтів і типом мотивації

Варто відзначити, що сегмент туристів із переважно гастрономічною мотивацією хоч і становить лише 7% від загальної кількості клієнтів, проте має значний потенціал зростання. За результатами опитувань, проведених серед клієнтів ТОВ «Аккорд-тур», понад 40% респондентів виявили зацікавленість у турах із виразною гастрономічною складовою, що підтверджує перспективність розвитку цього напрямку.

Аналіз сезонності попиту на послуги ТОВ «Аккорд-тур» також має важливе значення для планування запуску нових гастрономічних маршрутів. Розподіл туристичних поїздок протягом року має певні закономірності, які варто враховувати при формуванні нового продуктового портфеля.

Досліджуючи цінову політику на ринку туристичних послуг, можна виокремити кілька сегментів, в яких працюють різні оператори. ТОВ «Аккорд-тур» позиціонується переважно в середньому ціновому сегменті, пропонуючи оптимальне співвідношення ціна/якість, що робить послуги компанії доступними для широкого кола споживачів.

Таблиця 2.6.

Аналіз цінових сегментів на ринку туристичних послуг

Ціновий сегмент	Вартість туру на одну особу (7 днів, Європа)	Основні оператори	Частка ринку	Позиціонування «Аккорд-тур»
Економ	300-450 євро	Регіональні оператори, дрібні компанії	30%	Обмежена присутність (бюджетні програми)
Середній	450-700 євро	«Аккорд-тур», TPG, Join UP!	45%	Основний сегмент діяльності
Преміум	700-1000 євро	Coral Travel,	20%	Обмежена присутність (спеціалізовані програми)
Люкс	понад 1000 євро	Спеціалізовані оператори індивідуальних турів	5%	Відсутність

Джерело: розроблено автором

Аналіз конкурентного середовища у сфері гастрономічного туризму показує, що цей напрямок в Україні ще не має чітко виражених лідерів. Більшість пропозицій на ринку є фрагментарними або складають додатковий елемент до основних туристичних програм. Така ситуація створює сприятливі умови для ТОВ «Аккорд-тур» щодо зайняття позиції першопрохідця та формування впізнаваного бренду в сегменті гастрономічних подорожей.

Таблиця 2.7.

Аналіз пропозицій гастрономічних турів на українському ринку

Тип гастрономічного туру	Наявність на ринку	Ключові оператори	Середня тривалість	Цінова категорія	Рівень попиту
Винні тури	Середній рівень	локальні оператори	3-5 днів	Середній, преміум	Зростаючий
Кулінарні майстер-класи	Низький рівень	Спеціалізовані агентства	1-2 дні	Середній	Стабільний
Фестивальні гастротури	Середній рівень	Join UP!, регіональні оператори	2-4 дні	Середній	Високий сезонний
Комплексні гастрономічні маршрути	Дуже низький рівень	Поодинокі пропозиції	5-10 днів	Преміум	Потенційно високий
Фермерські тури	Майже відсутні	Локальні ініціативи	1-3 дні	Економ, середній	Зростаючий

Джерело: розроблено автором

На основі проведеного аналізу ринку туристичних послуг та цільової аудиторії ТОВ «Аккорд-тур» можна зробити висновок про наявність сприятливих умов для впровадження гастрономічних маршрутів як нового напрямку діяльності компанії. Зростаючий інтерес до культури харчування, автентичних кулінарних традицій та локальних продуктів створює передумови для успішної реалізації гастрономічних програм. При цьому відносно низький рівень конкуренції у цьому сегменті дозволяє «Аккорд-тур» зайняти позицію інноватора та сформувати впізнаваний бренд у сфері гастрономічного туризму.

2.2. Ресурсний потенціал компанії в контексті гастрономічних туристичних турів

SWOT-аналіз є ефективним інструментом стратегічного планування, що дозволяє комплексно оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також виявити можливості та загрози зовнішнього середовища. У контексті розвитку гастрономічного туризму в діяльності ТОВ «Аккорд-тур» такий аналіз набуває особливого значення, оскільки допомагає визначити потенціал компанії для успішного впровадження нового напрямку та передбачити можливі виклики.

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз ТОВ «Аккорд-тур»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Багаторічний досвід організації групових турів Європою (понад 20 років на ринку) 2. Розвинена мережа партнерських відносин з готелями, ресторанами та транспортними компаніями в Європі 3. Впізнаваний бренд та позитивна репутація на ринку туристичних послуг 4. Налагоджена система маркетингу та продажів 5. Стабільна клієнтська база з високим рівнем лояльності 6. Професійна команда гідів та супроводжуючих 7. Гнучкість у формуванні туристичних програм 8. Сучасна система онлайн-бронювання та продажів 9. Наявність власного автопарку та технічної бази 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність спеціалізованого досвіду в організації гастрономічних турів 2. Обмежена база контактів з локальними виробниками продуктів харчування, винними господарствами, кулінарними школами 3. Недостатня кваліфікація персоналу в сфері гастрономічного туризму 4. Відсутність спеціалізованих маркетингових матеріалів для просування гастрономічних турів 5. Недостатня представленість у специфічних каналах комунікації, релевантних для просування гастрономічних турів 6. Обмежені бюджетні можливості для повноцінного запуску нового напрямку в умовах війни 7. Відсутність специфічного обладнання для організації пересувних дегустацій та майстер-класів
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростаючий інтерес українських туристів до гастрономічних подорожей 2. Низький рівень конкуренції у сегменті гастрономічного туризму в Україні 3. Багатство та різноманітність європейських гастрономічних традицій 4. Зростання популярності тематичних 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільна економічна ситуація в Україні та війна, що впливає на попит на туристичні послуги 2. Сезонність попиту на окремі види гастрономічних маршрутів 3. Висока залежність від якості обслуговування партнерів (ресторани,

<p>подорожей як глобальний тренд</p> <p>5. Можливість інтеграції з існуючими маршрутами для оптимізації витрат</p> <p>6. Розвиток локальних гастрономічних фестивалів та заходів в Європі</p> <p>7. Тренд на автентичність та локальні продукти харчування</p> <p>8. Можливість залучення нових сегментів клієнтів (фудблогери, шеф-кухарі, гастроентузіасти)</p> <p>9. Потенціал для розвитку преміальних продуктів з вищою маржинальністю</p> <p>10. Можливість створення унікальних комбінованих продуктів (гастрономія+культура)</p>	<p>виноробні, фермерські господарства)</p> <p>4. Зміни в правилах перетину кордонів та візової політики</p> <p>5. Валютні коливання, що можуть впливати на вартість турів</p> <p>6. Високий рівень вимог та очікувань клієнтів до гастрономічних турів</p> <p>7. Ризики, пов'язані з харчовою безпекою та алергіями клієнтів</p> <p>8. Зростання конкуренції з боку індивідуальних гастрономічних подорожей</p>
--	---

Джерело: розроблено автором

Проведений SWOT-аналіз дозволяє сформувані стратегічні напрямки діяльності ТОВ «Аккорд-тур» щодо впровадження гастрономічних маршрутів. Оптимальним підходом буде використання наявних сильних сторін компанії для максимізації потенційних можливостей, а також розробка заходів щодо мінімізації слабких сторін та нівелювання зовнішніх загроз.

На основі перетину факторів SWOT-аналізу можна визначити ключові стратегічні ініціативи для ефективного впровадження гастрономічних маршрутів у діяльність ТОВ «Аккорд-тур»:

Стратегія SO (Сильні сторони + Можливості):

1. Використання позитивної репутації та налагодженої системи продажів для швидкого виходу на ринок гастрономічного туризму, де наразі спостерігається низький рівень конкуренції.
2. Розробка інтегрованих гастрономічних компонентів для існуючих популярних маршрутів з можливістю їх поступового виділення в окремі тури.
3. Використання бази лояльних клієнтів для просування нових гастрономічних пропозицій через персоналізовані рекомендації та спеціальні умови для постійних клієнтів.

4. Залучення професійних гідів для проходження спеціалізованого навчання з гастрономічного супроводу, що дозволить швидко сформувати команду експертів.
5. Розробка преміальних гастрономічних програм з високою маржинальністю, орієнтованих на заможних клієнтів та корпоративний сегмент.

Стратегія ST (Сильні сторони + Загрози):

1. Використання фінансової стабільності компанії для формування резервних фондів, що мінімізують ризики, пов'язані з економічною нестабільністю та валютними коливаннями.
2. Залучення постійних клієнтів до програм раннього бронювання гастрономічних турів для зниження сезонних коливань попиту.
3. Формування надійної мережі партнерських закладів з суворою системою контролю якості для забезпечення стабільно високого рівня обслуговування.
4. Впровадження гнучкої цінової політики для різних сезонів та категорій клієнтів.
5. Розробка унікальних форматів гастрономічних маршрутів, що будуть складно відтворювані конкурентами.

Стратегія WO (Слабкі сторони + Можливості):

1. Інвестування в навчання персоналу та залучення зовнішніх експертів у сфері гастрономічного туризму.
2. Встановлення партнерських відносин з відомими шеф-кухарями, сомельє, виноробами для підвищення експертності та привабливості турів.
3. Розробка спеціалізованих маркетингових матеріалів та контент-стратегії для просування гастрономічних маршрутів.
4. Впровадження системи збору та аналізу відгуків для швидкого вдосконалення нового туристичного продукту.

5. Поступове формування бази контактів з локальними виробниками, винними господарствами та кулінарними школами через участь у профільних заходах та виставках.

Стратегія WT (Слабкі сторони + Загрози):

1. Початок розвитку гастрономічного напрямку з пілотних проєктів обмеженого масштабу для мінімізації фінансових ризиків.
2. Розробка детальних протоколів харчової безпеки та врахування дієтичних обмежень клієнтів.
3. Впровадження програм лояльності, орієнтованих на повторні відвідування та рекомендації.
4. Фокусування на найбільш стабільних та прогнозованих гастрономічних маршрутах на початковому етапі.
5. Формування альянсів з іншими туроператорами для спільного розвитку напрямку гастрономічного туризму та розподілу ризиків.

Проведений SWOT-аналіз демонструє, що ТОВ «Аккорд-тур» має значний потенціал для успішного впровадження гастрономічних маршрутів у свою діяльність. Компанія може спиратися на низку сильних сторін, зокрема багаторічний досвід організації групових подорожей Європою, розвинену мережу партнерств, стабільну клієнтську базу та професійну команду. Водночас необхідно усвідомлювати наявність слабких сторін, передусім пов'язаних з відсутністю спеціалізованого досвіду в організації гастрономічних турів та обмеженою базою контактів з профільними партнерами. Зовнішнє середовище створює сприятливі можливості для розвитку гастрономічного туризму, серед яких зростаючий інтерес споживачів до гастрономічних подорожей, низький рівень конкуренції в цьому сегменті та глобальні тренди на автентичність та локальні продукти. Проте існують і загрози, такі як нестабільна економічна ситуація, сезонність попиту, валютні коливання та високі очікування клієнтів.

Впровадження гастрономічних маршрутів у діяльність ТОВ «Аккорд-тур» доцільно здійснювати поетапно, починаючи з інтеграції гастрономічних елементів до існуючих популярних турів та поступово переходячи до

формування спеціалізованих гастрономічних програм. Такий підхід дозволить мінімізувати ризики та забезпечити органічний розвиток нового напрямку.

Ключовими факторами успіху для ТОВ «Аккорд-тур» у розвитку гастрономічного туризму стануть:

1. Забезпечення високої якості гастрономічних вражень через ретельний відбір партнерів та контроль якості обслуговування;
2. Формування компетентної команди з глибоким розумінням гастрономічних традицій та культури харчування різних регіонів;
3. Розробка унікальних програм, що поєднують гастрономічні враження з культурним та історичним контекстом;
4. Правильне позиціонування та таргетування гастрономічних продуктів на найбільш перспективні сегменти споживачів;
5. Гнучкість у адаптації програм відповідно до сезонності та локальних гастрономічних подій.

Проведений аналіз свідчить про те, що впровадження гастрономічних маршрутів у діяльність ТОВ «Аккорд-тур» є перспективним напрямком розвитку, який може забезпечити диверсифікацію продуктового портфеля компанії, залучення нових сегментів клієнтів та підвищення конкурентоспроможності на динамічному ринку туристичних послуг.

РОЗДІЛ 3. ГАСТРОНОМІЧНІ МАРШРУТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗШИРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТОВ «АККОРД-ТУР»

3.1. Концепція та структура запропонованих гастрономічних маршрутів

Гастрономічний туризм є одним із найперспективніших напрямів туристичної індустрії, що стабільно демонструє зростання як у світі, так і в Україні. Західна Україна з її різноманітними кулінарними традиціями, сформованими на перетині історичних, культурних та етнічних впливів, має унікальний потенціал для розвитку цього напрямку. Пропонований гастрономічний маршрут «Смакова симфонія Карпат» розроблений як інноваційний туристичний продукт для розширення діяльності ТОВ «Аккорд-Тур», що дозволить компанії освоїти новий сегмент ринку та зміцнити свої позиції на туристичному ринку України.

Концепція маршруту базується на кількох ключових засадах:

Автентичність та збереження кулінарної спадщини. Маршрут створений таким чином, щоб занурити туристів у справжні кулінарні традиції карпатського регіону, познайомити з оригінальними рецептами та методами приготування, що передаються з покоління в покоління. Важливим елементом є не лише дегустація, але й розуміння культурного контексту страв, їхнього місця в повсякденному житті та святкових обрядах місцевих жителів.

Багатогранність гастрономічних досвідів. Маршрут поєднує різноманітні кулінарні активності: від відвідування сімейних ферм, де виробляють традиційні продукти, до майстер-класів із приготування національних страв, участі в сезонних фестивалях та бенкетах у автентичних закладах. Така різноманітність дозволяє задовольнити інтереси як любителів їжі, так і професійних гурманів.

Сезонність та екологічність. Маршрут враховує сезонний характер місцевої кухні, особливості збору дикорослих інгредієнтів (гриби, ягоди, трави) та сільськогосподарський календар регіону. Це не лише забезпечує найкращі

смакові якості страв, але й підкреслює екологічну спрямованість туру, відповідаючи зростаючому попиту на сталий та відповідальний туризм.

Взаємодія з місцевими громадами. Маршрут передбачає активне залучення місцевих жителів як носіїв кулінарних традицій, що сприяє розвитку економіки регіонів та збереженню культурної спадщини. Туристи матимуть можливість не просто споживати туристичний продукт, але й взаємодіяти з місцевою спільнотою, формуючи глибше розуміння регіональних особливостей.

Поєднання гастрономії з іншими видами туризму. Маршрут гармонійно інтегрує гастрономічні елементи з культурно-пізнавальним, етнографічним та екологічним туризмом. Кулінарні зупинки чергуються з відвідуванням історичних пам'яток, мальовничих природних локацій та участю в місцевих традиційних заходах.

Структура маршруту побудована за регіональним принципом і включає три основні напрямки: Львівщину, Закарпаття та Буковину. Кожен регіон представлений 3-4-денним блоком активностей, які можуть комбінуватися залежно від потреб та побажань туристів. Це забезпечує гнучкість та можливість створення як короткострокових турів (3-4 дні в одному регіоні), так і комплексних подорожей тривалістю 7-10 днів, що охоплюють усі три регіони.

Львівський блок маршруту (3-4 дні) зосереджений на міській гастрономічній культурі, що відображає мультикультурну спадщину Галичини з впливами польської, австрійської, єврейської та інших кухонь. Цей блок включає:

День 1: «Львівські кав'ярні та кондитерські» - відвідування історичних кав'ярень міста, дегустація кави, приготованої за різними рецептами, знайомство з традиціями львівського шоколаду та кондитерських виробів. Майстер-клас із приготування «львівського сирника» у відомій кондитерській «Вероніка». Обід у ресторані «Галицька жидівська кнайпа», де представлені страви єврейської кухні Галичини. Вечеря з дегустацією галицьких наливок у ресторані-пивоварні «Кумпель».

День 2: «Сільські скарби Львівщини» - поїздка до села Крехів з відвідуванням пасіки та дегустацією меду різних сортів. Відвідування сироварні «Джерсей» у селі Стрілки з майстер-класом із виготовлення сиру. Обід у садибі «Родинне гніздо» зі стравами, приготованими з локальних продуктів. Повернення до Львова та вечеря в ресторані «Бачевських» з дегустацією традиційних галицьких настоянок.

День 3: «Галицька знать» - відвідування Олеського замку з дегустацією медових напоїв. Обід у ресторані «Гридниця» з реконструкцією шляхетського бенкету XVII століття. Повернення до Львова та відвідування культового ресторану «Криївка» з вечерею, присвяченою стравам повстанської кухні.

День 4 (опціонально): «Броварські традиції Львівщини» - екскурсія на пивоварню «Львівське» з дегустацією різних сортів пива та знайомством з історією пивоваріння регіону. Відвідування Музею пивоваріння з інтерактивною програмою. Обід у ресторані «Кумпель» з дегустаційним набором закусок до пива. Вечірня екскурсія «Від кнайпи до кнайпи» з відвідуванням знакових закладів старого Львова.

Закарпатський блок маршруту (3-4 дні) акцентує увагу на багатонаціональній кухні регіону з угорськими, румунськими, словацькими впливами та особливостях гірської кухні:

День 1: «Ужгородські смаки» - відвідування Ужгородського замку та дегустація закарпатських вин у винних підвалах. Обід у ресторані «Деца у нотаря» зі стравами угорської кухні Закарпаття. Екскурсія вуличкою Корзо з відвідуванням традиційних кондитерських та дегустацією «ужгородських пирогів». Вечеря в колибі «Під замком» з гуцульськими стравами.

День 2: «Виноробні традиції Закарпаття» - поїздка до Берегівського району з відвідуванням винних підвалів у селі Косонь. Дегустація вин у сімейній виноробні «Чизай». Обід у ресторані «Гуцульщина» з угорськими стравами. Відвідування сироварні «Селіська сирня» з дегустацією овечих сирів. Вечеря у винному погребі «Старий підвал» з винним парингом.

День 3: «Гірські смаки Верховини» - поїздка до гірського села Колочава з відвідуванням музею «Старе село» та дегустацією традиційного бануша з бринзою. Майстер-клас із приготування гуцульських голубців у смереково-ялівцевому димі. Обід у садибі «Колиба» зі стравами, приготованими на відкритому вогні. Відвідування полонини з дегустацією свіжих молочних продуктів. Вечеря біля вогнища з традиційним закарпатським бограчем.

День 4 (опціонально): «Фруктові скарби Закарпаття» - відвідування села Квасово з дегустацією сливового лекваря та палінки в садибі «Леквар». Екскурсія на сушарню фруктів із майстер-класом зі створення фруктових сушених композицій. Обід у ресторані «Колиба» з дегустацією страв із використанням сезонних фруктів. Відвідування винних погребів Середнього зі спеціальною дегустаційною програмою.

Буковинський блок маршруту (3-4 дні) представляє багатогранну кухню регіону з румунськими, молдавськими та гуцульськими впливами:

День 1: «Чернівецькі делікатеси» - оглядова екскурсія Чернівцями з відвідуванням знакових кав'ярень міста. Обід у ресторані «Кнайпа» з австрійськими стравами буковинської кухні. Відвідування кондитерської «Штефаньо» з дегустацією знаменитого торта «Добош». Вечеря в ресторані «Буковинська корчма» з дегустацією традиційних буковинських страв.

День 2: «Буковинське село» - поїздка до села Хотин з відвідуванням сироварні «Буковинська бринза». Майстер-клас із приготування мамалиги з бринзою. Відвідування пасіки з дегустацією карпатського меду. Обід у садибі «На гостину» з дегустацією страв, приготованих у печі. Відвідування виноградників із дегустацією буковинських вин. Вечеря в етно-ресторані «Гуцульщина» з фольклорною програмою.

День 3: «Солодка Буковина» - відвідування пекарні «Буковинська випічка» з майстер-класом із приготування буковинських пирогів. Екскурсія на плантацію лікарських трав із дегустацією карпатських чаїв. Обід у ресторані «Під липами» зі стравами з використанням диких трав та грибів. Відвідування виробництва

буковинських солодошів. Вечеря в ресторані «Стара корчма» з дегустацією місцевих настоянок.

День 4 (опціонально): «Гуцульські традиції Буковини» - поїздка до гірського села Путила з відвідуванням музею Юрія Федьковича. Майстер-клас із приготування буковинського борщу. Обід у садибі «Полонинська колиба» з дегустацією гуцульських ковбас та вудженого м'яса. Відвідування сироварні з дегустацією сирів та бринзи різної витримки. Вечеря біля вогнища з приготуванням токану та банушу.

Кожен із блоків маршруту може функціонувати як окремий тур або комбінуватися з іншими, створюючи більш тривалі маршрути. Це забезпечує гнучкість пропозиції та можливість адаптації до різних сегментів споживачів. Для комплексного маршруту, що охоплює всі три регіони, рекомендується тривалість 10 днів, що дозволяє включити найяскравіші елементи з кожного блоку та забезпечити комфортні переїзди між регіонами.

Важливою особливістю є модульна структура маршруту, що дозволяє адаптувати його до різних сезонів, тривалості подорожі та вподобань туристів. Для кожного сезону розроблено специфічні варіації основних блоків, що враховують сезонні продукти та події:

Весняний варіант (квітень-травень) фокусується на великодніх традиціях, перших сезонних травах та овочах, відродженні виноградників та садів.

Літній варіант (червень-серпень) включає фестивалі, збір ягід та грибів, відвідування полонин із виготовленням сиру, пікніки на природі.

Осінній варіант (вересень-листопад) акцентує увагу на зборі винограду, виноробстві, гарбузових та яблучних фестивалях, традиційних методах консервації на зиму.

Зимовий варіант (грудень-березень) зосереджений на різдвяних та новорічних традиціях, зимових стравах, настоянках та глінтвейнах, традиційних закарпатських ковбасах та копченостях.

Така структура дозволяє не лише диверсифікувати туристичну пропозицію, але й забезпечити цілорічну затребуваність маршруту, що є важливим фактором для економічної ефективності проекту.

Вибір Львівщини, Закарпаття та Буковини як ключових регіонів для гастрономічного маршруту обумовлений низкою факторів, що роблять ці території особливо привабливими для розвитку гастрономічного туризму.

Історико-культурні передумови. Західна Україна історично формувалася на перетині різних культурних та політичних впливів - австро-угорського, польського, румунського, угорського, єврейського, що створило унікальний симбіоз кулінарних традицій. Львівщина тривалий час перебувала під впливом австрійської та польської культур, що відбилося в міській гастрономії з її кав'ярнями, кондитерськими та ресторанами європейського типу. Закарпаття зберегло потужний угорський та словацький впливи у своїй кухні, а також розвинуло унікальні винні традиції. Буковина поєднує румунські, молдавські та гуцульські кулінарні елементи, створюючи неповторну гастрономічну ідентичність. Ця багатшаровість культурних впливів забезпечує різноманітність кулінарних досвідів у межах відносно компактною територією.

Географічні та природно-кліматичні умови. Рельєф та клімат Карпатського регіону сприяють вирощуванню специфічних сільськогосподарських культур та розведенню певних порід тварин, що є основою для унікальних регіональних продуктів. Гірські райони славляться вівчарством та виробництвом бринзи, полонинською кухнею на основі молочних продуктів. Передгір'я та рівнинні території багаті на фруктові сади, виноградники та городину. Наявність лісів забезпечує різноманіття грибів, ягід, трав та меду, що активно використовуються в місцевій кухні. Ця природна різноманітність створює передумови для формування багатой гастрономічної пропозиції.

Туристична інфраструктура та доступність. Обрані регіони вже мають розвинену базову туристичну інфраструктуру - транспортну мережу, заклади розміщення різних категорій, екскурсійні маршрути. Львів, Ужгород, Чернівці є

обласними центрами з аеропортами та залізничними вузлами, що забезпечує зручне транспортне сполучення. Наявність великих міст з історичними центрами дозволяє гармонійно поєднувати гастрономічний туризм з культурно-пізнавальним. При цьому збереження автентичних сільських територій з традиційним способом життя створює можливості для розвитку сільського туризму з акцентом на місцеві кулінарні традиції.

Наявність гастрономічних фестивалів та подій. У вибраних регіонах регулярно проводяться гастрономічні фестивали та свята, пов'язані з місцевими продуктами: «Червоне вино» та «Біле вино» в Мукачеві, «Сливовий леквар» у Генічеську, «Гуцульська бринза» в Рахові, «Свято пампуха» у Львові, «Галицька дефіляда» та багато інших. Ці події вже привертають значну кількість туристів та можуть бути інтегровані до постійних гастрономічних маршрутів.

Локальні гастрономічні бренди та знакові страви. Кожен з обраних регіонів має свої кулінарні символи, що вже стали відомими та привабливими для туристів. Для Львівщини це львівська кава, шоколад, сирники, медівники, пструг по-галицьки; для Закарпаття - бограч, токан, гуляш, бануш, закарпатські вина та палінка; для Буковини - мамалига, бринза, буковинські пироги, домашні ковбаси та настоянки. Ці страви можуть слугувати «якірними продуктами» для формування гастрономічного іміджу маршруту.

Вибір конкретних страв для включення до маршруту базувався на таких критеріях:

Автентичність та культурна значущість. Перевага надавалася стравам, що мають глибоке коріння в локальних традиціях та відображають культурну спадщину регіону. Важливим критерієм був зв'язок страв із традиційними обрядами, святами, способом життя місцевого населення. Наприклад, включення до маршруту приготування бануша на полонині демонструє не лише кулінарний аспект, але й пов'язаний із ним комплекс традицій вівчарства Карпат.

Сезонність та використання локальних продуктів. До маршруту включені страви, що базуються на сезонних та локальних інгредієнтах, що забезпечує їхню свіжість, смакові якості та екологічність. Це також дозволяє розкрити зв'язок

місцевої кухні з природними циклами та сільськогосподарським календарем регіону. Особлива увага приділялася продуктам із захищеним географічним походженням, таким як закарпатський мед, буковинська бринза, гуцульська овеча бринза.

Різноманітність кулінарних технік та способів приготування. Маршрут включає страви, що демонструють різні традиційні техніки приготування: тушкування в печі, копчення, томління на відкритому вогні, ферментацію, консервацію. Це дозволяє показати багатство кулінарних прийомів та їхню адаптацію до місцевих умов.

Сенсорний та естетичний досвід. При відборі страв враховувалася їхня здатність створювати яскраві смакові враження, поєднувати різні смакові нюанси, демонструвати естетичну привабливість. Наприклад, закарпатський бограч поєднує насичений м'ясний бульйон, аромат копченостей, гостроту паприки та свіжість зелені, створюючи багатогранний смаковий профіль.

Наративний потенціал. Перевага надавалася стравам, що мають цікаву історію, легенди, анекдоти, пов'язані з їхнім походженням та побутуванням. Це дозволяє супроводжувати гастрономічний досвід захопливими розповідями, що збагачують враження туристів.

Інтерактивні можливості. Маршрут включає страви, приготування яких можна легко демонструвати або залучати до процесу туристів через майстер-класи. Наприклад, ліплення вареників, приготування бануша, замішування тіста для пирогів.

Вибір партнерів для реалізації гастрономічного маршруту здійснювався на основі таких критеріїв:

Автентичність та збереження традицій. Перевага надавалася закладам та виробникам, що дотримуються традиційних рецептур та технологій, використовують локальні продукти та інгредієнти. Важливим критерієм була наявність у штаті носіїв локальних кулінарних традицій - кухарів старшого покоління, що володіють секретами традиційного приготування.

Якість та безпека. Всі партнери мають відповідати санітарно-гігієнічним нормам та стандартам обслуговування, забезпечувати високу якість продукції та сервісу. Перевага надавалася закладам та виробникам, що мають позитивні відгуки та рекомендації.

Досвід роботи з туристами. Важливим критерієм була наявність досвіду прийому туристичних груп, проведення майстер-класів, дегустацій, екскурсій виробництвом. Перевага надавалася партнерам, що мають досвід взаємодії з іноземними туристами та можуть забезпечити обслуговування іноземними мовами.

Локація та логістична доступність. При виборі партнерів враховувалася їхня територіальна розташованість, зручність під'їзду, можливість прийому туристичних автобусів, наявність паркування. Оптимальним є формування локальних кластерів, де в межах невеликої території можна відвідати кілька об'єктів.

Інфраструктурна готовність. Партнери мають забезпечувати необхідні умови для комфортного перебування туристів: наявність санітарних зручностей, місць для відпочинку, укриття від негоди, можливостей для прийому людей з обмеженими можливостями.

Маркетингова активність та впізнаваність. Перевага надавалася закладам та виробникам, що вже мають певну впізнаваність на ринку, власні бренди, активність у соціальних мережах. Це дозволяє використовувати синергію маркетингових зусиль для просування гастрономічного маршруту.

На основі цих критеріїв для маршруту обрані такі ключові партнери:

Львівщина:

1. Ресторан-музей «Сало» - заклад, що спеціалізується на стравах із традиційного українського сала та м'ясних делікатесів.
2. Кав'ярня-музей «Копальня кави» - історична кав'ярня з унікальною атмосферою, де демонструється процес обжарювання та приготування кави.

3. Ресторан «Криївка» - тематичний заклад, присвячений повстанській кухні та історії УПА.
4. Сімейна сироварня «Джерсей» у селі Стрілки - виробник крафтових сирів за традиційними технологіями.
5. Пасіка «Медові плеса» у селі Крехів - виробник органічного меду різних сортів.
6. Ресторан-пивоварня «Кумпель» - заклад із власною пивоварнею та традиційними галицькими стравами.

Закарпаття:

1. Сімейна виноробня «Чизай» - виробник автентичних закарпатських вин із власних виноградників.
2. Сироварня «Селіська сирня» - виробник традиційних овечих та коров'ячих сирів.
3. Ферма «Бараново» - господарство з розведення буйволів та виробництва буйволячих молочних продуктів.
4. Садиба «Леквар» у селі Квасово - сімейне господарство з виготовлення традиційного сливового лекваря та палінки.
5. Ресторан «Деца у нотаря» - знаковий ужгородський заклад з автентичною закарпатською кухнею.
6. Колиба «Вучкове» - гірський ресторан з традиційними гуцульськими стравами на відкритому вогні.

Буковина:

1. Ресторан «Буковинська корчма» - заклад із традиційною буковинською кухнею та фольклорною програмою.
2. Сироварня «Буковинська бринза» - виробник традиційної бринзи та інших молочних продуктів.
3. Кондитерська «Штефаньо» - знаменита чернівецька кондитерська з автентичними рецептами Австро-Угорської імперії.
4. Виноробня «Колоніст» - виробник буковинських вин за традиційними технологіями.

5. Садиба «Полонинська колиба» - сільський садиба з традиційною гуцульською кухнею та можливістю участі в сільськогосподарських роботах.
6. Пекарня «Буковинська випічка» - виробник традиційних буковинських хлібів та солодкої випічки.

Ці партнери не лише забезпечують високу якість гастрономічних послуг, але й створюють автентичну атмосферу, що є важливим елементом гастрономічного туризму. Більшість партнерів уже мають досвід роботи з туристами та можуть запропонувати не лише дегустації, але й інтерактивні програми: майстер-класи, екскурсії виробництвом, фольклорні виступи.

3.2. Очікувані результати від впровадження гастрономічних маршрутів у діяльність підприємства

Впровадження гастрономічних маршрутів Західною Україною, що охоплюють кулінарні традиції Львівщини, Закарпаття та Буковини, матиме комплексний позитивний вплив на діяльність ТОВ «Аккорд-Тур». Перш за все, розширення асортименту туристичних продуктів компанії за рахунок спеціалізованих гастрономічних турів дозволить залучити новий сегмент туристів, для яких кулінарний досвід є ключовим мотиватором при виборі подорожі. Світові тенденції свідчать про зростання популярності гастрономічного туризму, і компанія зможе долучитися до цього перспективного напрямку, що дасть змогу підвищити конкурентоспроможність на туристичному ринку України.

Економічний ефект від впровадження гастрономічних маршрутів прогнозується на рівні збільшення загального доходу компанії на 15% протягом першого року функціонування нового продукту. Це обумовлено як збільшенням кількості туристів, так і вищою маржинальністю гастрономічних турів порівняно зі стандартними екскурсійними програмами. Аналіз ринку показує, що туристи готові платити на 25-30% більше за тури з якісним гастрономічним

компонентом, особливо коли вони передбачають автентичні кулінарні досвіди та взаємодію з місцевими виробниками. Також очікується зростання середнього чеку за рахунок додаткових послуг, як-от майстер-класи з приготування традиційних страв чи дегустації крафтових напоїв.

Сезонність туристичного бізнесу – одна з ключових проблем галузі, але гастрономічні маршрути мають потенціал суттєво знизити її вплив на фінансові показники підприємства. Тематичні гастрономічні фестивалі, сезонні меню та продукти, такі як збір грибів, ягід, виноградні збори, виготовлення вина чи традиційні забави з приготуванням сезонних страв, дозволять створювати цікаві пропозиції протягом усього року. Наприклад, сезон тихого полювання на Закарпатті, виноробство на Буковині або різдвяні гастрономічні традиції Львівщини можуть стати основою для низки сезонних турів, що забезпечить більш рівномірний розподіл туристичного потоку та стабільність доходів компанії.

Диверсифікація клієнтської бази є ще одним очікуваним результатом впровадження гастрономічних маршрутів. Крім традиційних внутрішніх туристів, такі тури приваблюватимуть іноземних відвідувачів, які шукають автентичних культурних досвідів та бажають глибше пізнати українську культуру через її кухню. Маркетингові дослідження свідчать, що туристи з Польщі, Угорщини, Румунії, а також з країн Західної Європи виявляють значний інтерес до української кухні та її регіональних особливостей. Прогнозується залучення додаткових 20-25% іноземних туристів у перший рік після запуску гастрономічних маршрутів.

Особливо цінним результатом стане формування нових партнерських відносин з місцевими виробниками, ресторанами, винними господарствами та сироварнями. Це не лише збагатить туристичний продукт ТОВ «Аккорд-Тур», але й матиме позитивний соціально-економічний вплив на регіони, де проходять маршрути. Співпраця з локальними виробниками створить додаткові можливості для перехресного маркетингу та спільних рекламних кампаній, що дозволить оптимізувати витрати на просування.

Зміцнення іміджу компанії як туроператора, що підтримує сталий туризм та розвиток локальних спільнот, є важливим нематеріальним результатом впровадження гастрономічних маршрутів. Шляхом підтримки традиційних кулінарних практик і локальних виробників, ТОВ «Аккорд-Тур» сприятиме збереженню нематеріальної культурної спадщини регіонів та їх економічному розвитку. Це позитивно впливатиме на сприйняття бренду компанії та підвищуватиме лояльність клієнтів.

Створення унікального турпродукту, що не має аналогів серед конкуруючих туроператорів, дозволить ТОВ «Аккорд-Тур» зайняти вільну нішу на туристичному ринку України та стати лідером у сфері гастрономічного туризму. Особливо цінною є можливість формування гнучких пропозицій – від коротких вікенд-турів для знайомства з гастрономією одного регіону до комплексних двотижневих програм, що охоплюють всі три області та пропонують глибоке занурення в кулінарні традиції Західної України.

Успішне впровадження гастрономічних маршрутів Львівщиною, Закарпаттям та Буковиною потребує комплексного підходу до їх просування та популяризації. Центральним елементом маркетингової стратегії стане створення яскравого та запам'ятовуваного бренду гастрономічних турів ТОВ «Аккорд-Тур». Пропонується розробка окремого суб-бренду «Смак Карпат», який матиме власний логотип, кольорову гаму та слоган, що відобразатимуть унікальність кулінарної спадщини регіону. Візуальна айдентика має поєднувати символи традиційних страв із елементами карпатського фольклору, створюючи цілісний та впізнаваний образ.

Діджитал-маркетинг відіграватиме ключову роль у просуванні нових гастрономічних маршрутів. Рекомендується повне оновлення сайту компанії з виділенням окремого розділу, присвяченого гастрономічним турам, де кожен маршрут буде детально описаний з фотографіями високої якості, відеоматеріалами та відгуками учасників пілотних турів. Контент-стратегія для соціальних мереж передбачатиме створення серії коротких відеороликів про кулінарні традиції західноукраїнських регіонів, історії місцевих шеф-кухарів та

виробників харчових продуктів, а також цікаві факти про унікальні страви. Таргетована реклама в Instagram, Facebook та YouTube буде спрямована на аудиторію з інтересами до гастрономії, кулінарії, подорожей та української культури.

Одним з ефективних інструментів налагодження зв'язків з цільовою аудиторією може стати запуск серії веб-семінарів про українську регіональну кухню за участі відомих шеф-кухарів та фуд-блогерів. Такі заходи не лише підвищать обізнаність про гастрономічні тури компанії, але й сформуєть спільноту потенційних клієнтів, зацікавлених у кулінарному туризмі. Підтримка цієї спільноти може відбуватися через створення закритої групи в соціальних мережах, де учасники зможуть обмінюватися досвідом, рецептами та враженнями від гастрономічних подорожей.

Співпраця з інфлюенсерами та блогерами становитиме важливу частину маркетингової стратегії. Запрошення відомих фуд-блогерів, тревел-блогерів та гастрономічних експертів на пілотні тури дозволить отримати якісний контент та автентичні відгуки, які значно підвищують рівень довіри потенційних клієнтів. Особливо цінним буде залучення українських блогерів з діаспори для популяризації гастрономічних маршрутів серед іноземних туристів українського походження, які шукають можливість відновити зв'язок із культурною спадщиною своїх предків.

Участь у туристичних виставках та гастрономічних фестивалях є необхідною для позиціонування ТОВ «Аккорд-Тур» як експерта у сфері гастрономічного туризму. Рекомендується представлення гастрономічних маршрутів на таких заходах як UITT, Lviv Tourism Forum, «Карпатська коляда», «Червене вино» в Мукачеві та інших тематичних фестивалях. Для максимального ефекту виставкова активність має супроводжуватися дегустаціями автентичних страв, майстер-класами з приготування та інтерактивними презентаціями маршрутів.

Розробка систем лояльності та спеціальних пропозицій для перших клієнтів гастрономічних турів сприятиме формуванню стабільної клієнтської

бази. Доцільно запровадити систему знижок для постійних клієнтів, програму раннього бронювання та сезонні спеціальні пропозиції. Наприклад, знижки на гастрономічні тури в міжсезоння або комбіновані знижки для клієнтів, які придбали кілька різних гастрономічних маршрутів протягом року.

Важливим напрямком маркетингової діяльності стане просування гастрономічних маршрутів через партнерські канали. Співпраця з ресторанами, виноробнями, сироварнями та іншими партнерами-учасниками маршрутів дозволить досягти синергетичного ефекту в маркетингу. Розміщення рекламних матеріалів про тури у закладах-партнерах, спільні акції, взаємні знижки для клієнтів – все це розширить канали комунікації з потенційними клієнтами та підвищить ефективність маркетингових зусиль.

Просування гастрономічних маршрутів через туристичні агенції потребує розробки спеціальних матеріалів для B2B-ринку. Це передбачає створення детального каталогу гастрономічних турів з описом програм, цін та комісійної політики, проведення презентацій та навчальних вебінарів для менеджерів агенцій, а також організацію рекламних турів для представників партнерських туристичних компаній.

Немаловажним аспектом маркетингової стратегії стане робота з медіа – підготовка прес-релізів, організація прес-турів для журналістів спеціалізованих видань та розміщення експертних статей про гастрономічний туризм в Україні. Це підвищить обізнаність широкої аудиторії про новий туристичний продукт ТОВ «Аккорд-Тур» та зміцнить репутацію компанії як інноватора в туристичній галузі України.

Розробка друкованих рекламних матеріалів – брошур, каталогів та інформаційних буклетів – доповнить онлайн-маркетингові заходи. Ці матеріали будуть розповсюджуватися через туристичні агенції, інформаційні центри, готелі та заклади громадського харчування в ключових туристичних локаціях. Особлива увага приділятиметься якості фотоматеріалів, оскільки саме візуальний контент є найбільш ефективним у просуванні гастрономічних туристичних продуктів.

На основі аналізу фінансових показників ТОВ «Аккорд-тур» за 2022-2024 роки, компанія демонструє позитивну динаміку: виручка зросла з 9 135,10 тис. грн. до 29 171,40 тис. грн. (приріст 319,33%), а чистий прибуток у 2024 році склав 1 271,00 тис. грн. проти збитку у 2022 році. Це створює сприятливі умови для розширення діяльності через впровадження нових гастрономічних турів.

Для успішного впровадження нового туристичного продукту — гастротурів — та розширення охоплення цільової аудиторії в соціальних мережах, підприємство потребує додаткових інвестицій у сферу маркетингу. Зокрема, виникає необхідність у створенні нового робочого місця для менеджера з реклами, який відповідатиме за планування, реалізацію та моніторинг рекламних кампаній.

Наступні таблиці відображають розрахунок витрат на організацію робочого місця, реалізацію маркетингових заходів та прогнозовані фінансові результати від реалізації туристичних турів.

Таблиця 3.1

**Витрати на організацію нового робочого місця менеджера з реклами
в рамках гастротурів**

Стаття витрат	Кількість	Ціна за одиницю, грн.	Сума, грн.
Одноразові витрати:			
Робоче місце (стіл, крісло)	1 комплект	8 000	8 000
Комп'ютер та периферія	1 комплект	35 000	35 000
Програмне забезпечення	1 комплект	15 000	15 000
Облаштування робочої зони	1 комплект	5 000	5 000
Разом одноразові витрати:			63 000
Щомісячні витрати:			
Заробітна плата	1 особа	25 000	25 000
Соціальні внески (22%)	1 особа	5 500	5 500
Комунальні послуги	1 місце	1 500	1 500
Разом щомісячні витрати:			32 000
Річні поточні витрати:			384 000
Загальні витрати (1-й рік):			447 000

Джерело: розроблено автором

Загальні витрати на організацію нового робочого місця менеджера з реклами становлять 447 тис. грн у перший рік, з яких 63 тис. грн припадає на одноразові витрати, а 384 тис. грн – на щорічні поточні витрати. Це дозволяє створити функціональну та повністю укомплектовану посаду для активного просування послуг компанії.

Таблиця 3.2

Витрати на заходи щодо вдосконалення рекламної діяльності в соціальних мережах в рамках гастротурів

Стаття витрат	Періодичність	Ціна, грн.	Річна сума, грн.
Створення контенту:			
Фото та відеозйомка турів	Щомісяця	8 000	96 000
Графічний дизайн	Щомісяця	4 000	48 000
Копірайтинг	Щомісяця	3 000	36 000
Реклама в соціальних мережах:			
Facebook/Instagram Ads	Щомісяця	12 000	144 000
Google Ads	Щомісяця	8 000	96 000
TikTok реклама	Щомісяця	5 000	60 000
Інші маркетингові заходи:			
Блогери та інфлюенсери	Щомісяця	10 000	120 000
SEO оптимізація сайту	Разово	25 000	25 000
Email маркетинг	Щомісяця	2 000	24 000
Загальні витрати:			649 000

Джерело: розроблено автором

На реалізацію рекламної стратегії в соціальних мережах передбачено 649 тис. грн, з акцентом на регулярне створення якісного контенту, рекламу в популярних мережах і роботу з блогерами, що забезпечує активну взаємодію з цільовою аудиторією та підвищення впізнаваності бренду.

Таблиця 3.3

Загальні витрати на рекламну діяльність в рамках гастротурів

Категорія витрат	Сума, грн.
Витрати на організацію робочого місця менеджера	447 000
Витрати на рекламну діяльність в соціальних мережах	649 000

Продовження табл. 3.3

Додаткові операційні витрати (10%)	109 600
Загальні витрати на рекламну діяльність:	1 205 600

Джерело: розроблено автором

Проведемо калькуляцію гастрономічних туристичних маршрутів в рамках запропонованої концепції.

Таблиця 3.4

Регіон: «Львівщина»

Калькуляційна стаття	Вартість на 1 туриста, грн.
Проживання + харчування (еко-садиби)	1836
Транспорт (автобус/мікроавтобус)	1006
Послуги інструкторів, психолога, гідів	1243
Майстер-класи, матеріали	414
Страхування	200
Рекламна кампанія	225
Організаційні витрати, резерв, податки	524
Разом витрат	5448
Прибуток (30%)	1635
Вартість туру без ПДВ	7083
ПДВ (20%)	1417
Ціна з ПДВ	8 500

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3.5

Регіон: «Закарпаття»

Калькуляційна стаття	Вартість на 1 туриста, грн.
Проживання + харчування (еко-садиби)	1988
Транспорт (автобус/мікроавтобус)	1090
Послуги інструкторів, психолога, гідів	1346
Майстер-класи, матеріали	448
Страхування	200
Рекламна кампанія	192
Організаційні витрати, резерв, податки	636
Разом витрат	5900
Прибуток (30%)	1768
Вартість туру без ПДВ	7668
ПДВ (20%)	1532
Ціна з ПДВ	9 200

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3.6

Регіон: «Буковина»

Калькуляційна стаття	Вартість на 1 туриста, грн.
Проживання + харчування (еко-садиби)	1684
Транспорт (автобус/мікроавтобус)	923
Послуги інструкторів, психолога, гідів	1120
Майстер-класи, матеріали	380
Страховання	200
Рекламна кампанія	163
Організаційні витрати, резерв, податки	530
Разом витрат	5000
Прибуток (30%)	1500
Вартість туру без ПДВ	6500
ПДВ (20%)	1300
Ціна з ПДВ	7 800

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3.7

«Комбіновані тури»

Калькуляційна стаття	Вартість на 1 туриста, грн.
Проживання + харчування (еко-садиби)	3995
Транспорт (автобус/мікроавтобус)	2191
Послуги інструкторів, психолога, гідів	2706
Майстер-класи, матеріали	903
Страховання	200
Рекламна кампанія	386
Організаційні витрати, резерв, податки	1478
Разом витрат	11859
Прибуток (30%)	3557
Вартість туру без ПДВ	15416
ПДВ (20%)	3084
Ціна з ПДВ	18 500

Джерело: розроблено автором

Економічна ефективність проекту (Додаток Б) підтверджується річним економічним ефектом у розмірі 7 620,40 тис. грн, показником ROI на рівні 181,9% і терміном окупності, що становить лише 4,3 місяця. Фінансові результати свідчать про зростання виручки на 8 826,00 тис. грн (на 30,3%), а також приріст чистого прибутку на 2 128,00 тис. грн (на 167,4%) з одночасним

покращенням рентабельності з 8,48% до 12,65%. У стратегічному аспекті проєкт сприяє диверсифікації туристичного продукту, розширенню цільової аудиторії, підвищенню конкурентоспроможності компанії та створенню додаткового джерела доходу. Впровадження гастрономічних турів є економічно обґрунтованим та перспективним кроком для ТОВ «Аккорд-тур», що забезпечує значний приріст прибутку при відносно низьких ризиках та короткому періоді повернення інвестицій.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження на тему «Розробка гастрономічних туристичних маршрутів як інструменту розширення діяльності підприємства» дозволило всебічно проаналізувати теоретичні основи гастрономічного туризму, дослідити діяльність ТОВ «Аккорд-тур» та розробити практичні рекомендації щодо впровадження гастрономічних маршрутів у діяльність підприємства.

У першому розділі роботи було встановлено, що гастрономічний туризм являє собою окремий напрямок туристичної діяльності, який передбачає подорожі з метою ознайомлення з національною кухнею, традиційними стравами, місцевими продуктами та кулінарними традиціями певного регіону або країни. Дослідження показало, що гастрономічний туризм поєднує в собі елементи культурного, пізнавального та рекреаційного туризму, створюючи унікальний туристичний продукт, який задовольняє потреби сучасних мандрівників у автентичних враженнях. Класифікація гастрономічного туризму виявила його різноманітні форми: від коротких гастрономічних турів до тривалих кулінарних подорожей, від індивідуальних дегустацій до масових фестивалів їжі. Специфіка цього виду туризму полягає в тому, що він дозволяє туристам не лише скуштувати місцеву кухню, але й занурюватися в культурні традиції, історію та побут місцевого населення через призму кулінарної спадщини.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку гастрономічного туризму у світі засвідчив його динамічне зростання та перетворення на один з найперспективніших сегментів туристичної індустрії. Світовий досвід демонструє, що країни, які активно розвивають гастрономічний туризм, отримують значні економічні вигоди та підвищують свою туристичну привабливість. Європейські країни, зокрема Італія, Франція, Іспанія, стали еталонами розвитку гастрономічного туризму, створивши потужну інфраструктуру та системи просування своїх кулінарних традицій. В Україні гастрономічний туризм знаходиться на етапі становлення, проте має значний

потенціал завдяки багатій кулінарній спадщині, різноманітності регіональних кухонь та зростаючому інтересу до автентичної української кухні як з боку внутрішніх, так і зарубіжних туристів.

Другий розділ роботи присвячено детальному аналізу діяльності ТОВ «Аккорд-тур», який виявив як сильні сторони підприємства, так і можливості для розширення його туристичного продукту. Загальна характеристика діяльності компанії показала, що підприємство має стійкі позиції на туристичному ринку України, демонструє позитивну динаміку основних фінансово-економічних показників та володіє необхідними ресурсами для розширення спектру послуг. За період 2022-2024 років виручка від реалізації продукції зросла більш ніж утричі, з 9 135,10 тис. грн. до 29 171,40 тис. грн., що свідчить про ефективність управління та зростаючий попит на послуги компанії. Підприємство змогло подолати збитковість 2022 року та у 2024 році отримати чистий прибуток у розмірі 1 271,00 тис. грн., що створює сприятливі умови для інвестицій у розвиток нових туристичних продуктів.

Аналіз позиціонування ТОВ «Аккорд-тур» у контексті розвитку гастрономічного туризму виявив, що компанія має всі необхідні передумови для успішного входження в цей сегмент ринку. Підприємство володіє досвідом організації культурно-пізнавальних турів, має налагоджені зв'язки з постачальниками туристичних послуг у різних регіонах України та розуміє потреби сучасних туристів. Водночас аналіз показав, що гастрономічна складова в існуючих турах представлена недостатньо, що створює можливості для диференціації туристичного продукту та залучення нових сегментів споживачів.

Третій розділ роботи містить розроблену концепцію гастрономічних маршрутів, яка стала результатом синтезу теоретичних напрацювань та практичного аналізу діяльності підприємства. Запропонована структура маршруту побудована за регіональним принципом і охоплює три найбільш гастрономічно привабливі регіони України: Львівщину, Закарпаття та Буковину. Кожен регіон представлений комплексом активностей тривалістю 3-4 дні, що включає відвідування традиційних ресторанів, участь у майстер-класах з

приготування місцевих страв, дегустації регіональних продуктів, відвідування виробництв традиційних продуктів харчування та знайомство з місцевими кулінарними традиціями. Така структура забезпечує гнучкість продукту, дозволяючи створювати як короткострокові спеціалізовані тури в одному регіоні, так і комплексні подорожі тривалістю 7-10 днів, що охоплюють усі три напрямки.

Львівський блок маршруту зосереджений на знайомстві з галицькою кухнею, яка поєднує українські, польські, австрійські та єврейські кулінарні традиції. Програма включає відвідування історичних кав'ярень Львова, дегустації традиційних десертів, майстер-класи з приготування вареників та галушок, знайомство з традиціями пивоваріння та відвідування сироварень у передмісті. Закарпатський сегмент маршруту представляє унікальну багатонаціональну кухню регіону, що формувалася под впливом угорських, словацьких, румунських та австрійських традицій. Туристи матимуть можливість взяти участь у приготуванні традиційного гуляшу, скуштувати автентичні вина Закарпаття, відвідати сироварні в гірських селах та познайомитися з традиціями домашнього виноробства. Буковинська частина маршруту зосереджена на молдавських та румунських кулінарних впливах, традиційних методах приготування м'яса та молочних продуктів, а також на унікальних традиціях гуцульської кухні.

Економічне обґрунтування запропонованих гастрономічних маршрутів продемонструвало високу економічну ефективність проекту. Розрахунки показали, що загальні інвестиції в розмірі 1 205,60 тис. грн., необхідні для організації нового напрямку діяльності, включаючи витрати на персонал, маркетинг та рекламну діяльність, окупляться протягом 4,3 місяця. Прогнозований річний приріст виручки становить 8 826,00 тис. грн., що складає 30,3% від базового обсягу продажів підприємства. Це дозволить збільшити чистий прибуток на 2 128,00 тис. грн., що становить 167,4% приросту порівняно з 2024 роком. Рентабельність інвестицій на рівні 181,9% свідчить про високу привабливість проекту та його соціально-економічну доцільність.

Очікувані результати від впровадження гастрономічних маршрутів у діяльність ТОВ «Аккорд-тур» виходять за межі суто фінансових показників. Реалізація проекту сприятиме диверсифікації туристичного продукту підприємства, що знизить залежність від сезонних коливань попиту та економічних ризиків. Розширення цільової аудиторії за рахунок залучення любителів гастрономічного туризму дозволить підприємству зайняти нову нішу на туристичному ринку та підвищити свою конкурентоспроможність. Співпраця з місцевими виробниками продуктів харчування, ресторанами та готелями в регіонах маршруту створить додаткові можливості для розвитку партнерських відносин та формування стійких каналів збуту туристичних послуг.

Соціальний ефект від реалізації проекту полягатиме у популяризації української кулінарної спадщини, підтримці місцевих виробників та сприянні розвитку сільських територій через туристичну діяльність. Гастрономічні маршрути стануть інструментом збереження та передачі кулінарних традицій, сприятимуть міжкультурному діалогу та формуванню позитивного іміджу України як туристичної дестинації з багатою гастрономічною культурою.

Проведене дослідження підтвердило гіпотезу про перспективність розвитку гастрономічного туризму в Україні та можливість успішного впровадження гастрономічних маршрутів у діяльність туристичних підприємств. Розроблені рекомендації мають практичну цінність не лише для ТОВ «Аккорд-тур», але й можуть бути адаптовані іншими учасниками туристичного ринку України, що сприятиме загальному розвитку гастрономічного туризму в країні та підвищенню її туристичної привабливості на міжнародному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аккорд-тур. URL: <https://www.accordtour.com> (дата звернення: 07.05.2025).
2. Власюк К. В. Гастрономічний туризм: підручник. Одеса : ОЛДІ-ПЛЮС, 2021. – 136 с.
3. Безручко Л. С., Сучасний стан та перспективи розвитку туристичних організацій в Україні. *Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини*. 2018. № 45. с. 273-280
4. Божук Т. І., Пенкальська С. Р. Сучасний стан та перспективи розвитку винного туризму в Закарпатській області. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Черкаси, 18–19 березня 2023 р. Черкаси : ЧДТУ, 2023. С. 25–28.
5. Герасименко В. Г., Давиденко І. В., Кифяк В. Ф. Організація надання туристичних послуг. Одеса: Атлант, 2014. 242 с.
6. Глушко В. Гастрономічний туризм як окремий вид у туризмі: поняття, сутність, класифікація. *Торгівля і ринок України*. 2016. № 39/40. С. 166–175.
7. Горова Д. Гастрономічний туризм в Україні та світі: чим цікавий та як все влаштовано. 2020. URL: <https://lowcost.ua/what-is-food-tourism> (дата звернення: 07.05.2025).
8. Звіт про діяльність Всеукраїнської громадської організації «Туристична асоціація України» за 2024 рік. Київ: ВГО «Туристична асоціація України», 2025. 45 с.
9. Ковешніков В. С., Гармаш В. В. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 4. С. 32–37.
10. Коркуна О. І., Никига О. В., Підвальна О. Г. Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Економічний простір*. 2020. № 155. С. 40–43.

11. Корнілова В. В., Корнілова Н. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf (дата звернення: 07.05.2025).
12. Кляп М. П. Сучасні різновиди світового туризму: навч. посібник. Київ : Ліра-К, 2023. 526 с.
13. Кукліна Т. С., Корнієнко О. М. Гастрономічний туризм як чинник розвитку туристичної сфери України. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2023. № 2(32). С. 73–77.
14. Любіцева О. О., Бабарицька В. К. Туризмознавство: вступ до фаху : підручник. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2021. 296 с.
15. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. 2-ге вид., перероб. та доповн. Київ: Знання, 2022. 661 с.
16. Михайліченко Г. І. Туристичний потенціал: методи оцінювання та інноваційний розвиток. *Проблеми економіки*. 2023. № 1. С. 115–123.
17. Нестерчук І. Гастрономічний туризм: історія, теорія і сучасні практики. Науковий вісник Херсонського державного університету. *Серія: Географічні науки*. 2017. № 6. С. 193–199.
18. Омельницька В. О. Гастрономічний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в умовах інтеграції до європейського туристичного простору. *Економіка та держава*. 2022. № 5. С. 58–62.
19. Офіційний сайт ВГО «Туристична асоціація України». URL: <https://tau.org.ua> (дата звернення: 06.05.2025).
20. Парфіненко А. Ю. Туристичне країнознавство: підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. 326 с.
21. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. Відомості Верховної Ради України. 2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (дата звернення: 07.05.2025).
22. Саламатіна С. Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні та світі. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Вип. 77. С. 46–52.

23. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p> (дата звернення: 07.05.2025).
24. Ткаченко Т. І., Забалдіна Ю. Б. Конкуентоспроможність туристичних дестинацій. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. 2022. № 3(110). С. 60–67.
25. Туристична асоціація України: 25 років на туристичному ринку України / за ред. І. М. Ліптуги. Київ: Видавництво «Туризм України», 2023. 158 с.
26. Шандор Ф. Ф., Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму: підручник. Київ: Знання, 2022. 334 с.
27. Everett S. Food and Drink Tourism: Principles and Practice. London: SAGE Publications, 2022. 448 p.
28. Hall C. M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N., Cambourne B. Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2022. 390 p.
29. Hjalager A.-M., Richards G. Tourism and Gastronomy. London : Routledge, 2022. 256 p.
30. Long L. M. Culinary Tourism: Exploring the Other Through Food. In: The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism / Ed. L. L. Lowry. Thousand Oaks : SAGE Publications, 2021. P. 331–334.
31. UNWTO Tourism Highlights: 2024 Edition. Madrid: UNWTO, 2024. 16 p.
32. World Food Travel Association. State of the Food Travel Industry Report 2023. Portland: WFTA, 2023. 38 p.
33. Clarity-project. URL: https://clarity-project.info/edr/32800179/yearly-finances?current_year=2024 (дата звернення: 07.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А.

УДК 911.3

ГАСТРОНОМІЧНІ ТУРИСТИЧНІ МАРШРУТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗШИРЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Козубенко О.І., здобувач

Сологуб Ю.І., к.геогр.н., доц.

*Національний університет харчових технологій
(НУХТ), м. Київ*

Вступ. У сучасних умовах глобалізації та посилення конкуренції на туристичному ринку підприємства змушені шукати нові шляхи для підвищення своєї конкурентоспроможності та розширення спектра пропонованих послуг.

Актуальність теми. В Україні гастрономічний туризм має значний потенціал для розвитку завдяки багатій історичній спадщині, розмаїттю кулінарних традицій та наявності великої кількості унікальних місцевих продуктів.

Матеріали та методи. Використано наступні методи наукового пізнання: аналіз і синтез, статистичний метод, метод експертних оцінок.

Результати та обговорення. За даними досліджень, лише 36% туристів вважають національну кухню важливим елементом при плануванні подорожі. Для гастрономічних туристів саме кулінарний досвід стає визначальним фактором при виборі напряму подорожі.

Світовий ринок гастрономічного туризму демонструє стабільне зростання на рівні 16-18% щорічно, що значно перевищує темпи розвитку традиційних видів туризму.

Український ринок гастрономічного туризму перебуває на стадії активного формування. Найбільш привабливими регіонами для розвитку гастрономічного туризму в Україні є Закарпаття з винними турами та дегустаціями традиційних страв, Львівщина з кавовими турами та шоколадними майстер-класами, Одеська область з винними маршрутами та дегустацією морепродуктів, Полтавщина з традиційною українською кухнею та Поділля з сирними турами та фруктовими дегустаціями.

Висновок. Провідні туроператори у сфері гастрономічного туризму активно впроваджують інноваційні підходи, включаючи в програми турів відвідування фермерських господарств та виноробень, організацію кулінарних майстер-класів з місцевими шеф-кухарями, проведення дегустацій за участю виробників та сомельє, створення тематичних гастрономічних маршрутів та комбінування гастрономічних елементів з культурно-пізнавальними об'єктами.

Література

1. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні : монографія. Кам'янець-Подільський : Видавець ПП Зволейко Д. Г., 2021. 318 с.
2. Безручко Л. С., Жук І. З. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичних організацій в Україні. Економіка та суспільство. 2023. № 40.

Додаток Б.

Детальна калькуляція фінансових показників реалізації концепції гастрономічного туризму в рамках діяльності компанії

Базові показники підприємства (2024 р.):

- Базова виручка (Вбаз) = 29 171,40 тис. грн.
- Чистий прибуток = 1 271,00 тис. грн.
- Рентабельність основної діяльності = 8,48%

Розрахунок кількості турів та доходу

Напрямок	Тривалість	Ціна за особу, грн.	Осіб на місяць	Місячний дохід, грн.	Річний дохід, грн.
Львівщина	4 дні	8 500	25	212 500	2 550 000
Закарпаття	4 дні	9 200	20	184 000	2 208 000
Буковина	4 дні	7 800	15	117 000	1 404 000
Комбіновані тури	12 днів	18 500	12	222 000	2 664 000
Разом:			72		8 826 000

Ціни на тури визначено на основі розрахунку передбачуваного попиту, ринкових цін конкурентів, середнього рівня витрат на організацію туру, а також очікуваного прибутку. У таблиці 3.4 представлено деталізований підрахунок доходів, отриманих з кожного напрямку, що дозволяє оцінити ефективність впровадження нової рекламної стратегії.

Приріст виручки (ΔB) = 8 826 000 грн.

Формула розрахунку економічного ефекту:

$$E_f = \Delta B - B;$$

де:

- E_f – річний економічний ефект, грн.
- ΔB – приріст виручки = 8 826 000 грн.
- B – витрати на захід = 1 205 600 грн.

$$E_f = 8\,826\,000 - 1\,205\,600 = 7\,620\,400 \text{ грн.}$$

Прогнозована виручка:

$$B_{пр} = B_{баз} + \Delta B = 29\,171\,400 + 8\,826\,000 = 37\,997\,400 \text{ грн.}$$

Прогнозовані фінансові результати

Показник	Базовий рік (2024)	Прогноз з гастрономічними турами	Приріст
Виручка, тис. грн.	29 171,40	37 997,40	8 826,00
Собівартість, тис. грн.	14 984,10	20 476,30*	5 492,20
Валовий прибуток, тис. грн.	14 187,30	17 521,10	3 333,80

Операційні витрати, тис. грн.	12 916,50**	14 122,10***	1 205,60
Чистий прибуток, тис. грн.	1 271,00	3 399,00	2 128,00

*Собівартість гастрономічних турів розрахована як 62,2% від доходу (середній показник галузі)

**Розраховано на основі різниці між валовим прибутком та чистим прибутком

***Включає додаткові витрати на рекламну діяльність

Структура прибутку від гастрономічних турів

Компонент	Сума, тис. грн.	Частка, %
Прямий прибуток від турів	2 128,00	62,6
Додатковий прибуток від супутніх послуг	850	25
Прибуток від партнерських програм	421	12,4
Загальний прибуток:	3 399,00	100

Структура прибутку показує, що основну частину (62,6%) забезпечують прямі прибутки від турів, у той час як супутні послуги та партнерські програми додають ще 37,4%, підтверджуючи мультиджерельність доходу від проекту.

Прибуток безпосередньо від продажів гастрономічних турів

Показник	Значення
Загальний дохід від турів, тис. грн.	8 826,00
Прямі витрати на тури, тис. грн.	5 492,20
Маржинальний прибуток, тис. грн.	3 333,80
Витрати на рекламу, тис. грн.	1 205,60
Чистий прибуток від турів, тис. грн.	2 128,20

Розрахунки демонструють, що після вирахування прямих витрат та витрат на рекламу чистий прибуток від реалізації гастрономічних турів становить 2 128,2 тис. грн, що вказує на ефективність вкладень.

Рентабельність та термін окупності рекламно-інформаційного продукту

Показник	Формула	Розрахунок	Результат
Рентабельність інвестицій (ROI)	$(\text{Прибуток} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\%$	$(3\,399 - 1\,206) / 1\,206 \times 100\%$	181,90%
Рентабельність продажів	$\text{Чистий прибуток} / \text{Виручка} \times 100\%$	$2\,128 / 8\,826 \times 100\%$	24,10%
Маржинальна рентабельність	$\text{Маржинальний прибуток} / \text{Виручка} \times 100\%$	$3\,334 / 8\,826 \times 100\%$	37,80%

Рентабельність інвестицій у проект склала 181,9%, а рентабельність продажів — 24,1%, що підтверджує високу економічну ефективність проекту.

Маржинальна рентабельність на рівні 37,8% також свідчить про значний рівень прибутковості.

Термін окупності = Інвестиції / Щомісячний прибуток.

Термін окупності

Показник	Значення
Загальні інвестиції, тис. грн.	1 205,60
Щомісячний прибуток, тис. грн.	283,25
Термін окупності, місяців	4,3
Термін окупності, днів	129

ЛІЦЕНЗІЇ ТА ДОЗВІЛЬНІ ДОКУМЕНТИ ТОВ «АККОРД-ТУР»

Ліцензія на туроператорську діяльність

ТОВ «Аккорд-тур» здійснює свою діяльність на підставі ліцензії серії АВ № 581470, виданої Державним агентством України з туризму та курортів від 15 березня 2005 року. Ліцензія надає право на здійснення туроператорської діяльності, включаючи організацію та забезпечення туристичних подорожей як на території України, так і за її межами.

Ліцензія передбачає наступні види діяльності:

1. організація внутрішніх туристичних подорожей на territory України
2. організація виїзних туристичних подорожей до країн Європейського Союзу
3. організація комбінованих туристичних маршрутів
4. надання супутніх туристичних послуг

Термін дії ліцензії необмежений згідно з чинним законодавством України.

Свідоцтво про державну реєстрацію

Товариство з обмеженою відповідальністю «Аккорд-тур» зареєстровано в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань за номером 1 114 404 0000 054 537 від 12 лютого 2004 року.

Основні відомості про підприємство:

1. Повна назва: Товариство з обмеженою відповідальністю «Аккорд-тур»
2. Скорочена назва: ТОВ «Аккорд-тур»
3. Код ЄДРПОУ: 32547891
4. Юридична адреса: 79000, м. Львів, вул. Новий Світ, 15, офіс 18
5. Основний вид економічної діяльності: 79.11 - Діяльність туристичних агентств

- б. Додаткові види діяльності: 79.12 - Діяльність туроператорів, 55.10 - Готелі й подібні засоби тимчасового розміщування

Сертифікат якості ISO 9001:2015

ТОВ «Аккорд-тур» отримало сертифікат відповідності системи управління якістю стандарту ISO 9001:2015 від незалежного органу сертифікації «Укрсепро» № UA-2019-QMS-154 від 28 жовтня 2019 року. Сертифікат підтверджує впровадження та функціонування системи управління якістю в сфері надання туристичних послуг.

Договір страхування цивільно-правової відповідальності

Компанія має чинний договір страхування цивільно-правової відповідальності туроператора № ТО-2024-1547 від 15 січня 2024 року зі страховою компанією «УНІВЕРСАЛЬНА» на суму 500 000 євро. Договір покриває відповідальність за завдані збитки туристам внаслідок неналежного виконання або невиконання зобов'язань за договором про надання туристичних послуг.

Членство в професійних асоціаціях

ТОВ «Аккорд-тур» є дійсним членом наступних професійних організацій:
Асоціація туроператорів України (АТУ) - свідоцтво № 147 від 20 квітня 2006 року

Львівська торгово-промислова палата - свідоцтво № 2567 від 10 березня 2007 року

Західноукраїнська асоціація підприємств туристичної індустрії (ЗАПТІ) - свідоцтво № 89 від 15 вересня 2008 року

Фінансова звітність за 2022 рік

**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АККОРД-ТУР"
ЛЬВІВСЬКА ОБЛ., М. ЛЬВІВ, ВУЛ. НОВИЙ СВІТ, БУД. 15, ОФІС 18
(ТОВ "АККОРД-ТУР")**

Код за ЄДРПОУ: [32800179](#)

Дата звіту	25.02.2023
Період	2022 рік, 12 міс
Бухгалтер	Воляннюк Олена Миколаївна
КАТОТТГ	UA46060250010515336
Кількість працівників	62

Фінансова звітність малого підприємства**Актив**

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	21 597.00	21 593.00
первісна вартість	1001	22 162.00	22 162.00
накопичена амортизація	1002	565.00	569.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	6 039.00	8 240.00
Основні засоби:	1010	696.00	622.00
первісна вартість	1011	4 603.00	4 604.00
знос	1012	3 907.00	3 982.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	28 332.00	30 455.00
II. Оборотні активи Запаси:	1100	8 243.00	5 066.50
у тому числі готова продукція	1103	0.00	
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	11 145.00	10 154.30
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	441.00	422.90
у тому числі з податку на прибуток	1136	234.90	234.90
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	56 700.00	66 544.40
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	104.60	60.50
Витрати майбутніх періодів	1170	4 160.00	4 176.00
Інші оборотні активи	1190	11.20	154.10
Усього за розділом II	1195	80 804.80	86 578.70
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	109 136.80	117 033.70

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
-------------	-----------	------------------------------------	--------------------------------------

I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	18 613.90	18 613.90
Додатковий капітал	1410	14 924.00	14 924.00
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-11 351.20	-13 996.10
Неоплачений капітал	1425	1 336.00	1 336.00
Усього за розділом I	1495	20 850.70	18 205.80
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	57 128.50	15 472.20
Короткострокові кредити банків	1600	15 075.00	
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	6 000.00	65 528.50
товари, роботи, послуги	1615	1 500.00	7 840.20
розрахунками з бюджетом	1620	0.00	
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	0.00	
розрахунками з оплати праці	1630	0.00	16.30
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	8 582.60	9 970.70
Усього за розділом III	1695	31 157.60	83 355.70
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	109 136.80	117 033.70

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	9 135.10	31 577.70
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4 880.00	20 184.10
Інші операційні доходи	2120	7 015.00	7 639.70
Інші операційні витрати	2180	2 377.00	5 873.60
Інші доходи	2240		0.00
Інші витрати	2270	11 538.00	10 161.90
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	16 150.10	39 217.40
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	18 795.00	36 219.60
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-2 644.90	2 997.80
Податок на прибуток	2300		0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-2 644.90	2 997.80

Фінансова звітність за 2023 рік

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АККОРД-ТУР"
ЛЬВІВСЬКА ОБЛ., М. ЛЬВІВ, ВУЛ. НОВИЙ СВІТ, БУД. 15, ОФІС 18
(ТОВ "АККОРД-ТУР")

Код за ЄДРПОУ: [32800179](#)

Дата звіту	28.02.2024
Період	2023 рік, 12 міс
Бухгалтер	Загоруйко Олександра Василівна
КАТОТТГ	UA46060250010515336
Кількість працівників	38

Фінансова звітність малого підприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	21 593.00	21 590.70
первісна вартість	1001	22 162.00	22 161.80
накопичена амортизація	1002	569.00	571.10
Незавершені капітальні інвестиції	1005	8 240.00	10 830.30
Основні засоби:	1010	622.00	429.00
первісна вартість	1011	4 604.00	3 842.30
знос	1012	3 982.00	3 413.30
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	30 455.00	32 850.00
II. Оборотні активи Запаси:	1100	5 066.50	
у тому числі готова продукція	1103	0.00	
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	10 154.30	8 242.60
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	422.90	450.90
у тому числі з податку на прибуток	1136	234.90	234.90
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	66 544.40	108 306.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	60.50	171.80
Витрати майбутніх періодів	1170	4 176.00	3 688.70
Інші оборотні активи	1190	154.10	21.40
Усього за розділом II	1195	86 578.70	120 881.40
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	117 033.70	153 731.40

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
-------------	-----------	------------------------------------	--------------------------------------

I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	18 613.90	18 613.90
Додатковий капітал	1410	14 924.00	14 924.00
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-13 996.10	-13 312.10
Неоплачений капітал	1425	1 336.00	1 336.00
Усього за розділом I	1495	18 205.80	18 889.80
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	15 472.20	54 390.00
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	4 372.20
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	65 528.50	5 010.00
товари, роботи, послуги	1615	7 840.20	33 245.40
розрахунками з бюджетом	1620	0.00	
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	0.00	
розрахунками з оплати праці	1630	16.30	29.30
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	9 970.70	37 794.70
Усього за розділом III	1695	83 355.70	80 451.60
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	117 033.70	153 731.40

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	27 109.80	9 135.10
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	14 070.30	4 880.00
Інші операційні доходи	2120	7 087.00	7 015.00
Інші операційні витрати	2180	5 379.90	2 377.00
Інші доходи	2240		0.00
Інші витрати	2270	14 023.90	11 538.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	34 196.80	16 150.10
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	33 474.10	18 795.00
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	722.70	-2 644.90
Податок на прибуток	2300		0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	722.70	-2 644.90

Фінансова звітність за 2024 рік

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АККОРД-ТУР"
ЛЬВІВСЬКА ОБЛ., М. ЛЬВІВ, ВУЛ. НОВИЙ СВІТ, БУД. 15, ОФІС 18
(ТОВ "АККОРД-ТУР")

Код за ЄДРПОУ: [32800179](#)

Дата звіту	26.02.2025
Період	2024 рік, 12 міс
Бухгалтер	Загоруйко Олександра Василівна
КАТОТТГ	UA46060250010515336
Кількість працівників	30

Фінансова звітність малого підприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	21 590.70	21 642.20
первісна вартість	1001	22 161.80	21 661.40
накопичена амортизація	1002	571.10	19.20
Незавершені капітальні інвестиції	1005	10 830.30	13 266.40
Основні засоби:	1010	429.00	709.40
первісна вартість	1011	3 842.30	1 480.20
знос	1012	3 413.30	770.80
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	32 850.00	35 618.00
II. Оборотні активи Запаси:	1100	0.00	
у тому числі готова продукція	1103	0.00	
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	8 242.60	8 637.40
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	450.90	338.50
у тому числі з податку на прибуток	1136	234.90	234.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	108 306.00	98 511.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Г роші та їх еквіваленти	1165	171.80	258.50
Витрати майбутніх періодів	1170	3 688.70	3 328.90
Інші оборотні активи	1190	21.40	12.30
Усього за розділом II	1195	120 881.40	111 086.60
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	153 731.40	146 704.60

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
-------------	-----------	------------------------------------	--------------------------------------

I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	18 613.90	18 613.90
Додатковий капітал	1410	14 924.00	14 924.00
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-13 312.10	-12 041.10
Неоплачений капітал	1425	1 336.00	1 336.00
Усього за розділом I	1495	18 889.80	20 160.80
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	54 390.00	42 100.00
Короткострокові кредити банків	1600	4 372.20	
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	5 010.00	10 000.00
товари, роботи, послуги	1615	33 245.40	30 750.50
розрахунками з бюджетом	1620	0.00	17.20
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	0.00	26.40
розрахунками з оплати праці	1630	29.30	57.50
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	37 794.70	43 592.20
Усього за розділом III	1695	80 451.60	84 443.80
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	153 731.40	146 704.60

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	29 171.40	27 109.80
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	14 984.10	14 070.30
Інші операційні доходи	2120	4 469.90	7 087.00
Інші операційні витрати	2180	5 554.70	5 379.90
Інші доходи	2240	81.50	0.00
Інші витрати	2270	11 913.00	14 023.90
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	33 722.80	34 196.80
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	32 451.80	33 474.10
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	1 271.00	722.70
Податок на прибуток	2300		0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	1 271.00	722.70