

**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) (ім'я та прізвище)

«___» _____ 2024 р.

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри

_____ Ірина МЕЛЬНИК
(підпис) (ім'я та прізвище)

«___» _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності _____ 242 «Туризм»
(код та назва спеціальності)
освітньо-професійної програми _____ «Туризм»

на тему: «Організація міжнародних гастрономічних турів»

Виконала: здобувачка 5 курсу, групи ЗТУ-5-1

Пелекайс Анастасія Рудольфівна
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) _____ (підпис)

Керівник Мірзодаєва Тетяна Віталіївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) _____ (підпис)

Рецензент Олег БОРТНІЧУК
(ім'я та прізвище) _____ (підпис)

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

Здобувачка _____ (підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельного-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф.

В.Ф. Доценка

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»

(код і назва)

Освітньо-професійна програма Туризм

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри__

Ірина МЕЛЬНИК

“ _____ ” _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Пелекайс Анастасії Рудольфівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Організація міжнародних гастрономічних турів»

керівник роботи Мірзодаєва Тетяна Віталіївна, к. е. н., доц. кафедри ТГБ

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «09» листопада 2023 року
№ 922-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 05.02.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи наукова література, фахова література,
статистична звітність туристичного підприємства

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

Вступ

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ
ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ

Розділ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ
«ТУРОПЕРАТОР ПОДОРОЖУЙТЕ З НАМИ»

Розділ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ТУРОПЕРАТОР ПОДОРОЖУЙТЕ З
НАМИ» ШЛЯХОМ РОЗРОБКИ МІЖНАРОДНИХ ГАСТРОНОМІЧНИХ
ТУРІВ

Висновки

5. Перелік графічного матеріалу рисунків – 11, таблиць - 19.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Мірзодаєва Т.В., доц. кафедри		
II	Мірзодаєва Т.В., доц. кафедри		
III	Мірзодаєва Т.В., доц. кафедри		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання роботи	Термін виконання етапів роботи за планом	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.09.2023- 29.09.2023 рр.	
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.10.2023- 10.10.2023 рр.	
3	Вступ РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	11.10.2023- 23.10.2023 рр.	
4	РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	24.10.2023- 10.11.2023 рр.	
5	РОЗДІЛ 3 (рекомендаційний)	13.11.2023- 01.12.2023 рр.	
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	04.12.2023- 15.12.2023 рр.	
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	18.12.2023- 22.01.2024 рр.	
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	23.01.2024- 05.02.2024 р.	
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	06-12.02.2024 р.	
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	14.02.2024 р.	

Здобувачка _____
(підпис)
Керівник роботи _____
(підпис)

_____ Анастасія ПЕЛЕЙКАС
(прізвище та ініціали)
_____ Тетяна МІРЗОДАЄВА
(прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
ПЕЛЕКАЙС АНАСТАСІЇ РУДОЛЬФІВНИ
НА ТЕМУ:
«Організація міжнародних гастрономічних турів»

Кваліфікаційна робота складається з 85 сторінок. Кількість розділів - 3, рисунків - 11, таблиць - 19.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами».

Предметом кваліфікаційної роботи є розробка міжнародних гастрономічних турів для удосконалення асортиментної пропозиції на туристичному підприємстві.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретичних та практичних рекомендацій з формування міжнародних гастрономічних турів на підприємстві.

У I розділі розглянуто сутність гастрономічного туризму та його основні класифікаційні ознаки. Проаналізовано сучасні тренди гастрономічного туризму. Досліджено методику створення міжнародного гастрономічного туру.

У II розділі було дано загальну характеристику туристичного підприємства ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами», проаналізовано фінансово-господарську діяльність туристичного підприємства, здійснено оцінку зовнішнього середовища та конкурентної позиції туристичного підприємства ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами».

У III розділі проаналізовано продуктивний портфель туристичного підприємства ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами». Запропоновано розробити міжнародні гастрономічні тури для удосконалення асортиментної пропозиції та розраховано економічну ефективність нововведення.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: туристичне підприємство, гастрономічний туризм, маршрут, економічна ефективність, тренди.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ	8
1.1. Сутність гастрономічного туризму та його основні класифікаційні ознаки	8
1.2. Сучасні тренди гастрономічного туризму в Україні та за кордоном	20
1.3. Методика створення міжнародного гастрономічного туру	26
Висновки до розділу 1	37
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТУРОПЕРАТОР ПОДОРОЖУЙТЕ З НАМИ»	38
2.1. Характеристика туристичного підприємства ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами»	38
2.2. Оцінка фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства	39
2.3. Оцінка зовнішнього середовища та конкурентної позиції туристичного підприємства ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами»	50
Висновки до розділу 2	55
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ТУРОПЕРАТОР ПОДОРОЖУЙТЕ З НАМИ» ШЛЯХОМ РОЗРОБКИ МІЖНАРОДНИХ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ	57
3.1. Аналіз продуктового портфеля туристичного підприємства ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами»	57
3.2. Розробка міжнародних гастрономічних турів для удосконалення асортиментної пропозиції підприємства	60
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих гастрономічних турів	70
Висновки до розділу 3	75
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження. В останні роки гастрономія стала невід'ємною частиною знайомства з тією чи іншою територією, з її культурою та стилем життя. В даний час актуальним є пошук шляхів розвитку гастрономічного туризму на основі збалансування даного процесу з соціально-економічним стратегічним розвитком регіону та країни в цілому. Більш інтенсивно розвивається гастрономічний туризм закордоном. У країнах Європи та США, гастротуризм займає одне з провідних місць в індустрії туризму. До країн, де гастрономічний туризм найбільш популярний, слід віднести: Італія, Японія, Франція, Іспанія, Мексика, Греція, Туреччина, В'єтнам та інші. Ці країни славляться своєю місцевою кухнею, традиціями та культурою, що залучає багато туристів, які хочуть насолодитися смаками та ароматами цих країн. Крім того, багато з цих країн є досить доступними для подорожі, що робить їх ще більш привабливими для людей, які хочуть відкрити для себе нові смаки та кулінарні традиції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням глибинного взаємозв'язку гастрономії та туризму займаються такі вітчизняні та закордонні дослідники: Басюк Д. І., Корнілова В. В., Кукліна Т.С., Любіцева О. О., Парфіненко А.Ю., Посохов І.С., Саламатіна С. Є., Шандора Е. Ф. та інші, називаючи гастрономію ключовим аспектом туристичної діяльності території. Авторами Джемсом Х. Гілмором та Б. Джозефом Пайном виділено учасників, які отримують низку вигод від розвитку гастрономічного туризму: саме дестинація, жителі регіону, туристичний та ресторанний бізнес тощо.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретичних та практичних рекомендацій з формування міжнародних гастрономічних турів на підприємстві.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено виконання таких завдань:

- розглянути сутність гастрономічного туризму та його основні класифікаційні ознаки ;
- вивчити сучасні тренди гастрономічного туризму в Україні та за кордоном в Україні та за кордоном ;
- дослідити методику створення міжнародного гастрономічного туру ;
- дати характеристику туристичного підприємства ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» ;
- оцінити фінансово-господарську діяльність, зовнішнє середовище та конкурентну позицію туристичного підприємства ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» ;
- проаналізувати продуктивний портфель туристичного підприємства ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» ;
- розробити міжнародні гастрономічні тури для удосконалення асортиментної пропозиції підприємства, а також визначити їх економічну ефективність.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами».

Предметом кваліфікаційної роботи є розробка міжнародних гастрономічних турів для удосконалення асортиментної пропозиції на туристичному підприємстві.

Методи дослідження. Під час дослідження нами використано наступні методи дослідження : аналізу та синтезу, економічні, статистичні, математичний, порівняльно-географічний та інші методи.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається з 85 сторінок. Кількість розділів - 3, рисунків - 11, таблиць - 19.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ

1.1. Сутність гастрономічного туризму та його основні класифікаційні ознаки

Туризм – це сектор економіки, що відіграє значну роль у багатьох країнах світу. Він суттєво впливає на зайнятість населення, появу нових робочих місць, зниження рівня безробіття в країні. [1]. Сьогоднішні мандрівники – це не просто люди, які шукають втечу від буденності. Це досвідчені дослідники, які прагнуть до нових вражень, розваг та пригод. Їхні вільні мандри стають дедалі довше, а бюджети – більшими, адже вони готові інвестувати в незабутні подорожі.

Гастрономія – це ключ до нового досвіду. Їжа – це не просто необхідність, це частина культури та історії будь-якої країни. Спробувати місцеві страви – це можливість по-новому пізнати світ, відчувати його колорит та глибину.

Гастрономічний туризм – це поєднання приємного з корисним. Це можливість подорожувати, досліджувати нові місця та насолоджуватися вишуканими стравами. Це шанс розширити свої кулінарні горизонти, відкрити для себе нові смаки та аромати.

Гастрономія – це більше, ніж просто їжа. Це спосіб познайомитися з місцевими традиціями, історією та культурою. Це можливість поспілкуватися з людьми, відчувати їх гостинність та щирість. Гастрономічний туризм – це динамічно зростаючий сегмент туристичного ринку. Все більше людей шукають нових вражень та емоцій, а гастрономія може запропонувати їм це в повній мірі.

Гастрономічний туризм – це ключ до незабутніх подорожей. Це можливість не просто побачити світ, а й відчувати його на смак.

Згідно з дослідженнями, понад 30% туристичних витрат йдуть на харчування. Це свідчить про те, що кухня відіграє значну роль у досвіді мандрівника та може суттєво вплинути на якість відпочинку. [29].

Гастрономія в контексті туризму – це не просто сукупність страв та напоїв. Це цілий комплекс послуг, продуктів та заходів, які зосереджують увагу на кулінарних традиціях регіону, його автентичних продуктах, а також на майстерності та таланті людей, які готують їжу.

Відома дослідниця Н.В. Корнілова справедливо зазначає, що гастрономія – це невід'ємний зв'язок між культурою та харчуванням. Саме тому вона відноситься до сфери соціальних дисциплін. [18].

Сьогодні гастрономія – це не просто їжа, а ключ до розуміння світу. Спробувати автентичні страви – це невід'ємна частина знайомства з культурою, традиціями та побутом різних країн та регіонів.

Чому гастрономія стає все більш популярною серед туристів?

Повага до традицій і культури. Гастрономія дає можливість відчутти справжній дух місця, познайомитися з його кулінарними звичаями та секретами.

Збереження автентичності. Туристи шукають не просто красиві пейзажі, а й унікальний досвід, який дають їм місцеві страви, приготовані за традиційними рецептами.

Спосіб життя. Гастрономія – це вікно в життя людей, можливість побачити, як вони харчуються, що для них важливо в їжі.

Культурне збагачення. Спробувати нові страви – це не просто задовольнити голод, а й розширити свій світогляд, відкрити для себе нові смаки та аромати.

Гастрономічний туризм – це динамічно зростаючий сегмент туристичного ринку. У 1998 році американський дослідник Люсі Лонг запропонував термін "гастрономічний туризм", а у 2003 році Ерік Вольф заснував Асоціацію міжнародного гастрономічного туризму. Зараз ця організація об'єднує 50 тисяч фахівців з 139 країн світу [26]. Асоціація

міжнародного гастрономічного туризму (GFTA) організовує щорічну міжнародну конференцію, присвячену актуальним питанням гастрономічного туризму. Ця подія збирає фахівців з усього світу, щоб обмінятися досвідом, налагодити партнерські відносини та розробити нові стратегії розвитку гастрономічного туризму. [11].

У 2012 році Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) офіційно визнала термін "гастрономічний туризм". Це стало важливим кроком у розвитку цієї динамічно зростаючої сфери.

Терміни, які використовуються для позначення гастрономічного туризму :

Гастрономічний туризм: це найпоширеніший термін, який використовується в українській мові. Він підкреслює роль кулінарних вражень у подорожі.

Food tourism: це англійський термін, який використовується для позначення гастрономічного туризму. Він має більш широке значення і може включати в себе не лише кулінарні враження, але й інші аспекти, пов'язані з їжею, такі як сільське господарство, виробництво продуктів харчування та традиції.

Culinary tourism: цей англійський термін підкреслює роль кулінарних мистецтв у гастрономічному туризмі. Він може використовуватися для позначення турів, які фокусуються на дегустації страв, приготованих відомими шеф-кухарями, або на навчанні кулінарним навичкам.

Food and drink tourism: цей англійський термін підкреслює значення як їжі, так і напоїв у гастрономічному туризмі. Він може використовуватися для позначення турів, які фокусуються на дегустації вин, пива, сирів та інших продуктів харчування та напоїв.

Важливо розуміти, що всі ці терміни в певному сенсі синонімічні.

Вибір терміна залежить від контексту та особистих вподобань. В українській мові рекомендується використовувати термін "гастрономічний туризм". [27].

У табл. 1.1. наведена класифікаційні ознаки та різновиди гастрономічних турів.

Таблиця 1.1

Класифікація різновидів гастрономічних турів

Класифікаційна ознака	Різновиди турів
Мета поїздки	<ul style="list-style-type: none"> - розважальна - культурно-пізнавальна - формування професійних навичок
Діяльність туристів	<ul style="list-style-type: none"> - кулінарні школи - майстер класи - дегустація - відвідування діючих виробництв - спостереження за змаганнями кулінарів
Об'єкти відвідування	<ul style="list-style-type: none"> - підприємства харчової промисловості - виноробні / броварні - музеї з експозиціями гастрономії - заклади ресторанного господарства - ферми - сади - виноградники - гастрономічні клуби
За певними подіями	<ul style="list-style-type: none"> - продуктові фестивалі (сиру, шоколаду фестивалі різноманітних напоїв - обрядові свята
Відповідно до групи продуктів харчування	<ul style="list-style-type: none"> - сирний - медовий - винний - морепродукти - кавовий - шоколадний - змішаний (сиру та вина)
В залежності від географічної території	<ul style="list-style-type: none"> - міський - сільський
За часткою у загальному туристичному продукті	<ul style="list-style-type: none"> - як частина пропозиції - як окремий туристичний продукт

Джерело : розроблено автором

Ще у ХХ столітті набув популярності гастрономічно-видовищний туризм – особливий вид подорожей, що поєднує в собі насолоду їжею та знайомство з культурними традиціями. Цей напрямок зосереджується на календарно-обрядових, етнорелігійних та місцевих святах, а також інших подіях, пов'язаних з технологіями приготування та споживання їжі.

Гастрономічно-видовищний туризм стає все більш популярним, тому що це :

Можливість відчувати автентичність. Цей вид туризму дає можливість зануритися в атмосферу місцевих свят, познайомитися з традиціями та звичаями, а також спробувати автентичні страви, які неможливо знайти в ресторанах.

Емоційний досвід. Гастрономічно-видовищний туризм дарує незабутні емоції та враження. Це можливість побачити, як люди готують їжу за традиційними рецептами, взяти участь у святкових ритуалах та відчувати себе частиною місцевої культури.

Розвиток локальних громад. Цей вид туризму сприяє розвитку локальних громад, адже він приваблює туристів, які витрачають гроші на проживання, харчування та сувеніри.

Гастрономічно-видовищний туризм – це динамічно зростаючий сегмент туристичного ринку.

Він дає можливість мандрівникам не просто побачити світ, але й відчувати його на смак, познайомитися з культурою та традиціями різних народів [10].

Ввиділимо наступні типи гастрономічних туристів:

1. Екзистенційний гастрономічний турист – це не просто мандрівник, який шукає нові кулінарні враження; це людина, яка використовує їжу як спосіб дослідити себе, світ та своє місце в ньому; цей тип туриста шукає не просто смачну їжу, а їжу, яка несе в собі сенс, історію та культуру.

2. Експериментуючий гастрономічний турист – людина, яка шукає незвичайні, екзотичні та навіть дивні страви, які розширюють межі її смакових рецепторів; цей тип туриста не боїться пробувати нові, незвичайні та навіть екзотичні страви.

3. Відпочиваючий гастрономічний турист – це людина, яка поєднує подорожі з дегустацією смачних та якісних страв. Цей тип туризму фокусується на отриманні приємних вражень від їжі та релаксації.

4. Гастрономічний турист, що втікає від рутини – це людина, яка шукає в подорожах не лише нові кулінарні враження, але й можливість втекти від одноманітності повсякденного життя. Цей тип туризму фокусується на емоціях, які дарує їжа, а також на нових знайомствах та автентичному досвіді [19].

Фактори розвитку і поширення гастрономічного туризму :

1. Зростання інтересу до автентичного досвіду: Туристи прагнуть не просто бачити нові місця, а й відчувати їх на смак, знайомитися з місцевими традиціями та культурою через їжу. Це робить гастрономічний туризм привабливим для людей, які шукають глибинні та емоційні враження від подорожей.

2. Розширення кулінарної пропозиції: Зростає кількість ресторанів, кафе та інших закладів харчування, які пропонують автентичні страви та унікальні кулінарні концепції. Це дає туристам ширший вибір та можливість знайти їжу на будь-який смак.

3. Розвиток маркетингу та промоції: Туристичні організації та приватні компанії активно рекламують гастрономічний туризм, розробляють тематичні маршрути та фестивалі. Це робить інформацію про гастрономічні можливості різних країн більш доступною для туристів.

4. Зростання доступності подорожей: Здешевлення перельотів та розширення мережі бюджетних готелів робить подорожі більш доступними для людей з різним рівнем доходу. Це дає можливість більшій кількості людей включати гастрономічні враження в свої маршрути.

5. Популярність соціальних мереж: Туристи діляться фотографіями та відгуками про їжу та ресторани в соціальних мережах, що стимулює інтерес до гастрономічного туризму. Це робить їжу важливим фактором при виборі місця для подорожі.

6. Зростання еко-туризму: Туристи все більше цікавляться екологічно чистими продуктами та традиційними способами приготування їжі. Це

стимулює розвиток гастрономічного туризму, орієнтованого на локальні продукти та екологічну відповідальність.

7. Удосконалення транспортної інфраструктури: Розвиток транспортної інфраструктури робить доступнішими віддалені регіони з унікальною кухнею. Це дає можливість туристам відкривати для себе нові гастрономічні враження.

8. Підтримка з боку влади: Уряди багатьох країн визнають гастрономічний туризм як важливий фактор економічного розвитку. Вони інвестують у розвиток інфраструктури, просування та підтримку малого та середнього бізнесу в цій сфері.

Всі ці фактори роблять гастрономічний туризм одним з найперспективніших напрямків розвитку туристичної індустрії. [34].

Гастрономічний туризм – це не просто подорож за їжею, а й багатогранне явище, що виконує ряд важливих функцій (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Функції гастрономічних турів

Економічна	Стимулює розвиток сільського господарства, переробної промисловості та сфери послуг. Сприяє створенню нових робочих місць та збільшенню доходів місцевого населення. Розвиває інфраструктуру та покращує якість життя в сільській місцевості.
Соціальна	Зберігає та популяризує традиційну культуру та кулінарні знання. Сприяє єднанню людей та розширенню міжкультурних зв'язків. Підвищує рівень гастрономічної освіти та свідомості туристів.
Культурна	Збагачує знання туристів про історію, звичаї та традиції різних народів. Сприяє збереженню та відродженню регіональних кулінарних традицій. Підвищує престиж та привабливість країни на міжнародному туристичному ринку.
Освітня	Розширює кругозір та знання туристів про продукти харчування, способи їх вирощування та приготування. Навчає туристів цінувати автентичну кухню та розуміти її культурну значимість. Сприяє розвитку гастрономічної культури та еко-туризму.
Рекреаційна	Дарує туристам нові емоції та незабутні враження. Дозволяє відпочити та відновити сили. Сприяє розвитку здорового способу життя та гастрономічного туризму.

Джерело : розроблено автором

Класифікація гастрономічних турів:

1. Тур по аграрній місцевості – це тури в сільських місцевостях (Англії, США, Італії, Швейцарії) :

- унікальна можливість познайомитися з автентичною кухнею регіону:

Спробувати свіжі, екологічно чисті продукти, вирощені місцевими фермерами.

Відкрити для себе нові смаки та рецепти традиційних страв.

Дізнатися про кулінарні традиції та особливості регіону.

- чудовий спосіб відпочити від міської метушні:

Насолодитися свіжим повітрям, мальовничими краєвидами та спокоєм сільської місцевості.

Відвідати ферми, пасіки, сади та інші цікаві місця.

Познайомитися з життям на селі та місцевими жителями.

- можливість дізнатися про аграрне виробництво:

Побачити, як вирощують овочі, фрукти, ягоди та інші культури.

Дізнатися про сучасні методи ведення сільського господарства.

Спробувати себе в ролі фермера, взявши участь у майстер-класах.

- чудовий спосіб провести час з сім'єю або друзями:

Скуштувати смачні страви разом.

Відправитися на пікнік на природі.

Зробити багато цікавих фотографій.

- можливість збагатити свій кругозір та отримати нові враження:

Дізнатися про культуру та історію регіону.

Познайомитися з цікавими людьми.

Відкрити для себе нові смаки та аромати.

2. Ресторанний тур – це :

- подорож, яка поєднує в собі любов до їжі та подорожей:

Відвідування кращих ресторанів міста або регіону.

Дегустація вишуканих страв від відомих шеф-кухарів.

Знайомство з різними кухнями світу.

- можливість відкрити для себе нові гастрономічні враження:

Спробувати страви, які ви ніколи не куштували раніше.

Відкрити для себе нові смаки та поєднання.

Познайомитися з культурою харчування різних країн.

- чудовий спосіб розширити свій кругозір:

Дізнатися про історію та традиції ресторанів, які ви відвідуєте.

Познайомитися з цікавими людьми, які поділяють вашу любов до їжі.

Зробити багато красивих фотографій.

- незабутній досвід для гурманів:

Насолодитися вишуканою атмосферою ресторанів.

Спробувати авторські страви від талановитих шеф-кухарів.

Відкрити для себе нові гастрономічні шедеври.

- чудовий спосіб провести час з друзями або близькими:

Скуштувати смачні страви разом.

Поділитися своїми враженнями та емоціями.

Створити незабутні спогади.

3. Освітній тур – це :

- поєднання подорожей, їжі та навчання:

Відвідування цікавих місць, пов'язаних з їжею та кухнею.

Дегустація місцевих страв та напоїв.

Участь у майстер-класах та лекціях з кулінарії.

- можливість здобути нові знання та навички:

Дізнатися про історію та культуру харчування різних народів.

Навчитися готувати традиційні страви різних країн.

Отримати знання про екологічно чисте харчування та здоровий спосіб життя.

- чудовий спосіб розширити свій кругозір:

Познайомитися з новими людьми, які поділяють вашу любов до їжі.

Відвідати цікаві місця, пов'язані з виробництвом продуктів харчування.

Зробити багато красивих фотографій.

- незабутній досвід для гурманів та любителів подорожувати:

Насолодитися автентичними стравами різних країн.

Відкрити для себе нові кулінарні традиції.

Здобути знання та навички, які ви зможете використовувати вдома.

- чудовий спосіб провести час з друзями або близькими:

Скуштувати смачні страви разом.

Поділитися своїми враженнями та емоціями.

Створити незабутні спогади.

Курси кулінарних шкіл як: Cook King (Швейцарія), Four Seasons Bali Cooking School (Індонезія, о. Балі), ICIF (Італія).

4. Екологічний тур – це :

- подорож, яка поєднує в собі любов до їжі, подорожей та турботу про довкілля:

Відвідування ферм, де вирощують екологічно чисті продукти.

Дегустація страв, приготованих з сезонних та місцевих продуктів.

Знайомство з екологічними принципами ведення сільського господарства.

- можливість відкрити для себе нові гастрономічні враження:

Спробувати страви, які не лише смачні, але й корисні для здоров'я та довкілля.

Відкрити для себе нові смаки та поєднання.

Познайомитися з культурою харчування, що відповідає принципам стійкості.

- чудовий спосіб розширити свій кругозір:

Дізнатися про екологічні проблеми, пов'язані з виробництвом продуктів харчування.

Познайомитися з людьми, які роблять свій внесок у збереження довкілля.

Зробити багато красивих фотографій.

- незабутній досвід для гурманів та людей, які дбають про довкілля:

Насолодитися свіжими та якісними продуктами.

Спробувати авторські страви від талановитих шеф-кухарів, які поділяють принципи екологічності.

Відкрити для себе нові гастрономічні шедеври, що відповідають етичним та екологічним стандартам.

Такі тури популярні в : Норвегія, Фінляндія, Швейцарія та ін.

5. Подієвий тур – це :

- подорож, що поєднує в собі любов до їжі, подорожей та фестивалів:

Відвідування гастрономічних фестивалів, ярмарків, дегустацій та інших тематичних заходів.

Дегустація страв, приготованих за традиційними рецептами та з сезонних продуктів.

Знайомство з культурою та історією регіону через його кухню.

- можливість відкрити для себе нові гастрономічні враження:

Спробувати страви, які неможливо знайти в звичайних ресторанах.

Відкрити для себе нові смаки та поєднання.

Познайомитися з кулінарними традиціями різних країн та народів.

- чудовий спосіб розширити свій кругозір:

Дізнатися про історію та культуру регіону, який ви відвідуєте.

Познайомитися з цікавими людьми, які поділяють вашу любов до їжі.

Зробити багато красивих фотографій.

- незабутній досвід для гурманів та любителів подорожувати:

Насолодитися атмосферою фестивалю та відчувати справжнє свято їжі.

Спробувати авторські страви від талановитих шеф-кухарів.

Відкрити для себе нові гастрономічні шедеври.

6. Монотур – це :

- подорож, що фокусується на одній темі, пов'язаній з їжею:

Виноробний регіон та дегустація вин.

Окремий продукт (наприклад, трюфелі, сири, шоколад) та його виробництво.

Кухня певної країни або регіону.

Історія та традиції харчування.

- можливість глибоко зануритися в тему:

Відвідати виноградники, заводи, ферми, дегустаційні зали.

Спробувати різні сорти вина, сиру, шоколаду або інших продуктів.

Зустрітися з виробниками, шеф-кухарями, експертами.

Дізнатися про всі аспекти теми, що вас цікавить.

7. Комбінований тур – це :

- подорож, що поєднує в собі декілька гастрономічних тем:

Відвідування виноробних регіонів та дегустація вин.

Знайомство з кухнею різних країн та регіонів.

Дегустація традиційних страв та напоїв.

Відвідування фермерських ринків та магазинів. [25].

Отже, гастрономічний туризм – це не просто подорож, це занурення в культуру, побут та стиль життя певного місця. Це подорож, де їжа стає не просто їжею, а ключем до розуміння світу (рис. 1.1).

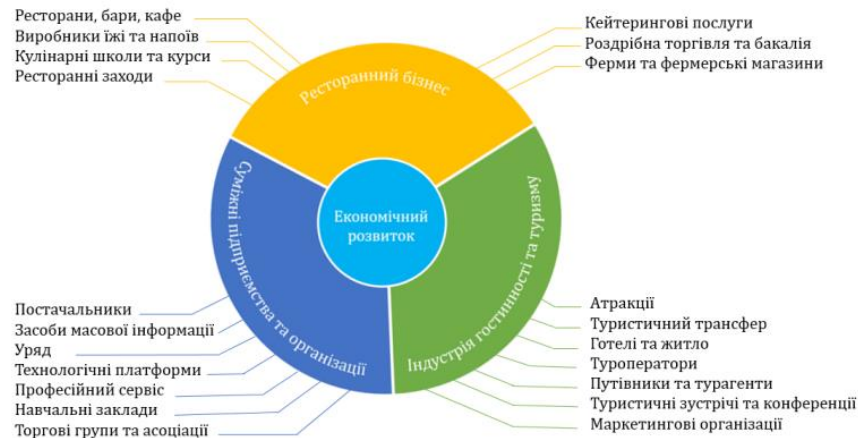


Рис. 1.1. Учасники гастрономічного туризму та вплив гастрономічного туризму на економічний розвиток дестинації

Складено авторами за джерелом: [6]

1.2. Сучасні тренди гастрономічного туризму в Україні та за кордоном

Тенденції, що сприяють розвитку гастрономічного туризму:

1. Зростання добробуту населення:

Люди витрачають більше на готову їжу, продукти для гурманів, харчування поза домом.

Збільшується попит на їжу з користю для здоров'я.

2. Демографічні зміни:

Старіння населення.

Зміна способу життя.

Зростання попиту на їжу поза домом.

3. Відмова від "макдональдизації":

Туристи шукають місцеву, свіжу, якісну кухню.

Відмова від промислових "фордистських" моделей масового виробництва.

Зростання популярності автентичних кулінарних традицій.

4. Зростання мультикультурного споживача:

Мультикультуралізм стає нормою.

Імміграція, глобалізація, інтернет сприяють поширенню нових кулінарних традицій.

Екзотичні страви стають бажаними (наприклад, каррі у Великобританії).

Ці тенденції створюють сприятливі умови для розвитку гастрономічного туризму, який дає можливість:

Спробувати автентичні страви та відчутти зв'язок з історією та культурою регіону.

Познайомитися з місцевими жителями та їхніми звичаями.

Зруйнувати стереотипи та відкрити для себе нові смаки.

Основні світові тенденції розвитку гастрономічного туризму:

1. Зростання популярності:

Гастрономічний туризм стає все більш популярним видом відпочинку.

Люди шукають нові гастрономічні враження та хочуть познайомитися з місцевою кухнею.

2. Фокус на автентичності:

Туристи шукають автентичні страви та кулінарні традиції.

Зростає попит на локальні продукти та екологічно чисте виробництво.

3. Персоналізація:

Туристи очікують персоналізованого досвіду, який відповідає їхнім інтересам та потребам.

Зростає популярність кулінарних турів, які розробляються з урахуванням індивідуальних запитів.

4. Зростання ролі соціальних мереж:

Соціальні мережі відіграють все більш важливу роль у просуванні гастрономічного туризму.

Туристи шукають натхнення та рекомендації в Instagram, Facebook та інших платформах.

5. Поєднання з іншими видами туризму:

Гастрономічний туризм часто поєднується з іншими видами туризму, такими як культурний, екотуризм, винний туризм.

Це дає можливість туристам отримати більш різноманітний та насичений досвід.

6. Зростання уваги до здоров'я:

Туристи все частіше шукають здорову та якісну їжу.

Зростає попит на вегетаріанські, веганські та безглютенові страви.

7. Розвиток гастрономічних фестивалів:

Гастрономічні фестивалі стають все більш популярними.

Це дає можливість туристам познайомитися з різноманітними кухнями світу та взяти участь у кулінарних майстер-класах.

8. Зростання ролі екотуризму:

Екотуризм стає все більш популярним видом відпочинку.

Туристи шукають продукти, які вирощені та вироблені екологічно чистим способом.

9. Розвиток гастрономічних турів:

Зростає популярність гастрономічних турів, які розробляються з урахуванням індивідуальних запитів.

Це дає можливість туристам отримати незабутній досвід та познайомитися з кулінарними традиціями різних країн світу.

10. Зростання ролі штучного інтелекту:

Штучний інтелект використовується для персоналізації гастрономічного досвіду.

Туристи можуть отримати рекомендації щодо ресторанів та страв, які відповідають їхнім інтересам та потребам.

Ці тенденції свідчать про те, що гастрономічний туризм буде й далі розвиватися.

Він стає все більш важливим фактором для розвитку туризму та економіки. [22].

Дослідження Асоціації туризму Америки 2018 року показало:

- Більше 60% респондентів планують гастрономічну подорож протягом року.
- Гастрономічні туристи витрачають значно більше, ніж звичайні туристи.
- Вони готові платити за:
- Вишукані та неповторні страви.
- Приготовані з місцевих продуктів. Місцевими кухарями. [1].

Індекс готовності до прийняття гастрономічних туристів

Міжнародна туристська кулінарна асоціація (ІТСА) у 2021 році розробила індекс готовності до прийняття гастрономічних туристів. Цей індекс оцінює країни за 100-бальною шкалою за 10 факторами, включаючи:

- Наявність та якість кулінарних ресурсів:

- Різноманіття місцевих продуктів.
- Кількість та якість ресторанів.
- Наявність кулінарних шкіл та фестивалів.
- Рівень розвитку інфраструктури:
- Транспортна доступність.
- Наявність готелів та інших місць розміщення.
- Туристична інформація та інфраструктура.
- Державна підтримка:
- Фінансування гастрономічного туризму.
- Маркетинг та просування.
- Навчання та розвиток кадрів.

За результатами дослідження:

Шотландія стала лідером з 79 балами.

Канада посіла друге місце з 67 балами.

Обидві країни мають сильний сільськогосподарський сектор, розвинене виноробство, різноманітну кухню.

Найнижчий рівень готовності показала Південна Африка з 28 балами. Це пов'язано з: нестабільною політичною ситуацією, високим рівнем злочинності, недосконалою інфраструктурою.

Індекс готовності до прийняття гастрономічних туристів – це корисний інструмент для:

Туристів:

- Допоможе їм вибрати країну для гастрономічної подорожі.
- Оцінити рівень розвитку гастрономічного туризму в країні.

Урядів:

- Визначити пріоритетні напрямки розвитку гастрономічного туризму.
- Розробити стратегії розвитку гастрономічного туризму.

Гастрономічний туризм – це динамічно зростаючий сектор туризму.

Індекс готовності до прийняття гастрономічних туристів допоможе країнам розвивати цей сектор і зробити його більш доступним для туристів з усього світу. [7].

На жаль, в Україні у 2022-2023 рр. туризм мав різкий спад, зокрема в'їзний.

Популярні міжнародні гастрономічні напрями туризму в світі подано у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Популярні міжнародні гастрономічні напрями туризму в світі

Місце	Країна	Регіон за класифікацією WTO	Кількість туристів з-за кордону у 2020 р., млн чол.	Кількість туристів з-за кордону у 2022 р., млн чол.	Темп росту 2022 р. /2020 р., %
1	Франція	Європа	84,7	90,2	6,5
2	Італія	Європа	69,8	74,6	6,9
3	Іспанія	Європа	60,7	68,3	12,5
4	США	Північна Америка	55,7	57,5	3,2
5	Австралія	Азія	47,7	49,5	3,8
6	Нова Зеландія	Європа	37,8	40,1	6,1
7	Греція	Європа	31,5	50,2	59,4
8	Австрія	Європа	31,2	32,9	5,4
9	Китай	Азія	28,4	67,5	137,7
10	Німеччина	Європа	26,5	39,4	48,7
18	Україна	Європа	15,4	-	-

Джерело: [17]

Хоча гастрономічний туризм в Україні лише набирає обертів, його потенціал вельми значний.

Багато регіонів мають:

- Унікальні кулінарні традиції.
- Різноманітні місцеві продукти.
- Талановитих шеф-кухарів.

Однак наразі розвитку гастрономічного туризму в Україні заважає:

- Відсутність єдиного підходу:
- Немає чіткої стратегії розвитку гастрономічного туризму.
- Немає єдиних стандартів для ресторанів та готелів.

- Немає ефективної маркетингової кампанії.
- Недостатня інфраструктура:
- Незручне транспортне сполучення.
- Нестача якісних місць розміщення.
- Недосконала туристична інфраструктура.

Незважаючи на ці виклики, перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні дуже сприятливі.

Для цього потрібно:

Розробити та впровадити чітку стратегію розвитку гастрономічного туризму.

Створити єдині стандарти для ресторанів та готелів.

Провести ефективну маркетингову кампанію.

Покращити інфраструктуру:

Розвинути транспортну мережу.

Збудувати більше якісних місць розміщення.

Покращити туристичну інфраструктуру.

Розвиток гастрономічного туризму може дати Україні багато переваг:

Створити нові робочі місця.

Стимулювати розвиток сільського господарства.

Збільшити доходи від туризму.

Підвищити імідж України на світовій арені.

Гастрономічний туризм – це реальний шанс для України стати однією з найпривабливіших туристичних країн світу.

Для цього потрібно лише докласти зусиль і використовувати свій значний потенціал.

1.3. Методика створення міжнародного гастрономічного туру

На туристичному ринку існують різні типи гастрономічних турів:

Замовні - розробляються з урахуванням ваших інтересів та побажань. Можуть бути індивідуальними або груповими. Дають максимальну свободу та гнучкість.

Пакетні - включають переліт, проживання, трансфери та екскурсії. Зазвичай пропонують фіксовані маршрути та програми. Є більш доступними за ціною.

Пакетизовані - це готові тури, які можна купити онлайн. Зазвичай включають переліт, проживання, трансфери, екскурсії та дегустації. Є найпростішим та найзручнішим варіантом.

Важливо зазначити, що гастрономічні тури не мають сезонності.

Не існує поняття "гарячі тури", адже такі подорожі плануються заздалегідь.

Це дає можливість:

- заздалегідь забронювати місце.
- спланувати маршрут та програму.
- отримати максимальну віддачу від подорожі.

Вартість гастрономічної подорожі: фактори, що впливають

Ціна гастрономічної подорожі залежить від декількох факторів:

1. Країна:

Різні країни мають різні рівні життя, що впливає на ціни на проживання, харчування та транспорт.

Деякі країни, такі як Франція та Італія, традиційно вважаються більш дорогими для гастрономічних турів.

Інші країни, такі як Таїланд та В'єтнам, можуть бути більш доступними.

2. Пору року:

Ціни на проживання та транспорт можуть бути вищими в сезон відпусток.

У деяких країнах, наприклад, в Іспанії, сезон дощів може зробити подорож дешевшою.

3. Наявність екскурсійних об'єктів:

Гастрономічні тури, які включають відвідування винних заводів, пивоварень, ферм та інших екскурсійних об'єктів, зазвичай дорожчі.

Тури, які фокусуються на дегустації їжі в ресторанах, можуть бути більш доступними.

4. Проживання:

Ціна на проживання може варіюватися залежно від типу готелю, його розташування та рівня комфорту.

Деякі гастрономічні тури пропонують проживання в бутик-готелях або на фермах, що може бути дорожче, але й більш автентично.

5. Харчування:

Ціна на харчування може варіюватися залежно від ресторану, типу кухні та кількості страв.

Деякі гастрономічні тури пропонують харчування в ресторанах Michelin, що може бути дуже дорого.

Інші тури пропонують харчування в місцевих кафе та ресторанах, що може бути більш доступним.

6. Екскурсії:

Ціна на екскурсії може варіюватися залежно від їхньої тривалості, складності та типу транспорту.

Деякі гастрономічні тури пропонують екскурсії з екскурсоводом, що може бути дорожче, але й більш інформативно.

Інші тури пропонують самостійні екскурсії, що може бути більш доступним.

Важливо зазначити, що гастрономічні тури – це не завжди про розкіш і високі ціни.

Існує багато варіантів для бюджетних мандрівників.

При виборі гастрономічного туру важливо:

Визначити свій бюджет.

Вибрати країну та час подорожі.

Порівняти ціни на різні тури.

Прочитати відгуки інших мандрівників

Основні кроки які обумовлюють створення та проведення гастрономічного туру наведено у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Основні етапи створення гастрономічного туру

Етап	Опис
Планування	Визначення цілей, цільової аудиторії гастрономічного туру
	Вибір маршруту, об'єктів та кулінарних закладів, які будуть включені в тур
	Встановлення бюджету туру та розрахунок вартості для учасників
	Укладання угод та домовленостей з ресторанами, фермерами та іншими постачальниками
Підготовка	Збір інформації про місцеву кухню, традиційні страви, культурні особливості та історію
	Розробка детального розкладу туру з урахуванням кулінарних відвідин, екскурсій та активностей
	Підготовка матеріалів для учасників туру (інформаційні буклети, меню, картки оцінювання тощо)
Реалізація	Зустріч та привітання учасників туру
	Проведення кулінарних майстер-класів, дегустацій та відвідин ресторанів та фермерських господарств
	Ознайомлення з місцевими традиціями, ремеслами
	Забезпечення комфорту та безпеки учасників туру
Оцінка	Збір фідбеку від учасників туру про їхні враження та задоволення
	Аналіз результатів та виявлення можливостей для поліпшення
Підсумок	Підготовка звіту та оцінка ефективності туру
	Планування подальших кроків для розвитку гастрономічних турів

Джерело : складено автором

Безпека – це невід'ємна частина будь-якої подорожі, включаючи гастрономічні тури.

Учасники туру повинні:

Бути свідомими потенційних ризиків:

Харчові отруєння.

Алергічні реакції.

Травми.

Шахрайство.

Вміти уникати небезпечних ситуацій:

Не купувати їжу на вулицях.

Не вживати воду з-під крана.

Бути уважними до своїх речей.

Дотримуватися правил дорожнього руху.

Дотримуватися всіх правил та рекомендацій щодо безпеки та гігієни:

Мити руки перед їжею.

Не вживати в їжу сире м'ясо та рибу.

Не пити воду з неперевічених джерел.

Не вживати алкоголь у надмірних кількостях.

Особливо важливо знати про місцеві правила та обмеження щодо:

Збору продуктів харчування:

Деякі продукти можуть бути заборонені до збору в певних районах.

Можуть існувати обмеження на кількість продуктів, які можна вивезти з країни.

Перевезення продуктів харчування:

Деякі продукти можуть бути заборонені до перевезення через кордон.

Можуть існувати обмеження на вагу та розмір продуктів, які можна перевозити.

Учасники туру повинні:

Заздалегідь ознайомитися з правилами та обмеженнями країни, яку вони збираються відвідати.

У разі виникнення будь-яких питань звертатися до організаторів туру або до місцевих жителів. Специфіка даного виду туризму визначає деякі правила, яких необхідно дотримуватися:

- обережність під час вибору туру. Гастрономічні тури – добре продумані заходи. Найчастіше туристи самостійно вивчають місцеві кулінарні традиції, відвідуючи ресторани й кафе. За якість страв у вуличному

кафе не відповідає ніхто, окрім господаря закладу. Водночас, туристичні фірми, що продають гастрономічні тури, не співпрацюватимуть з ресторанами або іншими закладами, у яких пропонуються сумнівні продукти й напої. Тому проблеми зі здоров'ям можуть виникнути найчастіше через власні помилки у виборі закладу харчування;

- правильна оцінка можливостей свого організму. Кулінарні подорожі насичені безліччю страв і напоїв, а туристам хочеться випробувати всі пропоновані страви;

- не можна зловживати алкоголем. Дегустація вин полягає у тому, щоб цінувати смакову гаму, а не перепробувати якомога більше сортів алкогольних напоїв;

- дотримання правил особистої гігієни. Елементарні правила гігієни, миття рук до й після їжі, миття овочів і фруктів тощо – особливо актуальні речі для гастрономічного туризму.

Вибір маршруту туру.

Вибір маршруту гастрономічного туру: ключові моменти

Маршрут – це основа будь-якого гастрономічного туру.

Саме він визначає:

- Які місця відвідають учасники туру.
- Які страви та продукти вони спробують.
- Які культурні враження вони отримають.

При виборі маршруту гастрономічного туру важливо врахувати:

1. Цілі та інтереси учасників туру:

Для кого розроблений тур:

Для гурманів.

Для любителів певної кухні.

Для сімей з дітьми.

Що хочуть отримати учасники туру:

Спробувати нові страви.

Дізнатися про історію та культуру регіону.

Відвідати цікаві місця.

2. Гастрономічні особливості регіону:

Які традиційні страви та продукти є в регіоні.

Які ресторани та кафе пропонують найкращу кухню.

Які є фестивалі та інші гастрономічні події.

3. Культурні особливості регіону:

Які історичні пам'ятки та музеї є в регіоні.

Які традиції та звичаї існують в регіоні.

Які мови говорять в регіоні.

4. Логістику:

Як учасники туру будуть пересуватися по регіону.

Де вони будуть жити.

Як будуть організовані дегустації та екскурсії.

5. Бюджет:

Скільки коштуватиме проживання, харчування, транспорт та екскурсії.

Які додаткові витрати можуть виникнути.

Вибір закладів громадського харчування Вибір закладів громадського харчування (ЗГХ) – це один з найважливіших етапів планування гастрономічного туру.

Від нього залежить:

Якість їжі, яку спробують учасники туру.

Їхні враження від подорожі.

Загальний успіх туру.

При виборі ЗГХ важливо врахувати:

1. Цілі та інтереси учасників туру:

Для кого розроблений тур:

Для гурманів.

Для любителів певної кухні.

Для сімей з дітьми.

Що хочуть отримати учасники туру:

Спробувати нові страви.

Дізнатися про історію та культуру регіону.

Відвідати цікаві місця.

2. Кухню ЗГХ:

Які страви пропонує ЗГХ.

Якість інгредієнтів.

Майстерність кухарів.

3. Атмосферу ЗГХ:

Інтер'єр.

Обслуговування.

Музика.

4. Цінову політику ЗГХ:

Вартість страв і напоїв.

Можливість бронювання столиків.

5. Відгуки про ЗГХ:

Що пишуть про ЗГХ інші люди.

Які рейтинги мають ЗГХ.

Важливо ретельно вивчити всі ці фактори, щоб вибрати ЗГХ, які відповідають потребам і очікуванням учасників гастрономічного туру.

Ось кілька додаткових порад:

Включіть в тур ЗГХ з різною кухнею, щоб учасники могли спробувати різні страви.

Відвідайте ЗГХ, які є популярними у місцевих жителів.

Заздалегідь забронюйте столики в ЗГХ, особливо якщо ви подорожуєте в пік сезону.

Будьте готові до того, що в деяких ЗГХ може не бути англomовного меню.

Вибір ЗГХ – це відповідальне завдання, але воно може стати ключовим фактором успіху гастрономічного туру.

Організація дегустацій продуктів та напоїв Дегустації продуктів та напоїв – це невід'ємна частина будь-якого гастрономічного туру.

Вони дають учасникам туру можливість:

Спробувати нові та цікаві продукти.

Дізнатися про їх походження та особливості виробництва.

Познайомитися з місцевою кухнею та традиціями.

Отримати незабутні враження.

Організація дегустацій – це складний процес, який потребує ретельного планування.

Важливо врахувати:

1. Цілі та інтереси учасників туру:

Для кого розроблений тур:

Для гурманів.

Для любителів певної кухні.

Для сімей з дітьми.

Що хочуть отримати учасники туру:

Спробувати нові страви.

Дізнатися про історію та культуру регіону.

Відвідати цікаві місця.

2. Продукти та напої, які будуть дегустуватися:

Які продукти та напої є типовими для регіону.

Які продукти та напої є сезонними.

Які продукти та напої можуть зацікавити учасників туру.

3. Місце проведення дегустацій:

Дегустації можуть проводитися в ресторанах, кафе, на фермах, виноробнях, пивоварнях та інших місцях.

Місце проведення дегустації має бути зручним для учасників туру.

Місце проведення дегустації має відповідати тематиці дегустації.

4. Проведення дегустацій:

Дегустації повинні проводитися досвідченими дегустаторами.

Дегустатори повинні давати учасникам туру інформацію про продукти та напої, які вони дегустують.

Дегустації повинні бути організовані таким чином, щоб учасникам туру було цікаво та комфортно.

5. Бюджет:

Вартість продуктів та напоїв.

Оренда місця проведення дегустації.

Оплата роботи дегустаторів.

Важливо ретельно продумати всі ці фактори, щоб організувати дегустації, які стануть незабутньою частиною гастрономічного туру.

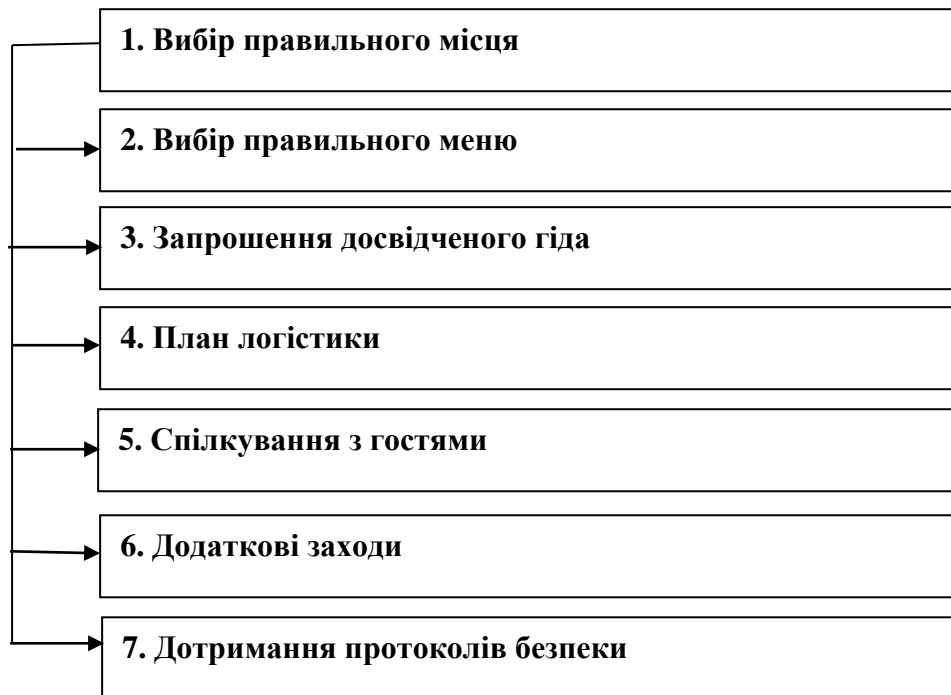


Рис. 1.2. Складові успішної дегустації їжі та напоїв у гастротурі

Джерело : розроблено автором

Промоція та маркетингові аспекти туру.

Промоція та маркетингові аспекти гастрономічного туру

Промоція гастрономічного туру – це комплексний процес, який включає в себе:

1. Визначення цільової аудиторії:

Хто ваші ідеальні клієнти?

Які їхні інтереси та потреби?

Де вони шукають інформацію про подорожі?

2. Розробка маркетингового повідомлення:

Що робить ваш тур унікальним?

Які переваги він пропонує учасникам?

Як ваш тур може допомогти учасникам досягти своїх цілей?

3. Вибір маркетингових каналів:

Де ви можете знайти свою цільову аудиторію?

Які маркетингові канали вони використовують?

Які канали є найбільш ефективними для просування вашого туру?

4. Створення маркетингових матеріалів:

Веб-сайт:

Створіть веб-сайт з описом туру, маршрутом, цінами та відгуками.

Соціальні мережі:

Використовуйте соціальні мережі, щоб ділитися інформацією про тур з вашою цільовою аудиторією.

Реклама:

Розмістіть рекламу в онлайн- та офлайн-ЗМІ.

Зв'язки з громадськістю:

Співпрацюйте з ЗМІ та блогерами, щоб написати про ваш тур.

5. Вимірювання результатів:

Як ви будете відстежувати успіх вашої маркетингової кампанії?

Які КРІ ви будете використовувати?

Як ви будете вдосконалювати свою маркетингову стратегію на основі результатів?

Для успішної промоції гастротуру :

Зробіть акцент на візуальному контенті:

Використовуйте якісні фотографії та відео, щоб продемонструвати красу та унікальність вашого туру.

Розповідайте історії:

Використовуйте історії, щоб зацікавити вашу цільову аудиторію та емоційно зв'язатися з нею.

Створіть відчуття ексклюзивності:

Запропонуйте обмежену кількість місць або спеціальні пропозиції, щоб створити відчуття терміновості.

Співпрацюйте з іншими компаніями:

Співпрацюйте з іншими туристичними компаніями, ресторанами, виноробнями та іншими компаніями, щоб розширити свою аудиторію.

Просування гастрономічного туру – це постійний процес, який потребує творчості, гнучкості та наполегливості.

Використовуючи правильні маркетингові стратегії, ви можете охопити свою цільову аудиторію та зробити ваш тур успішним.



Рис. 1.3. Складові промоції та маркетингу туру

Джерело: складено автором

Висновки до розділу 1

Гастрономічний туризм – це поєднання приємного з корисним. Це можливість подорожувати, досліджувати нові місця та насолоджуватися вишуканими стравами. Це шанс розширити свої кулінарні горизонти, відкрити для себе нові смаки та аромати.

Згідно з дослідженнями, понад 30% туристичних витрат йдуть на харчування. Це свідчить про те, що кухня відіграє значну роль у досвіді мандрівника та може суттєво вплинути на якість відпочинку. [29].

Гастрономія в контексті туризму – це не просто сукупність страв та напоїв. Це цілий комплекс послуг, продуктів та заходів, які зосереджують увагу на кулінарних традиціях регіону, його автентичних продуктах, а також на майстерності та таланті людей, які готують їжу.

У 2012 році Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) офіційно визнала термін "гастрономічний туризм". Ще у ХХ столітті набув популярності гастрономічно-видовищний туризм – особливий вид подорожей, що поєднує в собі насолоду їжею та знайомство з культурними традиціями. Цей напрямок зосереджується на календарно-обрядових, етнорелігійних та місцевих святах, а також інших подіях, пов'язаних з технологіями приготування та споживання їжі.

Гастрономічний туризм – це не просто подорож за їжею, а й багатогранне явище, що виконує ряд важливих функцій.

На жаль, в Україні у 2022-2023 рр. туризм мав різкий спад, зокрема в'їзний.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТУРОПЕРАТОР ПОДОРОЖУЙТЕ З НАМИ»

2.1. Характеристика туристичного підприємства ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами»

ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» засноване в 2007 році і знаходиться за адресою: Україна, місто Київ, вул. Велика Васильківська, буд.118. Телефон : +38(067)-230-06-63;

Керівником організації є Яцуненко Н.М.

ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» є юридичною особою і будує свою діяльність на підставі Статуту та чинного законодавства України.

Місія підприємства полягає у забезпеченні високоякісних послуг у сфері туризму, підтримці розвитку туристських напрямків, ведення довгострокового та прибуткового бізнесу.

Основними видами діяльності туристичної фірми ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» є:

79.11 Діяльність туристичних агентств

79.12 Діяльність туристичних операторів

79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність.

Загальна стратегія туристичного агентства ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» відповідає відповідним цілям підприємства та направлена на посилення позиції тур-підприємства на ринку за рахунок просування більш нових продуктів туризму та надання туристичних послуг.

Туристичне підприємство ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» пропонує такий асортимент послуг:

- Тури за кордон: Болгарія, Індія, Італія, Молдова, Польща, Румунія, Угорщина, Хорватія, Чехія;
- Тури в Карпати, Закарпаття;
- Страхування мандрівок та відпочинку;

- Бронювання квитків на автобусні та авіарейси;
- Підбір індивідуальних турів;
- Потрібна інформація про сезонні знижки, «гарячі» путівки, спеціальні пропозиції;
- Бронювання номерів у готелях різного класу через популярні світові сервіси;
- Організація дитячих, спортивних, навчальних, індивідуальних та групових турів.

В таблиці 1.1. представлено динаміку основних показників обсягу наданих туристичних послуг досліджуваною компанією в період 2020-2021 років.

Таблиця 1.1

Динаміка основних показників обсягу наданих туристичних послуг в ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами»

Показник	Рік		Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
	2020	2021		
Кількість обслугованих туристів, у тому числі за видами:	1634	1801	167	10,2
іноземних туристів	0	0	0	-
іноземних туристів, обслугованих без поселення в закладах розміщення	0	0	0	-
туристів, які виїжджали за кордон	1596	1748	152	9,5
туристів, охоплених внутрішнім туризмом	38	53	15	39,5
Кількість туро-днів, наданих туристам	32944	34275	1331	4,0
Обсяг наданих тур. послуг (тис.грн.)	21092,6	26751,6	5659	26,8

Джерело : розраховано автором за даними ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами»

З таблиці 1.1. видно, що діяльність компанії характеризується позитивною динамікою в плані зростання кількості обслуговуваних туристів в 2021 році в порівнянні з попереднім роком та зростанням обсягу наданих туристичних послуг, особливо в рамках внутрішнього туризму.

Віковий склад клієнтів різний. Однак, аналізуючи туристів за віковою категорією слід зазначити, що людей віку від 25 до 45 років значно більше, ніж людей старшого віку. Найчастіше туристи подорожують сім'ями.

Крім того, туристична компанія ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» на підставі агентського договору зі страховою компанією здійснює страхування туристів, що виїжджають за кордон або подорожують по Україні.

Таким чином, досліджуване підприємство присутнє на ринку туризму, має відносно стійку динаміку існування і туристичної діяльності, зарекомендувало себе як надійний партнер та відповідальний виконавець договірних зобов'язань.

2.2. Оцінка фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства

Основними елементами внутрішнього середовища туристичного підприємства є цілі, структура, завдання, технологія, працівники та ресурси.

Ефективна діяльність туристичного підприємства неможлива без спеціалізованого поділу праці, за яким кожний вид роботи доручається тим фахівцям, котрі можуть її зробити краще, ніж інші. Результатом вертикального і горизонтального поділу праці є структура організації. Організаційна структура управління в туристичній компанії лінійно-функціональна. Цей вид структури найбільш прийнятний для даного туристичного підприємства, оскільки воно має невеликий штат співробітників.

Лінійно-функціональна організаційна структура являє собою синтез лінійної та функціональної організаційних структур. В її основу покладено вертикаль управління і спеціалізація управлінської праці по функціональним службам організації (відділи за напрямками роботи з продажу турів, робота з персоналом, фінанси тощо). За такої організаційної структури зберігається рух по інстанціях, але функції, що відносяться до всієї організації, наприклад кадрова політика, підготовка роботи, планування термінів і контроль їх

виконання і т.д., виділяються в функціональні відділи, яким надаються повноваження для дачі розпорядження. Керівники лінійного та функціонального відділів мають право на спільне прийняття рішень для відповідного відділу організації. За кінцевий результат організації в цілому відповідає її керівник, завдання якого полягає в тому, щоб всі функціональні служби вносили свій внесок у його досягнення. Тому керівник в такій організаційній структурі багато зусиль витрачає на координацію і прийняття рішень у всіх сферах діяльності підприємства.

До переваг даної системи управління відносяться:

- висока ефективність при невеликому різноманітності продукції і ринків;
- централізований контроль, що забезпечує єдність у вирішенні завдань організації;
- функціональна спеціалізація і досвід;
- високий рівень використання потенціалу фахівця за функціями;
- економічність, що досягається за рахунок однорідності робіт і ринків.

В туристичній компанії ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» генеральний директор є головною фігурою, якій підпорядковуються всі підрозділи. Всі ці підрозділи знаходяться на одному рівні і вільно взаємодіють один з одним. Основними завданнями керівництва туристичної фірми являється організація виробництва туристичних пакетів, враховуючи відповідні потреби туристів на основі людських ресурсів і матеріалів, якими володіє фірма, забезпечення рентабельності відповідної діяльності товариства, прийняття та розробка управлінських рішень у відповідності до Статуту, організація забезпечення інформаційного менеджменту фірми, збільшення ринку туристичних послуг тощо.

Організація управління ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» – це досить грамотно побудована система комунікацій між відповідними відділами та ієрархія підпорядкування. На цьому підприємстві створено чотири відділи, що безпосередньо підпорядковуються керівникам відділів, а

також дирекція. Кожен із працівників підприємства зобов'язаний звітує за свою роботу відповідним керівникам відділів, а ті, власною чергою, коригують та перевіряють їх роботу. Відповідні комунікації між усіма працівниками підприємства проходять через корпоративний спеціальний месенджер. У «Туроператор Подорожуйте з нами» додержуються принципів якості та чесності надання послуг, а також постійного розвитку як компанії в цілому, так і кожного окремо взятого працівника. Розгорнуту схему організаційної структури підприємства ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» представимо на рис. 2.1.

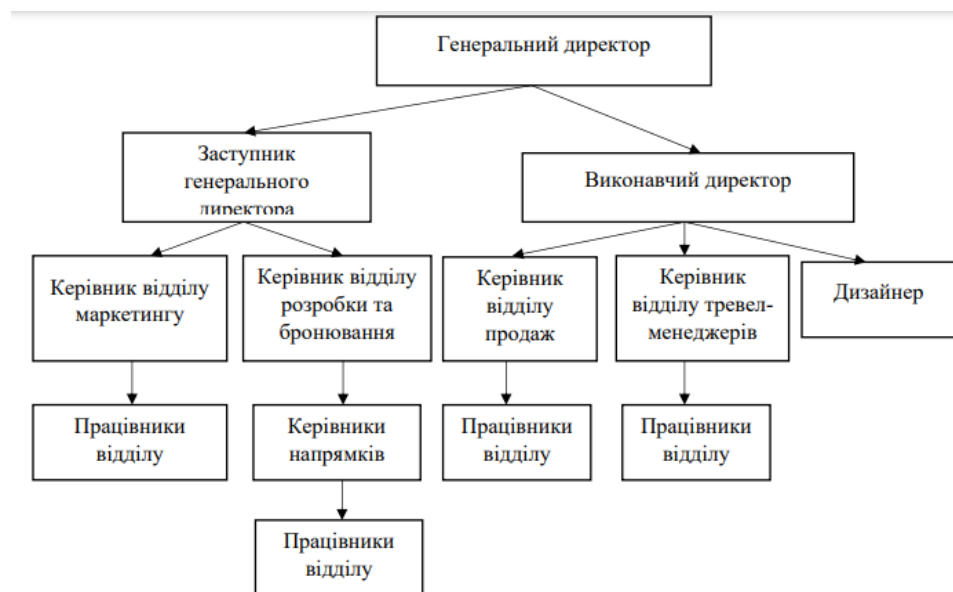


Рис. 2.1. Організаційна структура

ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами»

Джерело: Розроблено на основі даних ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами»

Для кожної посади на підприємстві розроблена посадова інструкція. Посадова інструкція визначає функціональні обов'язки, права й відповідальність того, хто обіймає конкретно взятую посаду.

У ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» працює 18 осіб. Більшість працівників - це молоді та амбіційні люди віком до 35 років. Освіта у працівників організації різниться від вищої за фахом до працівників без фахової освіти. Структуру трудового потенціалу туристичного підприємства ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» за різними характеристиками

можна побачити в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

**Структура трудового потенціалу туристичного підприємства
ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» за різними
характеристиками**

Категорія	2020		2021	
	Осіб	%	Осіб	%
Структура трудового потенціалу за статтю				
Чоловіки	7	50,0	8	44,4
Жінки	7	50,0	10	55,6
Разом	14	100	18	100
Структура трудового потенціалу за віком				
До 35	12	85,7	14	77,8
35-45	0	0,00	0	0,00
Від 45	4	14,3	4	22,2
Разом	14	100	18	100
Структура трудового потенціалу за якістю підготовки				
Вища освіта за фахом	8	57,1	9	50,5
Середня освіта за фахом	5	35,7	8	44,4
Без фахової освіти	1	7,2	1	5,1
Разом	14	100	18	100
Структура трудового потенціалу за категорією кадрів				
Керівник	3	21,4	3	16,7
Спеціаліст	8	57,1	10	55,6
Технічний персонал	3	21,5	5	27,7
Разом	14	100	18	100
Структура трудового потенціалу за стажем роботи в галузі				
Немає	1	0,7	2	11,2
До 5	2	14,3	3	16,6
5-10	9	64,3	10	55,6
Від 10	2	20,7	3	16,6
Разом	14	100,0	18	100,0

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами»

За даними табл. 1.2 в компанії ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» станом на 2021 рік працювали 10 жінок та 8 чоловіків (в 2020 році - 7 жінок та 7 чоловіків). Протягом досліджуваного періоду найбільшу частку займав персонал віком до 35 років: у 2021 році 14 осіб (77,8%), що на 7,9% менше у порівнянні з 2020 роком. Незначну питому вагу займала категорія персоналу віком від 45 років. В 2021 році працівників віком від 45 років працювало 4 особи. У структурі частка цієї вікової категорії становила –

22,2%, що на 7,9% більше, ніж у 2020 році. Працівники пенсійного віку відсутні.

Як видно зі структури трудового потенціалу за якістю підготовки протягом всього досліджуваного періоду в ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» переважну частку займали працівники, що мають вищу освіту за фахом, - 50,5% у 2021 році. Середню освіту за фахом має 8 осіб (44,4%), без фахової освіти 1 особа (5,1%).

Для установи є більш важливим, який стаж мають працівники в організації, так як це дозволяє судити про згуртованість колективу, а також про те наскільки працівники розбираються в тонкощах функціонування конкретної установи.

Відповідно до даних таблиці 1.2 в ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» понад 10 років у 2021 році працювало 3 особи (16,6%). Стаж роботи працівників в туристичній галузі від 5 до 10 років в 2021 році мали 10 осіб (55,6%). Працівники, які мають стаж роботи до 5 років, в 2021 становив 3 особи (16,6%). Працівників без стажу роботи на 2021 рік налічувалося всього 2 особи (11,2%), що на 50,0% більше, ніж у 2017 році.

Наведені дані свідчать, що більшість працівників мають вищу освіту за фахом та досить довго працюють на підприємстві. Тобто плин кадрів в ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» мінімальний (табл. 1.3).

Проаналізувавши дану таблицю, можна зробити висновок, що станом на 2021 рік в компанію ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» було прийнято 2 особи, що в 3,5 рази менше, ніж було прийнято в 2020 році. Також в 2021 році вибуло всього 2 працівники, що в свою чергу на 50% менше, ніж в 2020. Отже, на кінець 2021 року облікова чисельність персоналу, в порівнянні з початком року, не змінилась. Це свідчить, що підприємство проводить ефективну кадрову політику.

В ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» працює професійно-підготовлений колектив здатний надати будь-які види туристичних послуг. Кожен співробітник, приступаючи до роботи, знайомиться зі своїми

посадовими інструкціями.

Таблиця 1.3

**Аналіз кадрового потенціалу на підприємстві
ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами»**

Показник	Рік		Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
	2020	2021		
Облікова чисельність на початок звітного періоду, осіб	14	18	4	28,6
Прийнято працівників, осіб	7	2	-5	-71,4
Вибуло працівників, всього, осіб: зокрема:	3	2	-1	-33,3
- внаслідок скорочення штатів	-	-	-	-
- за власним бажанням, звільнено за прогули і інші порушення трудової дисципліни, невідповідність посаді	3	2	-1	-33,3
Облікова чисельність працівників на кінець звітного періоду, осіб	18	18	-	-
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	16	18	2	12,5
Коефіцієнт обігу з прийому (Кп)	43,75	11,11		
Коефіцієнт обігу з вибуття (Кв)	18,75	11,17		
Коефіцієнт плинності кадрів (Кпк)	18,75	11,13		

Джерело: розроблено автором за даними ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами»

Корпоративна культура в ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» ґрунтується на наступних цінностях

Порядність. Персонал всіляко заохочує чесність, здатність дотримуватися норм і правил Компанії, повагу до справ Компанії та її співробітникам;

Відповідальність. Колектив відчуває внутрішній дискомфорт за невиконану або неякісно виконану роботу, рішення і поставлені завдання;

Орієнтованість на клієнтів. Всі прагнення спрямовані на створення продукту, затребуваного Клієнтом. При цьому інтереси Клієнта стоять не нижче інтересів менеджменту і / або акціонерів;

Креативність. У колективі заохочується новаторство, орієнтація на успіх, самовіддача і творчий підхід до справи;

Командність. Прийнято дотримуватися командних принципів: об'єднання спільною метою, зокрема причетність і взаємовиручка;

Професіоналізм. Очікується від всіх членів Команди ефективного виконання поставлених завдань з урахуванням наявних у них знань і досвіду, а також здатності до самонавчання.

Найбільш точно соціально-економічну стабільність підприємства відображають реальні показники результатів діяльності (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Фінансові результати діяльності

ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» у 2020-2021 рр.

Показники	2020 р.	2021 р.	Відхилення	
			(+/-)	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	890,0	1019,9	129,9	14,60
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	803,0	1001,4	198,4	24,71
Інші операційні доходи, тис.грн.	0	0	0	0
Інші операційні витрати, тис.грн.	69,2	0	-69,2	-100,00
Разом витрати, тис.грн.	872,2	1001,4	129,2	14,81
Разом доходи, тис.грн.	890,0	1019,9	129,9	14,60
Інші доходи	0	0	0	0
Інші витрати	0	0	0	0
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: (прибуток), тис. грн.	17,8	18,5	0,7	3,93
Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис. грн.	3,2	3,3	0,1	3,12
Чистий прибуток, тис. грн.	14,6	15,2	0,6	4,11

Джерело : розраховано автором за даними ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами»

З таблиці 1.4. видно, що за досліджуваний період спостерігається зростання багатьох фінансово-економічних показників господарської діяльності підприємства. Так, чистий дохід ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» у 2021 р. зріс на 14,6% порівняно з попереднім періодом, що говорить як про ефективне використання залучених ресурсів, так і про результативність прийняття управлінських рішень на підприємстві. В той же час значно зросла і собівартість послуг, котрі пропонує підприємство на туристичному ринку, та загальні витрати підприємства. Проте, незважаючи на таку негативну тенденцію, все ж чистий прибуток підприємства в 2021

році зріс на 4,1% у порівнянні з попереднім звітним роком. Враховуючи те, що у підприємства немає довгострокових кредитних зобов'язань, таке його фінансове становище є вельми непоганим.

Одним із головних вартісних показників ефективності діяльності підприємства є рентабельність. Вона характеризує рівень віддачі активів і ступінь використання капіталу у процесі виробництва. Рентабельність безпосередньо пов'язана з отриманням прибутку. Однак її не можна ототожнювати з абсолютною сумою отриманого прибутку. Рентабельність - це відносний показник, тобто рівень прибутковості, що вимірюється у відсотках. Рентабельність діяльності ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» за деякими показниками представлено в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

**Показники рентабельності діяльності
ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами»**

Показники	Норма- тив	2020 р.	2021 р.	Абсолютне відхилення (+/-)
Показники рентабельності				
1. Чиста рентабельність продажів (P_n)	> 0	1,6	1,49	-0,11
2. Рентабельність власного капіталу ($P_{вк}$)	> 0	12,15	11,23	-0,92

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами»

Тобто, діяльність компанії не характеризується високим рівнем показника рентабельності, яка має тенденцію до подальшого поступового зниження.

Так, спираючись на теорію по обрахунку коефіцієнтів ліквідності та фінансової стійкості підприємства і маючи дані фінансової звітності ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами», представлені в додатках до даної дипломної роботи, обраховано зазначені коефіцієнти для досліджуваного підприємства (табл. 1.6).

**Показники оцінки фінансового стану
ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами», 2020-21 рр.**

Показники	Норматив	Формула для розрахунку	2020 р.	2021 р.	Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
<i>Показники ліквідності</i>						
1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності ($K_{ал}$)	0,25 – 0,35	Грошові кошти /поточні зобов'язання	0,1	0,13	+0,03	30,00
2. Коефіцієнт проміжної (швидкої) ліквідності ($K_{прл}$)	0,7 – 0,8	(грошові кошти+ дебіторська заборгованість) /поточні зобов'язання	1,05	0,9	-0,15	-14,29
3. Коефіцієнт поточної ліквідності (загальний коефіцієнт покриття) ($K_{пл}$)	1,0 – 2,0	Грошові кошти /поточні зобов'язання	1,21	1,12	-0,09	-7,44
4. Коефіцієнт платоспроможності ($K_{пл}$)	1,0 - 2,0	Власний капітал/ валюта балансу	0,25	0,16	-0,09	-36,00
<i>Показники фінансової стійкості</i>						
Коефіцієнт фінансової незалежності	> 0,5	Власний капітал /оборотні активи	0,3	0,2	-0,1	-33,33
Коефіцієнт фінансової залежності	< 2	Оборотні активи /Власний капітал	3,6	6,1	2,5	69,44
Коефіцієнт фінансової стабільності	> 0,7	Власний капітал /поточні зобов'язання	0,3	0,2	-0,1	-33,33

Джерело: розроблено за даними ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами»

Коефіцієнт покриття характеризує співвідношення оборотних активів і поточних зобов'язань. Для нормального функціонування підприємства цей показник має бути більшим за 1,0. Зростання його – це позитивна тенденція. В даному ж випадку ми спостерігаємо в 2021 році зниження показника коефіцієнта покриття в порівнянні з 2020 роком, хоча все ж він знаходиться в межах допустимого, а значить позитивного, значення.

Коефіцієнт швидкої ліквідності – це індикатор короткострокової ліквідності компанії, який вимірює здатність компанії вчасно погасити свої короткострокові зобов'язання за допомогою високоліквідних активів. До

високоліквідних активів можна віднести грошові кошти та їх еквіваленти, поточні фінансові інвестиції, дебіторську заборгованість і т.д. Цей показник показує рівень платоспроможності компанії. В даному випадку легко спостерігати зниження показника коефіцієнта швидкої ліквідності в 2021 році в порівнянні з 2020 роком, хоча все ж він знаходиться майже вдвічі вище від допустимого значення. Тому, в цілому, ситуація для ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» є позитивною.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності - співвідношення найбільш ліквідної частини активів і поточних (короткострокових) зобов'язань. До найбільш ліквідної частини активів належать грошові кошти. Показник демонструє частку поточних зобов'язань компанії, яка може бути погашена негайно. В ситуації з ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» в 2021 році спостерігалось зростання показника коефіцієнта абсолютної ліквідності в порівнянні з 2020 роком, хоча все ж він знаходився нижче нормативних показників.

В незадовільному положенні знаходився і коефіцієнт платоспроможності компанії. При нормативі більше 1 він постійно знижувався і прямував до нуля. Дана ситуація є критичною для компанії оскільки це означає, що реалізувавши власне майно, підприємство змогло погасити станом на 2021 рік лише близько 1/5 своїх зобов'язань.

Коефіцієнт фінансової незалежності показує, яку частину у загальних вкладеннях у підприємство складає власний капітал. Він характеризує фінансову незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування його діяльності. У випадку ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» воно не є фінансово незалежним, його коефіцієнт фінансової незалежності і в 2020 році, і в 2021 році був майже вдвічі нижчим за мінімально допустиме значення. Це говорить про відсутність у компанії фінансової стійкості перед чинниками середовища, що можуть вплинути на величину її оборотних активів.

Коефіцієнт фінансової залежності - показник, обернений до

коефіцієнту фінансової незалежності. Зростання цього показника обумовлює збільшення частки позичених коштів у фінансуванні підприємства. З обрахунку зазначеного коефіцієнту видно, що хоча ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» і отримує позитивний чистий прибуток без збитку, проте його все ж не вистачає для того, щоб вона стала фінансово незалежною. За даним показником ситуація в 2021 році в порівнянні з 2020 роком погіршилася майже в два рази.

Коефіцієнт фінансової стабільності – це індикатор фінансової стійкості, який говорить про здатність компанії відповідати за своїми зобов'язаннями в середньо- і довгостроковій перспективі. Значення показника вказує на те, скільки гривень власного капіталу припадає на кожен гривню зобов'язань компанії. Високе значення говорить про низький рівень фінансових ризиків. Виходячи з даних, представлених в таблиці 1.6, можемо говорити про те, що досліджуване підприємство за показником фінансової стабільності знаходиться в зоні високого фінансового ризику.

В загальному, з поданих в таблиці 1.6. даних видно, що значення коефіцієнта покриття, або його ще називають коефіцієнтом загальної ліквідності, у 2021 році зменшилося порівняно з 2020 роком. Це говорить про загальне погіршення ситуації із забезпеченістю підприємства оборотними коштами і про необхідність серйозних заходів управління ними.

Не краща ситуація у ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» і з показниками фінансової стійкості. Так, підприємство не є фінансово незалежним і знаходиться в зоні високих фінансових ризиків.

Таким чином, щоб підвищити свої конкурентні позиції ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» потрібно удосконалити просування туристичних послуг, тобто удосконалити якість обслуговування; удосконалити цінову та збутову політику, удосконалити рекламу. Крім того, підприємство повинне підвищити кваліфікацію співробітників.

2.3. Оцінка зовнішнього середовища та конкурентної позиції туристичного підприємства ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами»

Вивчення зовнішнього середовища діяльності ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» було реалізовано за допомогою SWOT- та PEST-аналізів (табл. 1.7, 1.8).

Таблиця 1.7

PEST-аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами»

Група факторів	Можливість	Загроза
Політичні	- державне регулювання і підтримка туристичної діяльності; - безвізовий режим для України;	- війна в Україні; - недосконалість державної політики в сфері інвестування;
Економічні	- налагоджені зв'язки з продавцями туристичних послуг в 32 країнах світу; - конкуренція як стимул до розвитку	- високий рівень конкуренції; - нестабільність економічної ситуації в державі; - нестабільність курсу валют; - зниження купівельної спроможності українців; - несприятливий діловий клімат
Соціальні	- зростання схильності населення до організованих заощаджень; - зростання кількості кваліфікованих фахівців внаслідок підвищеної уваги молоді до освіти; - вивчення і застосування закордонного досвіду розвитку малого бізнесу в сфері туризму	- соціальна незахищеність населення; - фактичне зниження доходів населення; - відсутність сприятливих економічних умов, які дозволяють громадянам забезпечувати високий рівень соціального споживання
Технологічні	- впровадження програм інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, системи електронної комерції тощо	- можливість використання конкурентами сучасних технологій, що дозволяють зайняти більш вигідне становище за асортиментом туристичних послуг та рівнем витрат; - зростання вартості передових інформаційних технологій

Джерело: розроблено автором

З таблиці 1.7. видно, що зовнішнє середовище діяльності і функціонування ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» несе в собі значний спектр потенційних можливостей, проте, разом з тим, спектр загроз виявляється в рази ширшим.

SWOT-аналіз є процедурою, що визначає сильні і слабкі сторони підприємства, його зовнішні можливості і загрози. Стратегія підприємства має бути спрямована на максимально ефективне застосування наявних ресурсів, використання ринкових можливостей і уникнення можливих загроз.

Таблиця 1.8

SWOT – аналіз ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами»

	ПОЗИТИВНИЙ ВПЛИВ	НЕГАТИВНИЙ ВПЛИВ
ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИ- ЩЕ	<p><u>Сильні сторони</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Професійні трудові кадри; - Якість і різноманітність послуг; - Чітко сформульовані та строго дотримувані мета діяльності, основні завдання, принци роботи; - Логічно вибудована організаційна структура підприємства; - Організаційна культура підприємства 	<p><u>Слабкі сторони</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Відсутність в організаційній структурі відділу маркетингу; - Низька ліквідність і фінансова стабільність підприємства
ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИ- ЩЕ	<p><u>Можливості</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Налагоджені зв'язки з продавцями туристичних послуг в 6 країнах світу; - Конкуренція як стимул до розвитку; - Розвиток науки і технологій; - Робота з додатковими групами споживачів; - Вихід на новий сегмент туристичного ринку України (вітчизняний спортивний туризм); - Розширення асортименту послуг і турів. 	<p><u>Загрози</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Нечесна конкуренція; - Економічна ситуація в Україні; - Війна.

Джерело: розроблено автором

Аналізуючи дані табл. 1.8 можна зробити висновок про те, що туристична фірма ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» працює на різних сегментах туристичного ринку.

Найбільшу загрозу для фірми становлять економічні і політичні чинники, а також військова ситуація в Україні. Тому, в подальшому слід враховувати всі можливі слабкі сторони і загрози, щоб запобігти спаду рівня продажів туристичних послуг і утримання місця на ринку, мінімізувати дію сильних сторін і можливостей фірми.

На нашу думку, першочерговим завданням туристичної фірми ТОВ

«Туроператор Подорожуйте з нами» є створення нових напрямків туристичної пропозиції, створення креативних ідей для просування туристичного продукту; створення унікальних додаткових послуг; підвищення мотивації для співробітників.

Важливість аналізу туристичної діяльності визначається зростаючою роллю туризму в усіх сферах суспільно-економічного життя країни. В економіці туризм сприяє оптимізації економічних процесів: розвитку підприємств туризму, харчування, зв'язку, забезпечення зайнятості населення, збільшення валютних надходженні в країну. Одним з факторів, що впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства є визначення кількості потенційних конкурентів на ринку та масштабів їх діяльності.

Провівши аналіз конкурентної карти на ринку туристичної діяльності слід сказати, що основними конкурентами туристичної фірми ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» є туристичні фірми: «Tango-travel» та «Юнта», які надають аналогічний набір послуг.

Для визначення позицій туристичної фірми ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» на ринку туристичних послуг розглянемо діяльність основних її конкурентів (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

Конкурентний аналіз туристичної фірми «Туроператор Подорожуйте з нами» за сукупністю критеріїв конкурентоспроможності

Критерій	Назва туристичної фірми		
	ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами»	«Юнта»	«Tango-travel»
Технічна оснащеність	Відсутність автобусного парку	В наявності автобуси для здійснення екскурсійних поїздок Україною	Відсутність автобусного парку
Рівень безпеки	Поодинокі випадки відмови в наданні послуг. При надзвичайному випадку підприємство несе відповідальність за	Поодинокі випадки відмови в наданні послуг. При надзвичайному випадку підприємство несе відповідальність за туриста.	Поодинокі випадки відмови в наданні послуг. При надзвичайному випадку підприємство несе відповідальність за туриста.

	туриста		
Цінова політика	Екскурсійні тури за межами України - від 10000 грн.	Екскурсійні тури Україною - від 1500 грн, тури за межами України - від 10000 грн.	Екскурсійні Україною - від 3500 грн, тури за межами України - від 12000 грн.
Імідж	Підприємство зарекомендувало себе як надійне, його головною перевагою є якість обслуговування, наявність додаткових послуг, прийнятні ціни	Підприємство має хороші відгуки, проте є і негативні, в яких вказуються такі мінуси як некомпетентне обслуговування, відсутність інформування туристів під час затримок або скасування авіарейсів	Володіє хорошою репутацією, та має кваліфікований персонал.
Якість обслуговування	Висока якість обслуговування, наявність додаткових послуг, гідне обслуговування клієнта в офісі	Відносно гарна якість, відношення до туристів, гідне обслуговування клієнта в офісі	Гарне обслуговування, яке прискорює темпи розвитку
Цільовий сегмент споживачів	Покупці з низьким, середнім і високим рівнем доходу, сімейні пари.	Споживачі, з різним рівнем доходу	Споживачі з різним рівнем доходу

Джерело: складено на основі проведеного аналізу

Зважаючи на дані таблиці 1.9 слід сказати, що серед аналізованих підприємств, найбільшими конкурентним перевагами володіє туристична фірма ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами», яка відрізняється наданням високоякісних послуг, гнучким ціноутворенням, хорошою репутацією.

Високий рівень обслуговування може стати вирішальним фактором при виборі клієнтом туристичного підприємства. На другому місці за попитом і якістю послуг знаходиться туристична фірма «Юнта», яка має у своєму розпорядженні автобусний парк, хорошу репутацію і низькі ціни на екскурсії. Таким чином, можна зробити висновок, що найближчим конкурентом туристичної фірми ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» є туристична фірма «Юнта», яка відрізняється наявністю автобусного парку, гнучкими цінами, але нижчим асортиментом пропонованих послуг.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» є юридичною особою і буде свою діяльність на підставі Статуту та чинного законодавства України.

Місія підприємства полягає у забезпеченні високоякісних послуг у сфері туризму, підтримці розвитку туристських напрямків, ведення довгострокового та прибуткового бізнесу.

Основними видами діяльності туристичної фірми ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» є: 79.11 Діяльність туристичних агентств; 79.12 Діяльність туристичних операторів; 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність.

Загальна стратегія туристичного агентства ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» відповідає відповідним цілям підприємства та направлена на посилення позиції тур-підприємства на ринку за рахунок просування більш нових продуктів туризму та надання туристичних послуг.

Діяльність компанії характеризується позитивною динамікою в плані зростання кількості обслуговуваних туристів в 2021 році в порівнянні з попереднім роком та зростанням обсягу наданих туристичних послуг, особливо в рамках внутрішнього туризму.

Організація управління ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» – це досить грамотно побудована система комунікацій між відповідними відділами та ієрархія підпорядкування. На цьому підприємстві створено чотири відділи, що безпосередньо підпорядковуються керівникам відділів, а також дирекція. Кожен із працівників підприємства зобов'язаний звітує за свою роботу відповідним керівникам відділів, а ті, власною чергою, коригують та перевіряють їх роботу.

Чистий дохід ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» у 2021 р. зріс на 14,6% порівняно з попереднім періодом, що говорить як про ефективне використання залучених ресурсів, так і про результативність прийняття управлінських рішень на підприємстві. В той же час значно зросла і

собівартість послуг, котрі пропонує підприємство на туристичному ринку, та загальні витрати підприємства. Проте, незважаючи на таку негативну тенденцію, все ж чистий прибуток підприємства в 2021 році зріс на 4,1% у порівнянні з попереднім звітним роком.

Щоб підвищити свої конкурентні позиції ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» потрібно удосконалити просування туристичних послуг, тобто удосконалити якість обслуговування; удосконалити цінову та збутову політику, удосконалити рекламу. Крім того, підприємство повинне підвищити кваліфікацію співробітників.

Найбільшу загрозу для фірми становлять економічні і політичні чинники, а також військова ситуація в Україні. Тому, в подальшому слід враховувати всі можливі слабкі сторони і загрози, щоб запобігти спаду рівня продажів туристичних послуг і утримання місця на ринку, мінімізувати дію сильних сторін і можливостей фірми.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ТУРОПЕРАТОР ПОДОРОЖУЙТЕ З НАМИ» ШЛЯХОМ РОЗРОБКИ МІЖНАРОДНИХ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ

3.1. Аналіз продуктового портфеля туристичного підприємства ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами»

Аналіз асортиментної політики підприємства надає можливість визначити, що є найбільш актуальним для розвитку підприємства та підвищення його обсягів.

Управління формуванням асортименту послуг – один із основних напрямків діяльності туристичного підприємства. Без планомірної асортиментної політики неможливе успішне функціонування підприємства у даній сфері, оскільки насамперед саме асортимент туристичної компанії приваблює клієнтів. Успішна асортиментна політика туристичної організації може стати стабільною конкурентною перевагою на ринку. Мета формування асортиментної політики – створення максимально раціонального, різноманітного та оптимального пакету продуктів та послуг щодо покупця, конкурентів та власної місії організації.

Одним з основних документів асортиментної політики організації є асортиментна матриця. Він містить у собі докладно описаний структурований список всіх позицій, реалізованих цією компанією, і основні принципи його побудови.

За моделлю Бостонської Консалтингової Групи (BCG) на рис. 3.1 визначимо, на яких туристичних продуктах необхідно підприємству ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» зосередити увагу, а від яких відмовитись.

Тури до Єгипту та Туреччини належать до категорії «Зірка», оскільки займають лідируючі позиції серед усіх запропонованих туристичних

продуктів і мають високу ринкову привабливість. Туристична компанія докладаеть максимум зусиль для співпраці з якісними постачальниками та розробляють маркетингові заходи для підтримки туристичних продуктів на ринку та збільшення клієнтів й прибутків.

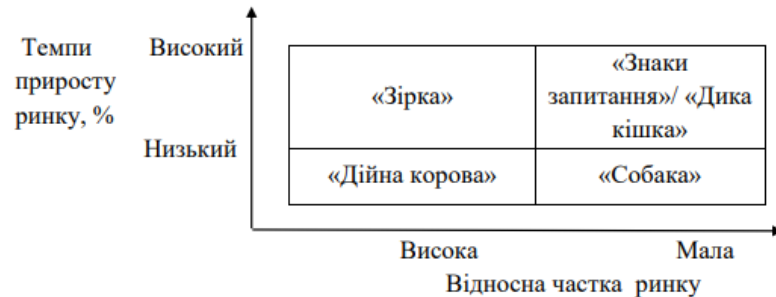


Рис. 3.1. Матриця БКГ

Джерело: [40]

Розглянемо існуючу географію та асортимент туристичних продуктів досліджуваної компанії для того, щоб проаналізувати їх за Матрицею БКГ (рис. 3.2).

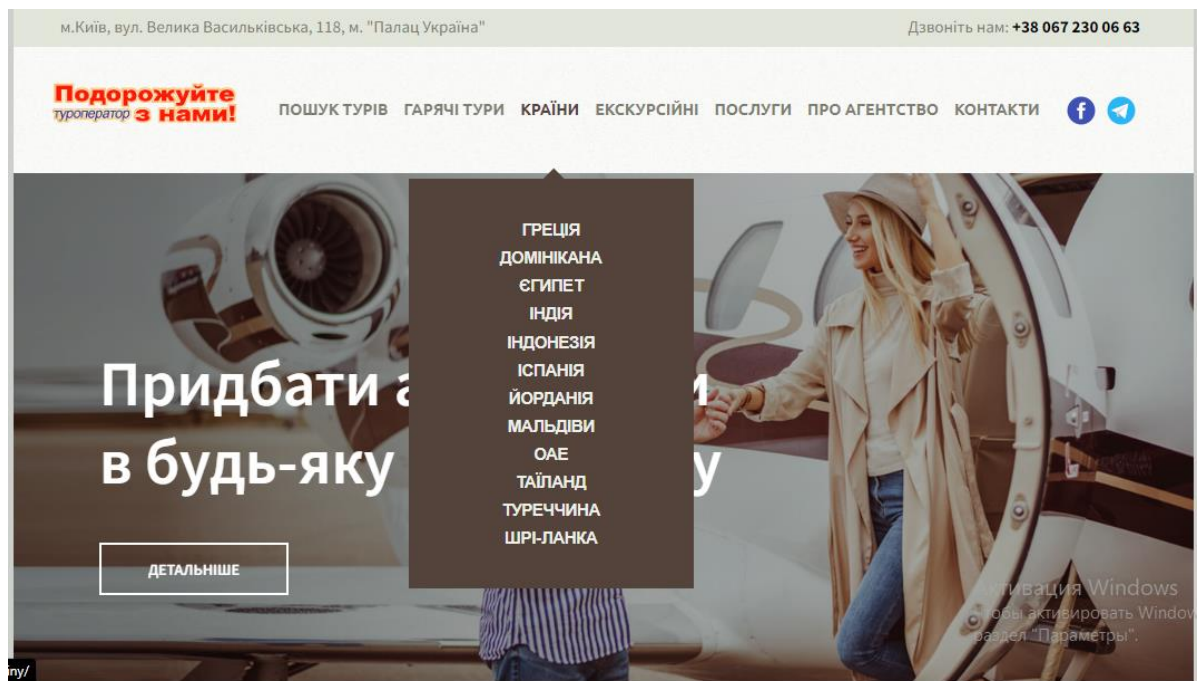


Рис. 3.2. Географія та асортимент туристичних продуктів

ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами»

Джерело : <https://psntravel.com/>

Тури до за напрямками Індія, Італія, Кіпр знаходяться у категорії «Дійна корова». Ця категорія має низькі темпи зростання, але високу частку на ринку туристичних послуг. Перелічені вище тури є досить популярними, тому великих витрат на рекламу не має, але вартість цих турів значно вища ніж у інших туристичних продуктах, оскільки вартість перельоту коштує дуже дорого. Туристична фірма ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» підтримує стан цих туристичних продуктів, де є стабільний прибуток.

До категорії «Дика кішка» можна віднести тури до Таїланду, ОАЕ, Греції через те, що ці туристичні продукти надаються майже кожною туристичною фірмою, але все одно займають низьку частку ринку через недостатній попит.

Тури по Україні належать до категорії «Собаки», які займають досить невелику частку на ринку туристичних послуг через те, що цей напрямок має повільний розвиток у туристичній галузі. Також однією із причин такого становища є те, що українці майже не користуються туристичними послугами, коли відпочивають в межах України.

До категорії «Зірка» відносимо тури до Молдови, Польщі, Румунії, Угорщини, Хорватії, Чехії. Цикл ідеального продукту починається з категорії «Дика кішка», де грошовий потік є від'ємним, потім переходить у категорію «Зірки» - стає лідером серед наявних продуктів, через деякий час стає «Дійна корова», після чого закінчує існування в категорії «Собака». Але на практичному досвіді продукти можуть переходити в різні категорії, тому важливо розробляти заходи для підтримки та покращення продуктів.

За матрицею Ансоффа визначено стратегію для удосконалення діяльності, збільшення клієнтської бази та прибутків. Вважаємо за доцільне зосередитись на стратегії «Товарна експансія». Туристична компанія може створювати нові гастрономічні туристичні продукти. Дослідження напрямків туризму, за якими пропонує компанія туристичні продукти містить й напрямок «Гастрономічні тури» (рис. 3.3).

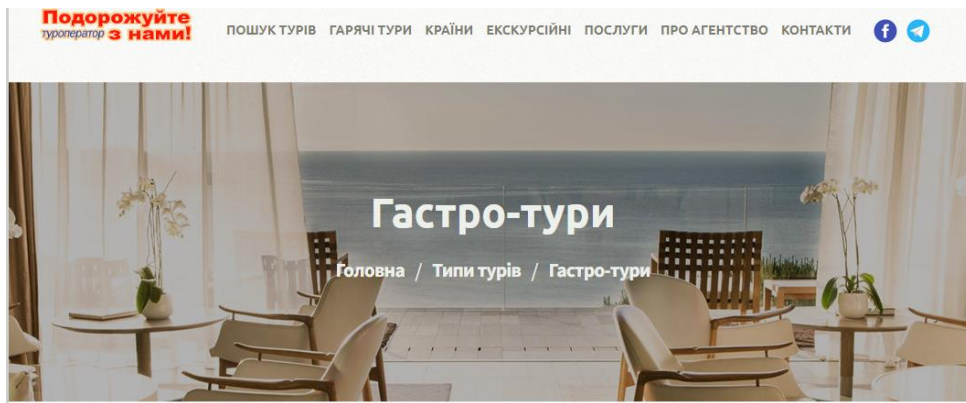


Рис. 3.3. Напрямок «Гастро-тури» від
ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами»

Джерело : <https://psntravel.com/product/gastro-turi/>

З огляду на те, що на офіційному сайті компанії відсутня інформація про активні пропозиції гастрономічних турів, можна зробити такі висновки:

1. Компанія не пропонує гастрономічні тури:

Це може бути пов'язано з відсутністю попиту на такі тури з боку клієнтів.

Також можливо, що компанія не має досвіду або ресурсів для організації гастрономічних турів.

2. Гастрономічні тури не є пріоритетним напрямком діяльності компанії:

Компанія може зосередитися на інших типах турів, таких як пляжні, екскурсійні або активні.

Гастрономічні тури можуть пропонуватися лише на сезонній основі або за запитом.

3. Інформація про гастрономічні тури не оновлена:

Можливо, компанія раніше пропонувала гастрономічні тури, але припинила їх через низький попит або інші причини.

Сайт компанії може потребувати оновлення, щоб відобразити актуальні пропозиції.

4. Гастрономічні тури доступні лише за спеціальними запитами:

Деякі компанії не публікують інформацію про гастрономічні тури на своїх веб-сайтах, а пропонують їх лише за індивідуальними запитами.

Цей варіант може бути кращим для вір-клієнтів або груп, які мають специфічні побажання.

Такі висновки дали нам поштовх до подальших досліджень та спонукали до розробки пропозицій гастрономічних турів для досліджуваної компанії.

3.2. Розробка міжнародних гастрономічних турів для удосконалення асортиментної пропозиції підприємства

Ми пропонуємо розробити для ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» два гастрономічні тури для двох різних категорій цільової аудиторії. Це дасть можливість досліджуваній компанії диверсифікувати не тільки асортиментну пропозицію, а і залучати нових туристів до своєї клієнтської бази.

Категорії гастротуристів за доходами

1. Бюджетні гастротуристи:

Ця категорія туристів має обмежений бюджет, але все ж таки хоче отримати гастрономічні враження. Їх цікавлять доступні ресторани, кафе та ринки, де можна спробувати традиційні страви за помірними цінами. Бюджетні гастротуристи часто обирають хостели та гостьові будинки для проживання.

2. Гастротуристи з середнім доходом:

Ця категорія туристів має більше можливостей для витрат на їжу та проживання. Їх цікавлять ресторани середнього цінового сегмента, а також дегустації вин та інших напоїв. Гастротуристи з середнім доходом часто обирають 3-4-зіркові готелі.

3. Преміум-гастротуристи:

Ця категорія туристів не обмежена в бюджеті і шукає ексклюзивні гастрономічні враження. Їх цікавлять Michelin-зіркові ресторани, дегустації унікальних страв та вин, а також ексклюзивні гастрономічні події. Преміум-гастротуристи обирають 5-зіркові готелі та люкс-апартаменти.

4. Гурмани:

Ця категорія туристів є найвибагливішою і шукає найкращі гастрономічні враження у світі. Їх цікавлять не лише Michelin-зіркові ресторани, але й аутентичні кухні різних країн світу. Гурмани готові платити високі ціни за ексклюзивні страви та вина.

5. Еко-гастротуристи:

Ця категорія туристів цікавиться не лише їжею, але й екологічністю продуктів. Їх цікавлять фермерські ринки, ресторани, які використовують місцеві та сезонні продукти, а також еко-готелі. Еко-гастротуристи готові платити більше за їжу, яка вирощена та приготована етично.

Пропозиція 1. Тур "Словацькі канікули: їжа та пригоди".

Цільова аудиторія - бюджетні туристи.

Гастрономічні тури – це чудовий спосіб познайомитися з словацькою культурою, спробувати традиційні страви та напої, а також отримати незабутні враження, навіть якщо у вас обмежений бюджет.

Тривалість: 5 днів / 4 ночі. Маршрут : Київ – Братислава – Тренчин - Банська Штявниця – Братислава – Київ.

Програму туру подано в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Програма гастрономічного туру "Словацькі канікули: їжа та пригоди"

День	Програма
1 день	Прибуття до Братислави. Поселення в готелі «Hotel Allmer». Обід Вільний час. Активні розваги: Пішохідна екскурсія по Братиславі. Відвідування Братиславського замку. Відвідування печери Доміца.

	Катання на велосипедах по мальовничій місцевості.
2 день	Сніданок Екскурсія по Братиславі, дегустація традиційних страв та пива. Традиційні словацькі страви: bryndzové halušky, pirohy, kapustnica. Вечеря
3 день	Сніданок Поїздка до Тренчина, відвідування пивоварні, дегустація словацького пива. Словацьке пиво: Pilsner Urquell, Šariš, Zlatý Bažant. Обід Повернення до Братислави Вечеря
4 день	Сніданок Поїздка до Банської Штявниці, дегустація місцевих страв та вин. Місцеві страви та вина Банської Штявниці: bryndzové halušky, pirohy, kapustnica. Вільний час Повернення до Братислави Вечеря
5 день	Сніданок Виселення з готелю Вільний час. Від'їзд до Києва

Примітка : виїзд з Києва відбувається у переддень початку туру

Джерело : розроблено автором

Опис туристичного пакету.

У вартість входить:

- проїзд комфортабельним автобусом,
- проживання (включений сніданок),
- супровід гіда-екскурсовода,
- екскурсійне обслуговування в туристичних об'єктах,
- страхування на час подорожі.

У вартість не входять і додатково оплачуються:

- особисті витрати
- обід і вечеря, дегустації
- вхідні квитки в туристичних об'єктах.

Проживання пропонується у «Готелі 21» за адресою М. Братислава, Nerudova 8, Ruzinov (рис. 3.4).



Рис. 3.4. «Готель 21», м. Братислава

Джерело : <https://www.booking.com/hotel/sk/21.uk.html>

Готель 21 розташований у тихому житловому районі за 5 км від центру Братислави та за 4 км від аеропорту Братислави. До послуг гостей сауна, гідромасажна ванна та фітнес-зал. До послуг гостей безкоштовний Wi-Fi та безкоштовна приватна автостоянка. Просторі номери оснащені телевізором із плоским екраном і супутниковими каналами та окремою ванною кімнатою з гідромасажним душем. У ресторані готелю 21 з терасою подають страви словацької та міжнародної кухні, у тому числі різноманітні страви, приготовані на грилі. Гості можуть пограти в більярд і настільний футбол на території готелю, а стійка реєстрації працює з 8:00 до 22:00. Дитячий майданчик і футбольне поле розташовані прямо біля готелю. Автобусна зупинка розташована за 50 метрів.

Харчування включено у вартість і складається з багатого сніданку "шведський стіл".

Вартість проживання у 2-місному номері за 4 ночі становить 4950 грн/ос.

До Братислави туристи будуть виїжджати з Києва за день до початку туру. Час у дорозі – 24 год 15 в. Пропонується скористатись послугами автоперевізника FlixBus. Вартість переїзду в обидві сторони буде становити 8000 грн/ос.

Екскурсивод зустрічає групу на автовокзалі у м. Братислава. Перевезення по маршруту Братислава - Тренчин - Банська Штявниця - Братислава (рис. 3.5) буде здійснюватись автобусом-спрінтером марки Neoplan, орендованим у місцевого перевізника. Кілометраж маршруту – 608 км. Вартість перевезення складатиме у розрахунку 15 грн/км :

$$608 \text{ км} \times 15 = 9120 \text{ грн.}$$

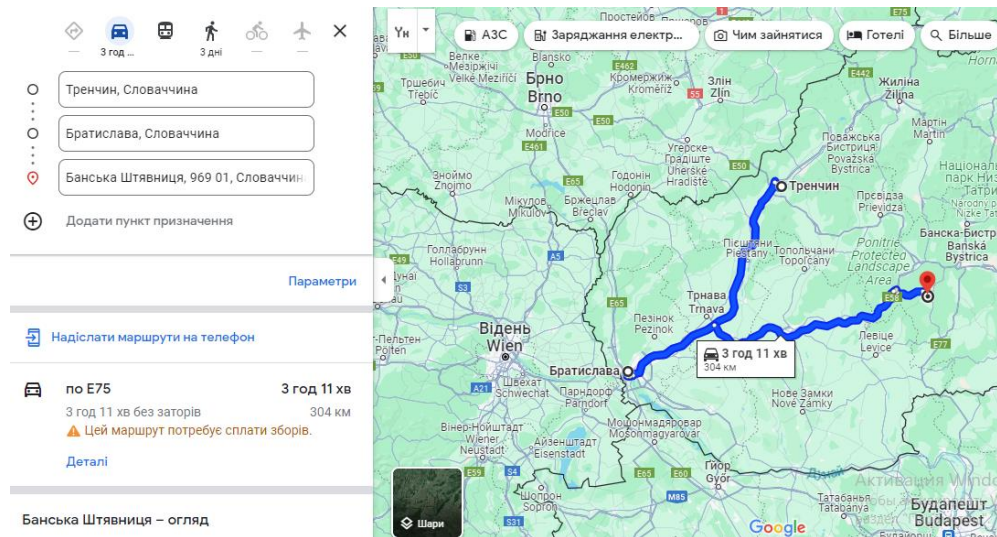


Рис. 3.5. Маршрут Братислава - Тренчин - Банська Штявниця – Братислава

Джерело : складено автором

Технологічна карта туру подана в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Технологічна карта туру "Словацькі канікули: їжа та пригоди"

Назва туристичної організації	ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами»
Назва маршруту	"Словацькі канікули: їжа та пригоди"
Основні пункти маршруту	Братислава - Тренчин - Банська Штявниця – Братислава
Вид маршруту	Радіальний
Тривалість маршруту в днях	5 днів/4 ночей
Кількість туристичних груп	1 група
Всього туристів по маршруту	20 осіб

Джерело : розроблено автором

Пропозиція 2. Тур до Польщі "Слідами еко-гастрономії".

Цільова аудиторія - 1. Еко-свідомі люди. Ці люди цінують екологічно чисті продукти та практики. Їх цікавить еко-гастрономія, як спосіб зберегти довкілля.

Еко-гастрономічні тури – це новий тренд у туризмі, який поєднує в собі любов до їжі, подорожей та екології. Ці тури дають можливість туристам:

1. Спробувати традиційні страви, приготовані з екологічно чистих продуктів: еко-гастрономічні тури знайомлять туристів з місцевою кухнею та продуктами, які вирощуються без використання хімічних добрив та пестицидів. Це дає можливість спробувати справжній смак продуктів та познайомитися з традиційними рецептами.

2. Підтримати екологічно чисті практики: еко-гастрономічні тури роблять акцент на екологічно чистих методах ведення сільського господарства та виробництва продуктів харчування. Вибираючи еко-тур, ви підтримуєте фермерів та підприємства, які дбають про довкілля.

3. Відвідати мальовничі місця: еко-гастрономічні тури часто проходять в мальовничих місцях, де можна насолодитися красою природи. Це дає можливість поєднати гастрономічні враження з активним відпочинком та еко-туризмом.

4. Дізнатися більше про екологічні проблеми: еко-гастрономічні тури дають можливість туристам дізнатися більше про екологічні проблеми, пов'язані з виробництвом продуктів харчування. Це може мотивувати людей до більш свідомого вибору продуктів харчування та екологічного способу життя.

5. Познайомитися з новими людьми: еко-гастрономічні тури дають можливість познайомитися з людьми, які поділяють ваші інтереси до їжі, подорожей та екології. Це може стати початком нових дружніх стосунків та співпраці. Еко-гастрономічні тури – це чудовий спосіб поєднати приємне з корисним. Туристи можуть насолодитися смачною їжею, подорожувати по

мальовничим місцям, підтримати екологічно чисті практики та познайомитися з новими людьми.

Тривалість: 5 днів / 4 ночі. Маршрут : Київ – Варшава - Плоцьк – Торуня – Варшава – Київ.

Програму туру подано в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Програма гастрономічного туру до Польщі "Слідами еко-гастрономії"

День	Програма
1 день	Прибуття до Варшави. Поселення в еко-готелі «Best Western Hotel Portos». Обід Вільний час. Активні розваги: Пішохідна екскурсія по Варшаві. Відвідування Старого міста.
2 день	Сніданок Екскурсія по Варшаві, відвідування фермерського ринку, дегустація традиційних польських страв в ресторані Zapiecek. Вечеря
3 день	Сніданок Поїздка до м. Плоцьк, екскурсія по Старому місту Плоцька, дегустація традиційних польських страв в ресторані "Stary Spichlerz". Відвідування еко-магазину "Bio Planet", де можна купити екологічно чисті продукти харчування. Відвідування еко-ферми "Gospodarstwo Rolne Ekologiczne", де можна познайомитися з процесом виробництва екологічних продуктів. Дегустація крафтового пива в пивоварні "Browar Plock". Повернення до Варшави Вечеря
4 день	Сніданок Поїздка до м. Лодзь, екскурсія по Лодзі, дегустація традиційних польських страв в ресторані "Piecogarnia Zapiecek". Відвідування еко-ферми "Gospodarstwo Ekologiczne Rolnik", де можна познайомитися з процесом виробництва екологічних продуктів. Відпочинок на природі в парку "Park im. Józefa Poniatowskiego". Дегустація крафтового пива в пивоварні "Browar Łódzki". Вільний час Повернення до Варшави Вечеря
5 день	Сніданок Виселення з готелю Вільний час. Від'їзд до Києва

Примітка : виїзд з Києва відбувається у переддень початку туру

Джерело : розроблено автором

Проживання пропонується у готелі «Best Western Hotel Portos» за адресою м. Варшава, ul. Mangalia 3a, Мокото (рис. 3.6).

Тризірковий готель Best Western Portos розташований за 5 км від серця Варшави та за 6 км від Центрального залізничного вокзалу міста. До послуг гостей просторі світлі номери з РК-телевізором і безкоштовним Wi-Fi.



Рис. 3.6. Готель «Best Western Hotel Portos», м. Варшава

Джерело : <https://www.booking.com/hotel/pl/warsaw>

Різноманітний сніданок "шведський стіл" подається щоранку в елегантному готельному ресторані, який спеціалізується на приготуванні страв традиційної польської та міжнародної кухонь. У барі доступні різноманітні напої. Усі номери в готелі Best Western Portos оформлені в класичному стилі з використанням теплих відтінків. У кожному з них є власна ванна кімната з душем, робоча зона, а також усе необхідне для приготування чаю і кави. У готелі цілодобово працює стійка реєстрації, а також надаються послуги пральні й хімчистки. Гості можуть зберігати свої цінні речі в готельному сейфі. Готель Best Western Portos розміщений у тихому районі, в якому налагоджено пряме транспортне сполучення з Варшавським аеропортом імені Фредеріка Шопена й Центральним залізничним вокзалом міста. До парку Лазенки звідси можна доїхати на автомобілі за 6 хвилин. До торгового центру Sadyba Best - 950 метрів, а до найближчої станції метро відстань складає 3 км.

Харчування включено у вартість і складається з багатого сніданку "шведський стіл".

Вартість проживання у 2-місному номері за 4 ночі становить 3700 грн/ос.

До Варшави туристи будуть виїжджати з Києва за день до початку туру. Час у дорозі – 16 год 10 в. Пропонується скористатись послугами автоперевізника FlixBus. Вартість переїзду в обидві сторони буде становити 3600 грн/ос.

Екскурсивод зустрічає групу на автовокзалі у м. Братислава. Перевезення по маршруту Варшава - Плоцьк - Лодзь - Варшава (рис. 3.7) буде здійснюватись автобусом-спрінтером марки Neoplan, орендованим у місцевого перевізника. Кілометраж маршруту – 492 км. Вартість перевезення складатиме у розрахунку 15 грн/км :

$$492 \text{ км} \times 15 = 7380 \text{ грн.}$$

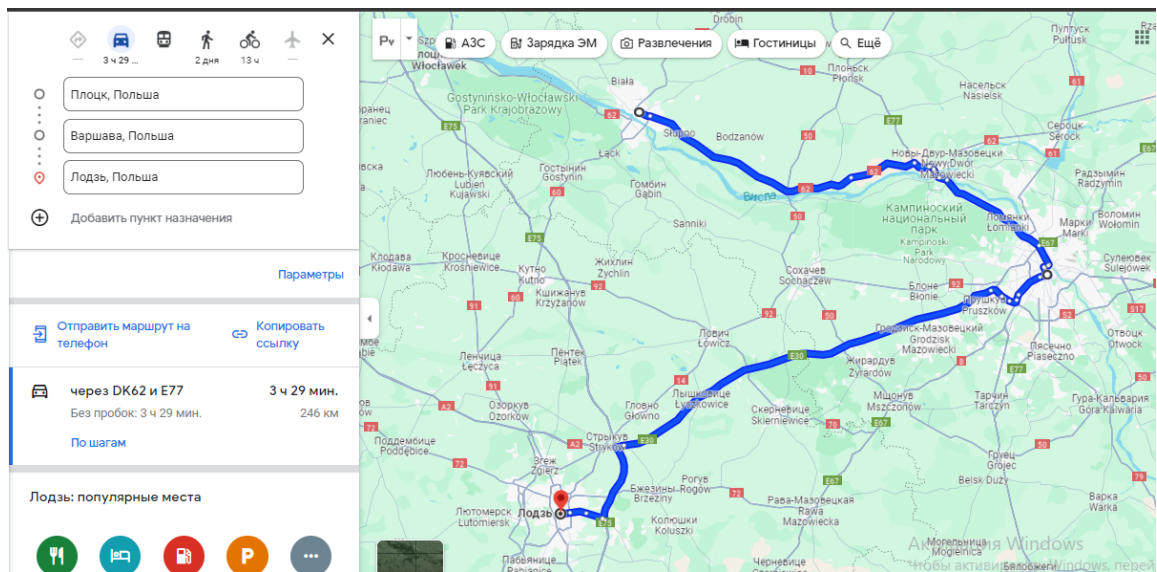


Рис. 3.7. Маршрут Варшава - Плоцьк - Лодзь - Варшава

Джерело : складено автором

Технологічна карта туру подана в таблиці 3.4.

Гастрономічні екотури до Польщі мають велике значення для екології, польської кулінарії, сільського туризму, екологічної свідомості та польської культури.

Технологічна карта туру "Словацькі канікули: їжа та пригоди"

Назва туристичної організації	ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами»
Назва маршруту	Тур до Польщі "Слідами еко-гастрономії"
Основні пункти маршруту	Варшава - Плоцьк - Лодзь - Варшава
Вид маршруту	Радіальний
Тривалість маршруту в днях	5 днів/4 ночей
Кількість туристичних груп	1 група
Всього туристів по маршруту	20 осіб

Джерело : розроблено автором

Отже, розробивши 2 програми міжнародних гастрономічних для різної цільової аудиторії, можемо зробити порівняння витрат і прибутків компанії, а також відзначити, що ці тури будуть мати попит та зацікавленість серед туристів України.

3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих гастрономічних турів

Визначення економічної ефективності розроблених гастрономічних турів є важливим етапом дослідження з кількох причин:

1. Обґрунтування інвестицій:

Економічна оцінка туру допомагає визначити, чи буде він рентабельним і чи окупляться інвестиції, вкладені в його розробку та організацію.

2. Встановлення ціни

Економічний аналіз дає можливість встановити обґрунтовану ціну туру, яка буде покривати всі витрати та забезпечувати прибуток.

3. Оптимізація туру:

Економічна оцінка туру допомагає визначити його сильні та слабкі сторони, а також можливості для його оптимізації та підвищення рентабельності.

4. Порівняння з конкурентами:

Економічний аналіз туру дає можливість порівняти його з аналогічними турами, що пропонуються конкурентами, та визначити його конкурентні переваги.

5. Просування туру:

Економічна оцінка туру може використовуватися для просування туру та залучення туристів, адже люди охочіше обирають тури, які мають чітку економічну вигоду.

Для визначення економічної ефективності гастрономічних турів використаємо метод аналізу витрат і доходів: Цей метод передбачає розрахунок усіх витрат, пов'язаних з організацією туру, а також прогнозування доходів від його продажу.

Економічна ефективність туру залежить від багатьох факторів, таких як попит на даний тип туру, якість його організації, ціна та конкуренція. Економічна оцінка туру – це лише один із факторів, який слід враховувати при прийнятті рішення про його розробку та організацію. Важливо також враховувати інші фактори, такі як екологічні та соціальні вигоди туру.

Обидва запропоновані гастрономічні тури мають однаковий прогнозний план реалізації турів, що наведений в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

План реалізації гастрономічних турів протягом календарного року

Період	Кількість турів
Січень	1
Лютий	-
Березень	-
Квітень	2
Травень	2
Червень	2
Липень	2
Серпень	2
Вересень	2
Жовтень	2
Листопад	-
Грудень	-
ВСЬОГО	15

Розрахуємо вартість запропонованих у попередньому пункті роботи турів (табл. 3.6, 3.7), у розрахунку, що 1 група – 20 туристів.

Таблиця 3.6

**Калькуляція гастрономічного туру
"Словацькі канікули: їжа та пригоди"**

Показники	На всю групу, грн	На одного туриста, грн.	Примітка
Прямі умовно-змінні витрати:	118920	5946	
Проживання	99000	4950	
Транспортне обслуговування	9120	456	
Страхування	2000	100	
Екскурсійне обслуговування, робота екскурсовода	800	40	
Інші витрати	0	0	
Витрати на керівника групи (гіда-перекладача)	8000	400	
Непрямі умовно-постійні витрати:	900	225	
Оплата послуг банків та підприємств телефонного, Інтернет-зв'язку	100	25	За туристичний сезон розподілені на всіх туристів, які подорожують за даним туром
Витрати на маркетинг	300	75	
Витрати на оплату праці адміністративного апарату	240	60	
Відрахування на соціальні заходи	200	50	
Інші накладні витрати	60	15	
Собівартість	119820	5991	Сума всіх попередніх витрат
Прибуток	35946	1797,3	30 %
ПДВ	31153,2	1557,7	20 %
Ціна продажу одного ваучера з ПДВ*	186919,2	9346,0	Сума собівартості, прибутку, ПДВ

*Без вартості агентського відсотка – реалізація через власну мережу

Джерело : розраховано автором

**Калькуляція гастрономічного туру до Польщі
"Слідами еко-гастрономії"**

Показники	На всю групу, грн	На одного туриста, грн.	Примітка
Прямі умовно-змінні витрати:	76900	3845	
Проживання	57920	2896	
Транспортне обслуговування	7380	369	
Страхування	2000	100	
Екскурсійне обслуговування	1600	80	
Інші витрати	0	0	
Витрати на керівника групи (гіда-перекладача)	8000	400	
Непрямі умовно-постійні витрати:	900	225	
Оплата послуг банків та підприємств телефонного, Інтернет-зв'язку	100	25	За туристичний сезон розподілені на всіх туристів, які подорожують за даним туром
Витрати на маркетинг	300	75	
Витрати на оплату праці адміністративного апарату	240	60	
Відрахування на соціальні заходи	200	50	
Інші накладні витрати	60	15	
Собівартість	77800	3890	Сума всіх попередніх витрат
Прибуток	23340	1167	30 %
ПДВ	20228	1011,4	20 %
Ціна продажу одного ваучера з ПДВ*	121368	6068,4	Сума собівартості, прибутку, ПДВ

*Без вартості агентського відсотка – реалізація через власну мережу

Джерело : розраховано автором

На підставі проведених розрахунків визначимо фінансові результати діяльності туристичної компанії від організації туру (табл. 3.7, 3.8).

**Фінансові результати від продажі гастрономічного туру
"Словацькі канікули: їжа та пригоди"**

Показники	Сума, грн.
Валовий дохід від надання послуг	$186919,2 \times 15 = 2803788$
Чистий дохід від надання послуг	$2803788 - 31153,2 \times 15 = 2336490$
Собівартість послуг	$119820 \times 15 = 1797300$
Валовий прибуток	$2336490 - 1797300 = 539190$
Податок на прибуток (18%)	$539190 \times 18\% = 97054,2$
Чистий прибуток	$539190 - 97054,2 = 442135,8$

Джерело: розраховано автором

Таблиця 3.8

**Фінансові результати від продажі гастрономічного туру до Польщі
"Слідами еко-гастрономії"**

Показники	Сума, грн.
Валовий дохід від надання послуг	$121368 \times 15 = 1820520$
Чистий дохід від надання послуг	$1820520 - 20228 \times 15 = 1517100$
Собівартість послуг	$77800 \times 15 = 1167000$
Валовий прибуток	$1517100 - 1167000 = 350100$
Податок на прибуток (18%)	$350100 \times 18\% = 63018$
Чистий прибуток	$350100 - 63018 = 287082$

Джерело: розраховано автором

Визначимо рентабельність продажів.

Тур 1-й :

$$\text{ЧРп} = 442135,8 / 2336490 \times 100 = 18,9 (\%)$$

Чиста рентабельність буде дорівнювати :

$$\text{ЧРв} = 442135,8 / 1797300 \times 100 = 24,6 (\%).$$

Тур 2-й :

$$\text{ЧРп} = 287082 / 1517100 \times 100 = 18,9 (\%)$$

Чиста рентабельність буде дорівнювати :

$$\text{ЧРв} = 287082 / 1167000 \times 100 = 24,6 (\%).$$

Як бачимо, обидва запропоновані тури будуть мати достатньо високу рентабельність. Їх можна пропонувати гастрономічним туристам з різним рівнем доходів і вподобаннями.

Висновки до розділу 3

За матрицею Ансоффа визначено стратегію для удосконалення діяльності, збільшення клієнтської бази та прибутків. Вважаємо за доцільне зосередитись на стратегії «Товарна експансія». Туристична компанія може створювати нові гастрономічні туристичні продукти. Дослідження напрямків туризму, за якими пропонує компанія туристичні продукти містить й напрямок «Гастрономічні тури».

Нами запропонуємо розробити для ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» два гастрономічні тури для двох різних категорій цільової аудиторії. Це дасть можливість досліджуваній компанії диверсифікувати не тільки асортиментну пропозицію, а і залучати нових туристів до своєї клієнтської бази.

Пропозиція 1. Тур "Словацькі канікули: їжа та пригоди". Цільова аудиторія - бюджетні туристи.

Пропозиція 2. Тур до Польщі "Слідами еко-гастрономії". Цільова аудиторія - 1. Еко-свідомі люди. Ці люди цінують екологічно чисті продукти та практики. Їх цікавить еко-гастрономія, як спосіб зберегти довкілля.

Визначення економічної ефективності розроблених гастрономічних турів є важливим етапом дослідження з кількох причин:

1. Обґрунтування інвестицій.
2. Встановлення ціни.
3. Оптимізація туру.
4. Порівняння з конкурентами.
5. Просування туру.

Економічна оцінка туру може використовуватися для просування туру та залучення туристів, адже люди охочіше обирають тури, які мають чітку економічну вигоду.

Для визначення економічної ефективності гастрономічних турів використаємо метод аналізу витрат і доходів: Цей метод передбачає розрахунок усіх витрат, пов'язаних з організацією туру, а також прогнозування доходів від його продажу.

Економічна ефективність туру залежить від багатьох факторів, таких як попит на даний тип туру, якість його організації, ціна та конкуренція.

Економічна оцінка туру – це лише один із факторів, який слід враховувати при прийнятті рішення про його розробку та організацію.

Важливо також враховувати інші фактори, такі як екологічні та соціальні вигоди туру.

Обидва запропоновані гастрономічні тури мають однаковий прогнозний план реалізації турів – 15.

Нами розраховано вартість запропонованих турів у розрахунку, що 1 група – 20 туристів.

На підставі проведених розрахунків визначено фінансові результати діяльності туристичної компанії від організації турів, а також рентабельність продажів.

Розрахунки засвідчили, що обидва запропоновані тури будуть мати достатньо високу рентабельність. Їх можна пропонувати гастрономічним туристам з різним рівнем доходів і вподобаннями.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Гастрономічний туризм – це поєднання приємного з корисним. Це можливість подорожувати, досліджувати нові місця та насолоджуватися вишуканими стравами. Це шанс розширити свої кулінарні горизонти, відкрити для себе нові смаки та аромати.

Згідно з дослідженнями, понад 30% туристичних витрат йдуть на харчування. Це свідчить про те, що кухня відіграє значну роль у досвіді мандрівника та може суттєво вплинути на якість відпочинку. [29].

Гастрономія в контексті туризму – це не просто сукупність страв та напоїв. Це цілий комплекс послуг, продуктів та заходів, які зосереджують увагу на кулінарних традиціях регіону, його автентичних продуктах, а також на майстерності та таланті людей, які готують їжу.

У 2012 році Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) офіційно визнала термін "гастрономічний туризм". Ще у ХХ столітті набув популярності гастрономічно-видовищний туризм – особливий вид подорожей, що поєднує в собі насолоду їжею та знайомство з культурними традиціями. Цей напрямок зосереджується на календарно-обрядових, етнорелігійних та місцевих святах, а також інших подіях, пов'язаних з технологіями приготування та споживання їжі.

Гастрономічний туризм – це не просто подорож за їжею, а й багатогранне явище, що виконує ряд важливих функцій.

На жаль, в Україні у 2022-2023 рр. туризм мав різкий спад, зокрема в'їзний.

На туристичному ринку існують різні типи гастрономічних турів:

Замовні - розробляються з урахуванням ваших інтересів та побажань. Можуть бути індивідуальними або груповими. Дають максимальну свободу та гнучкість.

Пакетні - включають переліт, проживання, трансфери та екскурсії. Зазвичай пропонують фіксовані маршрути та програми. Є більш доступними за ціною.

Пакетизовані - це готові тури, які можна купити онлайн. Зазвичай включають переліт, проживання, трансфери, екскурсії та дегустації. Є найпростішим та найзручнішим варіантом.

Важливо зазначити, що гастрономічні тури не мають сезонності.

Не існує поняття "гарячі тури", адже такі подорожі плануються заздалегідь.

ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» є юридичною особою і буде своєю діяльністю на підставі Статуту та чинного законодавства України.

Місія підприємства полягає у забезпеченні високоякісних послуг у сфері туризму, підтримці розвитку туристських напрямків, ведення довгострокового та прибуткового бізнесу.

Основними видами діяльності туристичної фірми ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» є: 79.11 Діяльність туристичних агентств; 79.12 Діяльність туристичних операторів; 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність.

Загальна стратегія туристичного агентства ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» відповідає відповідним цілям підприємства та направлена на посилення позиції тур-підприємства на ринку за рахунок просування більш нових продуктів туризму та надання туристичних послуг.

Діяльність компанії характеризується позитивною динамікою в плані зростання кількості обслуговуваних туристів в 2021 році в порівнянні з попереднім роком та зростанням обсягу наданих туристичних послуг, особливо в рамках внутрішнього туризму.

Організація управління ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» – це досить грамотно побудована система комунікацій між відповідними відділами та ієрархія підпорядкування. На цьому підприємстві створено чотири відділи, що безпосередньо підпорядковуються керівникам відділів, а

також дирекція. Кожен із працівників підприємства зобов'язаний звітує за свою роботу відповідним керівникам відділів, а ті, власною чергою, коригують та перевіряють їх роботу.

Чистий дохід ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» у 2021 р. зріс на 14,6% порівняно з попереднім періодом, що говорить як про ефективне використання залучених ресурсів, так і про результативність прийняття управлінських рішень на підприємстві. В той же час значно зросла і собівартість послуг, котрі пропонує підприємство на туристичному ринку, та загальні витрати підприємства. Проте, незважаючи на таку негативну тенденцію, все ж чистий прибуток підприємства в 2021 році зріс на 4,1% у порівнянні з попереднім звітним роком.

Щоб підвищити свої конкурентні позиції ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» потрібно удосконалити просування туристичних послуг, тобто удосконалити якість обслуговування; удосконалити цінову та збутову політику, удосконалити рекламу. Крім того, підприємство повинне підвищити кваліфікацію співробітників.

Найбільшу загрозу для фірми становлять економічні і політичні чинники, а також військова ситуація в Україні. Тому, в подальшому слід враховувати всі можливі слабкі сторони і загрози, щоб запобігти спаду рівня продажів туристичних послуг і утримання місця на ринку, мінімізувати дію сильних сторін і можливостей фірми.

За матрицею Ансоффа визначено стратегію для удосконалення діяльності, збільшення клієнтської бази та прибутків. Вважаємо за доцільне зосередитись на стратегії «Товарна експансія». Туристична компанія може створювати нові гастрономічні туристичні продукти. Дослідження напрямків туризму, за якими пропонує компанія туристичні продукти містить й напрямок «Гастрономічні тури».

Нами запропоновамо розробити для ТОВ «Туроператор Подорожуйте з нами» два гастрономічні тури для двох різних категорій цільової аудиторії. Це дасть можливість досліджуваний компанії диверсифікувати не тільки

асортиментну пропозицію, а і залучати нових туристів до своєї клієнтської бази.

Пропозиція 1. Тур "Словацькі канікули: їжа та пригоди". Цільова аудиторія - бюджетні туристи.

Пропозиція 2. Тур до Польщі "Слідами еко-гастрономії". Цільова аудиторія - 1. Еко-свідомі люди. Ці люди цінують екологічно чисті продукти та практики. Їх цікавить еко-гастрономія, як спосіб зберегти довкілля.

Визначення економічної ефективності розроблених гастрономічних турів є важливим етапом дослідження з кількох причин:

1. Обґрунтування інвестицій:

Економічна оцінка туру допомагає визначити, чи буде він рентабельним і чи окупляться інвестиції, вкладені в його розробку та організацію.

2. Встановлення ціни

Економічний аналіз дає можливість встановити обґрунтовану ціну туру, яка буде покривати всі витрати та забезпечувати прибуток.

3. Оптимізація туру:

Економічна оцінка туру допомагає визначити його сильні та слабкі сторони, а також можливості для його оптимізації та підвищення рентабельності.

4. Порівняння з конкурентами:

Економічний аналіз туру дає можливість порівняти його з аналогічними турами, що пропонуються конкурентами, та визначити його конкурентні переваги.

5. Просування туру:

Економічна оцінка туру може використовуватися для просування туру та залучення туристів, адже люди охочіше обирають тури, які мають чітку економічну вигоду.

Для визначення економічної ефективності гастрономічних турів використаємо метод аналізу витрат і доходів: Цей метод передбачає

розрахунок усіх витрат, пов'язаних з організацією туру, а також прогнозування доходів від його продажу.

Економічна ефективність туру залежить від багатьох факторів, таких як попит на даний тип туру, якість його організації, ціна та конкуренція.

Економічна оцінка туру – це лише один із факторів, який слід враховувати при прийнятті рішення про його розробку та організацію.

Важливо також враховувати інші фактори, такі як екологічні та соціальні вигоди туру.

Обидва запропоновані гастрономічні тури мають однаковий прогнозний план реалізації турів – 15.

Нами розраховано вартість запропонованих турів у розрахунку, що 1 група – 20 туристів.

На підставі проведених розрахунків визначено фінансові результати діяльності туристичної компанії від організації турів, а також рентабельність продажів.

Розрахунки засвідчили, що обидва запропоновані тури будуть мати достатньо високу рентабельність. Їх можна пропонувати гастрономічним туристам з різним рівнем доходів і вподобаннями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асоціація традиційних продуктів та національних кухонь України. URL: www.tradyciyne.com.ua
2. Бабенко Н. О. Еногастрономічний туризм як вектор розвитку туристичної галузі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. Т. 2, № 1. С. 161-172.
3. Гапоненко Г. І., Євтушенко О.В., Шамара І.М., Болото К. І. Перспективи розвитку гастротуризму України в повоєнний період. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2023. Випуск 17. С. 128-140.
4. Гастроспадщина України: Проєкт Українського центру культурних досліджень. URL: <https://gastroheritage.com.ua/>
5. Двадцять кращих гастрономічних турів зі всього світу (20 of the best food tours around the world). URL: <https://www.theguardian.com/travel/2019/jun/26/20-best-food-tours-around-world-lisbon-lima-havana-hanoi>.
6. День національного гастрономічного туру. URL: <http://www.nationalfoodtourday.com>.
7. Еногастрономічний туризм в Україні: тенденції та перспективи розвитку. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bazjuk.htm.
8. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». Державне агентство розвитку туризму : веб-сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic>
9. Зміни етнічної структури населення Херсонської області у другій половині ХХ століття. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/76911/03-Vodotyka.pdf?sequence=1>.
10. Зміївка: мала Європа на півдні України. URL: https://risu.org.ua/ua/relig_tourism/religious_region/15552/.

- Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. URL: https://tourlib.net/statti_hm.
12. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>
13. Корнілова В. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. *Ефективна економіка*. 2018. №2. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kornilova.htm.
14. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України. URL: <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf>.
15. Макієнко О. А. Використання козацької спадщини у формуванні територіального туристичного продукту Херсонщини. Історико-культурний туризм: український та світовий досвід: зб. матеріалів Міжнар. наук. конф. (Київ, 5 квітня 2019 р.). К., 2019. С. 278-285.
16. Мірзодаєва Т. В., Батиченко С. П., Батун В. Є. ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ. *Часопис картографії*. 2019. URL: http://maptimes.inf.ua/CH_20/Ch20_Article7_Gastronomic-tourism-development.html
17. Нестерчук І. Методи та інструменти оцінки потенціалу гастрономічного туризму. 2022. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/34422/1/v663.pdf>
18. Тонг Тхі Тху Хань. Особливості туристичного продукту в сфері гастрономічного туризму Півдня України. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/tong.htm.
19. Особливості організації гастрономічних турів. URL: <https://turizmliol.wordpress.com/2017/04/02>.
20. Особливості формування інноваційного гастрономічного туризму. URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/econring_2017_1_18.pdf.
21. Офіційний сайт Глобальної асоціації гастрономічного туризму. URL: <https://www.globalfoodtourism.com>.

22. Офіційний сайт Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму. URL: <http://www.worldfoodtravel.org>.
23. Поняття про гастрономічний туризм. URL: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>.
24. Сайт «Про гастрономічні подорожі». URL: <http://www.gastrotur.ru/category/ukraina>.
25. Сучасна етнонаціональна ситуація в Херсонській області. URL: https://lib.kherson.ua/n-in_suchasna-etnonatsionalna-situatsiya--v-hersonskiy-oblasti.htm.
26. Сучасний стан ринку послуг гастрономічного ринку України. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/788/1/Omelnytska_2_Suchasnyi_stan_rynku.pdf.
27. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/komilova.htm.
28. Тенденції розвитку гастрономічного туризму. URL: <https://www.globalfoodtourism.com>.
29. Туристичний продукт та його складові. URL: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_4.htm.
30. Шведи під Каховкой. URL: https://artkavun.kherson.ua/shvedy_pod_kahovkoj-1.htm.
31. Шведська кухня: 10 головних страв. URL: <https://fay-no.blogspot.com/2016/12/10.html>.
32. Шведська національна кухня. URL: <https://www.wikiwand.com/uk>.
33. Шляхи до створення незабутнього гастротуру (7 Ways to Design a Memorable Food Tour). URL: <https://medium.com/altertrips/7-ways-to-design-a-memorable-food-tour-cb1790755f3d>.
34. Що таке гастрономічний тур? URL: <http://tastetreckers.com/>
35. Як створити незабутній гастрономічний тур. URL: <https://medium.com/altertrips/7-ways-to-design-a-memorable-food-tour-cb1790755f3d>.

36. American Express. Travel Unveils It's Top Trending Travel Destinations for 2019. URL: <https://cutt.ly/ebUfGL>
37. Balabanyts A, Kondratenko I., Matsuka V., Nesterchuk I., Pivnova L., Skarha O. Tools and Development Drivers for the Gastronomic Tourism. Economic Affairs. 2022. Vol. 67, №4. P. 579-587. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/34684/1/EAv67n4x.pdf>
38. World Food Travel Association (WFTA). URL: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/home>
39. World Tourism organization. Global Report on Food tourism, UNWTO, Madrid. 2012. URL: https://www.academia.edu/22622217/Global_Report_on_Food_Tourism_WTO
40. Проект «Дороги гурманів». URL: <https://dorogygurmaniv.com/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1

Класифікація гастрономічних турів

Ознака класифікації	Підвид	Особливості	Вид туристської діяльності, характер відвідуваних підприємств	Країна
Спрямовані на сільське або міське середовище	Сільський або «зелений»	Вирушаючи в сільську місцевість, турист прагне спробувати екологічно чисті продукти, що не мають ніяких добавок	збір лісних ягід, овочів і фруктів, полювання на трюфелів або прогулянку по дорогах виноробства	Всі країни, де є кулінарний туризм
	Міський	Відвідування ресторанів з дегустацією делікатесних і фірмових страв	Відвідування промислових або сервісних підприємств – кондитерських фабрик, маленьких ковбасних цехів та ресторанчиків при них	Всі країни, де є кулінарний туризм
За видом конкретного продукту або напою	Винні	Під час туру турист знайомиться з різними сортами одного і того самого продукту в різних регіонах місцевості	Відвідування виноградників та екскурсії на виноробні господарства з дегустацією вин	Франція, Італія, Іспанія, Кіпр, Греція, Португалія, Австрія, Україна, Грузія, Угорщина, Швейцарія
	Пивні		Відвідування пивоварень, як великих так і домашніх, дегустації	Німеччина, Австрія, Чехія, Бельгія, Україна (Чернігів, Київ, Запорі-жжя, Дніпропетровськ)
	Сирні		Відвідування заводів і сирних льохів, дегустації	Голландія, Швейцарія, Італія, Україна (Закарпаття)
	Шоколадні		Відвідування шоколадних фабрик, дегустації	Іспанія, Франція, Італія, Англія, Бельгія, Швей-царія, Україна (Львів, Київ)
	Чайні		Відвідування чайних плантацій, фабрик з розфасовування	Японія, Китай, Шри Ланка, Грузія, Абхазія, Україна

	Кавові		продуктів збирання Відвідування кавових плантацій, фабрик з розфасовування продуктів збирання	(Харків) Бразилія, Індія, Італія, В'єтнам, Колумбія, Перу, Гватемала, Ефіопія
За ціллю подорожі	Культурно-пізнавальні	Туристи їдуть з пізнавальною і розважальною метою	Відвідування різних екскурсій і дегустацій	Всі країни, де є кулінарний туризм
	Оздоровчий		Дегустація чайних зборів з цілющих трав; меду в поєднанні з апітерапією; винотерапія	Всі країни, де є кулінарний туризм
	Фестивальний		Відвідування та участь у гастрофестивалях	Всі країни, де є кулінарний туризм
За напрямом подорожі	Святковий	Туристи їдуть з розважальною метою	Відвідування та участь у гастросвятах	Всі країни, де є кулінарний туризм
	Фестивальний		Відвідування та участь у гастрофестивалях	Всі країни, де є кулінарний туризм
Особливі	Гастродипломатія	Туристи їдуть по робочим питанням	Організація дипломатичних прийомів на усіх рівнях з урахуванням кулінарних особливостей країн гостей та країни-організатора	Країни де розвинений діловий та кулінарний туризм

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

Рис. Переваги розвитку гастрономічного туризму

MAPA ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH

JEDZ, PIJ, ZWIEDZAJ, BAW SIĘ Z NAMI!!!!

CUKIERNIA SOWA PRUSZKÓW
ul. Kościelna 28, Pruszków
tel. 22 723 23 46
kosciuszki28@cukierniasowa.pl

Mistrzowskie torty, własna kawa, oferta lunchowa!

RESTAURACJA GRUZIŃSKA SULIKO
ul. Lipowa 18, Podlesie Leśna
tel. 503 156 900 | SulikoPL

Magiczna podróż przez smaki i zapachy Gruzji. Zapraszamy od wtorku w tygodniu 13.00 - 22.00

LODZIARNIA QUATTRO SI
ul. Jasia 4E, Pruszków
tel. 661 980 930
www.lodyquattrosi.pl | LodyQuattroSi

Lody Quattro Si - oryginalne włoskie receptury!

KURKA WODNA
ul. Letniskowa 2, Bartak Bródzki, Radziejów
info@kurkawodna.pl

Organizacja urodzin, chrztów, komunii i kameralnych wesela
www.kurkawodna.pl

NAWIJAMY PASTA BISTRO
ul. Królewska 115, Miłanówek
tel. 690 255 688

Bistro z makaronami własnej produkcji w Miłanówku

INDIAN TASTE EXPRESS
ul. Maczaronowska 3, CH JANKI
tel. 694 201 202

Tradycyjne indyjskie Potrawy, specjalnie przygotowywane

„U OCHMANÓW”
Al. Jerolimskie 260, Michałowice Opocz-Kolonia
tel. 22 723 93 11, 690 890 447

Przełaz REGIONALNY

Рис. Туристична та гастрономічна мапа Польщі