

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)

« » _____ 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ірина МЕЛЬНИК

(підпис)

(ім'я та прізвище)

« » _____ 2025 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

_____ Ступак Вікторія Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник _____ Примак Тетяна Юхимівна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент _____ Лариса ШАРАН

(ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

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

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

світній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»
(код і назва)

Освітньо-професійна програма «Туризм»
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач
кафедри туристичного та
готельного бізнесу

Ірина МЕЛЬНИК
“ ” 2025 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Ступак Вікторії Олександрівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

- Тема роботи «Організація міжнародних гастрономічних турів»
керівник роботи Примак Тетяна Юхимівна к. фіз.-мат. н. доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом закладу вищої освіти від “18” листопада 2024 року №964-КС
- Строк подання здобувачем роботи до «10» лютого 2025 р.
- Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистичні матеріали з проблематики дослідження, статистична звітність підприємства
- Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
 - Теоретисні основи організації міжнародних гастрономічних турів.
 - Аналіз діяльності «Апех Tour» у сфері організації гастрономічних турів.
 - Удосконалення продуктового портфеля туристичного підприємства «Апех Tour» шляхом розробки міжнародних гастрономічних турів.
- Перелік графічного матеріалу рисунків – 21, таблиць – 24, додатків – 4.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	02.10.2024-16.10.2024 рр.	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	17.10.2024-30.10.2024 рр.	виконано
3	Вступ РОЗДІЛ 1	01.11.2024-14.11.2024 рр.	виконано
4	РОЗДІЛ 2	15.11.2024-22.11.2024 рр.	виконано
5	РОЗДІЛ 3	23.11.2024-04.12.2024 рр.	виконано
6	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.	19.01.2025-25.01.2025 рр.	виконано
7	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі та попередній захист у комісії	25.01.2025-30.01.2025 рр.	виконано
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	30.01.2025-10.02.2025 рр.	виконано
9	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедрі	12.02.2025 р.	виконано
10	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	14.02.2025 р.	виконано

Здобувач _____

Ступак В. О.

Керівник роботи _____

Примак Т. Ю.

РЕЗЮМЕ
на кваліфікаційну роботу
Ступак Вікторії Олександрівни
на тему «Організація міжнародних гастрономічних турів»

Кваліфікаційна робота складається з 96 сторінок. Кількість розділів - 3, рисунків – 21, таблиць – 24, додатків – 4 і список використаних джерел із 40 найменування.

Об'єктом роботи є туристичне підприємство «Anex Tour».

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

Метою кваліфікаційної роботи є глибше розуміння феномену гастрономічного туризму та розроблення практичних рекомендації щодо формування міжнародних гастрономічних турів на підприємстві.

У I розділі сутність гастрономічного туризму, тенденції розвитку гастрономічного туризму у світ та Україні, діагностика ринку гастрономічного туризму у світі, проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму.

У II розділі загальна характеристика компанії «Anex Tour», оцінка внутрішнього і зовнішнього середовища «Anex Tour», аналіз конкурентоспроможності «Anex Tour»

У III розділі аналіз туристичних маршрутів та їх гастрономічного компонента, розробка міжнародних гастрономічних турів для удосконалення асортиментної пропозиції підприємства, оцінка економічної ефективності запропонованих гастрономічних турів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: туризм, гастрономія, готель, безпека, ефективність.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ	10
1.1 Сутність гастрономічного туризму	10
1.2 Тенденції розвитку гастрономічного туризму у світ та Україні	21
1.3 Діагностика ринку гастрономічного туризму у світі	26
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ «ANEX TOUR» У СФЕРІ ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ	38
2.1 Загальна характеристика компанії «Anex Tour»	38
2.2 Оцінка внутрішнього і зовнішнього середовища «Anex Tour»	45
2.3 Аналіз конкурентоспроможності «Anex Tour»	59
Висновки до розділу 2	66
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ANEX TOUR» ШЛЯХОМ РОЗРОБКИ МІЖНАРОДНИХ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ	67
3.1 Аналіз туристичних маршрутів та їх гастрономічного компонента	67
3.2 Розробка міжнародних гастрономічних турів для удосконалення асортиментної пропозиції підприємства	72
3.3 Оцінка економічної ефективності запропонованих гастрономічних турів	82
Висновки до розділу 3	87
ВИСНОВКИ ТА ПРОРОЗИЦІЇ	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	93
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Сфера туризму сьогодні динамічно змінюється, пристосовуючись до нових потреб і уподобань мандрівників. Традиційні підходи та структури, що орієнтовані на масовий туризм, поступово відходять на другий план, поступаючись місцем новим напрямам, розробленим для задоволення індивідуальних інтересів та особливих запитів туристів. Така трансформація супроводжується впровадженням нових технологій та ідей, завдяки яким сучасна туристична індустрія стає більш гнучкою, креативною й здатною до швидких адаптацій.

Однією з найбільш популярних форм туризму стали гастрономічні подорожі, що перетворилися на справжній тренд у сфері подорожей і відпочинку. Даний вид туризму, орієнтований на поціновувачів кулінарного мистецтва, дозволяє туристам зануритися в особливу атмосферу національної кухні й культури. Гастрономічні тури дають можливість не тільки спробувати традиційні страви, але й познайомитися з місцевими рецептами, кулінарними техніками та інгредієнтами, які надають стравам унікального смаку та аромату. Це своєрідна «кулінарна подорож», яка пропонує відкриття нових гастрономічних традицій і навіть участь у приготуванні місцевих делікатесів під керівництвом досвідчених шеф-кухарів.

Хоча ресторани і кафе національних кухонь надають змогу спробувати страви різних культур у власному місті, справжня гастрономічна подорож значно відрізняється від такого досвіду. Щоб по-справжньому оцінити автентичність та особливість національної кухні, туристи вирушають в країну походження цих страв. У таких подорожах туристи мають нагоду не лише скуштувати, а й дізнатися про історію, звичаї та культурні аспекти кожної страви, що значно збагачує їхній досвід.

Гастрономічні тури також сприяють підтримці локальної економіки. Туристи відвідують маленькі сімейні ресторани, ринки, виноробні ферми та місцеві підприємства, що дає можливість місцевим жителям поділитися своїм

ремеслом і залучити нових клієнтів. Кожна така подорож – це інвестиція у підтримку національних традицій та локального бізнесу, що забезпечує збереження кулінарної спадщини регіону.

Актуальність даної теми зумовлена тим, що гастрономічний туризм виступає важливим чинником економічного розвитку країн. Значно активніше гастротуризм розвивається за кордоном. У країнах Європи та США він посідає одне з ключових місць у туристичній індустрії. Серед держав, де гастрономічний туризм особливо популярний, можна виділити Італію, Японію, Францію, Іспанію, Мексику, Грецію, Туреччину, В'єтнам та інші. Дані країни відомі своєю унікальною кухнею, традиціями та культурою, які приваблюють численних туристів, охочих відчувати автентичні смаки та аромати. До того ж, багато з цих напрямків є фінансово доступними для мандрівників, що робить їх ще привабливішими для відкриття нових кулінарних традицій.

Теоретичні й практичні аспекти розвитку гастрономічного туризму, а також зміст та аналіз окремих об'єктів, включених у «гастрономічні тури», досліджували такі зарубіжні науковці, як К. Холл, Д. Гілмор, Б. Пін, Р. Мітчелл, Д. Хендерсон, Ю. Лін, Т. Пірсон, Л. Кей. Аналіз спеціалізованої літератури свідчить про значну увагу, що приділяється питанням гастрономічного туризму й в Україні. У дослідженнях таких авторів, як А. Бусигін, Е. Маслова, І. Комарніцький, В. Федорченко, Д. Басюк, Т. Сокол, Т. Божук, Л. Прокопчук, Т. Шпарага, В. Бойко, О. Любіцева, Ф. Шандор, Г. Волкова, М. Баштова, розглянуто історико-культурний контекст розвитку цього напрямку, а також особливості створення регіональних туристичних продуктів на основі національних кулінарних традицій.

Метою цієї роботи є глибше розуміння феномену гастрономічного туризму та розроблення практичних рекомендації щодо формування міжнародних гастрономічних турів на підприємстві.

В роботі відтворене послідовне вирішення наступних **завдань**:

- проаналізувати сутність гастрономічного туризму;

- узагальнити тенденції розвитку гастрономічного туризму у світ та Україні;
- проаналізувати ринок гастрономічного туризму у світі;
- розглянути проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму;
- охарактеризувати компанію «Anex Tour»;
- здійснити оцінку внутрішнього і зовнішнього середовища «Anex Tour»;
- проаналізувати конкурентоспроможність «Anex Tour»;
- проаналізувати туристичні маршрути та їх гастрономічний компонент;
- розробити новий гастрономічний тур для удосконалення асортиментної пропозиції підприємства;
- здійснити оцінку економічної ефективності запропонованого гастрономічного туру.

Об’єктом роботи є туристичне підприємство «Anex Tour».

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

Теоретико-методологічною основою та інформаційною базою дослідження виступили праці вітчизняних і зарубіжних вчених і фахівців в галузі управління туризмом, загальнодержавні і регіональні програми розвитку гастрономічного туризму, нормативно-правові акти, методичні посібники, матеріали періодичної преси і наукових конференцій, статистика розвитку туризму в світі.

Методи дослідження. У роботі використані наступні методи: абстрактно-логічний (при вивченні останніх наукових публікацій і досягнень практики по темі; при оцінці власних результатів на фоні вже відомих знань; при виділенні невирішених завдань; при розробці конкретних цілей дослідження) та системного аналізу, графічний (побудова графіків, діаграм) та статистичний

(при встановленні факторів впливу на результуючий показник), економіко-математичний метод.

Структура та обсяг роботи. Робота викладена на 96 сторінках комп'ютерного тексту, складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота містить 24 таблиці, 20 рисунків і список використаних джерел із 40 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ

1.1. Сутність гастрономічного туризму

Організація гастрономічних турів є важливим елементом сучасного туристичного досвіду, який здобув значну популярність у різних частинах світу. Гастрономічний туризм – це відносно новий напрям у туристичній індустрії, однак його корені сягають глибоко в історію. Він є частиною більш широкого контексту туризму, орієнтованого на пізнання культур та традицій певних регіонів через гастрономічні особливості. Історія гастрономічного туризму починається з давніх часів і розвивається у відповідь на зміну культурних і соціальних потреб у різні етапи історії.

Гастрономічний туризм почав формуватися в XIX столітті, коли зростаючий інтерес до подорожей і відкриття нових країн привів до популяризації місцевих кулінарних традицій. Торгові шляхи і міграція культур дозволили обмінюватися продуктами та рецептами, але сама їжа в подорожах залишалася здебільшого необхідністю для мандрівників, а не метою. Тільки в середині XIX століття, із розвитком організованих подорожей і початком туристичних агентств, культура їжі почала розглядатися як важливий елемент туристичного досвіду.

У XX столітті гастрономія почала відігравати значну роль в туристичних подорожах. Візити до ресторанів і дегустація національних страв стали звичними для туристів, особливо у таких країнах, як Франція, Італія, Іспанія, де гастрономія була частиною культурної ідентичності. З'явилися перші гастрономічні тури, які включали не тільки дегустацію їжі, але й знайомство з історією її приготування, виробництвом і традиціями.

В кінці XX – на початку XXI століття гастрономічний туризм став важливим сектором туристичної індустрії. З розвитком соціальних мереж та технологій виникли нові форми гастрономічних подорожей, такі як винні тури, гастро-фестивалі та фермерські ринки. Сучасні мандрівники шукають автентичні та унікальні гастрономічні переживання, що призвело до розвитку спеціалізованих турів і формуванню гастрономічних маршрутів, які стали важливими не тільки для туристичної галузі, а й для економічного розвитку місцевих громад і збереження культурних традицій.

Термін «culinary tourism» вперше був введений у 1998 році доцентом кафедри народної культури в Університеті Bowling Green, штат Огайо (США), Л. Лонгом. Він використав цей термін для вираження ідеї, що люди пізнають інші культури через місцеві страви [9].

В світовій літературі можна зустріти визначення таких понять як «кулінарний туризм», «гастрономічний туризм», «ресторанний туризм», «винно – гастрономічний туризм» (рис.1.1).

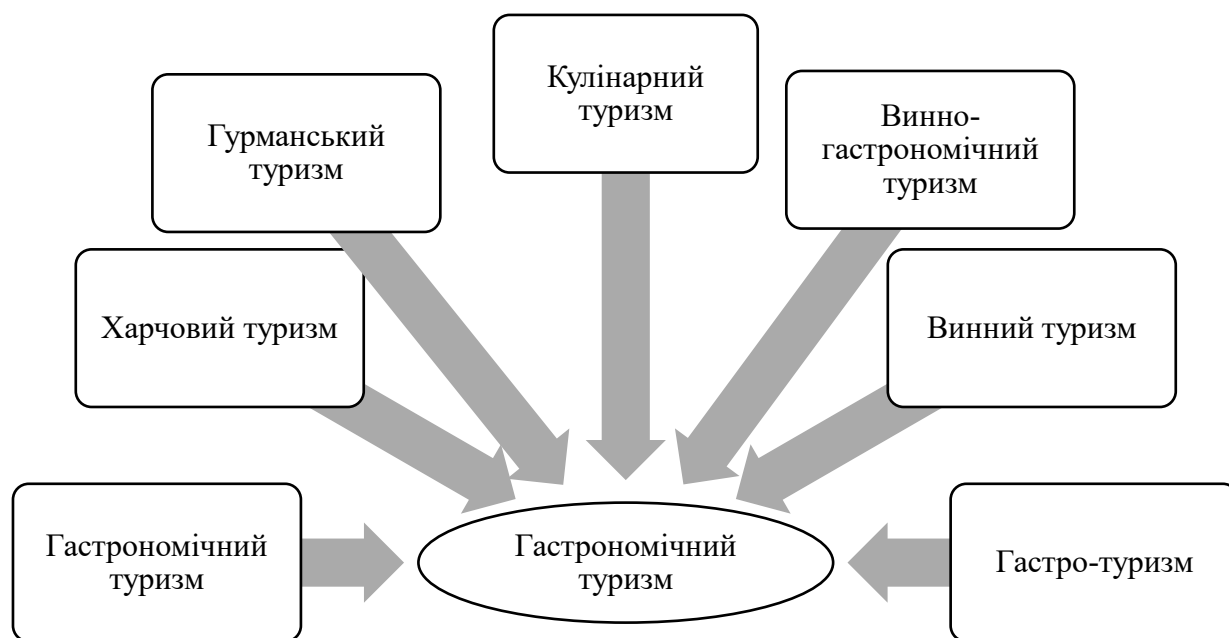


Рис.1.1. Терміни, які використовують для позначення гастрономічного туризму

Джерело: складено автором за даними [1]

Гастрономічний туризм – це вид туризму, коли туристи та відвідувачі планують частково або повністю ознайомитися з кухнею певного регіону або взяти участь у заходах, пов'язаних з гастрономією, відвідуючи різні дестинації. Іншими словами, гастрономічний туризм передбачає подорожі з метою вивчення національних страв, особливостей виробництва та приготування продуктів, а також навчання і підвищення професійних знань. Сьогодні гастрономічний туризм є однією з найбільш швидко зростаючих інноваційних сфер туризму. Його також можна розглядати як галузь туризму, що спрямована на розвиток та просування їжі й напоїв як основних об'єктів для залучення туристів.

За словами експерта з туризму ЮНВТО Марії Ізабел Рамос Абаскаль, сьогодні на наших очах відбуваються глобальні зміни у перевагах туристів, і саме гастрономічний туризм виходить у лідери [32].

Як про нову тенденцію у подорожах про кулінарний туризм стали говорити, починаючи з 2001 р., коли Ерік Вульф (Erik Wolf), засновник і президент Міжнародної асоціації кулінарного туризму (ICTA), представив документ про кулінарний туризм. Пізніше цей невеликий документ перетворився на книгу, в якій документально підтверджено зростаючий інтерес до їжі та винного туризму і те, як запити про кулінарні турах змогли змусити місцеві підприємства та рестораторів задовольняти зростаючий попит. Е.Вульф дав таке визначення: «Гастрономічний туризм - це пошук та насолода унікальною, незабутньою їжею та напоями як на іншому кінці Землі, так і на сусідній вулиці. Адже крім подорожей по своїй країні чи всьому світу, ми також можемо стати гастрономічними туристами у своєму регіоні, місті чи навіть районі. «Подорож» передбачає навіть поїздки своїм містом, а не тільки по своєму регіоні, країні чи навіть планеті. Відстань, яку ми долаємо, не так важливо, як сам факт того, що ми постійно перебуваємо в рух. Таким чином, усі ми «мандрівники» і всі ми «їдці», а отже, всі ми можемо вважатися гастрономічними туристами» [21].

У 2003 р. Еріком Вольфом було засновано Міжнародну асоціацію кулінарного туризму (The International Culinary Tourism Association). Місія цієї організації говорить: «Допомагати людям, суспільству та підприємствам розвиватися шляхом налагодження взаємовигідних відносин, заснованих на загальний інтерес до їжі та напоїв». Маніфест цієї організації відбиває здатність людини пізнавати культуру країни через її національну кухню. «Їжа – це квінтесенція нації, її характеру та історії».

У 2006 р. було створено Міжнародний інститут кулінарного туризму, який курирує освітні та навчальні компоненти програм Міжнародна асоціація гастрономічного туризму.

На сьогоднішній день не існує єдиного визначення терміну «гастрономічний туризм», оскільки це відносно новий напрямок у туристичній галузі, який лише починає набирати популярності на міжнародній арені. Далі ми розглянемо різні трактування поняття «гастрономічний туризм» згідно з думками різних науковців (рис. 1.2).

Аналізуючи визначення «гастрономічного туризму», можна зробити висновок, що цей вид туризму орієнтований на дослідження та пізнання місцевих кулінарних традицій, продуктів харчування та культурної спадщини через споживання їжі та отримання гастрономічних вражень.

Основна мета гастрономічних турів – це ознайомлення з унікальними особливостями кухні певної країни. Однак ця мета не обмежується лише спробою екзотичних або рідкісних страв чи дегустацією великої кількості продуктів. Головним завданням є вивчення місцевих кулінарних традицій, що формувалися століттями, адже вони є відображенням культури, звичаїв та способів приготування їжі людей цього регіону. Гастрономічну подорож можна порівняти з палітрою, завдяки якій турист формує своє розуміння країни. Їжа відкриває глибину національного духу і допомагає краще пізнати менталітет народу [15].

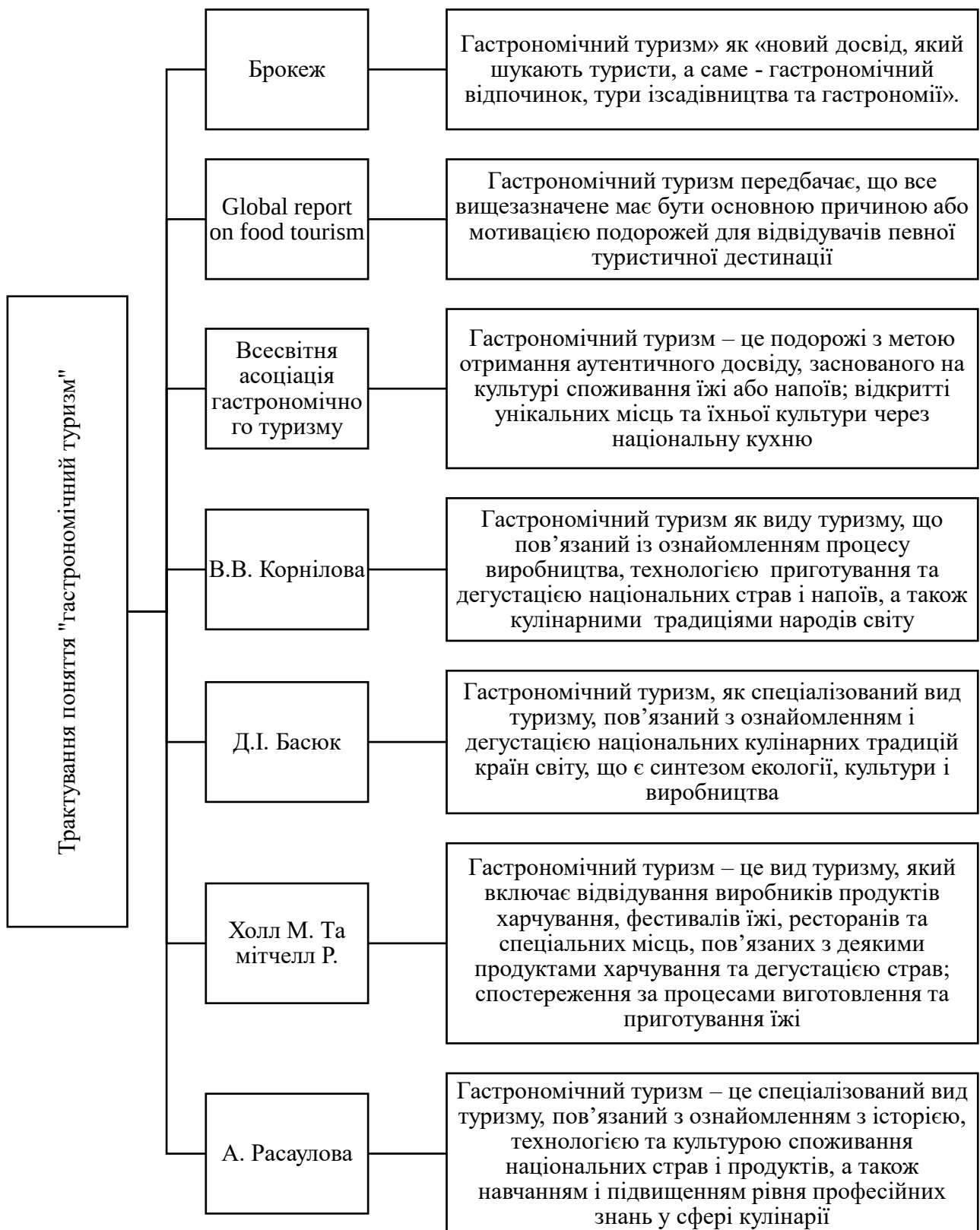


Рис.1.2. Трактування поняття «гастрономічний туризм»

Джерело: складено автором за даними [15]

Функції гастрономічних турів можна аналізувати з кількох важливих аспектів, оскільки цей вид туризму поєднує в собі культурні, освітні та економічні компоненти (рис.1.3).

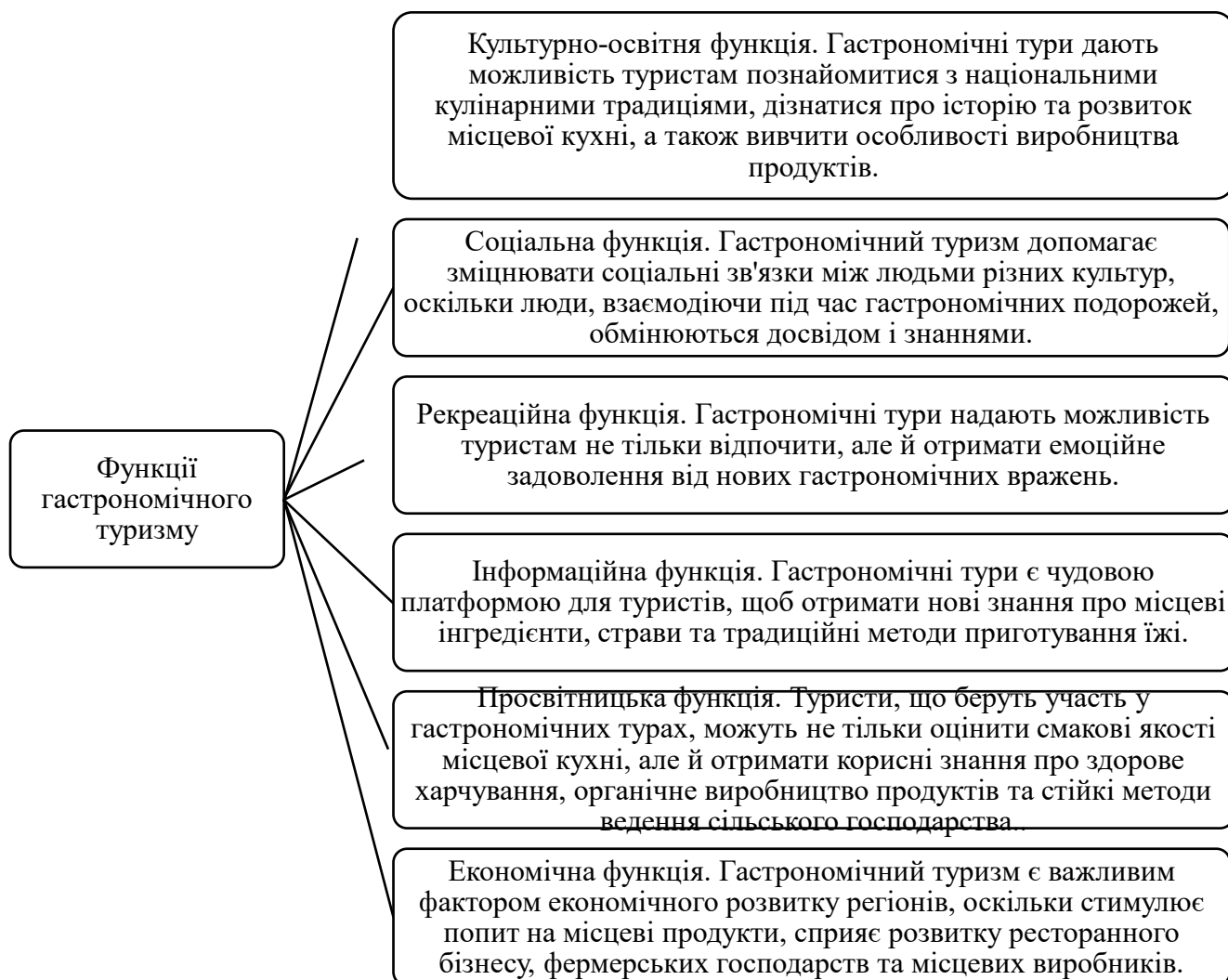


Рис.1.3. Функції гастрономічного туризму

Джерело: складено автором за даними [7]

Таким чином, гастрономічний туризм не лише приносить емоційне задоволення від нових смаків і вражень, але й має важливе значення для культурного обміну та економічного зростання.

Об'єкти гастрономічного туризму — це різноманітні локації та атракції, які привертають туристів завдяки своєму гастрономічному потенціалу. Вони включають не лише місця, де можна скуштувати страви, а й ті, що мають історичну, культурну або освітню цінність (рис.1.4).



Рис.1.4. Об'єкти гастрономічного туризму

Джерело: складено автором за даними [7]

Класифікація гастрономічного туризму здійснюється за різними критеріями, що дозволяє виділити окремі його види та напрямки в залежності від мети подорожі, об'єкта гастрономічного інтересу та інших характеристик. Зокрема, одна з основних ознак класифікації базується на меті подорожі, що може бути орієнтована на знайомство з національною кухнею, дегустацію екзотичних або рідкісних страв, вивчення кулінарних традицій певного регіону або країни. Інша важлива ознака — об'єкт гастрономічного інтересу, що включає різні гастрономічні практики, такі як дегустація вин, відвідування ресторанів, ферм, виробництв продуктів харчування, а також участь у кулінарних майстер-класах чи фестивалях. Окрім цього, гастрономічний туризм класифікується за типами турів (наприклад, тематичні, екологічні, культурні), а також за рівнем розвитку туризму в конкретних регіонах — від нових напрямків до традиційних гастрономічних столиць світу. Кожен з цих критеріїв допомагає створювати різноманітні варіанти турів, що відповідають інтересам

та потребам туристів, і таким чином робить гастрономічний туризм доступним для широкої аудиторії [19].

Таблиця 1.1

Класифікація гастрономічного туризму

Ознаки	Підвид	Характеристика
За об'єктом гастрономічного інтересу	Кулінарний туризм	Орієнтований на вивчення традиційної місцевої кухні, страв, способів приготування і технік кулінарії. Містить дегустації різних страв у ресторанах або домашніх умовах.
	Напоївний туризм	Подорожі з акцентом на дегустацію напоїв (винний туризм, пивний туризм, кавовий туризм, чайний туризм).
	Фермерський туризм	Знайомство з продуктами сільського господарства, відвідування ферм і плантацій (молочна продукція, сир, мед, фрукти, овочі).
	Туризм вуличної їжі	Орієнтований на знайомство з популярною вуличною їжею країни чи регіону.
За географічним охопленням	Локальний гастрономічний туризм	Подорожі в межах одного міста, області чи регіону з метою пізнання місцевих страв та продуктів.
	Національний гастрономічний туризм	Дослідження кухні та гастрономічних традицій усієї країни. Туристи подорожують до різних регіонів для знайомства з особливостями національної кухні.
	Міжнародний гастрономічний туризм	Міжнародні поїздки для ознайомлення з кухнями різних країн, які мають яскраві гастрономічні традиції.
За метою подорожі	Освітній гастрономічний туризм	Подорожі з метою навчання — відвідування кулінарних майстер-класів, курсів, шкіл, де можна навчитись готувати традиційні страви.
	Рекреаційний гастрономічний туризм	Орієнтований на відпочинок і насолоду — це дегустації, відвідування ресторанів, ферм і виноградників без освітньої мети
	Професійний гастрономічний туризм	Призначений для професійних кухарів, сомельє, рестораторів, які подорожують для обміну досвідом, пошуку нових рецептів та технік приготування
За інтенсивністю участі в гастрономічному процесі	Пасивний гастрономічний туризм	Туристи лише дегустують страви та напої без участі в процесі приготування.
	Активний гастрономічний туризм	Передбачає участь туристів у приготуванні страв, зборі врожаю, відвідуванні кулінарних майстер-класів та інших інтерактивних заходах.
За типом подій та заходів	Фестивальний гастрономічний туризм	Включає відвідування гастрономічних фестивалів, свят, де туристи можуть скуштувати різноманітні страви та напої, познайомитися з місцевими традиціями святкування.
	Екскурсійний гастрономічний туризм	Складається з турів та екскурсій у ресторани, кафе, виноробні, фермерські господарства та інші гастрономічні об'єкти.

	Кулінарні майстер-класи та курси	Подорожі з метою навчання, коли туристи беруть участь у кулінарних уроках та самостійно готують страви.
За культурною специфікою	Етнічний гастрономічний туризм	Подорожі, спрямовані на дослідження традиційних страв певних етнічних груп або національних меншин.
	Релігійний гастрономічний туризм	Ознайомлення з релігійними кулінарними традиціями, наприклад, кошерною або халяльною кухнею, або ж релігійними стравами, які готують на свята.
За рівнем екологічної свідомості	Екологічний (еко-гастрономічний) туризм	Орієнтований на використання органічних продуктів, відвідування ферм і виробництв, які дотримуються принципів сталого розвитку, екологічно чистих технологій.
	Масовий гастрономічний туризм	Спрямований на популярні об'єкти та заходи, часто без уваги до екологічної складової.
За ступенем екзотичності та новизни	Класичний гастрономічний туризм	Передбачає знайомство з традиційною кухнею, популярними стравами та напоями, які мають багаторічну історію та відомі широкій публіці.
	Екзотичний гастрономічний туризм	Спрямований на пошук унікальних, незвичайних страв і інгредієнтів (наприклад, комахи, екзотичні фрукти чи рідкісні морепродукти), які не є поширеними у звичній кухні туриста.

**Сформовано автором*

Представлена класифікація гастрономічного туризму дозволяє краще розуміти потреби туристів та надавати їм відповідний досвід, що відповідає їхнім інтересам та очікуванням.

Суть гастрономічних турів полягає в тому, що вони не просто пропонують туристам скуштувати їжу, а й відкривають перед ними історії та культурні контексти, що стоять за кожною стравою. Учасники турів мають можливість дізнатися про місцеві інгредієнти, їх походження, способи приготування, а також про традиції та звичаї, пов'язані з їх вживанням. Це не лише насолода смаком, але й можливість отримати нові знання, які роблять гастрономічний досвід глибшим і більш осмисленим [19].

Туристам доступні різноманітні формати гастрономічних турів, що дають можливість глибше зануритися в кулінарну культуру певного регіону. Ці тури дозволяють не лише скуштувати місцеві страви, а й дізнатися більше про їхнє приготування, інгредієнти та історичний контекст. Учасники гастрономічних

подорожей можуть відвідувати фермерські господарства, виноробні та пивоварні, брати участь у майстер-класах з приготування традиційних страв або насолоджуватися дегустаціями національних делікатесів. Окрім цього, гастрономічні тури включають участь у фестивалях їжі, де можна дізнатися про найкращі локальні рецепти, а також познайомитися з місцевими кулінарами та жителями. Таким чином, кожен тур створює унікальну можливість не лише скуштувати смачні страви, а й зануритися в культурні традиції та особливості місцевої кухні, що робить досвід незабутнім та пізнавальним.



Рис.1.5. Формати гастрономічних турів

Джерело: складено автором за даними [7]

Розвиток гастрономічного туризму залишається надзвичайно актуальним у сучасному світі з кількох ключових причин:

- Культурний інтерес. В умовах глобалізації все більше туристів шукають можливість зануритися в автентичну культуру через гастрономічний досвід. Гастрономічний туризм дає змогу не лише насолоджуватися унікальними стравами, а й зрозуміти глибше історію, традиції та менталітет людей через їхню кухню.

- Популярність соціальних мереж. З розвитком соціальних мереж, таких як Instagram чи YouTube, кулінарні враження набувають величезної

популярності. Туристи активно діляться своїми гастрономічними подорожами, що сприяє популяризації місцевих смаків і привертає увагу до різноманітних кулінарних традицій і закладів, підвищуючи таким чином інтерес до гастрономічного туризму.

- Розвиток гастрономічної індустрії. Сфера гастрономії стрімко еволюціонує, стаючи дедалі більш інноваційною. Ресторани, кулінарні фестивалі, гастрономічні тури та спеціалізовані заходи пропонують туристам широкий спектр нових вражень, що дозволяє отримати унікальний досвід, який поєднує емоції, освіту та задоволення.

- Збільшення інтересу до здорового харчування. Сучасні туристи все більше звертають увагу на здоровий спосіб життя і якість продуктів харчування. Гастрономічний туризм дозволяє їм скуштувати місцеві страви, виготовлені з натуральних інгредієнтів, та дізнатися більше про те, як виробляються продукти в конкретному регіоні.

- Економічні вигоди. Гастрономічний туризм приносить значні економічні вигоди. Завдяки зростаючому попиту на гастрономічні тури, країни та регіони можуть залучити нових туристів, стимулюючи розвиток місцевих економік, створюючи робочі місця та підтримуючи місцеві фермерські господарства та готельно-ресторанний бізнес.

Загалом, гастрономічний туризм не лише сприяє розвитку туристичної галузі, але й підтримує економічне зростання та збереження культурних традицій, ставши важливим елементом сучасної глобальної індустрії туризму.

Отже, гастрономічний туризм — це подорож, спрямована на ознайомлення з національними кулінарними традиціями, вивчення специфіки місцевої кухні, процесу виробництва та приготування продуктів і страв. Такий туризм також передбачає можливість навчання та підвищення професійних знань у галузі кулінарії, що дозволяє отримати глибоке розуміння кулінарної культури конкретної країни або регіону.

1.2. Тенденції розвитку гастрономічного туризму у світ та Україні

Гастрономічний туризм у світі демонструє стрімке зростання і стає важливим елементом сучасної туристичної індустрії. Основні тенденції розвитку гастрономічного туризму у світі представлено на рис.1. 6.



Рис.1.6. Тенденції розвитку гастрономічного туризму у світі

Джерело: складено автором

Головною особливістю гастрономічного туризму є акцент на автентичності та локальності, що дозволяє туристам пізнати культуру і традиції регіону через місцеву кухню. Автентичні кулінарні традиції, як-от піца в Неаполі, паелья у Валенсії чи суші в Токіо, стають магнітом для мандрівників. Саме їжа дедалі більше сприймається не лише як джерело задоволення, але і як спосіб занурення у місцеве життя.

Фестивалі їжі є одним із ключових факторів популяризації гастрономічного туризму. Такі події, як Октоберфест у Німеччині, винний фестиваль у Бордо чи фестиваль трюфелів в Італії, приваблюють мільйони туристів зі всього світу. Вони створюють унікальну атмосферу, де гості можуть не лише скуштувати страви чи напої, але й взяти участь у культурних заходах, пов'язаних із їхнім виробництвом.

Важливою тенденцією є розвиток сталого гастрономічного туризму, який орієнтується на екологічно чисте виробництво продуктів та підтримку місцевих фермерів. Туристи все частіше обирають подорожі до органічних ферм, виноградників чи ферм, які використовують екологічні методи. Наприклад, у регіоні Тоскана в Італії можна знайти численні ферми, що пропонують екскурсії та дегустації органічних продуктів, виготовлених за традиційними методами.

Ще одним напрямком, що стрімко розвивається, є стріт-фуд. Вулична їжа стала популярним способом пізнання культури, особливо в країнах Азії, де страви готуються просто перед клієнтом. У таких країнах, як Таїланд, В'єтнам чи Індія, туристи активно скушують локальні смаколики, наприклад, пад тай, фо або самоси, які часто коштують недорого, але вражають багатством смаку.

Технології також впливають на розвиток гастрономічного туризму. Завдяки мобільним додаткам, таким як Yelp чи TripAdvisor, мандрівники легко знаходять ресторани, гастротури або цікаві заходи. Соціальні мережі, як-от Instagram чи TikTok, сприяють популяризації гастрономічних напрямків через візуальний контент, показуючи привабливість страв чи унікальність закладів харчування.

Глобалізація кулінарії сприяє тому, що туристи шукають унікальні гастрономічні враження навіть у найвіддаленіших куточках світу. Кухні Перу, Марокко чи В'єтнаму все частіше потрапляють у топ кулінарних списків завдяки своїй екзотичності. Наприклад, севиче в Перу чи тандурі в Індії стали символами цих країн і приваблюють мандрівників, які прагнуть нових кулінарних відкриттів.

Особливої популярності набувають подорожі, що поєднують гастрономічні враження з іншими видами туризму. Наприклад, винні тури в поєднанні з відвідуванням історичних замків у Франції чи кулінарні майстер-класи під час активного відпочинку в Італії є чудовим прикладом інтеграції різних видів відпочинку.

Люксовий сегмент гастрономічного туризму також демонструє розвиток. Туристи, які шукають унікальні враження, звертають увагу на дегустації у ресторанах зіркових шеф-кухарів, винні тури преміум-класу чи кулінарні подорожі до місць, які славляться вишуканістю своєї кухні.

Як бачимо, гастрономічний туризм у світі набирає нових обертів, відповідаючи на запити мандрівників, які прагнуть поєднати відпочинок із культурним та кулінарним збагаченням. Їжа стає ключовим елементом, який формує враження від подорожей і дозволяє зануритися в культуру країн через смак.

Гастрономічний туризм в Україні поступово розвивається і стає одним із перспективних напрямків туристичної індустрії, що зумовлено багатою кулінарною спадщиною, регіональними особливостями кухні та зростанням інтересу до локальних продуктів. Головні тенденції цього сегмента туризму в Україні відображають його унікальний потенціал (рис.1.7).



Рис.1.7. Тенденції розвитку гастрономічного туризму України

Джерело: складено автором

Кожен регіон України має свої кулінарні традиції, які стають основою для розвитку гастротурів (рис.1.8). Туристів приваблюють такі автентичні страви,

Фестивалі їжі стали невід'ємною частиною культурного життя України та ефективним способом залучення туристів. До найвідоміших гастрономічних подій належать:

- «Фестиваль українського борщу» проводиться в різних регіонах, пропонуючи дегустації автентичних рецептів.
- «Закарпатський божоле» свято молодого вина у Мукачеві.
- «Галицька кухня» фестиваль у Львові, присвячений традиційним місцевим стравам.
- «Смачний Спас» подія в Коломиї, яка об'єднує гастрономію з етнокультурою регіону.

Представленні фестивалі сприяють популяризації української кухні та знайомлять туристів із її багатством.

Гастрономічний туризм в Україні часто поєднується з екотуризмом, етнотуризмом та культурними подорожами. Наприклад, дегустаційні тури поєднують із відвідуванням історичних та природних пам'яток. Такі маршрути, як винні тури Закарпаття, пропонують туристам також побачити замки регіону або насолодитися термальними джерелами.

Останніми роками в Україні активно розвивається виробництво крафтової продукції – від сирів, меду та пива до шоколаду та органічних напоїв. Це сприяє створенню нових гастротурів, орієнтованих на знайомство з процесом виготовлення та дегустацію продуктів. Крафтові фестивалі, як-от «Крафтове пиво Львова» або «Сирний фестиваль» у Києві, приваблюють не лише місцевих жителів, а й туристів.

Українська кухня дедалі частіше привертає увагу іноземних туристів. Особливий інтерес викликають традиційні страви, як-от борщ, який уже здобув визнання на міжнародному рівні як культурна спадщина ЮНЕСКО. Іноземці часто шукають автентичні гастрономічні враження, відвідуючи сільські господарства, ярмарки та невеликі автентичні ресторани.

Сталий туризм стає важливим трендом і в Україні. Туристи все більше цікавляться продуктами, вирощеними екологічними методами, та уникають

масових туристичних об'єктів. Ця тенденція стимулює розвиток сільських гастротурів, де можна скуштувати екологічно чисті продукти, виготовлені місцевими жителями.

Таким чином, гастрономічний туризм в Україні динамічно розвивається, пропонуючи туристам широкий спектр вражень – від дегустацій традиційних страв до участі у кулінарних майстер-класах. Його розвиток сприяє економічному зростанню регіонів, популяризації української культури та залученню як внутрішніх, так і міжнародних туристів.

1.3. Діагностика ринку гастрономічного туризму у світі

Обсяг світового ринку гастрономічного туризму оцінювався в 11,5 мільярдів доларів США в 2023 році та, за прогнозами, зростатиме з загальним річним темпом зростання (CAGR) 19,9% з 2024 по 2030 рік. Зростання ринку можна пояснити збільшенням споживчих витрат на подорожі та туризм, бажання туристів спробувати харчові продукти, виготовлені з місцевих інгредієнтів, і збільшення кількості мандрівників, які досліджують нові культури через їжу по всьому світу. Основним рушієм зростання ринку є зростання бажання досліджувати місцеві страви як спосіб зв'язатися з місцевими жителями та отримати більше уявлень про місце призначення, історію та культуру.

Згідно зі звітом Всесвітньої туристичної асоціації (WTFA) за 2022 рік, 34% туристів відвідують місця, які приваблюють їх з точки зору кухні. Крім того, у звіті за 2023 рік зазначено, що кулінарна культура відкриває туристам різні способи життя, які важливо розуміти з точки зору соціальної та політичної обізнаності [36].

Очікується, що до 2030 року індустрія кулінарного туризму в усьому світі досягне прогнозованого доходу в розмірі 40 527,4 мільйонів доларів США. З

2024 по 2030 рік очікується, що сукупний річний темп зростання світової індустрії кулінарного туризму складе 19,7% [36].



Рис.1.9. Розмір і перспективи світового ринку гастрономічного туризму, 2023–2032 рр.

За останні роки світовий ринок кулінарного туризму значно зріс. За оцінками, з 2019 по 2023 рік світова ринкова вартість гастрономічного туризму сягнула приблизно 447 мільярдів доларів США у 2023 році. Це зростання пояснюється різними факторами, зокрема зростаючим інтересом до подорожей, пов'язаних із їжею, розвитком фестивалів їжі та кулінарії. стежки, які дозволяють мандрівникам досліджувати унікальні кулінарні пропозиції регіону [37].

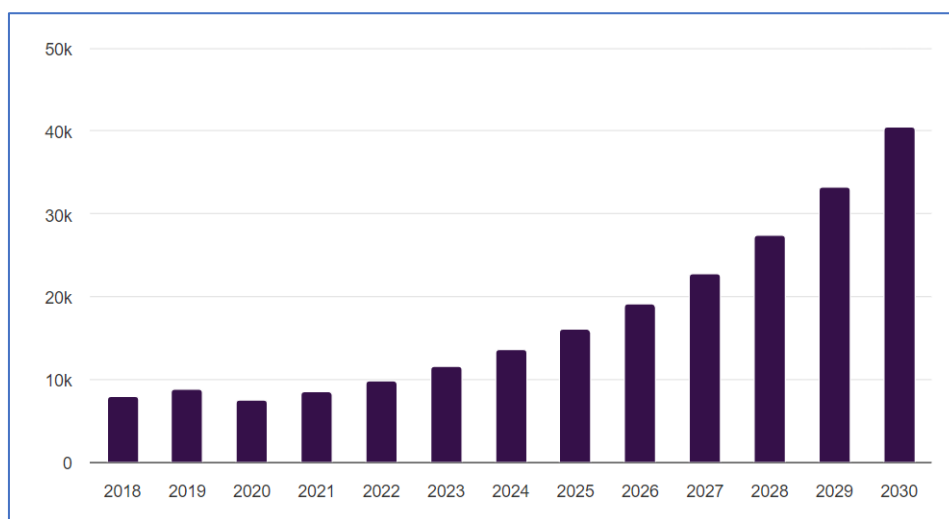


Рис.1.10. Розмір і перспективи світового ринку гастрономічного туризму, 2023-2030 рр.

Наприклад, у 2023 році лише фестивалі їжі дали понад 30% доходу ринку кулінарного туризму, що свідчить про важливість подібних заходів для залучення туристів. Сектор також вииграє від зростання внутрішнього туризму, оскільки мандрівники прагнуть глибше вивчити місцеву культуру харчування.

У майбутньому очікується, що ринок продовжуватиме розширюватися, прогнози вказуватимуть на те, що з 2024 по 2030 роки загальний річний темп зростання (CAGR) становитиме близько 19,9%. Триваючі інновації на ринку, зокрема завдяки цифровим платформам і персоналізованим кулінарним враженням, ще більше сприяють його зростанню. Очікується, що такі країни, як Італія, Індія та США, залишаться основними гравцями, кожна з яких принесе значну частку світових доходів від кулінарного туризму.

У 2019 році кількість туристів, які подорожували з метою гастрономічного туризму, досягла близько 350 мільйонів осіб. Цей рік став піковим для галузі, перед пандемією COVID-19, коли гастрономічний туризм був одним із найшвидше зростаючих напрямків у світовій туристичній індустрії [37].

Однак у 2020 р., через глобальні обмеження на подорожі, локдауни та інші обставини пандемії, кількість гастрономічних туристів значно знизилася, склавши приблизно 270 мільйонів осіб. Це було загальне падіння міжнародного туризму, включаючи гастрономічні подорожі, через обмеження, що тривали

протягом цього року. У 2021 році, після ослаблення обмежень, кількість туристів, які подорожували заради гастрономічних вражень, поступово відновлювалася і склала 320 мільйонів осіб. Це свідчить про початок відновлення ринку гастрономічного туризму після кризових років пандемії. В 2022 році гастрономічний туризм продовжив зростати, і кількість туристів, які обирали гастрономічні маршрути, досягла 400 мільйонів осіб. Багато країн відкрили свої кордони для міжнародних мандрівників, і популярність гастрономічних фестивалів, винних маршрутів та кулінарних подорожей залишалася високою [37].

Прогнозоване зростання на 2023 рік передбачало 460 мільйонів туристів, що підтверджує стійке відновлення галузі. У цей період туристи знову активно подорожують, шукаючи нові гастрономічні досвіди, досліджуючи місцеві кулінарні традиції, органічні продукти та унікальні гастрономічні події.

Гастрономічний туризм у період з 2019 по 2023 рік демонстрував значне зростання в різних регіонах світу, адже люди стали все більше цінувати місцеві кулінарні традиції та продукти під час подорожей. Найбільш перспективних регіонів для гастрономічного туризму за цей період представлено на рис.1.11.

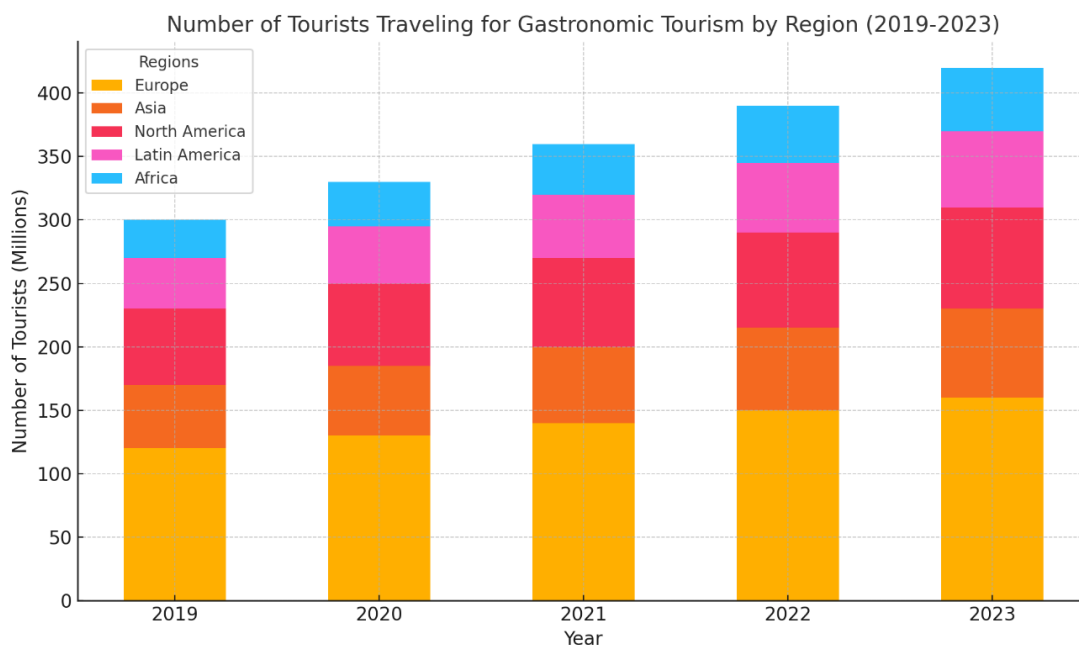


Рис.1.11. Динаміка гастрономічного туризму за регіонами

Європа домінувала на світовому ринку з часткою доходу понад 30,0% у 2023 році. Цей регіон домінує в секторі кулінарного туризму завдяки виїзному туризму, який становить приблизно половину світового виїзного туризму. За даними СБІ Міністерства закордонних справ, від 3% до 5% європейських туристів є в основному кулінарними туристами. Туристи витрачають близько 25% свого бюджету на їжу та напої, що може досягати 35% для дорогих напрямків і 15% для бюджетних напрямків [36].

Гастрономічні фестивалі, кулінарні тури, винні маршрути та місцеві ринки – все це стає частиною гастрономічної подорожі:

1. Італія. Італійська кухня залишається однією з найпопулярніших у світі. Туристи їдуть в Тоскану за оливковою олією, в П'ємонте для дегустації вина, а також у Неаполь за справжньою піцою [37].

2. Франція. Франція є домом для численних кулінарних шедеврів і виноробних регіонів, таких як Бордо, Шампань та Бургундія.

3. Іспанія. Іспанська кухня, зокрема тапас, паєлья і вина Ріохи, привертає туристів, які хочуть дізнатися більше про місцеві традиції та продукти.

4. Греція. Грецька кухня з її вишуканими оливковими оліями, сиром фета та середземноморськими стравами залишається популярною серед гастротуристів.

5. Португалія. Унікальна кухня Португалії, зокрема традиційні страви, такі як бакаляу (солоні тріска), а також винні регіони (Порто) привертають гастрономічних туристів.



Рис.1.12. Регіональна характеристика гастрономічного туризму

Азія стала все більш популярним напрямком для гастрономічного туризму завдяки своїй багатій культурній спадщині та різноманіттю кухонь:

1. Японія. Японська кухня, зокрема суші, рамен, та локальні делікатеси, стає все більш популярною серед туристів з усього світу.

2. Таїланд. Тайська кухня, що славиться своєю пряною їжею, супами та вуличними стравами, приваблює туристів, які хочуть насолодитися автентичними стравами під час подорожі.

3. Індія. Індійська кухня, з її унікальними спеціями, карі та традиційними стравами, залишається важливим напрямком для гастрономічного туризму.

4. В'єтнам. В'єтнамські страви, такі як фо та баньмі, користуються великою популярністю серед туристів, особливо в контексті вуличної їжі.

Латинська Америка також показала значне зростання гастрономічного туризму завдяки своїм унікальним кулінарним традиціям, що відрізняються багатством смаків і впливів:

1. Мексика. Мексиканська кухня з її популярними тако, гуакамоле, моль і текилою привертає туристів, які хочуть дізнатися більше про місцеві кулінарні традиції.

2. Аргентина. Відома своєю яловичиною та виноробством, Аргентина залишається популярною серед гастрономічних туристів, які шукають справжні смакові відчуття.

3. Перу, з її знаменитими стравами, такими як севиче, та унікальними інгредієнтами, привертає туристів, які хочуть познайомитися з новими гастрономічними культурами [37].

Північна Америка стала важливим регіоном для гастрономічного туризму, зокрема завдяки розвитку фермерських ринків, місцевих продуктів і кулінарних фестивалів:

1. США мають різноманітну гастрономічну сцену, яка поєднує різні етнічні кухні. Нью-Йорк, Новий Орлеан, Каліфорнія та штат Техас славляться своїми гастрономічними традиціями.

2. Канада. Канадська кухня, зокрема страви на основі морепродуктів і мапле-сиропу, привертає туристів, особливо в таких провінціях, як Квебек і Британська Колумбія [37].

Гастрономічний туризм в Африці поступово набирає популярності, оскільки континент пропонує унікальні страви та кулінарні традиції, що відображають багатий культурний спадок:

1. Марокко. Марокканська кухня з її традиційними стравами, такими як тажин та кускус, привертає туристів, які хочуть дізнатися більше про екзотичні спеції та методи приготування.

2. Південна Африка. Південна Африка стає популярною завдяки своїй виноробній традиції, а також кулінарним подіям і фестивалям.

У 2023 році в багатьох з цих регіонів спостерігалось значне зростання популярності гастрономічного туризму, особливо завдяки відновленню після пандемії, що забезпечило значний приплив туристів і розвиток гастрономічних подій, фестивалів і турів [37].

З точки зору регіону, Європа була найбільшим прибутковим ринком у 2023 році. З точки зору країни, очікується, що Німеччина зареєструє найвищий CAGR з 2024 по 2030 рік [36].

Виходячи з активності, сегмент фестивалів їжі домінував на ринку з часткою доходу понад 30,0% у 2023 році. Події, фестивалі їжі та тури є вирішальними факторами кулінарного туризму, які приваблюють туристів у різні місця. Фестивалі їжі гарантують різноманітність і всебічний досвід їжі. Наприклад, згідно зі статтею Scripps Media, Inc., майже 98 920 людей відвідали фестиваль азіатської їжі 2023, який проходив з 29 по 30 квітня, в основному з метою скуштувати страви азіатської кухні та дізнатися про культуру Азії. Крім того, у таких країнах, як Ірландія, у травні та червні проводять фестивалі їжі, такі як «Смак Дубліна» та «Burren Slow Food Festival» [36].

Кількість туристів, які подорожували з гастрономічною метою по регіонах світу в період з 2019 до 2023 року представлено в табл.1.2.

На основі цих даних можна зробити кілька важливих висновків:

- Європа та Азіатсько-Тихоокеанський регіон стабільно залишаються найбільш популярними серед туристів, які цікавляться гастрономією. Обидва регіони демонструють суттєве відновлення після 2020 року.

- Північна Америка показала стабільне зростання, досягнувши значної кількості гастротуристів у 2023 році.

- Латинська Америка та Африка мають нижчий рівень туристичних потоків, але обидва регіони демонструють позитивну динаміку росту.

Таблиця 1.2

**Кількість туристів, які подорожували з гастрономічною метою по
регіонах світу в період з 2019 до 2023 року**

Рік	Європа	Азіатсько-Тихоокеанський регіон	Північна Америка	Латинська Америка	Африка
2019	15,2	12,1	10,3	8,5	4,6
2020	8,4	6,7	5,6	4,9	2,1
2021	9,8	7,9	6,7	5,5	3,0
2022	12,6	10,3	9,4	7,2	3,9
2023	17,5	14,8	13,2	9,9	5,4

Популярність гастрономічного туризму зростає, що стимулює розробку міжнародних програм для підтримки цього напрямку. Багато країн інвестують у створення кулінарних маршрутів і подій, які сприяють залученню туристів та популяризації місцевих традицій через страви і продукти [36].

Таблиця 1.3, яка відображає популярні гастрономічні напрямки туризму в світі в 2022 та 2023 роках.

Таблиця 1.3

Популярні міжнародні гастрономічні напрями туризму в світі

Місце	Країна	Регіон (WTO)	К-ть туристів з- за кордону у 2022 р. (млн)	К-ть туристів з-за кордону у 2023 р. (млн)	Темп росту 2023 р. / 2022 р. (%)
1	Франція	Європа	39,0	48,7	+25%
2	Італія	Європа	58,0	62,3	+7,5%
3	Японія	Азія-Тихоокеанський регіон	5,7	7,1	+24,6%
4	Перу	Латинська Америка (LAMEA)	2,5	3,0	+20%
5	Іспанія	Європа	18,0	20,3	+13%
6	В'єтнам	Азія-Тихоокеанський регіон	4,3	5,0	+16,3%
7	Австралія	Азія-Тихоокеанський регіон	3,2	4,0	+25%
8	Дубай (ОАЕ)	Близький Схід	12,8	15,2	+18,8%

Прогнозується, що гастрономічний туризм в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні значно зросте протягом прогнозованого періоду. Південна Корея, Малайзія, Японія, Таїланд, В'єтнам, Індія та багато інших країн пропонують

поєднання історичної та культурної спадщини з сучасною культурою. Збереження цієї місцевої ідентичності також дозволяє туристам досліджувати та насолоджуватися місцевою культурою, природним середовищем та унікальною їжею, сприяючи зростанню ринку. Наприклад, Таїланд також є домом для численних ресторанів для гурманів світового рівня, ресторанів із рейтингом Мішлен, відзначених нагородами барів та інноваційних кафе у великих містах, таких як Бангкок і Чіангмай [36].

Бронювання гастрономічних туристичних турів за допомогою прямих подорожей домінувало на ринку з часткою доходу понад 60,0% у 2023 році. Канал продажів, який забезпечує оптимальні пропозиції на авіаквитки, готелі та оренду автомобілів, допомагає мандрівникам досліджувати онлайн-опції. Веб-сайти авіакомпаній є одними з найзручніших універсальних магазинів, які пропонують комплексні путівки. Пропонування туристичних пакетів безпосередньо через їхні веб-сайти та системи бронювання стає життєздатною та ефективною стратегією для авіакомпаній, які використовують наявні ресурси для покращення своїх туристичних пропозицій [36].

Очікується, що бронювання гастрономічних туристичних пакетів через туристичні онлайн-агентства зростатиме з найшвидшим CAGR протягом прогнозованого періоду. Онлайн-туристичні агентства (OTA) пропонують туристам зручність, надаючи важливу інформацію та варіанти порівняння, а також забезпечуючи прозорість і зручність миттєвих бронювань і підтвердження. Зростання проникнення Інтернету та смартфонів і зміна споживчих уподобань прискорюють зростання ринку. За даними GSMA, наприкінці 2021 р. кількість користувачів мобільного Інтернету в Азійсько-Тихоокеанському регіоні перевищила 1,2 мільярда, а мобільні широкосмугові мережі охопили близько 96% населення регіону. Очікується, що зростання цифрової залежності серед усіх поколінь у всьому світі прискорить зростання ринку протягом прогнозованого періоду [36].

У 2023 році сегмент екзистенціального туризму домінував на ринку з часткою доходу понад 40,0%. Мандрівники активно шукають місцеві та

регіональні кулінарні враження, обираючи популярні серед місцевих жителів заклади харчування. Демографічна група екзистенціалістів демонструє розслаблений і невимушений характер, віддаючи перевагу простим і сільським ресторанам, а не ресторанам для гурманів і 5-зірковим ресторанам. Крім того, туристи висловлюють зацікавленість у таких заходах, як кулінарні школи, кулінарні курси, риболовля, екскурсії по виноградниках і відвідування фестивалів їжі [36].

Прогнозується, що сегмент диверсійних туристів зростатиме з найшвидшим CAGR протягом прогнозованого періоду. Туристи-любители насолоджуються спілкуванням і залученням до гастрономічних свят, віддаючи пріоритет досвіду над атмосферою. Вони віддають перевагу спрощеному доступу до інформації про ресторани, віддаючи перевагу рекомендаціям і підібраним топ-10 спискам, а не участі в обширних дослідженнях [36].

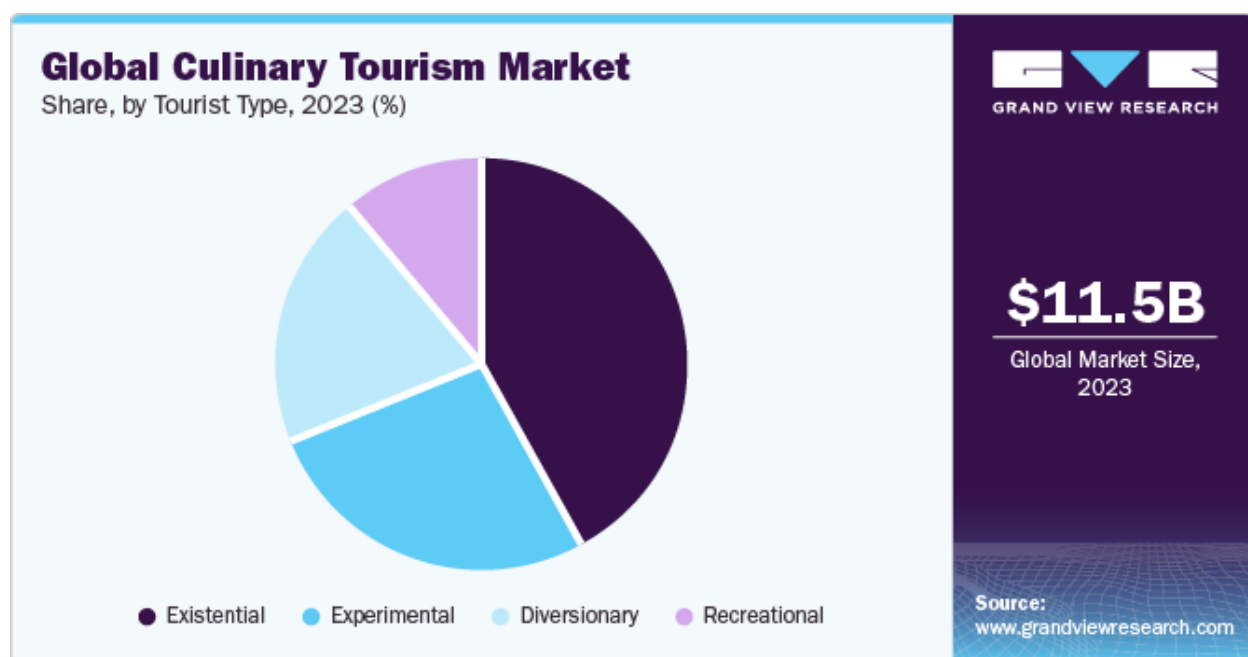


Рис.1.13. Типи туристичних поглядів, щодо гастрономічного туризму

Отже, досвід інших країн демонструє, що розвиток гастрономічного туризму є перспективним напрямком, який позитивно впливає не тільки на туристичну сферу, але й сприяє підтримці місцевих виробників, закладів

харчування, ремісників та торговців. Таким чином, гастротуризм здатен стати рушійною силою для економічного і культурного зростання регіону.

Висновки до розділу 1

Гастрономічний туризм в світі демонструє значне зростання і став важливим сектором індустрії туризму. За даними 2023 року, ринок гастрономічного туризму досягнув оцінки в 961,5 мільярдів доларів, і передбачається, що до 2032 року він збільшиться до понад 4 трильйонів доларів з річним темпом зростання на рівні 17,3%. Це явище набирає популярності завдяки зростаючому попиту на автентичні кулінарні досвіди та інтерес до місцевих кухонь. Туристи все частіше шукають можливості для занурення у кулінарні традиції, відвідуючи ринки, участь у фестивалях їжі, дегустаціях вин та участі в майстер-класах з приготування страв.

Подорожуючи за кордон, туристи автоматично стають споживачами місцевої гастрономії, формуючи попит на якісні автентичні страви. У багатьох країнах цей напрямок розглядається як важливий інструмент для залучення туристів і стимулювання економіки. Наприклад, у Франції чи Італії гастрономія є символом культури, а в Японії кухня увійшла до списку нематеріальної спадщини ЮНЕСКО.

У світовому масштабі спостерігається підвищений інтерес до автентичної кухні, локальних продуктів та участі в кулінарних майстер-класах, що сприяє розвитку сталого туризму й підтримці місцевих виробників. В Україні ж розвиток цього напрямку активно пов'язаний із популяризацією регіональних страв, проведенням гастрономічних фестивалів і формуванням спеціалізованих турів, наприклад, "винних доріг" Закарпаття чи "сирних маршрутів" Карпат. Обидва напрямки об'єднує зростаюча роль цифрових технологій у просуванні гастротуризму, що відкриває нові можливості для залучення туристів.

Однією з основних проблем, що стоять на шляху розвитку гастрономічного туризму, є недостатня інфраструктура та недостатня підтримка з боку держави в багатьох країнах. Іншою проблемою є збереження автентичності гастрономічних традицій, оскільки туристичні маршрути можуть призвести до комерціалізації страв, що знижує їх культурну цінність. Крім того, деякі регіони мають проблеми з ефективним просуванням гастрономічного туризму, що призводить до недоосвіченості туристів про потенціал місцевих кухонь.

Перспективи розвитку гастрономічного туризму включають зростаючий інтерес до екологічно чистих та органічних продуктів, що сприяє розвитку сталого туризму. Це дозволяє не лише зберігати традиції, але й підвищувати екологічну свідомість серед туристів. Інновації в технологіях, включаючи використання мобільних додатків і соціальних мереж для просування гастротуризму, також сприяють розвитку цього напрямку, збільшуючи доступність гастрономічних турів та залучення більшої кількості туристів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ «ANEX TOUR» У СФЕРІ ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ

2.1. Загальна характеристика компанії «Anex Tour»

«Anex Tour» — одна з провідних туристичних компаній на міжнародному ринку, яка спеціалізується на організації пакетних турів, авіаперевезень, бронюванні готелів та інших туристичних послуг. Компанія функціонує понад 20 років, має широке географічне покриття та пропонує послуги для клієнтів з різних країн світу.

Таблиця 2.1

Основні характеристики компанії «Anex Tour»

Параметр	Опис
Рік заснування	1996
Головний офіс	Анталія, Туреччина
Тип компанії	Міжнародний туроператор
Основні напрямки діяльності	Організація пакетних турів, чартерні авіаперевезення, бронювання готелів, трансфери, екскурсії.
Географія діяльності	Понад 50 країн, включаючи Туреччину, Єгипет, Грецію, Таїланд, Мальдіви, Кубу, Домінікану.
Ключові ринки	Україна, Казахстан, Росія, Німеччина, Польща, ОАЕ, Саудівська Аравія, Індія, Китай.
Основні партнери	Авіакомпанія AZUR Air, локальні готелі та туристичні агенції.
Популярні напрямки	Туреччина, Єгипет, Мальдіви, Таїланд, Домінікана, Греція, Іспанія, ОАЕ.
Цільова аудиторія	Сім'ї, молодь, корпоративні клієнти, преміум-сегмент туристів.
Модель обслуговування	Туристичні пакети "все включено", індивідуальні тури, екскурсійні програми.
Особливості компанії	Широка мережа чартерних рейсів, доступна цінова політика, високий рівень сервісу.
Конкурентні переваги	- Велика географія турів - Надійні партнерства - Гнучкість і доступність.
Технологічні інновації	Онлайн-платформи для бронювання, CRM-системи, мобільні додатки.
Соціальна відповідальність	Участь у програмах екологічного туризму, благодійні ініціативи в регіонах діяльності.

Джерело: складено автором за даними [24]

Історія виникнення компанії на своєму початку не така захоплююча і райдушна, як можна подумати (табл. 2.2). Проте завдяки наполегливій праці команди, бажанням розвиватися і приносити користь людям, туроператор сьогодні очолює список в трійці лідерів в країні [24].

Таблиця 2.2

Історія створення компанії «Anex Tour»

Рік	Подія
1996	Заснування компанії «Anex Tour» в Анталії, Туреччина. Основна діяльність — організація турів для місцевого ринку.
2000	Початок роботи на міжнародному ринку. Компанія почала пропонувати туристичні послуги для клієнтів із країн СНД.
2005	Розширення географії діяльності: відкриття представництв у Росії, Україні та Казахстані.
2010	Запуск власних чартерних рейсів у співпраці з авіакомпаніями для популярних туристичних напрямків.
2014	Вихід на європейський ринок: відкриття офісів у Німеччині, Польщі та Чехії.
2016	Створення партнерства з авіакомпанією AZUR Air, що стало важливим кроком для оптимізації перевезень.
2018	Вихід на азійський ринок: початок роботи в Індії, Китаї та країнах Південно-Східної Азії.
2020	Розширення напрямків до екзотичних країн: Мальдівів, Домініканської Республіки, Куби.
2022	Впровадження цифрових технологій: запуск онлайн-платформи для бронювання турів і мобільного додатку.
Сьогодні	«Anex Tour» — один із провідних міжнародних туроператорів із мережею представництв у понад 50 країнах світу.

Джерело: складено автором за даними [24]

Як бачимо, історія створення та розвитку «Anex Tour» демонструє поступове, але стабільне зростання компанії, її здатність до адаптації та орієнтацію на потреби клієнтів. Від маленького туроператора до міжнародного бренду, «Anex Tour» залишається одним із лідерів у галузі, пропонуючи широкий спектр туристичних послуг на світовому ринку.

Основним видом діяльності компанії «Anex Tour» є організація пакетних турів для туристів. Компанія пропонує комплексні туристичні послуги, які представлено на рис.2.1.

Фірмовий слоган компанії «Anex Tour» - «Your holiday is our job» (Ваш відпочинок — наша робота).

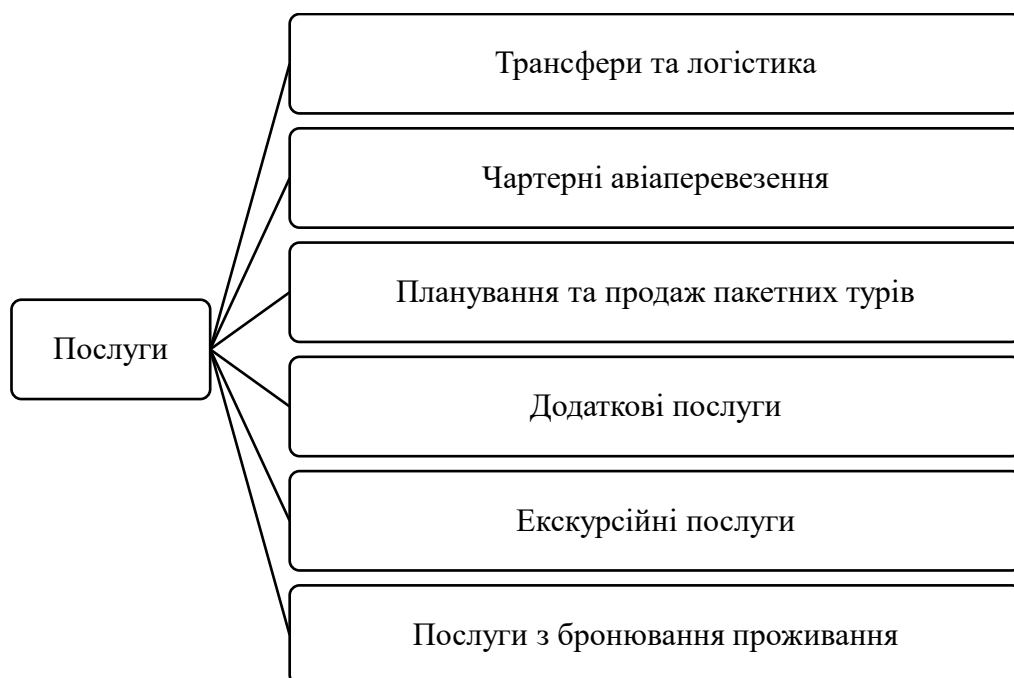


Рис.2.1. Основні види діяльності компанії «Anex Tour»

Джерело: [24]

Цей слоган відображає основну ідею компанії: забезпечення якісного, комфортного та безпечного відпочинку для клієнтів, взявши на себе всі організаційні турботи [24].

Логотип туроператора представлено на рис.2.2.



Рис.2.2. Фірмовий логотип компанії «Anex Tour»

Джерело: [24]

Завдяки багаторічному досвіду, великій кількості партнерів і професійному сервісу, «Anex Tour» займає лідерські позиції серед туристичних операторів.

Основні функції туристичної компанії «Anex Tour» включають:

- розробку туристичних продуктів та надання послуг у сфері туризму;

- реалізацію туристичних пакетів і окремих послуг;
- організацію споживання турів та окремих туристичних послуг.

«Anex Tour» є економічно незалежною компанією, що самостійно визначає форму управління, приймає господарські рішення, організовує продаж своїх послуг, встановлює ціни, визначає порядок оплати праці та розподілу прибутку. Після виконання податкових зобов'язань і сплати обов'язкових платежів, компанія має право самостійно розпоряджатися чистим прибутком.

На сьогоднішній день компанія «Anex Tour» демонструє динамічний розвиток своєї франчайзингової мережі, що дозволяє їй зміцнювати позиції на міжнародному туристичному ринку [24].

Група туристичних компаній «Anex Tour» включає:

1. «Anex Tour International» - головний офіс у Туреччині, що координує діяльність міжнародних підрозділів.

2. Регіональні офіси:

- Представництва у країнах СНД (Україна, Казахстан, Узбекистан тощо).
- Європейські офіси (Німеччина, Польща, Чехія).
- Азійські офіси (Індія, Китай, ОАЕ).

3. Авіаційний підрозділ. Партнерство з авіакомпанією AZUR Air, що здійснює чартерні рейси для перевезення туристів у популярні напрямки.

4. Франчайзингова мережа. Мережа туристичних агентств, що працюють під брендом «Anex Tour», забезпечуючи продаж туристичних послуг на локальних ринках.

5. Сервісні компанії. Локальні представництва в країнах відпочинку для забезпечення трансферів, екскурсій та підтримки клієнтів.

Особливості франчайзингової мережі «Anex Tour»:

- Забезпечення єдиних стандартів обслуговування клієнтів.
- Надання франчайзі доступу до широкої бази партнерів, ексклюзивних готелів та авіаперевезень.

- Підтримка франчайзі в питаннях маркетингу, навчання персоналу та просування бренду.

Загалом у портфелі компанії «Anex Tour» налічується понад 50 напрямків для подорожей у різні куточки світу (рис.2.3).

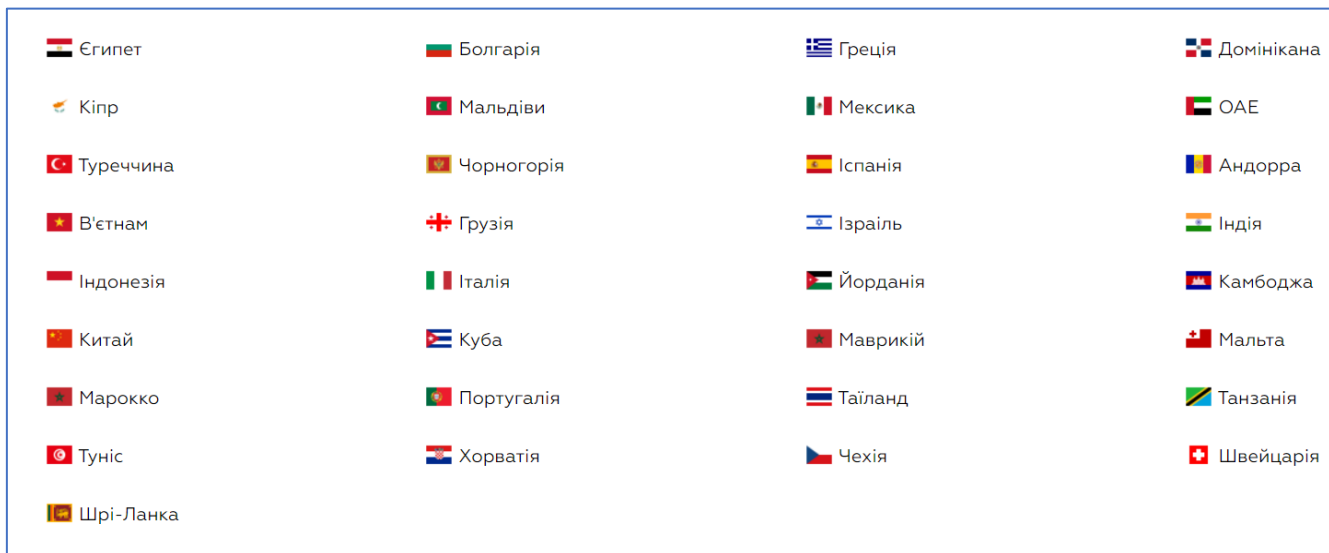


Рис.2.3. Туристичний портфель компанії «Anex Tour», [24]

Джерело: [24]

Основні туристичні напрямки включають:

- Країни Європи: Греція, Іспанія, Італія, Чорногорія, Хорватія, Чехія.
- Популярні пляжні напрямки: Туреччина, Єгипет, ОАЕ, Мальдіви, Таїланд, Домініканська Республіка, Куба.
- Екзотичні країни: Маврикій, Шрі-Ланка, В'єтнам, Сейшели.
- Азійські країни: Індія, Китай, Індонезія (о. Балі).
- Регіони Америки: Мексика, Домінікана, Бразилія.

Компанія пропонує як традиційні напрямки для сімейного відпочинку, так і екзотичні місця для шукачів нових вражень, забезпечуючи широкий вибір для туристів із різними вподобаннями [24].

Компанія «Anex Tour» активно впроваджує сучасні технології та інноваційні рішення для підвищення ефективності своєї діяльності та покращення взаємодії з клієнтами. Основні напрямки інновацій та розвитку представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Інновації та розвиток компанії «Anex Tour»

Інновація	Опис
Онлайн-платформи для бронювання турів	Забезпечують клієнтам доступ до зручних веб-ресурсів для пошуку і бронювання турів, готелів та трансферів. Інтерфейс дозволяє легко переглядати пропозиції в реальному часі.
Мобільні додатки	Спеціальні програми для смартфонів, які дозволяють бронювати тури, отримувати інформацію про подорож (час вильоту, погода, готелі) та звертатися за підтримкою через онлайн-чат.
CRM-системи	Використання сучасних систем для управління відносинами з клієнтами, персоналізації пропозицій, відстеження запитів та автоматизації обслуговування.
Автоматизація внутрішніх процесів	Оптимізація роботи співробітників завдяки автоматизації бронювань, звітності, аналізу попиту та управління логістикою.
Цифрові інструменти маркетингу	Використання сучасних методів цифрового просування, включаючи SEO, таргетовану рекламу, електронну пошту та соціальні мережі.

Джерело: складено автором за даними [24]

Як бачимо з таблиці 2.3 інноваційна діяльність «Anex Tour», що спрямовані на підвищення ефективності роботи компанії та покращення взаємодії з клієнтами.

Для того, щоб туристичний бізнес розвивався найкращим чином, компанія «Anex Tour» активно вибудовує партнерські відносини з турагенціями через організацію різноманітних заходів. Одним із основних інструментів співпраці є проведення конференцій, презентацій та форумів, де компанія представляє нові напрямки та актуальні пропозиції для агентств і кінцевих клієнтів. Ці заходи дозволяють зібрати професіоналів галузі, обмінятися досвідом та обговорити важливі тенденції на ринку туризму. Крім того, активно використовується інтернет-маркетинг для поширення інформації серед агентств та туристів, що забезпечує швидке оповіщення про нові тури, акції та спеціальні пропозиції.

З метою розвитку бізнесу і покращення якості обслуговування, «Anex Tour» веде постійну роботу з розвитком приймаючої бази, співпрацюючи з готелями, базами відпочинку, санаторіями та іншими об'єктами інфраструктури в країнах відпочинку. Це дозволяє запропонувати клієнтам широкий вибір високоякісних послуг. Окрім того, компанія проводить серії вебінарів для

навчання партнерів та клієнтів, організовує ознайомчі тури для представників турагенцій, щоб вони могли безпосередньо ознайомитися з умовами відпочинку та сервісами, які пропонуються в різних напрямках.

Переваги туроператора «Anex Tour» полягають у наступному:

- регулярне впровадження інноваційних технологій у туристичній сфері;
- широкий асортимент пропонованих послуг;
- команда кваліфікованих та досвідчених гідів;
- високий стандарт обслуговування;
- гарантія максимального комфорту для туристів.

Величезна кількість мандрівників обирає саме компанію «Anex Tour» завдяки таким перевагам:

1. Широкий вибір напрямків — компанія пропонує великий асортимент турів у популярні країни, що задовольняють різні потреби та бюджети клієнтів.

2. Інноваційні технології — активне впровадження сучасних технологій, таких як онлайн-платформи для бронювання, мобільні додатки та CRM-системи, що забезпечують зручність і швидкість обслуговування.

3. Високий рівень обслуговування — професіоналізм команди, досвідчені гідів та організація комфортних і безпечних подорожей, що забезпечує туристам приємний відпочинок.

4. Конкурентоспроможні ціни — компанія пропонує доступні та вигідні ціни на тури, що робить подорожі доступними для широкого кола клієнтів.

5. Надійність і стабільність — злагоджена робота компанії, надійні партнерські зв'язки з готелями та перевізниками, що гарантує високий рівень сервісу та безпеку для туристів.

6. Регулярні акції та знижки — наявність спеціальних пропозицій і знижок, що дозволяють клієнтам заощаджувати на подорожах без втрати якості послуг.

Отже, компанія «Anex Tour» є одним з найбільших і найвідоміших суб'єктів туристичної діяльності в Україні, який успішно працює на ринку туроператорів і має великий досвід в організації подорожей. За роки своєї

діяльності компанія зарекомендувала себе як надійний партнер для мандрівників, надаючи їм широкий спектр послуг та якісні туристичні продукти.

«Anex Tour» активно використовує новітні технології для бронювання турів, розвиває онлайн-платформи та мобільні додатки, що значно спрощує процес покупки турів і підвищує зручність для клієнтів. З допомогою таких інструментів компанія змогла завоювати довіру не тільки українських туристів, а й представників інших країн [24].

Завдяки професіоналізму своєї команди, високому рівню обслуговування та партнерствам з кращими готелями і перевізниками, «Anex Tour» утримує лідерські позиції на ринку. Компанія пропонує конкурентоспроможні ціни та проводить регулярні акції, що дозволяють зробити подорожі доступними для широкого кола клієнтів.

2.2. Оцінка внутрішнього і зовнішнього середовища «Anex Tour»

Успіх діяльності туристичного підприємства значною мірою визначається професійною підготовкою персоналу, його творчим підходом і здатністю адаптуватися до потреб споживачів. Важливим є також вміння відстежувати ринкові тенденції та впроваджувати інновації в асортимент турів.

Внутрішнє середовище «Anex Tour» – це сукупність внутрішніх елементів і факторів, які впливають на ефективність діяльності компанії та визначають її конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг. До внутрішнього середовища належать ресурси, організаційна структура, корпоративна культура, системи управління, технології та фінансовий стан компанії [24].

Розглянемо основні складові внутрішнього середовища «Anex Tour»:

1. Місія, цілі та стратегія компанії (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Місія, цілі та стратегія компанії «Anex Tour»

Складова	Опис
Місія компанії	Забезпечення клієнтам високоякісних туристичних послуг, створення комфортного відпочинку та приємного досвіду подорожей, забезпечення різноманіття послуг, орієнтація на індивідуальні потреби клієнтів.
Стратегічні цілі	1. Розширення ринку та впізнаваності бренду на міжнародному рівні. 2. Розвиток партнерських відносин з готелями, авіакомпаніями, страховими компаніями та іншими постачальниками послуг. 3. Підвищення якості сервісу, пропонуючи нові напрямки та послуги. 4. Використання сучасних технологій для автоматизації процесів бронювання і клієнтської взаємодії.
Оперативні цілі	1. Забезпечення зручності для клієнтів через онлайн-бронювання та мобільні додатки. 2. Оптимізація витрат на операційні процеси. 3. Підтримка високої лояльності клієнтів через покращення сервісу та персоналізовані пропозиції.
Стратегія компанії	1. Диверсифікація послуг: пропозиція не тільки стандартних турів, а й додаткових послуг (трансфери, екскурсії, страхування). 2. Глобалізація та розширення на нові ринки через партнерства з іншими туроператорами та постачальниками послуг. 3. Впровадження інноваційних технологій для автоматизації процесів і вдосконалення клієнтського досвіду.

Джерело: складено автором за даними [24]

Таким чином, стратегія компанії передбачає комплексний підхід до розвитку на всіх етапах її діяльності, від маркетингу і брендингу до вдосконалення технологій і збільшення обсягу послуг. Всі ці аспекти дозволяють компанії не тільки успішно конкурувати на ринку, але й постійно адаптуватися до змінюваних умов та вимог споживачів.

2. *Аналіз динаміки основних показників обсягу наданих послуг* є важливим інструментом для оцінки ефективності діяльності компанії «Anex Tour». Він дозволяє визначити тенденції зростання або спаду продажів, оцінити рівень попиту на туристичні послуги, а також виявити сезонні коливання. Вивчення таких показників, як кількість реалізованих турів допомагає компанії коригувати свою стратегію, покращувати маркетингові кампанії та оптимізувати пропозицію відповідно до потреб споживачів. Регулярний аналіз дозволяє «Anex Tour» залишатися конкурентоспроможною компанією, ефективно реагувати на зміни ринку та забезпечувати стабільний розвиток.

Таблиця 2.5

**Кількість і вартість проданих туристичних путівок (ваучерів)
компанії «Anex Tour»**

Показник	Рік		Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
	2022	2023		
Кількість туристів всього	46020	49230	3210	6,97
Туристів, які виїжджали за кордон	29320	27936	-1384	-4,7
Внутрішні туристи	16700	21294	4594	27,5
Обсяг наданих послуг тис. грн	18113	29824	11711	64,7

Джерело: складено автором за даними [24]

Як бачимо, загальна кількість туристів зросла на 6,97%, що свідчить про підвищений попит на послуги компанії. Водночас кількість виїзних туристів зменшилася на 4,7%, що може бути пов'язано з обмеженнями на міжнародні подорожі, економічною ситуацією або змінами в уподобаннях клієнтів. Натомість кількість внутрішніх туристів суттєво збільшилася на 27,5%, що демонструє зростання інтересу до внутрішнього туризму, можливо, через сприятливі умови, розвиток внутрішньої туристичної інфраструктури або зміну маркетингової стратегії компанії.

Найбільш вражаючим є зростання обсягу наданих послуг – на 64,7%, що може бути наслідком підвищення середньої вартості турів, збільшення кількості преміальних або пакетних пропозицій, а також успішних маркетингових кампаній.

Аналізуючи розподіл туристів за метою подорожі, можна відзначити, що найбільшу частку серед клієнтів компанії «Anex Tour» у 2023 році склали туристи, які подорожували з метою дозвілля – 63,5% від загальної кількості. Що свідчить про основну орієнтацію компанії на відпочинковий туризм, що є ключовим напрямом її діяльності.

Другим за популярністю напрямом стало лікування – 12,6% туристів від загальної кількості, що вказує на високий попит на медичний туризм. Варто зазначити, що серед внутрішніх туристів ця категорія склала 1953 особи, тоді як

серед виїзних – 4247 осіб, що свідчить про активний інтерес до закордонних медичних послуг.

Категорія службових та ділових поїздок склала 10,2% туристів від загальної кількості, причому внутрішні ділові поїздки переважали над виїзними, що може вказувати на активний розвиток бізнес-туризму всередині країни.

Спортивний туризм охопив 7,1% туристів від загальної кількості, причому значна частина туристів вирушала за кордон, що свідчить про участь у міжнародних спортивних заходах.

Категорія спеціалізованого туризму (наприклад, екскурсійні, освітні або релігійні подорожі) охопила 2,7% туристів від загальної кількості.

Таблиця 2.6

Розподіл туристів за метою поїздки в рамках діяльності туристичного підприємства «Anex tour» за 2023 р.

Назви показників	Усього туристів	За метою відвідування					
		Службова, ділова	Дозвілля	Лікування	Спортивний туризм	Спеціалізований	Інші види
Кількість туристів	49230	5012	31249	6200	3475	1315	1979
Виїзних туристів	27936	2089	18606	4247	2461	437	97
Внутрішніх туристів	21294	2923	12643	1953	1014	878	1882

Джерело: складено автором за даними [24]

Отже, компанія «Anex Tour» демонструє позитивну динаміку розвитку, особливо у сфері внутрішнього туризму, що відкриває перспективи для подальшого розширення пропозицій на внутрішньому ринку. Основна спеціалізація «Anex Tour» – організація дозвілля, що є найбільш популярним напрямом.

3. *Організаційна структура «Anex Tour».* Організаційна структура «Anex Tour» є важливим елементом, що дозволяє компанії ефективно управляти процесами, забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів та

оперативно реагувати на зміни на ринку. Вона має чітку ієрархію управління з поділом на функціональні підрозділи, кожен з яких виконує свою специфічну роль у забезпеченні ефективної роботи компанії.

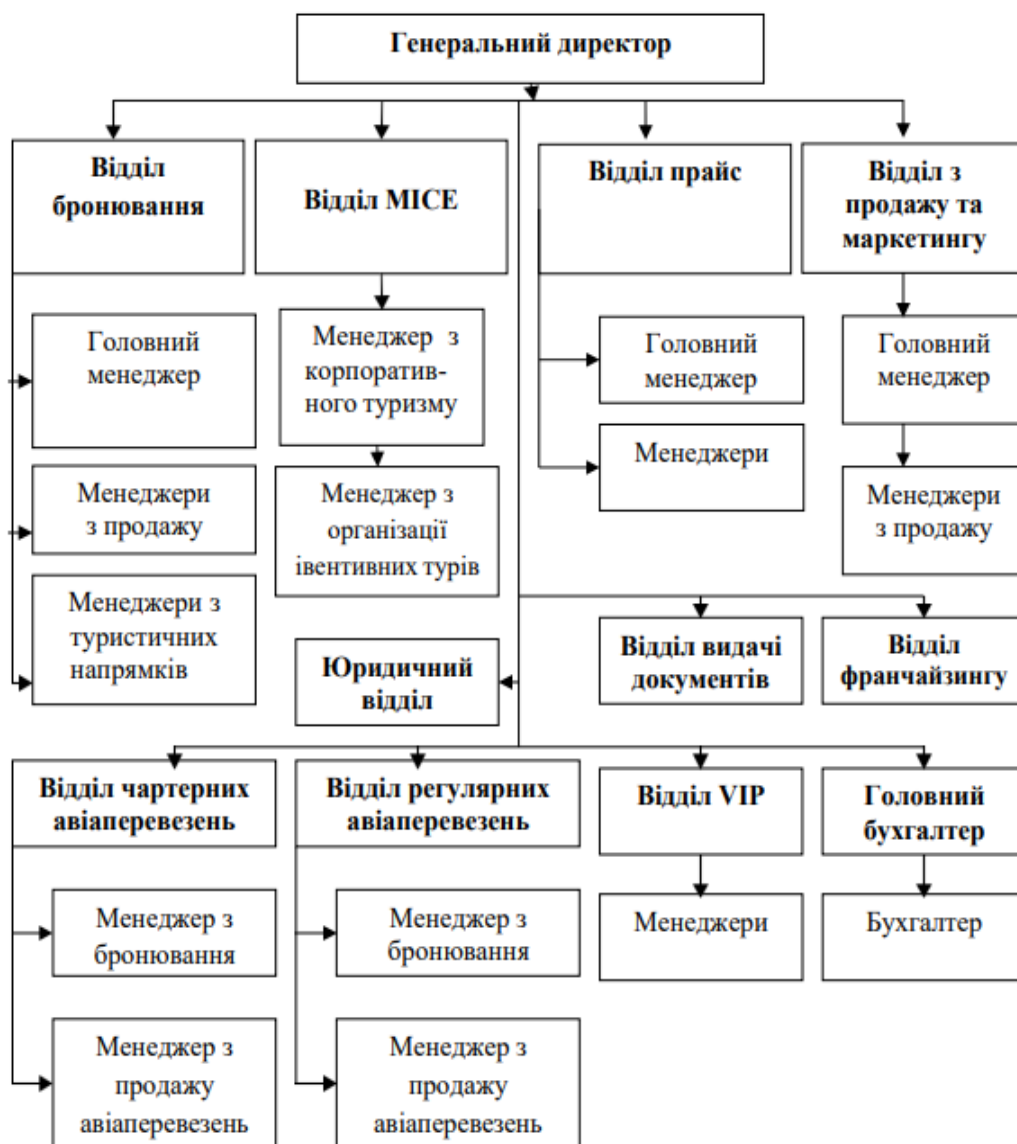


Рис. 2.4. Організаційна структура компанії «Anex Tour», [24]

Організаційна структура компанії «Anex Tour» побудована таким чином, щоб максимально ефективно керувати всіма напрямками діяльності та забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів. Вона передбачає чітке розподілення функцій та відповідальності між різними підрозділами, що сприяє оперативному прийняттю рішень та покращенню внутрішньої комунікації.

Переваги цієї організаційної структури полягають у чітко визначених ролях та обов'язках, де кожен керівник працює в межах своїх повноважень, а

персонал займається конкретними задачами в межах своєї функції, що забезпечує безперебійну роботу. Завдяки такій структурі досягається висока точність у виконанні завдань і швидкість реагування, що є особливо важливим у туристичній сфері, де оперативність є ключовим фактором для конкуренції з іншими туроператорами. Тому можна стверджувати, що на підприємстві ефективно організована ієрархія працівників, а лінійно-функціональна структура є однією з найбільш ефективних у туристичному секторі, оскільки кожен підрозділ відповідає за конкретний етап створення туристичного продукту.

4. *Персонал компанії «Anex Tour».* Персонал є ключовим ресурсом компанії «Anex Tour», адже успішність діяльності туристичного підприємства багато в чому залежить від кваліфікації, професіоналізму та ефективності співробітників. У цьому контексті важливо не тільки оцінити кількість працівників, але й їх кваліфікаційний рівень, рівень мотивації, а також динаміку змін у складі персоналу [24].

До пандемії та війни «Anex Tour» забезпечувала стабільний приріст чисельності працівників для підтримки зростаючої потреби в обслуговуванні клієнтів, розширенні ринків та покращенні якості сервісу. Зазвичай, чисельність персоналу залежить від сезонних коливань у попиті на туристичні послуги, зокрема в літній та зимовий періоди. В умовах постійного розвитку туризму та впровадження нових технологій, компанія активно набирала нових фахівців для різних підрозділів, однак з початком війни суттєво переорієнтувала свою діяльність і почала активно розвивати свій офіс у Польщі.

З розвитком продажів і розвитку команда Anex Tour Poland стрімко збільшується. Якщо у 2022 році в компанії працювало лише 6 співробітників, то зараз вона налічує понад 100 осіб і продовжує розширювати свою команду. Anex Tour Poland фокусується на високій впізнаваності бренду та прямому контакті з клієнтами. В рамках цієї стратегії у 2023 році було відкрито 10 власних офісів продажів у найбільших польських містах.

Динаміка чисельності працівників «Anex Tour»

Рік	Чисельність працівників	Примітки
2020	97	Зниження кількості через пандемію COVID-19, зменшення попиту на тури.
2021	126	Відновлення після пандемії, збільшення попиту на туристичні послуги.
2022	108	Зниження кількості через війну, зменшення попиту на тури.
2023	87	Подальше зниження кількості співробітників через переорієнтацію на нові ринки.
2024	69	Подальше зниження завдяки розширенню міжнародних операцій та послуг.

Джерело: складено автором за даними [24]

Для підтримки високого рівня кваліфікації співробітників, компанія «Anex Tour» активно інвестує в навчання персоналу, в першу чергу у внутрішні тренінги «Anex Tour». Компанія здобула довіру клієнтів і встановила міцні позиції завдяки ефективній маркетинговій стратегії, чітко для підвищення професійних навичок, так і зовнішні курси, сертифікаційні програми з маркетингу, продажів, управління, фінансів, а також вивчення іноземних мов.

5. Фінансовий стан. Фінансовий стан є одним із ключових показників стабільності та успішності компанії «Anex Tour», оскільки він визначає її здатність ефективно функціонувати, розширювати діяльність і витримувати ринкові коливання. Аналіз фінансових показників звітності ТОВ «Anex Tour» за період 2022-2023 років дозволив здійснити оцінку фінансового стану компанії (таблиця 2.8).

Аналіз основних економічних показників діяльності компанії «Anex Tour» за 2022–2023 роки показує значні зміни у фінансовому стані підприємства.

Чистий дохід компанії зріс на 11711 тис. грн, що становить 64,66% порівняно з попереднім роком, що свідчить про успішне збільшення виручки та збільшення обсягу наданих послуг. Водночас собівартість збільшилася на 2642 тис. грн (+17,65%), що вказує на зростання витрат на виробництво послуг, ймовірно через інфляцію чи підвищення вартості ресурсів.

Таблиця 2.8

Аналіз основних економічних показників діяльності «Apex Tour»

Показники	2022 рік	2023 рік	Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
Чистий дохід (виручка), тис. грн	18113	29824	11711	64,66
Собівартість, тис. грн	14966	17608	2642	17,65
Валовий прибуток, тис. грн	3147	12216	9069	288,18
Інші операційні доходи, тис. грн	2091	3018	927	44,33
Адміністративні витрати, тис. грн	22932	14433	-8499	-37,06
Інші операційні витрати, тис. грн	384	47	-337	-87,76
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток / збиток, тис. грн	- 18078	754	18832	104,17
Інші фінансові доходи, тис.грн.	2811	0	-2811	-100,00
Інші доходи, тис. грн	85	3	-102	-97,14
Інші витрати, тис. грн	201	4	-236	-98,33
Фінансовий результат до оподаткування прибуток / збиток, тис. грн	-15383	753	16136	104,90
Податок на прибуток, тис. грн	0	0	0	0
Чистий прибуток, тис. грн	-15383	753	16136	104,90

Джерело: складено автором за даними [24]

Завдяки цьому, валовий прибуток компанії зріс на 9069 тис. грн (+288,18%), що відображає ефективне управління витратами і досягнення значної рентабельності. Проте, інші операційні доходи зменшилися на 927 тис. грн (44,33%), що може свідчити про зниження доходів від додаткових джерел або зміни в стратегічній політиці підприємства.

Адміністративні витрати знизилися на 8499 тис. грн (-37,06%), що може бути результатом оптимізації витрат або більш ефективного управління. Інші операційні витрати зменшилися на 337 тис. грн (-87,76%), що вказує на скорочення витрат на непотрібні операції або вдосконалення процесів.

Фінансові результати від операційної діяльності показали значне поліпшення: збиток, що складав 18078 тис. грн у 2022 році, змінився на прибуток у розмірі 754 тис. грн в 2023 році. Це свідчить про покращення ефективності основної діяльності компанії.

Фінансовий результат до оподаткування змінився від збитку в розмірі 15 383 тис. грн у 2022 році до прибутку 753 тис. грн. у 2023 році, що свідчить про успішне відновлення компанії після фінансових труднощів.

Нарешті, чистий прибуток виріс на 16136 тис. грн (+104,90%), що стало важливим позитивним сигналом для компанії, демонструючи її здатність генерувати прибуток і стабільно функціонувати, незважаючи на виклики, з якими вона стикалася в попередньому році.

6.Маркетинг і бренд. Маркетингова стратегія та сильний бренд є важливими складовими успіху вираженому бренду та високому рівню обслуговування.

«Anex Tour» є одним із найбільших туристичних операторів в Україні, що має добре розпізнаваний бренд на ринку туризму.

Таким чином, бренд «Anex Tour» продовжує зміцнювати свої позиції на ринку завдяки високій якості послуг, розвиненому маркетингу, партнерствам і орієнтації на потреби клієнтів.

7. Ресурси та інфраструктура «Anex Tour». «Anex Tour» має розгалужену і стабільну мережу партнерів, що включає готелі, авіакомпанії та інших постачальників туристичних послуг, що дозволяє компанії забезпечувати високий рівень сервісу, а також пропонувати конкурентні ціни і різноманітні варіанти турів для своїх клієнтів [24].

«Anex Tour» має офіси та представництва в багатьох країнах, що є важливим елементом інфраструктури компанії, що дозволяє забезпечити безперервну роботу з клієнтами і партнерами, підтримуючи високий рівень обслуговування на місцях.

**Основні складові сильного бренду та гарної репутації «Anex Tour» на
ринку туристичних послуг**

Фактор	Опис
Висока якість послуг	«Anex Tour» надає туристам комфортні умови для відпочинку, гарантує надійність і стабільність обслуговування, що є основою довіри до бренду.
Широкий вибір туристичних продуктів	Компанія пропонує різноманітні тури: пляжний відпочинок, екскурсії, активні тури, сімейні тури, що задовольняють різні сегменти клієнтів.
Надійні партнерства з готелями та авіакомпаніями	«Anex Tour» має стійкі і довготривалі партнерства з провідними готелями та авіаперевізниками, що дозволяє запропонувати конкурентні ціни та вигідні умови для клієнтів.
Активна присутність в онлайн-середовищі	Використання цифрового маркетингу (SEO, контекстна реклама, соціальні мережі) дозволяє компанії бути на слуху у своїй аудиторії та залучати нових клієнтів.
Програми лояльності та задоволення клієнтів	«Anex Tour» розробляє програми лояльності для постійних клієнтів, надаючи знижки та бонуси, що збільшує рівень задоволеності та лояльності.
Позитивні відгуки та рекомендації клієнтів	Завдяки високому рівню обслуговування та позитивному досвіду клієнтів, компанія отримує високі оцінки на платформах для відгуків, що сприяє зміцненню її репутації.
Інноваційний підхід у маркетингу	Використання новітніх інструментів маркетингу, таких як співпраця з блогерами та інфлюенсерами, дозволяє активно просувати бренд серед широкої аудиторії.

Джерело: складено автором за даними [24]

Розгалужена партнерська мережа та численні офіси «Anex Tour» дозволяють компанії ефективно організовувати роботу на міжнародному рівні, що надає їй можливість пропонувати своїм клієнтам широкий спектр послуг, забезпечуючи високу якість обслуговування та гнучкість у роботі. Інфраструктура є ключовим ресурсом для підтримки репутації компанії та її конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг [24].

Як бачимо, внутрішнє середовище «Anex Tour» є добре структурованим і включає всі необхідні ресурси для успішної роботи на туристичному ринку. Основними перевагами є кваліфікований персонал, стабільний фінансовий стан, інноваційні технології та сильна маркетингова стратегія. Однак важливим завданням залишається адаптація до змін на ринку, підвищення мотивації персоналу та розвиток технологій для покращення клієнтського досвіду.

Таблиця 2.10

Аналіз ресурсів та інфраструктури компанії «Anex Tour»

Компонент	Опис	Аналіз
Партнерська мережа	Розгалужена мережа готелів, авіакомпаній та інших постачальників послуг, з якими «Anex Tour» має довгострокові партнерські відносини.	Забезпечує широкий вибір туристичних продуктів і послуг. Гарантує конкурентні ціни та вигідні умови для клієнтів. Підвищує рівень надійності та довіри до компанії.
Готелі та курорти	Партнерство з провідними готелями та курортами по всьому світу.	Різноманітність варіантів для відпочинку та активного туризму. Високий рівень сервісу і доступність на популярних курортах.
Авіакомпанії та транспортні партнери	Співпраця з великими авіакомпаніями, що дозволяє організовувати вигідні перельоти для клієнтів.	Забезпечує конкурентні тарифи на авіаперевезення. Стабільність у постачанні квитків на популярні напрямки.
Інші постачальники послуг	Партнерства з екскурсійними компаніями, транспортними компаніями, гідами та іншими постачальниками туристичних послуг.	Розширення асортименту пропозицій. - Задоволення різноманітних потреб клієнтів, таких як екскурсії та активні програми.
Офіси та представництва	Офіси «Anex Tour» в різних країнах, що дозволяють здійснювати безперервну роботу з клієнтами та партнерами.	Міжнародна присутність підвищує доступність для клієнтів і партнерів. Локальні офіси забезпечують індивідуальний підхід до кожного ринку.
Локальні офіси	Офіси компанії в Туреччині, Єгипті, Європі та інших туристичних напрямках.	Оперативне обслуговування клієнтів. Підтримка на місцях, швидка реакція на зміни в умовах подорожей та турів.
Глобальна мережа представництв	Наявність представництв у великих туристичних центрах по всьому світу для налагодження контактів з місцевими постачальниками послуг.	Зниження витрат на логістику та транспорт. Підвищення ефективності організації турів і виконання зобов'язань перед клієнтами.
Інфраструктура для клієнтів	Використання сучасних технологій для бронювання, консультацій та підтримки клієнтів через онлайн-платформи, колл-центри та мобільні додатки.	Покращення взаємодії з клієнтами. Забезпечення доступу до послуг 24/7. Збільшення зручності для клієнтів під час бронювання та отримання консультацій.

Джерело: складено автором за даними [24]

Туроператор «Anex Tour» здійснює свою діяльність як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку туристичних послуг. Оскільки компанія є відкритим підприємством, на її діяльність впливають різноманітні зовнішні фактори.

Зовнішнє середовище компанії «Anex Tour» складається з факторів, що впливають на її діяльність, але не піддаються безпосередньому контролю з боку компанії. Однак вони мають значний вплив на стратегію та операційну діяльність туроператора.

Для детального аналізу зовнішнього середовища ТОВ «Anex Tour» використаємо моделі PESTEL та SWOT-аналізу.

Таблиця 2.11

PESTEL-аналіз зовнішнього середовища

Категорія	Фактори	Вплив на діяльність «Anex Tour»
Політичні (P)	Політична стабільність у країнах відпочинку. Візова політика (спрощення або ускладнення процедур). Міжнародні санкції або обмеження.	Політична нестабільність у країнах, як-от Єгипет чи Туреччина, може знизити потік туристів. Спрощення візових процедур для громадян України збільшує інтерес до європейських напрямків.
Економічні (E)	Курсові коливання валют (долар, євро) Рівень інфляції. Економічна криза чи піднесення.	Зростання валютного курсу може підвищити ціни на міжнародні тури, знижуючи їх доступність. Зростання доходів населення створює передумови для популяризації дорогих туристичних напрямків.
Соціальні (S)	Зміни в уподобаннях туристів. Популяризація "екологічного туризму". Зростання попиту на сімейний відпочинок.	Соціальні тенденції, такі як wellness-туризм, змушують компанію адаптувати асортимент послуг. Попит на гнучкі маршрути та короткотривалі тури стає більш помітним.
Технологічні (T)	Розвиток онлайн-платформ для бронювання. Використання Big Data для аналізу ринку. Цифровий маркетинг і соцмережі.	Цифровізація дозволяє «Anex Tour» залучати молодшу аудиторію. Інтеграція інноваційних технологій у процес бронювання підвищує швидкість і зручність обслуговування.
Екологічні (E)	Зростання уваги до екологічних аспектів. Кліматичні зміни, які впливають на сезонність туризму. Попит на "зелені" тури.	Компанія може інтегрувати "зелені" тури, щоб відповідати очікуванням сучасного споживача. Сезонні зміни в кліматі впливають на популярність курортів і знижують потік туристів у міжсезоння.
Правові (L)	Зміни в регулюванні туристичної галузі. Нові податкові закони. Міжнародні угоди між країнами щодо туристичних перевезень.	Введення нових регулювань може потребувати адаптації бізнес-моделі. Зниження податків або митних бар'єрів стимулює активність на ринку.

Джерело: складено автором

Для успішного функціонування на конкурентному ринку «Anex Tour» слід приділяти особливу увагу моніторингу політичних і економічних змін,

адаптації до соціальних трендів, впровадженню технологій і дотриманню екологічних стандартів. Це забезпечить гнучкість і стійкість компанії в умовах мінливого зовнішнього середовища.

SWOT-аналіз – це процес, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози. Основна мета стратегії підприємства полягає у найефективнішому використанні наявних ресурсів, реалізації ринкових можливостей і мінімізації ризиків, пов'язаних із потенційними загрозами.

Таблиця 2.12

SWOT-аналіз «Anex Tour»

Категорія	Фактори
Сильні сторони (S)	Широка географія напрямків. Пропонує тури до Туреччини, Єгипту, Греції, Іспанії, Таїланду та інших країн.
	Велика партнерська мережа. Співпраця з готелями, авіакомпаніями та локальними туроператорами для забезпечення якості послуг.
	Довіра клієнтів. Висока репутація бренду на міжнародному туристичному ринку.
	Професійний персонал. Досвідчені співробітники забезпечують якісний сервіс.
	Технологічні рішення. Використання сучасних онлайн-платформ для бронювання і аналізу клієнтських уподобань.
Слабкі сторони (W)	Залежність від курсу валют. Значна частина доходів залежить від коливань валют, що впливає на ціни турів.
	Обмежений асортимент послуг. Зосередженість на масових напрямках, що може знизити привабливість для нішевих клієнтів.
	Сезонність попиту. Основний потік туристів спостерігається в певні періоди року.
Можливості (O)	Розширення асортименту. Введення нових продуктів, таких як wellness-туризм, «зелені» тури або ексклюзивні маршрути.
	Вихід на нові ринки. Збільшення кількості напрямків і розвиток представництва у нових регіонах.
	Зростання цифровізації. Розвиток онлайн-бронювання та маркетингових інструментів для залучення молоді.
	Підвищення попиту на екологічний туризм. Включення турів із низьким впливом на довкілля для відповіді на соціальні тренди.
Загрози (T)	Політична нестабільність. Конфлікти в країнах напрямків можуть знизити туристичний потік.
	Економічні кризи. Нестабільність світової економіки може зменшити платоспроможність клієнтів.
	Зростання конкуренції. Інші великі туроператори та локальні агенції пропонують конкурентні ціни та умови.
	Зміни у регулюванні. Нові податкові або юридичні вимоги можуть ускладнити діяльність компанії.

Джерело: складено автором

Представлений SWOT-аналіз показує, що «Anex Tour» має сильні конкурентні переваги завдяки широкій мережі партнерів, репутації та інноваційним підходам. Водночас компанія стикається з такими викликами, як сезонність, залежність від економічних факторів і зростання конкуренції. Для зміцнення позицій необхідно використовувати можливості розширення асортименту послуг і освоєння нових ринків [24].

Таким чином, на діяльність «Anex Tour» впливають як внутрішні, так і зовнішні фактори середовища. Внутрішні фактори, зокрема організаційна структура, кадровий потенціал, маркетингова стратегія та ресурси, визначають ефективність роботи компанії та її конкурентні переваги на ринку. Водночас зовнішні фактори, такі як політична стабільність у країнах напрямків, економічні умови, соціальні тренди та технологічний розвиток, створюють як нові можливості для зростання, так і виклики, що вимагають адаптації. Успіх «Anex Tour» залежить від здатності використовувати свої внутрішні ресурси для реалізації можливостей і мінімізації ризиків, пов'язаних із зовнішнім середовищем.

2.3. Аналіз конкурентоспроможності «Anex Tour»

З розвитком туризму в Україні конкуренція між туристичними підприємствами посилюється, особливо серед туроператорів, які постійно розробляють нові тури, та туристичних фірм, що пропонують різноманітні варіанти на споживчому ринку. Успіх підприємства у цій конкурентній боротьбі визначається постійним моніторингом власної діяльності та діяльності конкурентів, аналізом сильних і слабких сторін, здатністю швидко адаптуватися до змін на ринку та миттєво реагувати на ці зміни. Це дозволяє забезпечити стійкість і конкурентоспроможність компанії в умовах змінного ринкового середовища.

Важливим фактором розвитку туристичної галузі є її здатність стимулювати економіку регіону та країни загалом. Україна має значний туристичний потенціал завдяки сприятливому географічному положенню, багатій культурно-історичній спадщині та природним ресурсам. Туризм є однією з ключових галузей для структурної перебудови економіки, зокрема завдяки високому рівню розвитку туристично-рекреаційного потенціалу та значному попиту на туристичні послуги. Таким чином, для туристичних фірм в Україні важливо активно використовувати новітні технології, застосовувати знижки, акції, мобільні додатки для зручності клієнтів, а також забезпечувати доступність та якість своїх послуг, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Для оцінки конкурентоспроможності «Anex Tour» розглянемо ключові аспекти, що визначають його позиції на ринку туристичних послуг.

Основними конкурентами «Anex Tour» на ринку туризму є такі компанії, як:

1. JoinUP! – Один із найбільших гравців на ринку, що пропонує широкий вибір напрямків, включаючи популярні тури в Туреччину та Єгипет, а також інші європейські країни.
2. ALF – Спеціалізується на курортах Туреччини, Єгипту та ОАЕ, забезпечуючи високий рівень обслуговування.
3. TPG Tour – Пропонує багатий асортимент турів з орієнтацією на класичні напрямки.
4. Coral Travel – Міжнародний туроператор з широким вибором напрямків, відомий високою якістю сервісу та великими обсягами турів [28].

Представлені компанії змагаються за ринкову частку через асортимент послуг, цінову політику та якість обслуговування (табл.2.13, рис.2.5).

Аналізуючи представлені вище дані бачимо, що «Anex Tour» має високі оцінки завдяки своєму доступному підходу до ціноутворення, орієнтуючись на широкий сегмент аудиторії, що дозволяє залучати туристів із середнього класу,

що шукають якісні послуги за помірними цінами. Інші конкуренти, такі як TPG та ALF, мають більш високі ціни, що знижує їх оцінку в цьому аспекті [28].

Таблиця 2.13

Оцінка основних конкурентів «Anex Tour» на ринку туристичних послуг

Показник	JoinUP!	Anex Tour	Coral Travel	ALF	TPG
Цінова політика	9	8	7	7	8
Якість обслуговування	9	9	8	8	9
Асортимент послуг	9	8	7	8	8
Наявність власних чартерів	9	9	8	8	7
Маркетинг та реклама	9	8	7	7	9
Гнучкість турів	8	7	6	7	8
Зручність онлайн-сервісів	9	8	7	7	9
Загальний бал	62/70	57/70	50/70	54/70	57/70

Джерело: складено автором

Всі основні конкуренти мають високу оцінку в цьому показнику, але Anex Tour та TPG мають стабільну репутацію завдяки високому рівню сервісу.

«Anex Tour» пропонує широкий асортимент турів, включаючи пляжний відпочинок, екскурсії та активний туризм, що дозволяє покривати більшу частину ринку. Інші конкуренти, окрім мають більше обмеження щодо асортименту.

Компанія «Anex Tour» має найвищі оцінки завдяки широкому використанню власних рейсів, що дає більший контроль над цінами і графіками [28].

У Anex Tour потужна маркетингова стратегія, включаючи телевізійну рекламу, просування через соцмережі та рекламу на туристичних платформах.

Anex Tour має високі показники завдяки здатності змінювати пакети турів відповідно до потреб клієнтів. Однак конкуренти, як JoinUP!, мають більшу гнучкість у цій сфері.

Всі компанії мають зручні онлайн-сервіси, але JoinUP та Anex Tour виділяються завдяки високому рівню інтерфейсів для бронювання та підтримки клієнтів [28].

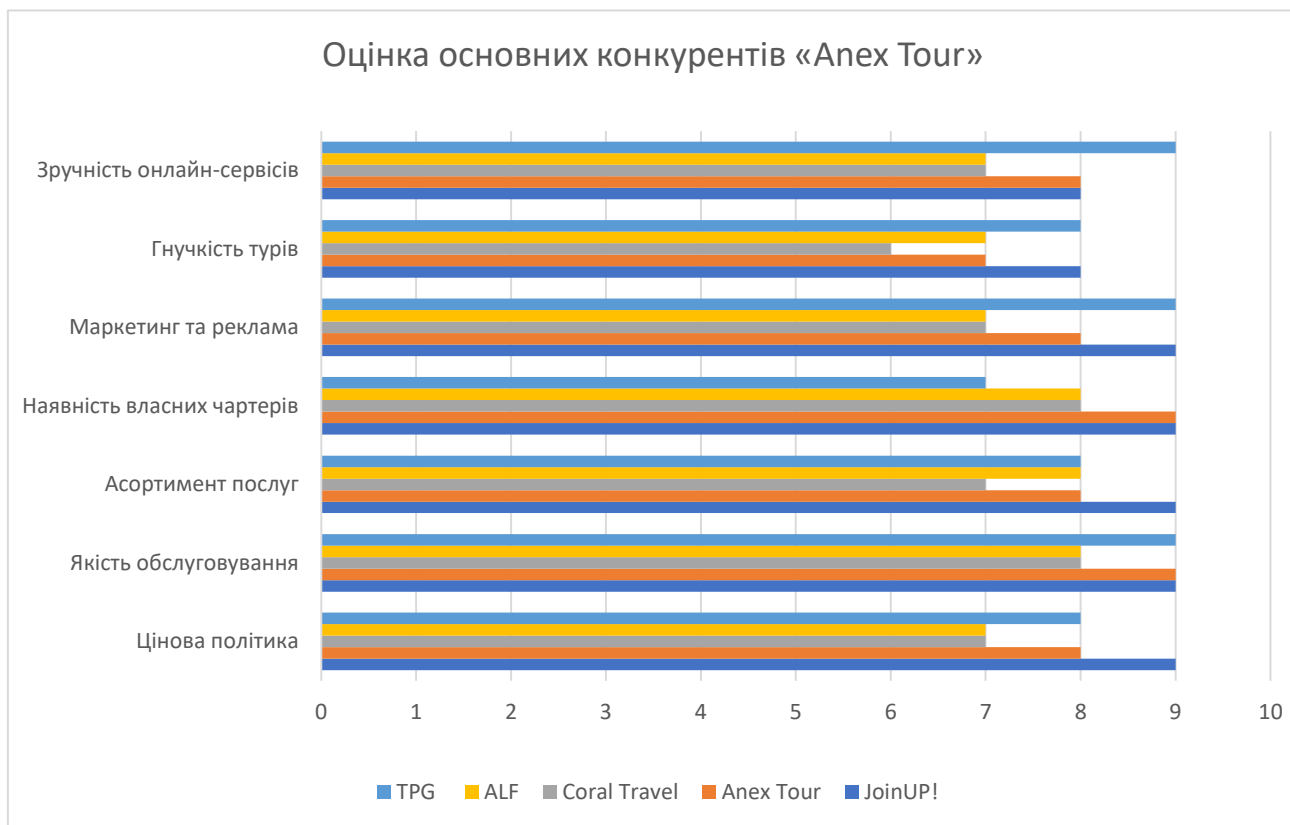


Рис.2.5. Оцінка основних конкурентів «Anex Tour» на ринку туристичних послуг

Джерело: складено автором

«Anex Tour» займає лідируючу позицію на ринку туристичних послуг в Україні, зокрема на популярних напрямках, таких як Туреччина, Єгипет, Таїланд. Компанія демонструє сильну конкурентоспроможність завдяки доступній ціновій політиці, великому асортименту турів та наявності власних чартерних рейсів. Вона активно змагається з іншими гравцями. Кожен з цих конкурентів також має свої переваги, зокрема сильні маркетингові кампанії, великий асортимент турів та вищу якість обслуговування, що дозволяє їм підтримувати стійку конкуренцію.

З 2020 по 2023 рік на ринку туристичних послуг України «Anex Tour» стабільно утримує лідерські позиції серед найбільших гравців, однак опинилася за межами першої п'ятірки туроператорів України. Однак, незважаючи на зростаючу конкуренцію, «Anex Tour» зберігає значну частку ринку завдяки ефективному використанню чартерних рейсів і стабільному сервісу.

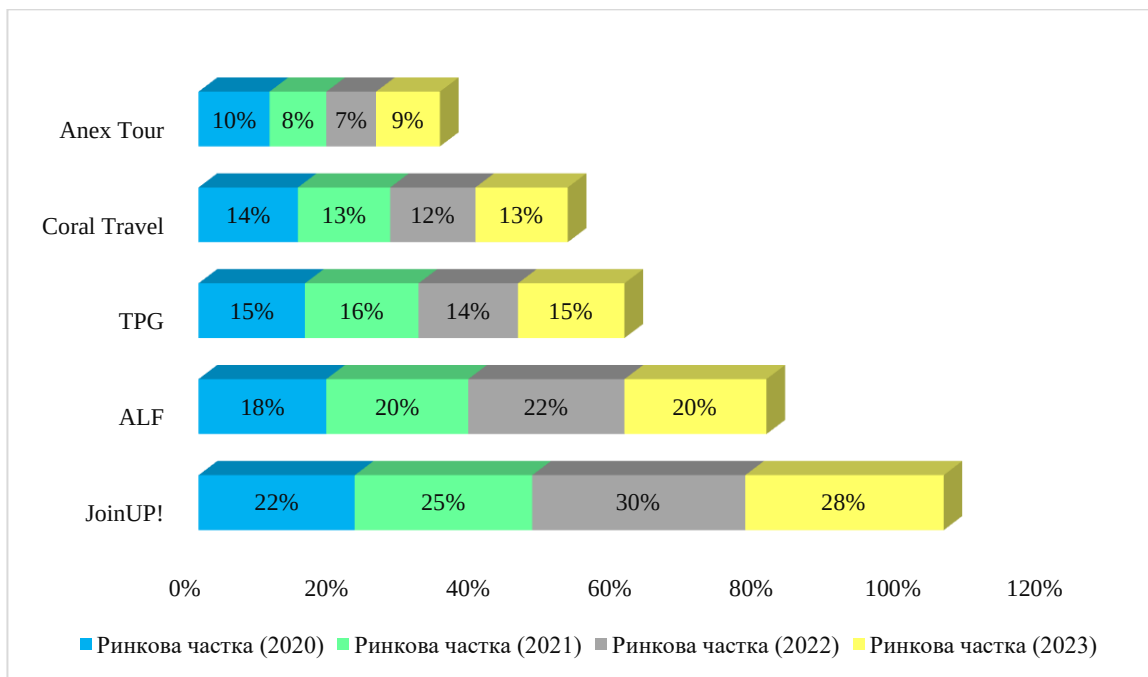


Рис.2.6. Ринкова частка та позиціонування «Anex Tour» та основних конкурентів на ринку туристичних послуг України в період з 2020 по 2023 рр.

Джерело: складено автором

Як бачимо з рис.2.6, «Anex Tour» продовжує займати стабільну позицію на ринку завдяки адаптивній ціновій політиці, широкому асортименту турів і наявності власних чартерних рейсів. Водночас, конкуренти намагаються збільшувати свою частку ринку через спеціалізацію та різні маркетингові стратегії.

Відповідно до останніх трендів в індустрії туризму, вподобання туристів серед компаній змінюються в залежності від кількох факторів, таких як гнучкість турів, екологічність подорожей, персоналізація пропозицій, маркетинг, якість обслуговування, ціна та асортимент послуг, можна визначити, як часто вибираються ці компанії (рис.2.7). Аналізуючи ані рис.2.7,

бачимо що JoinUP! залишається лідером завдяки своїй доступній ціновій політиці та широкому асортименту послуг, що відповідає попиту серед туристів різних категорій. ALF має значну популярність завдяки рекламі та доступним пакетам для сімейного та пляжного відпочинку. TPG зосереджений на туризмі середнього класу та зазвичай приваблює туристів, які шукають якісні поїздки за більш високою ціною. Coral Travel орієнтований на комфорт та стабільність, однак його популярність дещо поступається іншим брендам через високу конкуренцію. Apex Tour зазвичай вибирають туристи, які шукають міжнародні стандарти та стабільність, але для України зараз цей оператор має обмежену популярність [28].

Представленні показники дозволяють краще зрозуміти, яку частку ринку займають ці туристичні компанії в загальному серед українських споживачів.

Конкурентні переваги компаній на ринку туристичних послуг дозволяють визначити ключові фактори, що впливають на вибір туристів та допомагають компаніям утримувати або покращувати свої позиції на ринку. У порівнянні з іншими туристичними операторами, кожен із них має певні сильні сторони, які виділяють їх серед конкурентів. Таблиця 2.14 з конкурентними перевагами «Apex Tour» і інших основних гравців на ринку туристичних послуг, що дозволяє проаналізувати, які фактори є найбільш важливими для успішної діяльності в цій галузі.

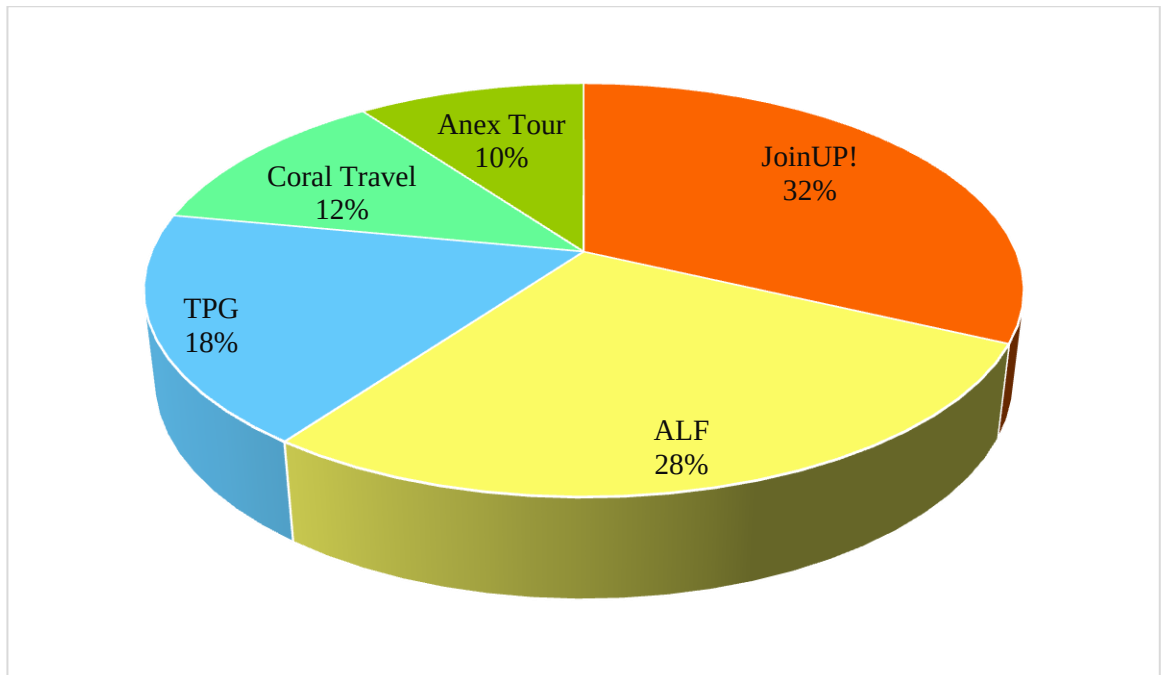


Рис.2.7. Вподобання туристами туристичних компаній

Джерело: складено автором

Таблиця 2.14

Конкурентні переваги

Туристична компанія	Власні чартери	Цінова політика	Маркетинг і реклама	Асортимент послуг	Якість обслуговування	Гнучкість турів	Позиціонування на ринку
JoinUP!	Так	Доступні ціни	Сильна реклама через ТВ та соцмережі	Широкий вибір турів для різних категорій туристів	Висока, власні готелі та рейси	Гнучкі пакети, можливість коригування	Лідер на ринку, орієнтований на середній та бюджетний сегмент
TPG	Так	Помірні ціни	Активне просування через соцмережі та співпраця з партнерами	Пляжний відпочинок, екскурсії	Висока, власні готелі	Помірна гнучкість	Середній клас, орієнтований на сімейний та масовий відпочинок
Coral Travel	Так	Вищі ціни	Рекламні кампанії через канали партнерів	Пляжний відпочинок, екскурсії	Висока, партнерські готелі	Обмежена гнучкість	Орієнтований на туристів середнього класу
ALF	Так	Вищі	Партнерські	Різноманіт	Висока,	Різноманіт	Орієнтований

		ціни	і програми та реклама	ні тури, включаючи екскурсії	партнерські готелі	ні пакети	на комфорт та стабільність
Apex Tour	Ні	Вищий середній клас	Міжнародн а реклама, великі філії	Сімейні тури, активний відпочинок	Висока, міжнародні стандарти	Помірно гнучкі пакети	Орієнтований на міжнародний стандарт обслуговуванн я

Джерело: складено автором

З аналізу конкурентних переваг компанії Apex Tour на ринку туристичних послуг свідчить, що компанія займає сильні позиції завдяки своїй здатності контролювати ціни через власні чартерні рейси з Польщі та надавати широкий асортимент турів, що дозволяє їй задовольняти потреби різних категорій туристів. Що надає компанії значну конкурентну перевагу, особливо на ринку середнього класу.

JoinUP!, своєю чергою, вирізняється потужними маркетинговими кампаніями, орієнтуючись на масового споживача з помірними цінами і сімейними турами. Однак її гнучкість і асортимент турів обмежені в порівнянні з Apex Tour [28].

Coral Travel та TPG Tour мають стабільну базу клієнтів завдяки вищій ціновій політиці, що залучає туристів середнього класу. Проте їхня гнучкість у плануванні турів не відповідає рівню конкурента Apex Tour. Це може знижувати привабливість для туристів, які шукають більшу варіативність і можливість коригування своїх подорожей [28].

Apex Tour має сильну репутацію на міжнародному рівні завдяки високим стандартам обслуговування, однак їхня присутність на українському ринку обмежена, що робить їх менш конкурентоспроможними на місцевому рівні порівняно з іншими компаніями, які мають ширшу локальну мережу та інфраструктуру.

Загалом, Anex Tour намагається зберігати лідерські позиції завдяки своїм власним ресурсам, доступним цінам та великій кількості варіантів турів, що робить її привабливою для широкого кола туристів.

Висновки до розділу 2

Компанія «Anex Tour» є одним з провідних і найвідоміших гравців на ринку туристичних послуг в Україні, що має значний досвід у сфері туроператорства. Протягом своєї діяльності компанія здобула репутацію надійного партнера серед мандрівників, пропонуючи широкий асортимент послуг та високоякісні туристичні продукти.

«Anex Tour» активно впроваджує новітні технології для бронювання турів, розвиваючи онлайн-платформи та мобільні додатки, що робить процес покупки турів зручнішим для клієнтів. Завдяки таким інноваціям компанія здобула довіру не лише українських туристів, а й представників інших країн.

Завдяки висококваліфікованій команді, чудовому обслуговуванню та співпраці з кращими готелями і перевізниками, «Anex Tour» утримує лідерські позиції на ринку. Компанія також пропонує конкурентоспроможні ціни та організовує регулярні акції, що дозволяє зробити подорожі доступними для широкої аудиторії клієнтів.

«Anex Tour» демонструє високий рівень конкурентоспроможності завдяки кільком факторам, серед яких важливими є сильний бренд, надійна партнерська мережа та широкий асортимент туристичних послуг. Компанія має добре налагоджені зв'язки з готелями, перевізниками, екскурсійними та іншими туристичними сервісами, що дозволяє їй пропонувати клієнтам різноманітні тури на будь-який смак і бюджет. Це дозволяє їй утримувати лідерські позиції на українському ринку туризму, задовольняючи потреби різних сегментів споживачів.

Проте, попри свої досягнення, компанія стикається з рядом викликів, зокрема, сезонністю туризму та залежністю від зовнішніх економічних, політичних та екологічних факторів. Сезонність є характерною для туристичної

галузі, адже попит на подорожі значно коливається протягом року, що створює додаткові труднощі у плануванні та управлінні ресурсами компанії. Крім того, зовнішні фактори, такі як валютні коливання, глобальні економічні кризи чи природні катастрофи, можуть суттєво впливати на туристичний потік і прибутковість бізнесу.

Для того, щоб зміцнити свої позиції на ринку та зменшити вплив цих викликів, «Anex Tour» необхідно інвестувати у нові ринки та розширення пропозицій. Це може включати розвиток нових туристичних напрямків, що дозволить компанії знизити залежність від традиційних сезонних ринків і залучити нову аудиторію. Також важливо впроваджувати інновації у сервіс — наприклад, через покращення онлайн-сервісів, мобільних додатків, автоматизацію процесів бронювання та персоналізовані пропозиції для клієнтів. Інвестування в новітні технології та вдосконалення клієнтського досвіду допоможе компанії не тільки збільшити свою конкурентоспроможність, але й залучити нових клієнтів, зберігаючи лояльність існуючих.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ANEX TOUR» ШЛЯХОМ РОЗРОБКИ МІЖНАРОДНИХ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ

3.1. Аналіз туристичних маршрутів та їх гастрономічного компонента

«ANEX TOUR» пропонує широкий вибір туристичних маршрутів, орієнтованих на знайомство з національною кухнею країн, які є популярними туристичними напрямками. Гастрономічні тури органічно поєднують культурні, історичні та кулінарні враження, дозволяючи туристам глибше пізнати традиції та особливості регіону.

Основні особливості гастрономічних маршрутів від «ANEX TOUR»:

- Включення дегустацій локальних страв та напоїв.
- Відвідування фермерських господарств, ринків і виноробень.
- Проведення кулінарних майстер-класів.
- Поєднання гастрономічних активностей з культурними екскурсіями.
- Маршрути доступні для різних категорій туристів: гурманів, сімей із дітьми, груп друзів.

Гастрономічні маршрути, запропоновані «ANEX TOUR», орієнтовані на поєднання гастрономічного задоволення з культурним пізнанням. Компанія організовує подорожі в різні куточки світу, де туристи можуть скуштувати місцеву кухню, дізнатися про кулінарні традиції та взяти участь у приготуванні страв. Кожен маршрут включає відвідування ключових гастрономічних точок, таких як виноробні, фермерські господарства, традиційні ресторани або ринки.

Туреччина пропонує гостям дегустацію автентичних страв, таких як кебаби, лукум, пахлава, та знайомство з культурою пиття кави. Часто подорожі включають відвідування східних базарів, кулінарні майстер-класи з приготування пахлави або айрану та вечери під традиційну турецьку музику. Це

дозволяє туристам глибше зануритися в атмосферу турецької гостинності та кухні.

Гастрономічні тури до Греції фокусуються на середземноморській кухні. Туристам пропонують відвідати ферми оливкової олії, виноробні на Санторіні чи Криті, а також скуштувати місцеві морепродукти. Грецькі гастрономічні тури часто поєднуються з відвідуванням культурних пам'яток, таких як Акрополь або стародавні храми, створюючи комплексний досвід. Особливий акцент робиться на дегустаціях сирів, вин та оливкової олії.

Італія — це справжній рай для гурманів. Туристи можуть насолодитися пастою, піцою, джелато, пармезаном і прошуто. Гастрономічні тури включають майстер-класи з приготування цих страв, а також екскурсії до відомих виноробних регіонів, таких як Тоскана або Емілія-Романья. Особливо популярними є тури, що дозволяють відвідати Модену, де виготовляється бальзамічний оцет, або Парму — домівку пармезану.

Грузинські гастрономічні маршрути відзначаються своєю теплотою та гостинністю. Туристів запрошують у традиційні грузинські садиби, де вони можуть скуштувати хачапурі, хінкалі, чурчхелу та місцеве вино. Основний акцент зроблено на Кахетії — регіоні виноробства, де можна відвідати винні погребі, дізнатися про технологію виготовлення вина та насолодитися традиційними грузинськими застіллями [24].

В Єгипті гастрономічні тури пропонують знайомство з багатством арабської кухні. Туристи можуть скуштувати кушарі, фалафель, бабагануш та традиційні десерти, такі як умм-алі. Особливою популярністю користуються тематичні вечери в пустелі, організовані в бедуїнських таборах. Також туристам пропонують екскурсії до місцевих ринків, де можна придбати спеції та свіжі продукти.

Представлена таблиця 3.1 демонструє різноманітність гастрономічних маршрутів «ANEX TOUR», що задовольняють смаки як любителів екзотики, так і шанувальників європейської кухні. Кожен напрямок має свої унікальні акценти, що дозволяють туристам отримати незабутній досвід.

Таблиця 3.1

Характеристика гастрономічних маршрутів від «ANEX TOUR»

Напрямок	Тривалість	Основні страви	Активності	Особливості
Туреччина	5–10 днів	Кебаб, пахлава, лукум, турецька кава	Відвідування базарів спецій, дегустації солодошів, майстер-класи з приготування пахлави	Вечері з традиційною музикою; відвідування ринків Стамбула, включаючи Гранд Базар; майстер-класи із заварювання кави по-турецьки
Греція	7–12 днів	Сир фета, мусака, дзадзики, морепродукти	Екскурсії на виноробні Санторіні, дегустація оливкової олії, кулінарні уроки з приготування мусаки	Поєднання культурних пам'яток із гастрономічними турами; рибальські села; вечері на узбережжі з місцевими винами
Італія	6–14 днів	Паста, піца, джелато, пармезан, прошуто	Відвідування виноробних регіонів Тоскани, дегустація бальзамічного оцту, кулінарні майстер-класи	Екскурсії до Парми та Модени; гастрономічні фестивалі; сезонні програми; інтеграція кулінарії з відвідуванням історичних пам'яток, як-от Колізей
Грузія	5–9 днів	Хачапурі, хінкалі, чурчхела, шашлик	Винні тури Кахетії, майстер-класи з приготування традиційних страв, вечері в національних садибах	Знайомство з грузинською гостинністю; відвідування винних льохів; унікальний досвід святкового застілля з грузинськими піснями
Єгипет	5–8 днів	Кушарі, бабагануш, халва, умм-алі	Тематичні вечері в пустелі, відвідування місцевих ринків, майстер-класи з приготування кушарі	Екзотична атмосфера бедуїнських таборів; інтеграція традиційної кухні з відпочинком на пляжі та екскурсіями
Іспанія	7–10 днів	Паєлья, хамон, гаспачо, тапас	Відвідування ринків Барселони та Валенсії, дегустація вин Ріохи, кулінарні уроки з приготування тапас	Фестиваль томатів у Буньолі; гастрономічні маршрути в Андалусії; вечері у традиційних тавернах з фламенко-шоу
Франція	6–12 днів	Круасани, рататуй, багет, сири, вино	Дегустація вин у Бордо, відвідування фермерських господарств Провансу, кулінарні майстер-класи	Поєднання гастрономії з відвідуванням музеїв і шато; участь у сезонних фестивалях (фестиваль трюфелів, ярмарки сирів)

Таїланд	5–10 днів	Том ям, пад тай, манго з клейким рисом	Відвідування вуличних ринків Бангкока, кулінарні уроки з приготування карі, дегустація тропічних фруктів	Активності поєднуються з пляжним відпочинком; вивчення тайських спецій; відвідування плавучих ринків
Мексика	7–10 днів	Тако, буріто, енчілада, кесаділья	Екскурсії на плантації какао, дегустація текіли, кулінарні майстер-класи з приготування тако	Фестивалі мексиканської кухні; знайомство з національними святами, такими як День мертвих, із відповідними гастрономічними традиціями
Японія	7–14 днів	Суші, рамен, темпура, вагаші	Відвідування рибного ринку Цукідзі, дегустації sake, майстер-класи із приготування суші	Знайомство з чайною церемонією; інтеграція гастрономії з традиційною культурою, наприклад, візити в храми чи сади

Джерело: складено автором

Гастрономічний компонент в турах «ANEX TOUR» — це ключовий елемент, що додає подорожам особливої колоритності, дозволяючи туристам не лише відпочивати, але й занурюватися в кулінарні традиції різних країн.

Основні аспекти гастрономічного компонента турів «ANEX TOUR»:

1. Дегустація місцевих страв і напоїв. Туристи можуть скуштувати традиційні страви національних кухонь, відмінні від звичних їм. У Туреччині, наприклад, це кебаб, пахлава, а в Італії — паста та піца. В таких країнах, як Франція чи Греція, акцент робиться на винах і сирах, а в Японії — на суші та рамені.

2. Відвідування місцевих ринків та фермерських господарств, що дає можливість доторкнутися до джерела кулінарії, пізнати секрети приготування страв із свіжих, місцевих інгредієнтів. Винні регіони Греції, Тоскани в Італії або виноробні Кахетії в Грузії дозволяють туристам насолоджуватися дегустацією ексклюзивних вин.

3. Кулінарні майстер-класи. Участь у майстер-класах з приготування традиційних страв — це одна з важливих складових гастрономічних турів. В

Греції туристи можуть навчитися готувати мусаку або дзадзики, в Італії — пасту та піцу, а в Туреччині — пахлаву та турецький кебаб.

4. Тематика гастрономічних свят. Часто тури включають участь у гастрономічних фестивалях, таких як фестиваль трюфелів у Франції або фестиваль томатів в Іспанії. Ці події дають змогу поглиблено вивчити місцеві кулінарні традиції, долучитися до святкового духу та насолоджуватися стравами.

5. Спеціальні програми для гурманів. Наприклад, тури до Мексики можуть включати відвідування плантацій какао, дегустацію мексиканських текіл, а тури по Франції — знайомство з бальзамічним оцтом в Модені чи відвідування фермерських господарств Провансу для дегустації місцевих сирів та вин.

6. Кулінарні екскурсії часто включають не лише дегустації, а й пізнання історії кухні, традиційних способів приготування їжі, а також особливостей культури харчування різних народів. Наприклад, у Грузії можна відвідати виноробні та навчитися техніці приготування традиційних хачапурі.

Загалом гастрономічний компонент в турах «ANEX TOUR» дозволяє туристам не лише насолоджуватися відпочинком, а й відкривати для себе нові смаки, рецепти та кулінарні традиції країн, в яких вони подорожують.

Таким чином, гастрономічні маршрути «ANEX TOUR» створюють багатогранний досвід, який поєднує в собі смакові задоволення, пізнання культури та участь у кулінарних традиціях. Кожен маршрут ретельно продуманий, щоб відповідати очікуванням різних груп туристів, від гурманів до сімей із дітьми, та зробити подорож незабутньою.

3.2. Розробка міжнародних гастрономічних турів для удосконалення асортиментної пропозиції підприємства

Пропонуємо розробити для «ANEX TOUR» додаткові гастрономічні тури.

Розробка гастрономічних турів для «ANEX TOUR» дозволяє розширити цільову аудиторію, приваблюючи людей, які прагнуть не лише відпочити, а й відкривати нові смаки та кулінарні традиції різних країн, що створює можливість залучити нових клієнтів з різних сегментів ринку, таких як любителі їжі, кулінарні ентузіасти, гурмани, а також іноземних туристів, зацікавлених у місцевих гастрономічних традиціях.

Гастрономічний туризм є однією з найбільш популярних тенденцій останніх років. Люди все більше цікавляться кухнею та культурами інших країн, шукаючи можливості для участі в кулінарних майстер-класах або дегустаціях, що дозволяє туристичним компаніям залишатися актуальними та конкурентоспроможними, пропонуючи спеціалізовані тури, які відповідають сучасним трендам.

Крім того, гастрономічні тури можуть збільшити тривалість перебування туристів на обраному напрямку. Завдяки майстер-класам, дегустаціям та гастрономічним фестивалям, туристи можуть проводити більше часу в подорожі, що робить їх досвід ще більш насиченим. Такі тури також можуть бути успішно інтегровані з культурними та історичними маршрутами, створюючи комбіновані програми, які поєднують вивчення місцевої кухні та відвідування значущих пам'яток і культурних об'єктів, що дозволяє зробити подорож більш багатогранною та привабливою для туристів.

Розробка гастрономічних турів дозволяє «ANEX TOUR» отримати конкурентні переваги, адже завдяки унікальним пропозиціям компанія може виділитися на тлі туроператорів, що надають стандартні маршрути, що дозволяє привернути більше уваги потенційних клієнтів, які шукають нестандартні і цікаві варіанти для подорожей (рис.3.1).



Рис.3.1. Переваги від впровадження нових гастрономічних турів

Джерело: складено автором на основі [3]

Розробка гастрономічних турів допоможе «ANEX TOUR» не лише задовольнити поточний попит на гастрономічний туризм, але й виділитися на фоні конкурентів, збільшити доходи та покращити імідж компанії. Розробка гастрономічних турів стратегічний крок, який дозволить компанії зайняти лідируючі позиції на ринку туризму.

Пропозиція 1. Тур «Смакуй Тбілісі».

Назва продукту – «Смакуй Тбілісі».

Тур на 12 днів із фокусом на знайомство з грузинською кухнею, включаючи:

- Майстер-класи з приготування національних страв (хінкалі, хачапурі, чурчхела).
- Екскурсії на виноробні з дегустацією місцевих вин.
- Відвідування традиційних ресторанів та кафе в супроводі кулінарних експертів.
- Культурна програма: відвідування ринків, дегустація локальних продуктів, знайомство з грузинськими кулінарними традиціями.

Особливості продукту:

- Унікальність: Орієнтація на локальну культуру, автентичні місця.
- Гнучкість: Можливість обирати тривалість туру, доповнювати програму.
- Інтерактивність: Участь туристів у приготуванні страв, що робить подорож незабутньою.

Тур розроблений на 12 днів та на 20 осіб.

Основною метою туру є занурити туристів у культуру грузинської кухні, вина та традицій через відвідування ключових місць Тбілісі й околиць, майстер-класи та дегустації.

Для розробки гастрономічного маршруту були обрані ключові регіони, які репрезентують гастрономічну та культурну унікальність Грузії (Додаток А). У центрі маршруту — Тбілісі, як столиця, що об'єднує традиційні та сучасні кулінарні тенденції. Окрім столиці, до маршруту включені:

1. Кахетія — центр виноробства, зокрема міста Телаві, Сігнагі та виноробні Кварелі. Тут туристи можуть насолодитися винними дегустаціями та традиційними стравами регіону.

2. Мцхета — стародавнє місто, відоме культурними пам'ятками ЮНЕСКО та особливими монастирськими винами.

3. Аджарія — регіон на узбережжі Чорного моря, де переважають страви з морепродуктів, а аджарський хачапурі є головною гастрономічною візитівкою.

4. Сванетія — високогірний регіон, славний своєю самобутньою кухнею та спеціями, як сванська сіль.

Дані регіони були обрані через їхнє різноманіття, кулінарний спадок та можливість організації інтерактивних заходів, таких як майстер-класи, дегустації, фестивалі та знайомство з місцевими традиціями.

Картосхему маршруту можна переглянути в Додатку Б.

Місце початку і закінчення туру – Чернівці -Чернівці.

Час початку і закінчення туру – 05:00-20.00.

Перелік транспортних засобів, які будуть здійснювати перевезення туристів – автобус.

Таблиця 3.2

Туристична програма

День 1	Збір групи. Вийзд з Чернівці. Переїзд до міста Стамбул (Туреччина). Поселення у готель. Вечеря в ресторані готельного комплексу (у вартість не включена). Вільний час, екскурсія містом. <i>Загальний кілометраж 1171 км</i>
День 2	Сніданок в ресторані готельного комплексу. Виселення з готелю. Переїзд в Тбілісі (Грузія) Поселення у готель. Вечеря в ресторані готельного комплексу (у вартість не включена). Вільний час. <i>Загальний кілометраж 1600 км</i>
День 3	Сніданок в ресторані готельного комплексу. Після сніданку, прогулянка по старому місту Тбілісі. Гід проведе екскурсію по історичних місцях міста, таких як церква Сіоні, Мост Метехі, Кафедральний собор Святого Георгія, і дасть розповідь про значення цих місць для грузинської культури. Під час прогулянки туристи зможуть скуштувати місцеві страви на вуличних ринках: горіхи, фрукти, мед та сири. Майстер-клас у місцевій кулінарній школі: приготування хінкалі, сациві та чурчхели. Після обіду відвідування винного бару 8000 Vintages для дегустації найкращих грузинських вин із різних регіонів країни. Вечеря в ресторані Shavi Lomi, де гості спробують класичні грузинські страви, такі як харчо (суп з рисом і яловичиною), лобіо (стружка з квасолі), а також дегустують грузинські вина (у вартість не включена). Вільний час. <i>Загальний кілометраж 20 км</i>
День 4	Сніданок в ресторані готельного комплексу. Переїзд до регіону Кахетії — винного серця Грузії. Відвідування міста Сігнагі, прогулянка його вуличками та огляд Пантеону Алазанської долини. Візит до виноробні, де туристи дізнаються про метод квеврї (витримка вина у глиняних амфорах). Дегустація вин Сапераві, Ркацителі та Кіндзмараулі, супроводжена традиційними закусками. Повернення до Тбілісі. Вечеря в ресторані Barbarestan, де подають традиційну грузинську

	кухню з акцентом на домашні рецепти(у вартість не включена). Вільний час. <i>Загальний кілометраж 300 км</i>
День 5	Сніданок в ресторані готельного комплексу. Візит до місцевих фермерських господарств поблизу Тбілісі. Туристи побачать, як вирощуються органічні продукти, і зможуть долучитися до процесу виготовлення традиційного грузинського сиру, зокрема сулугуні та мерулійського. Майстер-клас з виготовлення сиру під керівництвом місцевих майстрів. Після цього туристи отримають можливість скуштувати різні види сиру з хлібом та місцевим вином. Вечеря в ресторані Tbilisi's Traditional Cuisine, де можна буде насолодитись стравами з сирами, м'ясом та іншими традиційними грузинськими стравами (у вартість не включена). Вільний час. <i>Загальний кілометраж 72 км</i>
День 6	Сніданок в ресторані готельного комплексу. Переїзд до Сванетії, одного з найменш досліджених регіонів Грузії, де туристи ознайомляться з особливостями місцевої кулінарії та спецій, таких як сванська сіль. Під час подорожі по Сванетії туристи відвідають фермерські господарства, де виробляються традиційні продукти, зокрема сванську сіль, а також місцеві страви на основі яловичини та баранини. Вечеря в місцевому ресторані, де подають традиційні сванетські страви, такі як чурчхела з волоськими горіхами та мцваді (м'ясо на шампурах) (у вартість не включена). Повернення в готель. Вільний час. <i>Загальний кілометраж 300 км</i>
День 7	Сніданок в ресторані готельного комплексу. Відвідування Музею вина (Тбілісі), де розкажуть про історію виноробства в Грузії, а також про значення вина у культурі цієї країни. Прогулянка по історичному району Мтацмінда, де знаходяться численні кафе з панорамним видом на місто. Туристи спробують каву по-грузинськи, а також відвідають декілька ресторанів для дегустації місцевих страв, таких як сациві (курка в горіховому соусі) і лобіо (чорна квасоля з спеціями). Вечеря в ресторані Shavi Lomi, де подають різноманітні страви, що поєднують стародавні рецепти з сучасними техніками приготування (у вартість не включена). Вільний час. <i>Загальний кілометраж 45 км</i>
День 8	Сніданок в ресторані готельного комплексу. Відвідування винних барів Тбілісі, де можна спробувати різні сорти грузинських вин, таких як Кіндзмараулі, Мукузаані та Твірі. Екскурсія по виноробнях поблизу Тбілісі, де виробляють вино за стародавніми методами. Дегустація вин разом з місцевими делікатесами, такими як пхалі (овочева паста з горіхами) та купати (ковбаски на грилі).

	Вечеря в ресторані Maspindzelo, де подають традиційні страви з грузинським вином (у вартість не включена). Вільний час. <i>Загальний кілометраж 40 км</i>
День 9	Сніданок в ресторані готельного комплексу. Відвідування М'ясного ринку в Тбілісі, де ви зможете дізнатись про традиційні методи приготування м'яса, таких як мцваді (м'ясо на шампурах) та чахохбілі (курка з прянощами). Майстер-клас з приготування м'ясних страв: мцваді на грилі та інші традиційні страви. Вечеря в ресторані Salobie Bia, де ви скуштуєте різні м'ясні страви на грилі, супроводжуючи їх свіжими овочами та хлібом (у вартість не включена). Вільний час. <i>Загальний кілометраж 20 км</i>
День 10	Сніданок в ресторані готельного комплексу. Відвідування монастиря Джварі та собору Светіцховелі. Огляд винного погребу при монастирі. Обід у місцевому ресторані з панорамним видом на злиття річок Кури й Арагві. Повернення до Тбілісі, дегустація чачі у барі Chacha Time. Вільний час. <i>Загальний кілометраж 60 км</i>
День 11	Сніданок в ресторані готельного комплексу. Виселення з готелю. Переїзд до Стамбулу. Поселення у готель. Вечеря в ресторані готельного комплексу (у вартість не включена). Вільний час, екскурсія містом. <i>Загальний кілометраж 1400 км</i>
День 12	Сніданок в ресторані готельного комплексу. Виселення з готелю. Переїзд до Чернівців. <i>Загальний кілометраж 1400 км</i>

Джерело: розроблено автором

Пакет послуг для гастрономічного туру включає всі основні елементи, що забезпечують комфорт і зручність для учасників подорожі. Туристам пропонується проживання у готельному комплексі, який відповідає сучасним стандартам і забезпечує всі необхідні умови для приємного відпочинку. Під час туру групу супроводжує кваліфікований екскурсовод, який забезпечує детальну і цікаву інформацію про об'єкти маршруту та особливості місцевої культури.

До вартості туру входить харчування у вигляді 11 сніданків, що дає змогу туристам розпочинати кожен день у комфортній атмосфері. Трансфер між усіма пунктами маршруту організовується заздалегідь, що знімає будь-які питання щодо логістики. Група перебуває під адміністративним супроводом, що включає вирішення організаційних питань і підтримку на всіх етапах подорожі. Крім того, усі учасники забезпечуються страховим полісом, який охоплює основні туристичні ризики.

Додаткові витрати включають харчування поза сніданками, а також оплату вхідних квитків до певних туристичних об'єктів, які не враховані у базовій вартості. У рамках туру туристам також надається екскурсійно-інформаційна підтримка, організаційні послуги і допомога у разі виникнення будь-яких питань. Усі послуги надаються згідно з укладеним договором та відповідно до чинних дозволів на туристичну діяльність.

Пропозиція 2. Тур «Смаки Туреччини: кулінарна подорож крізь регіони».

Назва продукту – «Смаки Туреччини: кулінарна подорож крізь регіони».

Мета туру:

- Ознайомлення учасників із кулінарною спадщиною Туреччини як важливою частиною її культури.
- Демонстрація гастрономічного різноманіття регіонів країни.
- Сприяння культурному обміну через кулінарію.
- Стимулювання гастротуризму як ефективного засобу популяризації турецької кухні.

Формат туру - комбінований (дегустації, майстер-класи, екскурсії, активності).

Особливості туру:

- Культурно-гастрономічна інтеграція - тур поєднує відвідування історичних місць, таких як палаци, мечеті та базари, із зануренням у гастрономічні традиції регіону.

- Майстер-класи - учасники навчаються готувати страви під керівництвом місцевих шеф-кухарів.
- Дегустації - включають страви, вина, оливкову олію, десерти та спеції, характерні для кожного регіону.
- Фестивалі - відвідування кулінарних свят (пахлава, хамсі, оливкова олія, вина).
- Локальний досвід - відвідування фермерських господарств, виноробень, плантацій спецій та чаю.

Тур розроблений на 12 днів та на 20 осіб.

Для розробки гастрономічного маршруту Туреччиною обрано ключові регіони, які найкраще репрезентують її гастрономічну та культурну унікальність. Кожен із цих регіонів вирізняється своїми кулінарними традиціями, місцевими продуктами та унікальним підходом до приготування страв (Додаток В).

Стамбул символізує кулінарне розмаїття країни, де переплітаються османські традиції та сучасні гастрономічні тренди. Місто пропонує багатий вибір делікатесів, від знаменитої пахлави до страв із морепродуктів. Газіантеп, відомий як гастрономічна столиця Туреччини, славиться кебабами, пахлавою з фісташками та супами. Його кухня входить до списку нематеріальної спадщини ЮНЕСКО. Каппадокія вражає не лише своїми пейзажами, але й унікальними винами з місцевого винограду, а також традиційними стравами, приготованими в тандирі. Егейський регіон, зокрема Урла, демонструє кухню, базовану на оливковій олії, свіжих овочах і морепродуктах, доповнену місцевими винами. Чорноморський регіон, як Трабзон, пропонує кулінарну спадщину на основі морської риби, кукурудзи та чаю, вирощеного на схилах узбережжя. Дані регіони були обрані завдяки їхній здатності передати різноманітність смаків, що відображають культуру, історію та природу Туреччини.

Картосхему маршруту можна переглянути в Додатку Г.

Перелік транспортних засобів, які будуть здійснювати перевезення туристів – автобус.

Таблиця 3.3

Туристична програма

День 1	Збір групи. Вийзд з Чернівці. Переїзд до міста Стамбул (Туреччина). Поселення у готель Four Seasons Sultanahmet. Вітальна вечеря в ресторані Asitane, що спеціалізується на османській кухні. Дегустація султанського кебабу, османського плову та пахлави. Вечірня прогулянка площею Султанахмет із розповідями про турецькі кулінарні традиції. Вільний час. <i>Загальний кілометраж 1171 км</i>
День 2	Сніданок у ресторані Pandeli на Ринку спецій із традиційними стравами: гезлеме, айран. Відвідування Гранд Базару та Ринку спецій. Локальний гід розповідає про спеції, сухофрукти та солодоші. Майстер-клас із приготування турецької кави в Mandabatmaz Coffee Shop. Круїз Босфором на яхті з дегустацією морепродуктів у ресторані Balıkcı Sabahattin. Вільний час. <i>Загальний кілометраж 30 км</i>
День 3	Сніданок в ресторані готельного комплексу. Виселення з готелю. Переїзд до Ізміра. Поселення в готель Key Hotel (5-зірковий butik-готель біля моря). Відвідування ферми оливкової олії Urla Olive Farm: майстер-клас із дегустацією. Вечеря в ресторані Od Urla: сучасна інтерпретація егеїзьської кухні. Вільний час. <i>Загальний кілометраж 300 км</i>
День 4	Сніданок в ресторані готельного комплексу з видами на морське узбережжя. Тур до виноробні Urla Sarapçılık. Лекція про виробництво білих і червоних вин регіону. Прогулянка рибальським селом Алачати з дегустацією страв у місцевих тавернах. Урок із приготування морських делікатесів у ресторані Yengeç Restaurant. Вечеря на узбережжі в ресторані Ferdi Baba. Вільний час. <i>Загальний кілометраж 40 км</i>
День 5	Сніданок в ресторані готельного комплексу. Виселення з готелю. Переїзд до Каппадокії. Поселення до готелю Museum Hotel (готель у печері з видом на долини). Відвідування виноробні Turasan Winery. Дегустація вин Наріндже та Емір. Майстер-клас із випікання тандирного хліба в традиційному селищі. Вечеря в ресторані Seten Anatolian Cuisine: дегустація місцевих кебабів. Вільний час. <i>Загальний кілометраж 500 км</i>
День 6	Ранковий політ на повітряній кулі з краєвидом на долини. Після польоту – сніданок із гезлеме та домашнім айраном у кафе House of Memories.

	Екскурсія до печерних міст із дегустацією традиційних сирів. Дегустація вин у підземних погребках виноробні Косабаğ Winery. Урок із приготування фаршированих овочів у місцевих господинь. Повернення в готель. Вільний час. <i>Загальний кілометраж 20 км</i>
День 7	Сніданок в ресторані готельного комплексу. Виселення з готелю. Переїзд до Газіантеп. Поселення в готель Tugcan Hotel Gaziantep (5-зірковий готель у центрі міста). Екскурсія до Музею гастрономії Газіантепа, що входить до списку ЮНЕСКО. Обід у ресторані İmam Çaydaş, відомому своїми кебабами та пахлавой. Відвідування фісташкових плантацій із дегустацією сирих і смажених горіхів. Майстер-клас із приготування пахлави в кулінарній школі. Вечеря в ресторані при готелі. Вільний час. <i>Загальний кілометраж 245 км</i>
День 8	Сніданок у місцевій кав'ярні Tahmis Kahvesi із традиційною кавою та сирними стравами. Відвідування ринку Алінаца, де туристи скушують місцеві спеції, м'ясні делікатеси та сухофрукти. Урок із приготування "Аліназік кебабу" (страва з баклажанів та ягнятини). Вечеря в ресторані Yesemek, відомому своїми супами та традиційними десертами. Вільний час. <i>Загальний кілометраж 10 км</i>
День 9	Сніданок в ресторані готельного комплексу. Виселення з готелю. Переїзд до Трабзон. Поселення в готель Zorlu Grand Hotel (готель у центрі міста). Екскурсія на чайні плантації в Різе з уроком заварювання традиційного турецького чаю. Вечеря із дегустацією хамсі в ресторані Balıkcı Kahraman. Вільний час. <i>Загальний кілометраж 400 км</i>
День 10	Сніданок в ресторані готельного комплексу. Майстер-клас із приготування кукурудзяного хліба в рибальському селі. Екскурсія узбережжям Чорного моря. Фінальна дегустація регіональних страв у кафе Nefes Restaurant. Вільний час. <i>Загальний кілометраж 20 км</i>
День 11	Сніданок в ресторані готельного комплексу. Виселення з готелю. Переїзд до Стамбулу. Поселення у готель. Вечеря в ресторані готельного комплексу Вільний час, екскурсія містом. <i>Загальний кілометраж 1000 км</i>
День 12	Сніданок в ресторані готельного комплексу. Виселення з готелю. Переїзд до Чернівців. <i>Загальний кілометраж 1400 км</i>

Джерело: розроблено автором

Пакет послуг для гастрономічного туру включає всі необхідні складові, які забезпечують комфорт і зручність для учасників. Туристам пропонується проживання у сучасних готелях, що відповідають високим стандартам і створюють ідеальні умови для відпочинку. Протягом усього туру групу супроводжує досвідчений екскурсовод, який надає цікаву та змістовну інформацію про місцеву культуру та об'єкти маршруту.

У вартість туру входить 11 сніданків, які забезпечують туристам приємний початок кожного дня. Трансфер між усіма локаціями маршруту організовується заздалегідь, усуваючи можливі труднощі з логістикою. Групу супроводжує адміністративний координатор, який займається організаційними питаннями та забезпечує підтримку на всіх етапах подорожі. Додатково учасникам надається туристичне страхування, яке покриває основні ризики під час поїздки.

До додаткових витрат входять харчування поза сніданками та оплата вхідних квитків до певних туристичних об'єктів, які не включені в базову вартість. Учасники також отримують екскурсійно-інформаційну підтримку, допомогу в розв'язанні питань і доступ до організаційних послуг протягом туру. Усі послуги надаються відповідно до укладеного договору та чинного законодавства про туристичну діяльність.

3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих гастрономічних турів

При створенні нового туристичного продукту важливим етапом є оцінка його ефективності. Для цього кожна туристична компанія, що займається організацією турів, зазвичай використовує різноманітні маркетингові матеріали, такі як буклети, каталоги та довідники. Ці документи містять усю необхідну інформацію про умови проживання в готелях, різноманітні варіанти харчування, ціни на послуги трансферу, екскурсії та інші сервіси, що пропонуються туристам. Така інформація допомагає не тільки презентувати

тури, але й ефективно спланувати та сформулювати вартість пропозицій, орієнтуючись на попит і потреби клієнтів.

Оцінка економічної ефективності туристичного продукту передбачає визначення ключових економічних показників, таких як обсяг продажу продукту, витрати на його виробництво (як прямі, так і непрямі), маржинальний дохід, постійні витрати компанії, валовий та чистий прибуток, а також податкові зобов'язання. Важливим є також врахування доходу, який отримує компанія від продажу туристичних продуктів.

Процес оцінки економічної ефективності складається з трьох основних етапів: по-перше, необхідно розрахувати собівартість продукту, що включає як змінні, так і постійні витрати. Змінні витрати включають такі складові, як вартість проживання в готелях, харчування, транспорт, трансфери та організація зустрічей. Постійні витрати — це витрати на оренду офісу, оплату праці управлінського та іншого персоналу, рекламу та адміністративні витрати. Важливо також враховувати категорію та розташування готелю, оскільки вони мають значний вплив на вартість проживання.

Пропозиція 1. Тур «Смакуй Тбілісі».

Калькулювання гастрономічного туру до Тбілісі наведено в таблиці 3.4 на момент його розробки.

Таблиця 3.4

Калькулювання гастрономічного туру до Тбілісі на 1 туриста

Вид послуг	Ціна в USD	Ціна в UAH
1.Транспортні витрати	200	8 438,82
1.1.Перевезення	150	6 329,115
1.2.Трансфер	50	2 109,705
2.Послуги розміщення із харчуванням	800	33 755,28
3. Адміністративний супровід групи	20	843,88
4.Страховання	18	759,49
Собівартість туру	1038	43 797,5
Прибуток туристичного підприємства (15%)	155,7	6 569,6
Повна вартість туру (без ПДВ)	1193,7	50 367,1
Податок на додану вартість (20%)	238,74	10 074, 42
Відпускна вартість туру на 1 особу	1432,44	60 440,5

Джерело: складено автором

Для розрахунку сукупного маржинального доходу, що отримує фірма за весь тур, необхідно визначитися із розрахунковою чисельністю групи. Маржинальний дохід від всього туру для різної кількості туристів розраховується таким чином:

$$M_{\text{туру}} = M^1 \cdot N_{\text{тур}}, \quad (3.1)$$

де: M^1 - маржинальний дохід від продажу однієї путівки;

$N_{\text{тур}}$ - кількість туристів одного туру.

Далі розраховується сукупний маржинальний дохід, що отримує фірма за весь тур

$$M_{\text{туру}} = 6\,569,6 \text{ грн.} \cdot 20 = 131\,380 \text{ грн.}$$

Річний маржинальний дохід визначається за формулою

$$M_{\text{річ.}} = M_{\text{туру}} \cdot N_{\text{турів}}, \quad (3.2)$$

де: $M_{\text{туру}}$ - маржинальний дохід від одного туру;

$N_{\text{турів}}$ - загальна кількість турів за рік.

Таблиця 3.5

Реалізація туру на 2025 рік

Місяць	Кількість реалізованих турів, шт
Січень	1
Лютий	1
Березень	1
Квітень	1
Травень	2
Червень	3
Липень	3
Серпень	3
Вересень	3
Жовтень	2
Листопад	1
Грудень	1
<i>Всього</i>	22

Джерело: складено автором

Тобто за рік планується здійснити 22 тури по 20 осіб.

Річний маржинальний дохід рівний:

$$M_{\text{річ.}} = 131\,380 \text{ грн.} \cdot 22 = 2\,890\,360 \text{ грн.}$$

Для спрощення розрахунків приймають, що фірма частину маржинального доходу від кожного туру спрямовує на сплату своїх постійних витрат і що ця частка складає 30%. В цьому разі величина постійних витрат може бути визначена за формулою:

$$R_n = M_{\text{тур}} \cdot 30 \%, \quad (3.3)$$

де: R_n - постійні витрати, що відносяться до даного туру;

$M_{\text{тур}}$ - маржинальний дохід від туру.

Таким чином, величина постійних витрат дорівнює

$$R_n = 131\,380 \text{ грн.} \cdot 30 \% = 39\,414 \text{ грн.}$$

Відповідно, валовий прибуток даного туру складатиме

$$P_v = M_{\text{тур}} - R_n, \quad (3.4)$$

де: P_v - валовий прибуток від даного туру;

R_n - постійні витрати, що відносяться до даного туру.

$$P_v = 131\,380 \text{ грн.} - 39\,414 \text{ грн.} = 91\,966 \text{ грн.}$$

Річний валовий прибуток від даного виду туру визначається за формулою

$$P_{v,\text{річ.}} = P_v \cdot N_{\text{турів}}, \quad (3.5)$$

де: $P_{v,\text{річ.}}$ - валовий прибуток від даного туру за рік;

P_v - валовий прибуток від даного туру;

$N_{\text{турів}}$ - кількість турів на рік.

$$P_{v,\text{річ.}} = 91\,966 \text{ грн.} \cdot 22 = 2\,023\,252 \text{ грн}$$

Отже, за умови реалізації цього туру 22 рази протягом року туристична фірма зможе отримати валовий прибуток у розмірі 2 023 252 грн. Це дає підстави стверджувати, що на етапі розробки цей туристичний продукт є економічно вигідним і має потенціал для подальшого розвитку.

Пропозиція 2. Тур «Смаки Туреччини: кулінарна подорож крізь регіони».

Калькулювання гастрономічного туру Туреччиною наведено в таблиці 3.6 на момент його розробки.

Таблиця 3.6

Калькулювання гастрономічного туру Туреччиною на 1 туриста

Вид послуг	Ціна в USD	Ціна в UAH
1.Транспортні витрати	200	8 438,82
1.1.Перевезення	150	6 329,115
1.2.Трансфер	50	2 109,705
2.Послуги розміщення із харчуванням	625	26 371,31
3. Адміністративний супровід групи	20	843,88
4.Страхування	18	759,49
Собівартість туру	863	36 413,5
Прибуток туристичного підприємства (15%)	129,45	5 462
Повна вартість туру (без ПДВ)	992,45	41 875,53
Податок на додану вартість (20%)	198,49	8 375,1
Відпускна вартість туру на 1 особу	1190,94	50 250,64

Джерело: складено автором

Для розрахунку сукупного маржинального доходу, що отримує фірма за весь тур, необхідно визначитися із розрахунковою чисельністю групи.

Далі розраховується сукупний маржинальний дохід, що отримує фірма за весь тур

$$M_{\text{туру}} = 5\,462 \text{ грн.} \cdot 20 = 109\,240 \text{ грн.}$$

Таблиця 3.7

Реалізація туру на 2025 рік

Місяць	Кількість реалізованих турів, шт
Січень	1
Лютий	1
Березень	1
Квітень	1
Травень	2
Червень	3
Липень	3
Серпень	3
Вересень	3
Жовтень	2
Листопад	1
Грудень	1
<i>Всього</i>	22

Джерело: складено автором

Тобто за рік планується здійснити 22 тури по 20 осіб.

Річний маржинальний дохід рівний:

$$M_{річ.} = 109\,240 \text{ грн.} \cdot 22 = 2\,403\,280 \text{ грн.}$$

Для спрощення розрахунків приймають, що фірма частину маржинального доходу від кожного туру спрямовує на сплату своїх постійних витрат і що ця частка складає 30%.

Таким чином, величина постійних витрат дорівнює

$$R_n = 109\,240 \text{ грн.} \cdot 30\% = 32\,772 \text{ грн.}$$

Відповідно, валовий прибуток даного туру складатиме

$$P_v = 109\,240 \text{ грн.} - 32\,772 \text{ грн.} = 76\,468 \text{ грн.}$$

Річний валовий прибуток від даного виду туру:

$$P_{v,річ.} = 76\,468 \text{ грн.} \cdot 22 = 1\,682\,296 \text{ грн.}$$

Отже, за умови реалізації цього туру 22 рази протягом року туристична фірма зможе отримати валовий прибуток у розмірі 1 682 296 грн. Це дає підстави стверджувати, що на етапі розробки цей туристичний продукт є економічно вигідним і має потенціал для подальшого розвитку.

Висновки до розділу 3

Гастрономічні маршрути «ANEX TOUR» пропонують туристам унікальну можливість насолодитися не лише смаковими задоволеннями, але й поринути у культуру місцевих народів. Кожен маршрут включає відвідини найкращих ресторанів, кафе та ринків, де можна спробувати автентичні страви, що передають історичні традиції та культурні особливості регіону. Це дозволяє туристам не тільки відкрити для себе нові смаки, але й краще зрозуміти спосіб життя місцевих жителів через гастрономічну призму.

Пропонуючи різноманітні гастрономічні тури, «ANEX TOUR» враховує інтереси та потреби різних груп туристів. Для сімей з дітьми передбачено маршрути, що включають як кулінарні заняття, так і розваги, що підходять для

дітей, що дозволяє створити комфортні умови для відпочинку всієї родини. У свою чергу, гурмани можуть насолодитися вишуканими дегустаціями та унікальними стравами. Це дозволяє зробити подорож незабутньою та задовольнити різні інтереси кожного туриста.

Для розробки гастрономічного маршруту були обрані ключові регіони Грузії, кожен з яких має унікальні гастрономічні та культурні особливості. Центральним елементом маршруту є Тбілісі, столиця, що поєднує традиційні та сучасні кулінарні тенденції. Додатково до маршруту включено кілька регіонів: Кахетія, центр виноробства, де туристи можуть насолоджуватися винними дегустаціями та традиційними стравами, Мцхета, стародавнє місто з культурними пам'ятками ЮНЕСКО та монастирськими винами, Аджарія, регіон на узбережжі Чорного моря, відомий стравами з морепродуктів і аджарським хачапурі, та Сванетія, високогірний регіон, славний своєю самобутньою кухнею і спеціями, зокрема сванською сіллю.

Для розробки гастрономічного маршруту були обрані ключові регіони Грузії та Туреччини, кожен з яких має унікальні кулінарні та культурні особливості. Центральним елементом маршруту є Тбілісі, що поєднує традиційні та сучасні кулінарні тенденції, а також регіони, як-от Кахетія, де проводяться винні дегустації, Мцхета з монастирськими винами, Аджарія з морепродуктами та аджарським хачапурі, і Сванетія, слава сванською сіллю. В Туреччині важливими гастрономічними напрямками є регіони Егеї, Анатолії, Каппадокії та Мармари, кожен з яких відрізняється своєю кухнею, що сформувалась під впливом різних культур. Застосовані регіони створюють неповторний гастрономічний досвід для туристів.

Розрахунки показали, що обидва запропоновані тури мають високу рентабельність, що дозволяє їх рекомендувати гастрономічним туристам з різним рівнем доходів і вподобаннями, забезпечуючи при цьому доступність і різноманітність досвіду для кожної категорії мандрівників.

ВИСНОВКИ ТА ПРОРОЗИЦІЇ

У процесі проведеного дослідження виконано усі поставлені завдання у межах основної мети. На основі цього отримано наступні результати:

1. Встановлено, що гастрономічний туризм — це вид подорожей, спрямований на знайомство з національними кулінарними традиціями та вивчення особливостей місцевої кухні, її інгредієнтів і процесів приготування страв. Цей туризм дає можливість не лише дегустувати традиційні страви, а й зануритися в кулінарну культуру певного регіону чи країни, вивчаючи технології виробництва продуктів та їх приготування. Крім того, гастрономічний туризм часто включає навчальні програми та майстер-класи, що дозволяють туристам підвищити свої професійні знання в галузі кулінарії, що допомагає їм отримати глибше розуміння і цінування місцевих кулінарних традицій.
2. Встановлено, що тенденції розвитку гастрономічного туризму в світі та Україні свідчать про зростаючий інтерес до унікальних кулінарних традицій, що стали важливим фактором при виборі туристичних напрямків. У світі спостерігається зростання попиту на організацію тематичних гастрономічних турів, дегустацій та майстер-класів, що дозволяють пізнавати місцеву кухню через досвід. В Україні гастрономічний туризм також набирає популярності, зокрема завдяки розвиненню етнотуризму та цікавості до національних страв, таких як борщ, вареники, сало та традиційне вино. Крім того, все більше туристів шукають не тільки смачні страви, а й аутентичні досвіди, що поєднують гастрономію з культурною спадщиною та екологічними практиками.
3. Узагальнено, що гастрономічний туризм у світі демонструє значний розвиток і став важливим напрямком туристичної індустрії. За даними 2023 року, ринок гастрономічного туризму оцінюється в 961,5 мільярдів доларів, і прогнозується, що до 2032 року він досягне понад 4 трильйонів доларів, з річним темпом зростання 17,3%. Це зростання обумовлене зростаючим

попитом на автентичні кулінарні враження та цікавістю до місцевих кухонь. Туристи все частіше шукають можливості зануритися в кулінарні традиції, відвідуючи ринки, фестивалі їжі, дегустації вин та майстер-класи з приготування страв.

4. Виявлено, що однією з основних проблем розвитку гастрономічного туризму є недостатня інфраструктура та відсутність державної підтримки в багатьох країнах, що проявляється у відсутності спеціалізованих турів, низькому рівні обслуговування та обмеженому доступі до місцевих продуктів або фермерських господарств. Також виникає проблема збереження автентичності гастрономічних традицій, оскільки туристичні маршрути можуть призвести до комерціалізації страв, що знижує їх культурну цінність. Однак перспективи розвитку гастрономічного туризму включають зростаючий попит на екологічно чисті та органічні продукти, що сприяє сталому туризму та збереженню традицій. У деяких країнах активно впроваджуються стратегії сталого розвитку гастрономічних турів, з акцентом на фермерські господарства та місцеві продукти.
5. Проаналізовано діяльність «Anex Tour» та встановлено, що «Anex Tour» є одним з найбільших і найвідоміших туроператорів в Україні, яка зарекомендувала себе як надійний партнер для мандрівників завдяки багаторічному досвіду в організації подорожей. Вона пропонує широкий спектр послуг і якісні туристичні продукти, що робить її популярною серед українських туристів, а також серед мандрівників з інших країн. Компанія активно розвиває онлайн-платформи та мобільні додатки для зручного бронювання турів, що спрощує процес покупки і підвищує комфорт клієнтів. Завдяки високому рівню обслуговування, професіоналізму своєї команди та партнерствам з кращими готелями й перевізниками, «Anex Tour» утримує лідерські позиції на ринку туризму. Компанія пропонує конкурентоспроможні ціни та регулярно проводить акції, що дозволяє робити подорожі доступними для широкого кола клієнтів. Вона

zareкомендувала себе як надійний туроператор, що забезпечує туристам незабутні враження та безпечні подорожі.

6. Діяльність компанії «Anex Tour» залежить від поєднання внутрішніх і зовнішніх факторів. Внутрішні фактори, такі як організаційна структура, кадровий потенціал, маркетингова стратегія та ресурси, забезпечують ефективність роботи компанії та її конкурентні переваги. Зовнішні фактори, зокрема політична стабільність, економічні умови, соціальні тренди та технологічний розвиток, створюють як нові можливості, так і виклики, що вимагають гнучкості та адаптації. Успіх компанії напряду залежить від її здатності ефективно використовувати внутрішні ресурси для максимізації можливостей і мінімізації ризиків, пов'язаних із змінами в зовнішньому середовищі.
7. «Anex Tour» демонструє високий рівень конкурентоспроможності завдяки сильному бренду, надійним партнерським зв'язкам та широкому асортименту туристичних послуг, що дозволяє задовольняти потреби різних сегментів клієнтів. Однак компанія стикається з викликами, такими як сезонність туризму та залежність від зовнішніх економічних, політичних і екологічних факторів, що можуть впливати на попит і прибутковість. Для зміцнення своїх позицій на ринку «Anex Tour» необхідно інвестувати в нові ринки, розширення пропозицій та інновації, зокрема через розвиток нових напрямків, покращення онлайн-сервісів і мобільних додатків. Це дозволить знизити залежність від сезонних коливань, залучити нових клієнтів і зберегти лояльність існуючих.
8. Встановлено, що «ANEX TOUR» пропонують туристам не лише можливість насолодитися смачними стравами, але й зануритися в культуру місцевих народів. Кожен маршрут включає відвідування найкращих ресторанів, кафе та ринків, де можна спробувати автентичні страви, що відображають історичні та культурні традиції регіону. Це дозволяє туристам не тільки відкривати нові смаки, але й краще розуміти місцевий спосіб життя через гастрономічні особливості. Пропонуючи різноманітні гастрономічні тури,

«ANEX TOUR» враховує інтереси різних груп туристів. Для сімей з дітьми передбачено маршрути, що поєднують кулінарні заняття з розвагами для дітей, забезпечуючи комфортний відпочинок для всієї родини. Для гурманів організовуються вишукані дегустації та знайомства з унікальними стравами, що робить подорожі незабутніми та відповідає вимогам різних категорій туристів.

9. Для розробки гастрономічного маршруту були обрані ключові регіони Грузії та Туреччини, кожен з яких має унікальні кулінарні та культурні особливості. Центральним елементом маршруту є Тбілісі, що поєднує традиційні та сучасні кулінарні тенденції, а також регіони, як-от Кахетія, де проводяться винні дегустації, Мцхета з монастирськими винами, Аджарія з морепродуктами та аджарським хачапурі, і Сванетія, славна своєю самобутньою кухнею та спеціями, зокрема сванською сіллю. В Туреччині важливими гастрономічними напрямками є регіони Егеї, Анатолії, Каппадокії та Мармари, кожен з яких має свою унікальну кухню, що сформувалась під впливом різних культур і історичних етапів. Дані регіони створюють неповторний гастрономічний досвід, що дозволяє туристам пізнати культуру та смаки Грузії та Туреччини.
10. Розрахунки підтвердили, що обидва запропоновані тури відзначаються високою рентабельністю, що робить їх привабливими для широкого кола гастрономічних туристів з різним рівнем доходів і вподобаннями. Завдяки цьому тури можуть задовольнити потреби як бюджетних мандрівників, так і туристів, які шукають ексклюзивні враження. Програми турів передбачають різноманітні формати дозвілля, включаючи дегустації, майстер-класи, відвідування місцевих ринків і ресторанів, що забезпечує унікальний досвід для кожної категорії туристів. Висока економічна ефективність цих продуктів дозволяє створювати доступні ціни, розширювати аудиторію та сприяти популяризації гастрономічного туризму серед різних соціальних груп.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асоціація сприяння розвитку гастрономічного та винного туризму. URL: <http://agvt.nuft.edu.ua/>(дата звернення 31.10.2024)
2. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці НУХТ*. 2012. №45. С.128-132.
3. Винний та гастрономічний туризм : глобальні тренди та локальні практики: монографія / [колектив авторів] за наук. ред. Д.І.Басюк. Вінниця: ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. 316 с.
4. Всесвітня асоціація гастрономічного туризму. URL://www.worldfoodtravel.org (дата звернення 31.10.2024)
5. Гастрономічна карта України – що їдять в різних областях країни. URL: https://24tv.ua/gastronomichna-karta-ukrayini-shho-yidyat-v-riznih-oblastyah-krayini_n762043 (дата звернення 31.10.2024)
6. Гастрономічні маршрути «Доріг вина та смаку Київщини»: цікавинки Яблунівського напрямку. URL: <https://kyivregiontours.gov.ua/blog/gastronomicni-marsruti-dorig-vina-ta-smaku-kiivsini-cikavinki-ablunivskogo-napramku> (дата звернення 31.10.2024)
7. Глушко В. О. Гастрономічний туризм як окремий вид у туризмі: поняття, сутність, класифікація. *Торгівля і ринок України* 2016. Вип. 39-40. С. 166-175.
8. Давидюк Ю. В., Горшкова Л. О. Гастрономічний туризм як перспективний напрям для розвитку індустрії гостинності в Україні. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. №. 4. С. 5-13.
9. Зеленко О. О., Готкевич Р. А. Gastrotourism as a component of the tourism industry in eastern Ukraine. *Time Description Of Economic Reforms*. 2021. №. 1. С. 107-116.

10. Календарний план гастрономічних фестивалів України. URL: <http://agvt.nuft.edu.ua/kalendarnyj-plan-gastronomichnyh-festyvaliv-ukrayiny> (дата звернення 31.10.2024)
11. Карчевська М. О., Хмара М. А. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. *Секція 1. Актуальні проблеми розвитку освіти в сфері туризму*. 2023. С. 42.
12. Корнілова В.В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. *Ефективна економіка*. 2018. № 2.
13. Корнілова В.В., Корнілова Н.В. Гастрономічні фестивалі в Україні як фактор розвитку гастрономічного туризму. *Агросвіт*. 2018. № 20. 2018. С. 21 – 26.
14. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму. Київ : Знання, 2011. 334 с
15. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України. URL: <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf> (дата звернення 31.10.2024)
16. Мартинюк У. А., Яхно Т. П. Перспективні напрями розвитку гостротуризму в Україні. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2019. №. 29-30. С. 89-91.
17. Михайлюк О. Л., Хумаров О. А. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. *Економічні інновації*. 2020. №. 22, Вип. 2. С. 71-81.
18. Мотузенко О. О., Джанкола Д. В. Концепції розвитку гастрономічного туризму в Україні на засадах сталого розвитку до 2026 року. *Географія та туризм*. 2019. С. 17-20.
19. Нестерчук І. К. Формування сучасного поняттєво-термінологічного апарату гастрономічного туризму. *Географія та туризм*. 2022. №. 65. С. 9-20.
20. Нестерчук І. К. Гастрономічний туризм як фасилітатор змін для фізико-географічної області Київського Полісся. *Часопис картографії*. 2018.

- 21.Омельницька В. О., Омельницькая В. А. Сучасний стан ринку послуг гастрономічного туризму України. *Економічні студії*. 2018. Т. 1. №. 2 (20). С. 121-126.
- 22.Омельницька В. О. Аналіз світового ринку послуг гастрономічного туризму. *Молодий вчений*. 2018. № 9 (61). С. 506 – 511.
- 23.Офіційний сайт Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму. URL:<http://www.worldfoodtravel.org> (дата звернення 31.10.2024)
- 24.Офіційний сайт «Anex Tour». URL: <https://www.anextour.com.ua> (дата звернення 31.10.2024)
- 25.Підгірна В., Єремія Г., Хникіна М. Аналіз тенденцій гастрономічного туризму: міжнародний досвід та Україна. *Економіка та суспільство*. 2022. №. 37.
- 26.Прилуцька Д. А. Теоретичні засади гастрономічного туризму. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий. С. 233.
- 27.Расулова А.М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. *Економіка та держава*, 2015. № 5. С. 78–83.
- 28.Рейтинг agent-friendly туроператорів масового туризму. Літо 2021. URL: <https://uata.com.ua/2021/11/af-summer-2021/> (дата звернення 31.10.2024)
- 29.Саркісян Г. О. Роль і значення стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків України. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Т. 5. №. 1. С. 312-320.
- 30.Сливенко В. А. Шляхи активізації вітчизняного гастротуризму на міжнародному туристичному ринку. *Ефективна економіка*. 2019. № 5.
- 31.Ставська Ю. В. Гастрономічний туризм як популярний напрям у туристичній індустрії. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2023. № 2 (64). С. 148-167.

- 32.Худавердієва В. А. Гастрономічний компонент (організація харчування туристів) в аспекті мотиваційної ієрархії туризму. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2024. Т. 1. №. 1. С. 38-51.
- 33.Шевченко, Н. Гастрономічний туризм: нові можливості для розвитку туризму. *Туризм і рекреація*, 2011.
- 34.Яхно Т. П., Мартинюк У. А. Перспективні напрями розвитку вітчизняного гастротуризму в умовах євроінтеграції. *Регіональна економіка*. 2020. №. 4. – С. 98.
- 35.Gastronomy/Food Tourism Market Report and Forecast 2024-2032. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5973780/gastronomyfood-tourism-market-report-forecast> (дата звернення 31.10.2024)
- 36.Culinary Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report By Activity. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/culinary-tourism-market-report> (дата звернення 31.10.2024)
- 37.Global Culinary Tourism Market 2019-2023. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20190129005605/en/Global-Culinary-Tourism-Market-2019-2023-Growing-Popularity-of-Sustainable-and-Organic-Culinary-Tourism-to-Boost-Growth-Technavio> (дата звернення 31.10.2024)
38. The World Food Travel Association URL: <https://worldfoodtravel.org> (дата звернення 31.10.2024)
- 39.Top Food Tourism Statistics. URL: <https://www.jerseyislandholidays.com/food-tourism-statistics/#chapter-1> (дата звернення 31.10.2024)
- 40.UA.IGotoWorld.com – найбільший туристичний портал про Україну URL: <https://ua.igotoworld.com/>(дата звернення 31.10.2024)

Об'єкти гастрономічного туру в Тбілісі



Рис. А.1. Сіонський кафедральний собор

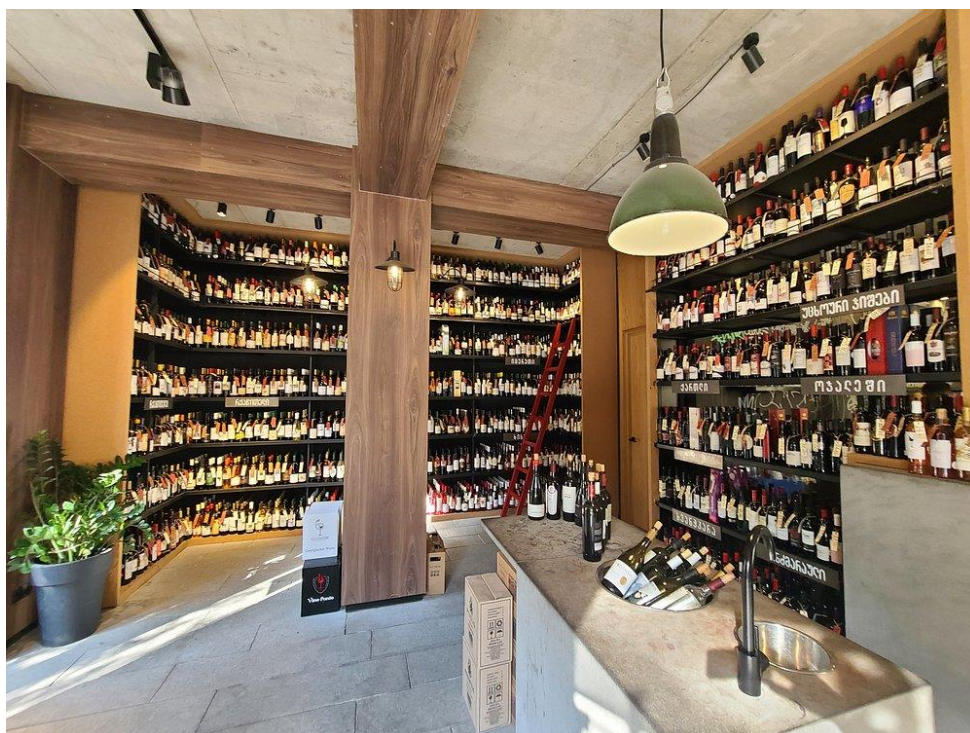


Рис.А.2. Винний бар 8000 Vintages в Тбілісі



Рис. А.3. Ресторан Shavi Lomi



Рис. А.4. Дегустація вин Сапераві, Ркацителі та Кіндзмараулі



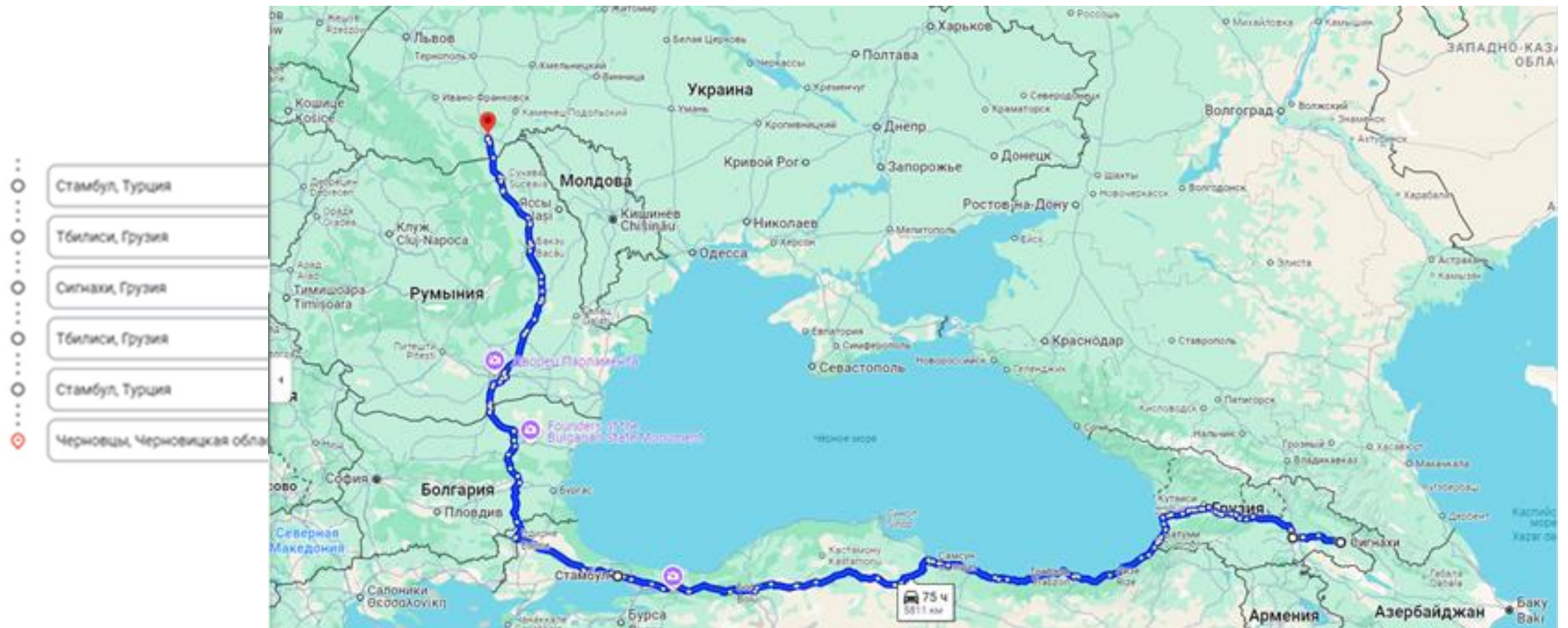
Рис. А.5. Базар в Сванетії



Рис. А.6. Музеї вина в Тбілісі

ДОДАТОК Б

Картосхему маршруту



Об'єкти гастрономічного туру в Туреччиною



Площа Султанахмет, Стамбул



Гранд Базар та Ринок спецій, Стамбул



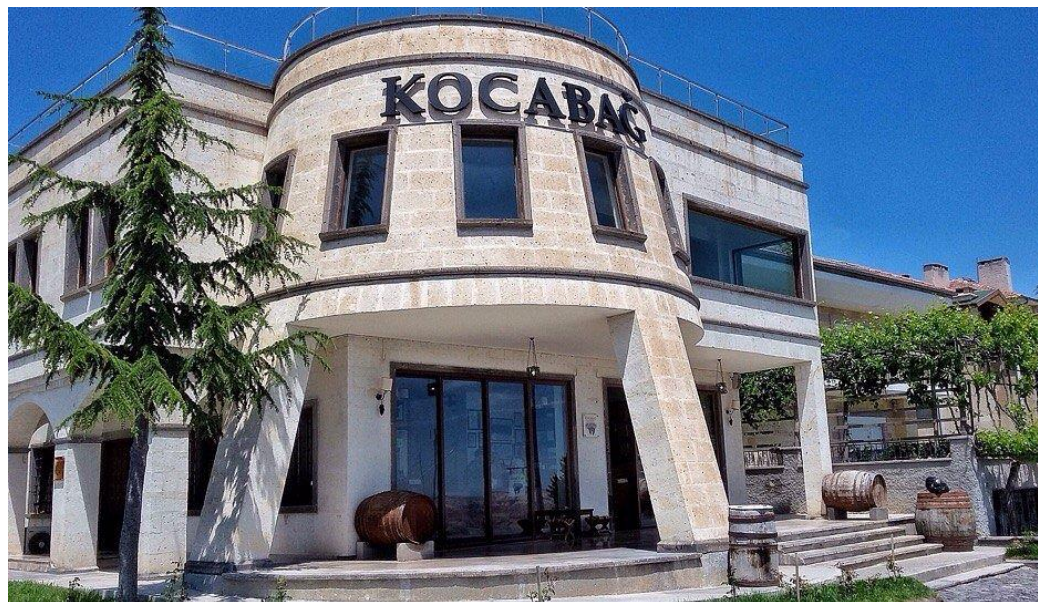
Ферма оливкової олії Urla Olive Farm



Виноробня Urla Sarapçılık



Каппадокія



Виноробня Kocabağ Winery



Чайна плантація в Різе



Музеї гастрономії Газіантепа

Картосхему маршруту

