

**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)

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ Ірина МЕЛЬНИК
(підпис) (ім'я та прізвище)

«___» _____ 2024р.

«___» _____ 2024р.

**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»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТУ-4-10

_____ Паламарчук Володимир Віталійович _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

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

Рецензент _____ Ольга Безпала _____
(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

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2024 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

“ ” 2024 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Паламарчука Володимира Віталійовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Організація міжнародних гастрономічних турів»
керівник роботи Сологуб Юрій Іванович, к. геогр. н., доц. кафедри ТГБ,

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від “13” травня 2024 року №348-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 07 червня 2024 р.

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

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

Теоритичні та організаційні основи гастрономічного туризму.

Аналіз економічної діяльності туристичного підприємства ТОВ «Anex tour».

Розробка інноваційного гастрономічного туристичного продукту для ТОВ «Anex tour»

Пропозиції щодо просування та розвитку гастрономічного туризму

5. Перелік графічного матеріалу

рисуноків - 3 таблиць – 16 додатків- 4.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 10 березня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ З№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	15.01.2024-29.02.2024 рр.	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	01.03.2024-10.03.2024 рр.	виконано
3	ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичний	11.03.2024-31.03.2024 рр.	виконано
4	РОЗДІЛ 2 Аналітичний	01.04.2024-21.04.2024 рр.	виконано
5	РОЗДІЛ 3 Рекомендаційний	24.04.2024-05.05.2024 рр.	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	8.05.2024-24.05.2024 рр.	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	27.05.2024-28.05.2024 рр.	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	29.05.2024-03.05.2024 рр.	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	07.06.2024 р.	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	17-18.06.2024 р.	

Здобувач

_____ (підпис)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Паламарчук В. В.

_____ (прізвище та ініціали)

Сологуб Ю.І.

_____ (прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ
на кваліфікаційну роботу
Паламарчука Володимира Віталійовича
на тему:
«Організація міжнародних гастрономічних турів»

Кваліфікаційна робота складається з 90 сторінок. Кількість розділів – 3, рисунків – 3, таблиць – 16, додатків – 4.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Anex tour».

Предметом кваліфікаційної роботи є удосконалення практичних аспектів організації міжнародних гастрономічних турів на базі туристичного підприємства «Anex tour».

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів організації міжнародних гастрономічних турів.

У I розділі розглянуто теоретичні аспекти гастрономічного туризму та його поняття.

У II розділі окреслено ефективність діяльності туроператора «Anex tour», дослідження його зовнішнього та внутрішнього середовища, проведено аналіз фінансових показників, а також процесу організації діяльності туристичного підприємства.

У III розділі окреслено пропозиції щодо удосконалення роботи туристичного підприємства, розроблено гастрономічні тури, обгрунтовано їх доцільність та економічну ефективність.

Ключові слова: туристичний продукт, гастрономічний туризм, міжнародний туризм, організація.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ	9
1.1. Поняття, мета та зміст гастрономічного туризму	9
1.2. Технологія організації гастрономічних турів	15
1.3. Світовий та вітчизняний досвід організації туристичних турів гастрономічного спрямування.....	22
Висновки до розділу 1.....	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ANEX TOUR».....	37
2.1. Характеристика туристичної компанії «Anex tour».....	37
2.2. Аналіз внутрішнього середовища компанії «Anex tour».....	42
2.3. Аналіз зовнішнього середовища компанії «Anex tour».....	52
Висновки до розділу 2.....	57
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ В РАМКАХ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ANEX TOUR».....	58
3.1. Гастрономічний туризм в структурі туристичного продукту компанії «Anex tour».....	58
3.2. Шляхи удосконалення організації міжнародних гастрономічних турів в рамках діяльності туристичної компанії «Anex tour»	67
3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів	80
Висновки до розділу 3.....	86
ВИСНОВКИ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
ДОДАТКИ.....	96

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі стрімкої глобалізації, туризм посідає одне з перших місць серед найбільш стрімко розвинених та прибуткових економічних сегментів. Із кожним роком у цій галузі задіюється все більше людей та підприємств. До того ж, туризм відіграє суттєву роль у соціально-економічному розвитку країн, стимулюючи використання найсучасніших методів та інструментів обслуговування клієнтів.

Сучасний туризм не лише розвивається вражаючими темпами, але й постійно розширює горизонти, пропонуючи нові, незвичні види відпочинку. Найпоширеніший вид туризму – пізнавальний із роками займає все меншу частку на ринку, адже постійно з'являються нові види туризму, які приваблюють все більше й більше людей. Одним із таких видів туризму є гастрономічний, який з кожним роком стає все популярнішим.

Гастрономічний туризм – це динамічно зростаючий сегмент світового туристичного ринку, який поєднує в собі подорожі, дегустацію їжі та знайомство з місцевою культурою. Він пропонує унікальний досвід для мандрівників, які прагнуть не лише побачити нові місця, але й поглибити свої знання про кулінарні традиції різних народів. Також цей вид туризму можна поєднувати і з іншими, більш популярними, адже під час гастрономічного туру ти завжди можеш насолодитися культурою, визначними місцями, пам'ятками та розвагами місцевості до якої подорожуєш.

Організація міжнародних гастрономічних турів є складним процесом, який потребує ретельного планування, глибоких знань в сфері туризму та кулінарії, а також навичок ведення бізнесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика організації гастрономічного туризму та його місця у туристичній індустрії висвітлено в наукових працях зарубіжних та вітчизняних учених Басюк Д. І., Саркісян Г. О., Корнілова В. В., Сливенко В. А., Долгієр А. І., Хрулькова К. А. та ряду інших.

Мета дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів організації міжнародних гастрономічних турів.

Завдання дослідження:

- проаналізувати поняття гастрономічного туризму та його основні характеристики;
- дослідити світовий ринок гастрономічного туризму, його динаміку та напрями розвитку;
- проаналізувати види міжнародних гастрономічних турів та їх особливості;
- розробити інноваційну модель організації міжнародного гастрономічного туру;
- проаналізувати фактори, які впливають на успішність організації міжнародного гастрономічного туризму;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення організації міжнародних гастрономічних турів.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є ТОВ «Anex tour».

Предмет дослідження. Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є удосконалення практичних аспектів організації міжнародних гастрономічних турів на базі туристичного підприємства «Anex tour».

Методи дослідження. У ході дослідження були використовуватися наступні методи наукового пізнання: аналізу (аналіз наукової літератури та публікацій з даної тем, аналіз досвіду роботи провідних компаній, які організовують міжнародні гастрономічні тури), статистичний (вивчення статистичних даних щодо світового ринку гастрономічного туризму), анкетування (проведення опитування та інтерв'ю з експертами в сфері туризму та кулінарії), систематизації та узагальнення (систематизація та узагальнення отриманих даних).

Інформаційну базу дослідження становлять звітні матеріали туристичного підприємства «Apex tour», вітчизняні та закордонні науково-дослідні матеріали з обраної проблематики дослідження.

Наукова новизна дослідження полягає в розробці комплексної моделі організації міжнародного гастрономічного туру, що враховує ключові аспекти відповідно до стану цього сегменту туристичного ринку світу.

Практична значущість дослідження. Результати дослідження можуть бути використані для: розробки та вдосконалення програм міжнародних гастрономічних турів, підвищення конкурентоспроможності компаній, які організовують міжнародні гастрономічні тури, навчання майбутніх фахівців у сфері туризму.

Апробація результатів дослідження. Накові здобутки кваліфікаційного дослідження оприлюднені на Всеукраїнській науково практичній конференції з міжнародною участю «Інноваційні технології в готельно ресторанному та туристичному бізнесі» (21 травня 2024р.), Київ, НУХТ.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційне дослідження структурно містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Матеріал викладений на 90 сторінках і містить: 3 рисунків, 16 таблиць, 4 додатки. Список використаних джерел містить 51 наменування.

РОЗДІЛ 1. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

1.1 Поняття, мета та зміст гастрономічного туризму

Гастрономічний туризм – особливий різновид відпочинку, який, у першу чергу, пов'язаний не з оглядом місцевих архітектурних пам'яток або музеїв, не з пошуком краєвидів для цікавих фотографій, а з різноманітними дегустаціями та знайомством з національними кулінарними традиціями. Або відвідування кулінарних майстер-класів. Такими об'єктами для відвідування слугують ресторани, кав'ярні, фермерські ринки, винні погреби, сироварні, пекарні та інші місця, пов'язані з виробництвом і споживанням їжі та напоїв, з метою дегустації місцевих страв і напоїв [10].

Перевагою гастрономічного туризму в порівнянні з іншими підвидами пізнавального туризму є те, що тільки гастрономічний туризм здійснює вплив крім зору і слуху також на інші органи відчуття людини, зокрема смак та запах. Останнім часом спостерігається популяризація та зацікавленість населення кулінарією: телевізійні шоу, проведення майстер-класів для професіоналів та аматорів у ресторанах, а також дитячі кулінарні школи, що пропонують деякі заклади ресторанного господарства тощо.

Гастротури зовсім не пов'язані з «філософією набитого черева». Це навіть не легковажна розвага, що має урізноманітнити проведення часу затятого мандрівника. Це насправді – серйозний захід, пов'язаний з вивченням світової культури і самобутності народу через національну кухню.

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

Офіційно датою виникнення гастрономічного туризму вважається 1998 рік. Тоді в державному університеті США «Боулінг Грін» на кафедрі народної

культури було зареєстровано новий термін «кулінарний туризм». Це поклато початок широким дослідженням науковців по всьому світу.

Щоб виокремити основний зміст гастрономічного туризму, звернемося до робіт провідних науковців. Завдяки дослідженням С.Ю. Гатуліної можна дійти висновку, що основний зміст гастрономічного туризму полягає у знайомстві з кухнею країни відвідування. Цей вид туризму має великі перспективи та сприятиме відродженню давніх самобутніх кулінарних традицій. Згідно з думкою Е. Вульфа, засновника Міжнародної асоціації гастрономічного туризму, дослідження місцевої кухні може бути вагомим аргументом на користь визначення туризму як комплексного явища [5].

Він стверджує, що гастрономічний туризм не обмежується подорожами до далеких країн за екзотичними враженнями. Насолода унікальною та незабутньою їжею і напоями доступна і в рідному місті чи районі. Відкриваючи для себе кулінарні особливості свого регіону, ми стаємо гастрономічними туристами у власному просторі. Басюк Д.І визначає гастрономічний туризм, як похідний від терміну «гастрономія» (з грецької «гастер» - кишківник), - це наука, що досліджує зв'язок між харчуванням та культурою. Її можна віднести до галузі соціальних дисциплін [8]. Також гастрономічний туризм – це поїздка для ознайомлення з особливостями національної кухні країни, кулінарними традиціями, особливостями виробництва і приготування продуктів і блюд, а також навчання і підвищення рівня професійних знань, а Всесвітня асоціація гастрономічного туризму визначає гастрономічний туризм, як подорожі з метою отримання аутентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв; відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню.

Гастрономічний туризм – це не просто подорож, це захоплююча пригода, де їжа стає ключем до пізнання нового світу. Це можливість:

- Відвідати ресторани, кулінарні заклади та фермерські ринки: Поринути в атмосферу місцевої кухні, скуштувати автентичні страви та поспілкуватися з шеф-кухарями та фермерами.

- Спробувати місцеві страви та напої: Дегустація вин, сирів, м'яса, десертів та інших продуктів, що розкривають унікальні смаки регіону.
- Познайомитися з кулінарними традиціями: Дізнатися про історію кухні, секрети приготування страв та звичаї, пов'язані з їжею.
- Відчути культуру через їжу: Гастрономія тісно пов'язана з культурою, тому дегустації та кулінарні майстер-класи дають можливість краще зрозуміти місцевий менталітет.
- Відвідати ремісничі місця: Познайомитися з виробництвом сиру, вина, шоколаду та інших продуктів, поспілкуватися з ремісниками та побачити процес створення їжі на власні очі.
- Подорожувати самостійно або з групою: Вибір формату залежить від ваших уподобань. Індивідуальні тури дають свободу дій, а групові – можливість спілкування та нових знайомств.

Переваги гастрономічного туризму:

- Нові враження та емоції: Гастрономічні тури дарують незабутні емоції та враження, адже їжа – це не лише фізіологічна потреба, але й джерело насолоди та задоволення.
- Розширення кругозору: Подорожуючи різними країнами та регіонами, ви знайомитеся з новими смаками, продуктами та кулінарними традиціями, що збагачує ваш світогляд.
- Поглиблення знань про культуру: Їжа тісно пов'язана з культурою, тому гастрономічний туризм дає можливість краще зрозуміти історію, звичаї та традиції народу.
- Спілкування з цікавими людьми: Ви познайомитеся з шеф-кухарями, фермерами, ремісниками та іншими людьми, які *passionate* про їжу та свою справу.
- Можливість зробити унікальні фото та відео: Гастрономічні тури – це джерело чудових фотографій та відео, які нагадуватимуть вам про приємні моменти подорожі.

- Гастрономічний туризм – це чудова можливість поєднати приємне з корисним. Ви зможете не лише чудово провести час, але й дізнатися багато нового про світ, культуру та, звичайно ж, їжу [9].

Тривалість гастрономічних турів може варіюватися від декількох днів до двох тижнів. Все залежить від ваших уподобань, бюджету та того, скільки країн або регіонів ви хочете відвідати.

Специфічні особливості гастрономічного туризму:

- Умови для розвитку кулінарного туризму існують у всіх країнах, що робить його унікальним у порівнянні з іншими видами туризму.
- Гастрономічний туризм не обмежується сезонним відпочинком; він доступний протягом усього року, що дозволяє підібрати тур у будь-який час.
- Відмінність гастрономічного туризму полягає в тому, що він включає знайомство з національною кухнею як головний мотив, мету та елемент подорожі.
- Підтримка місцевих господарств і виробників продуктів харчування є необхідною складовою кожного гастрономічного туру.
- Також гастрономічний туризм визначають як сільський, ресторанний, освітній та подієвий.

Сільський туризм передбачає можливість дегустації місцевої кухні та продуктів, що виготовлені в даному регіоні. Ресторанний туризм означає відвідування найвідоміших та популярних ресторанів, які виділяються високою якістю, ексклюзивністю кухні та національною спрямованістю. Освітній аспект туризму полягає у навчанні у спеціалізованих навчальних закладах з кулінарною спеціалізацією, а також у проходженні курсів та майстер-класів. Подієвий туризм включає в себе відвідування місцевості у певний період часу з метою участі в громадських та культурних подіях з гастрономічною тематикою.

Виходячи з цього, можна визначити, що основними ознаками класифікації гастрономічного туризму є розташування туристичного місця, за видом продуктів та напоїв, за метою подорожі.

Не менш важливою складовою розвитку гастрономічного туризму є сам турист, який обирає цю форму подорожей. Так, гастрономічний турист – це людина, що регулярно насолоджується стравами, смакує місцеву їжу та напої, вироблені на місці, передаючи перевагу закладам вищого класу та рідко обираючи ресторани, що працюють за системою франчайзингу. Середній вік гастрономічного туриста – 34 роки, і як чоловіки, так і жінки виявляють однаковий інтерес до таких подорожей [14]. Цільовою аудиторією гастрономічних турів виступають:

1) туристи, які прагнуть одержати якнайбільше вражень, вибираючи при цьому економічний відпочинок (екскурсійні тури, програма яких включає дегустацію регіональних блюд і напоїв, традиційні фольклорні вечори, дегустацію вин у невеликих виноробствах);

2) туристи, які бажають відкрити вже відвідувану ними раніше країну з «гастрономічної» точки зору (тематичні групові тури підвищеної комфортності й розширеної програми поїздки);

3) вибагливі туристи-гурмани (індивідуальні винні й гастрономічні тури для професіоналів VIP-класу). Метою гастротуристів є не просто бажання скуштувати екзотичні страви, а повністю поринути у культуру приготування та споживання їжі, і через неї скласти своє власне уявлення про країну.

Найбільш привабливими об'єктами гастрономічного туризму серед туристів є:

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



Рис. 1.1. Об'єкти гастрономічного туризму, які користуються попитом у туристів за даними UNWTO, % [31]

До того ж, важливим дослідженням науковців з організації «The World Food Travel Association» є вибір виду кухні серед туристів:



Рис. 1.2. Переваги туристів щодо вибору кухні [35].

Згідно «The World Food Travel Association» можемо зробити висновок, що туристи зазвичай не економлять на виборі їжі, а також у більшості обирають автентичну та еклетичну кухню.

Підсумовуючи визначення науковців та надану інформацію, можна узагальнити те, що гастрономічний туризм – це форма туристичної діяльності, під час якої туристи задовольняють свої культурні та гастрономічні потреби, ознайомлюючись з кухнею певної країни, її звичаями та традиціями, а також вивчаючи побут конкретних дестинацій і технології виробництва.

1.2. Технологія організації гастрономічних турів

Створення туристичного продукту як комплексної туристичної пропозиції складається з кількох етапів. На початковій стадії здійснюється пошук і відбір ідей, розробка концепції, яка часто представлена у формі «вербальної моделі» — опису майбутньої туристичної послуги та визначення вимог до її організації. Під час планування туристичної подорожі слід ретельно аналізувати види, фірми та класи туризму. Це допомагає визначити маршрут та програму туру, позиціонувати туристичний продукт на ринку, що впливає на умови його просування, збуту та організацію надання послуг.

Далі проводяться маркетингові дослідження. Туристичний маркетинг — це система узгодження запропонованих послуг з попитом на ринку, які підприємство може запропонувати з прибутком для себе. Маркетингові дослідження включають аналіз ринкової ситуації, конкурентного середовища, пошук і вивчення споживчого сегменту, аналіз власних можливостей і ресурсів. Після цього коригується і остаточно формується вербальна модель туру, яка враховує вимоги ринку, замовника та можливості виконавця.

Послуги, що пропонуються туристам, повинні відповідати обов'язковим вимогам: безпека для життя і здоров'я, збереження майна, охорона довкілля. Рекомендовані вимоги включають відповідність призначенню, точність і своєчасність виконання, комплексність, етичність обслуговуючого персоналу, комфортність, естетичність, ергономічність. Конкурентоспроможність послуги та її прибутковість також є важливими вимогами.

Наступний етап — розробка маршруту. Маршрут визначається відповідно до мети подорожі, атрактивності центрів та їх змістовної відповідності, транспортної доступності, наявності інфраструктури. Після вибору місць проведення туру та пунктів маршруту, вони ієрархізуються: визначаються основні центри перебування та тимчасового відвідування, тип маршруту — лінійний, кільцевий, радіальний. Планування транспортного маршруту враховує швидкість пересування, час на технічні зупинки, прикордонний та митний контроль. Результатом цього етапу є нитка маршруту та опис центрів.

Комплекс туристичного обслуговування включає розміщення, харчування, транспортування та програму дозвілля, що відображено у програмі туру. Наступний етап передбачає пошук партнерів та постачальників послуг, оцінку їх пропозицій з точки зору якості, ціни та відповідності цілям туру, узгодження умов співробітництва та цін на послуги.

Під час вибору партнерів аналізується їх позиція на ринку, наявність ліцензій і сертифікатів, досвід роботи, ділові можливості та гарантії. Інформацію можна отримати через міністерства, асоціації, представництва, офіційні довідники та каталоги, від самих фірм через опитувальні анкети або особисті контакти. Використовуються також туристичні ярмарки, виставки, салони, аналіз туристичних пропозицій фірми.

Узгодження умов співпраці відбувається через переговори з партнерами та виробниками послуг, уточнюються порядок замовлення та ануляції туру, зміни його умов, обов'язки сторін з організації виконання програм, забезпечення допоміжних послуг, порядок розрахунків і взаємних гарантій.

Для організації розміщення важливо визначити тип і клас засобу розміщення, його місцезнаходження, вид і категорії номерів, наявність зручностей, співвідношення номерів за місткістю, можливості організації додаткових місць, питання доплат або безкоштовних місць при певній кількості туристів у групі. Якщо готель розташований далеко від місця відпочинку, слід передбачити організацію регулярних перевезень туристів (трансферу).

При організації харчування визначають вид, план, тип меню та форму обслуговування, режим харчування, включення до меню напоїв, особливості національної кухні, варіанти заміни меню для окремих клієнтів (дієтики, вегетаріанці, віруючі), організацію та надання ланч-пакетів. Обов'язково визначають першу та останню послуги харчування.

Щодо транспортних перевезень, доставка туристів до першого пункту обслуговування зазвичай є справою направляючої сторони. Якщо використовується автотранспорт, обговорюються питання його збереження та обслуговування під час стоянок, оплата паркінгів і платних ділянок доріг. Автобуси для міжнародних перевезень повинні відповідати вимогам Європейської угоди про нерегулярні міжнародні перевезення пасажирів автобусами (1982) та рішенням Європейської транспортної комісії, мати маршрутний лист і тахограф, відповідати екологічним вимогам. Якщо замовляється трансфер, слід визначити його тип, умови перенесення багажу та зустрічі туристів у місці прибуття. Екскурсійні автобуси повинні бути оснащені мікрофоном і забезпечувати огляд місцевості під час екскурсії.

При включенні до програми екскурсійних заходів визначають їх точний зміст: самостійний огляд об'єкту або з послугами екскурсовода, тривалість, мову тощо.

Питання чайових теж повинно бути враховане. У деяких країнах вони входять до вартості послуг, в інших є виразом вдячності і мають певні розміри. Визначається, хто виплачує чайові — приймаюча сторона, направляюча сторона чи туристи.

Цей етап завершується оформленням і підписанням договорів із партнерами та виробниками про співробітництво та надання послуг, з відповідними додатками, що конкретизують умови здійснення подорожі й обслуговування.

Визначення ціни туру є важливим етапом створення турпродукту. Метод обрахунку ціни виходить з її собівартості плюс запланований прибуток. Собівартість включає ціну послуг, наданих партнерами та постачальниками. При

визначенні цін враховуються можливі знижки та пільги: сезонні, оптові, сімейні, корпоративні, а також знижки за тривале успішне співробітництво. При купівлі «пакетного туру» турист сплачує сумарну ціну, яка є нижчою за рахунок оптових знижок. Пільгові ціни пропонуються для дітей, інвалідів, військових, школярів, студентів.

Ціна туру повинна бути гнучкою, враховуючи ринкову конкуренцію та змінний попит, що дозволяє забезпечити оптимальне співвідношення ціни та якості. Серед маркетингових цінових стратегій виділяють стратегію «зняття вершків» для ексклюзивного продукту, стратегію знижуваних цін, стратегію проникнення на ринок з низькими цінами, стратегію престижних цін для високоякісних продуктів, стратегію ринкового сегмента з різними цінами для різних категорій споживачів.

Створення збутової мережі передбачає вибір каналів збуту, пошук і відбір посередників, визначення умов співробітництва. Вибір посередника оцінюється за правоздатністю, місцем на ринку, досвідом роботи, охопленням ринку, іміджем у сфері туризму. Турагент може отримати ексклюзивне право на продаж у певному регіоні. Мотивація турагентів включає прогресивну комісію, знижки при збільшенні продажів, участь у спільних рекламних кампаніях, рекламних подорожах, бонусні програми.

Реклама є способом передачі інформації, яка спонукає до придбання продукту споживачами. Туристична фірма може застосовувати різні види реклами, такі як друковану (листівки, буклети, проспекти, каталоги), рекламу в пресі, на радіо, відео- та телерекламу, рекламу на веб-сайтах, зовнішню рекламу (рекламні щити, вітрини, світлові установки, рекламу на транспорті), а також брати участь у рекламних кампаніях, виставках, ярмарках і салонах.

Серед найвідоміших світових туристичних виставок та ярмарків виділяються FITUR (Міжнародна туристична виставка в Мадриді, кінець січня), ITB (Міжнародна туристична біржа в Берліні, початок березня), Mitt («Подорожі та туризм» у Москві, середина березня), WTM (Всесвітній туристичний ярмарок у Лондоні, середина листопада).

В Україні популярними стали Міжнародний туристичний салон «Україна» (середина жовтня) та Uitt (Міжнародна виставка «Подорожі та туризм», початок квітня), а також інші виставково-ярмаркові заходи у великих містах та містах Криму.

При організації рекламних заходів співробітники фірми визначають мету реклами, цільову аудиторію, обирають форми і засоби, розробляють рекламні повідомлення, підготовлюють ілюстративні матеріали і визначають рекламний бюджет. Вони також відповідають за своєчасну оплату, контроль виготовлення та випуску рекламних матеріалів, а також за їх розповсюдження.

Зв'язки з громадськістю (PR) туристичного підприємства охоплюють проведення презентацій, участь у різних акціях (у тому числі благодійних), спонсорські заходи, співпрацю із засобами масової інформації через статті, інтерв'ю, репортажі, теле- та радіопередачі, що сприяють створенню позитивного іміджу компанії. Часто журналістів запрошують на подорожі за рахунок фірми.

Брендінг — це комплекс заходів із формування фірмового стилю та просування товарної марки на ринок. Відома товарна марка (бренд) гарантує якісну продукцію. Бренд може бути представлений логотипом, рекламним текстом, фірмовими кольорами та шрифтом. Найефективніші методи його просування включають PR-методи.

Для стимулювання збуту використовують різні заходи, такі як цінові знижки (при купівлі у несезонний період, завчасному бронюванні, купони на знижки), пільги для окремих категорій споживачів (діти, молоді подружжя), додаткові безкоштовні послуги, корпоративні знижки у магазинах і закладах розваг, фірмові сувеніри, конкурси та вікторини з подорожами у винагороду, пільги та знижки для постійних клієнтів. Також створюються клуби постійних клієнтів з бонусними програмами.

Прямий маркетинг починається з прийому клієнта та встановлення первинного контакту. Важливу роль відіграє вигляд офісу, зовнішній вигляд персоналу, атмосфера комфорту та доброзичливість.

Менеджер повинен проводити первинну ідентифікацію клієнта, визначати його психологічний тип для вибору відповідної стратегії спілкування. Наступним етапом є пропозиція турів, де вирішальну роль відіграють компетенція менеджера, вміння представити переваги туру, попередити про недоліки, вибрати оптимальний варіант та запропонувати додаткові послуги. Після вибору та оплати туру оформлюються договір про надання туристичних послуг, лист бронювання, ваучер та інформаційні матеріали.

Наступний етап включає бронювання послуг, оформлення віз, страхових полісів, придбання транспортних квитків та складання списків туристів. Перед виїздом проводиться інструктаж, видача документів та інформування туристів.

Здійснення подорожі передбачає надання туристичних послуг, контроль їх відповідності договору, можливість отримання додаткових послуг. Відповідальність за якість обслуговування лежить на приймаючій стороні. Використовуються послуги спеціалістів туристичного супроводу: гідів, керівників груп, представників фірми за кордоном, які контролюють виконання умов обслуговування, організують роботу з туристами, підтримують дисципліну та вирішують нештатні ситуації.

На етапі рекламної-інформаційної діяльності здійснюється реклама продукту в друкованих, електронних, зовнішніх та інших ЗМІ, розробка рекламних матеріалів (буклетів, листівок, каталогів), участь у виставках, презентаціях, співпраця зі ЗМІ, включаючи соціальні мережі.

Останній етап — аналіз і контроль реалізації туру. Він включає моніторинг попиту та продажів, аналіз зворотного зв'язку від клієнтів, оцінку виконання контрактних зобов'язань партнерами та постачальниками. На основі цього аналізу вносяться необхідні корективи у турпродукт, його просування, цінову політику та якість обслуговування [36].

Гастрономічні тури потребують специфічних підходів і технологій, щоб забезпечити унікальний досвід для туристів.

У більшості випадків рекламної-інформаційні матеріали гастрономічного туризму спрямовані на популяризацію екзотичної їжі та місцевої традиційної

кухні, особливо в острівних та екваторіальних країнах, яка може бути незвичною для європейців і спричинити ускладнення зі здоров'ям. Тому, обираючи гастрономічний тур, кожен турист має враховувати свої уподобання і можливі ризики під час відпочинку, а також потенційні негативні наслідки такої подорожі. Найбільш популярними зараз у Європі є пивні фестивалі в Чехії та Німеччині, які також можуть нести ризик надмірного сп'яніння та алкогольного отруєння.

Часто туристи прагнуть скуштувати традиційні алкогольні напої певної країни, забуваючи про свій нестійкий імунітет до нових алкогольних продуктів, що може бути небезпечним. Крім того, навіть так звані безалкогольні напої можуть становити загрозу для вітчизняних мандрівників. Наприклад, холодні чаї в Латинській Америці та інших країнах містять природні алкалоїди, нервово-серцеві стимулятори та соки й концентрати рослин-енергетиків, збагачених кофеїном або навіть наркотичними речовинами, такими як листя коки. Тому їх потрібно вживати з обережністю або зовсім уникати, оскільки відповідальність лежить на самих гастрономічних туристах.

Власники туристичних компаній намагаються уникати відповідальності за негативні наслідки таких гастротурів, оскільки туристам зазвичай проводять інструктаж з техніки безпеки перед поїздкою, або в договорах на надання туристичних послуг туроператори зазначають свою непричетність до гарантій вашого харчового обслуговування та безпеки вживання їжі в екзотичних країнах. Таким чином, вся відповідальність за харчові отруєння та небажані наслідки, пов'язані з гастротурами, лягає на самих відпочивальників [37].

Отже, вирушаючи у подорож, туристам важливо враховувати особливості місцевої кухні, щоб уникнути зайвих кілограмів і проблем зі здоров'ям. Організм кожної людини звик до свого щоденного раціону, який містить певні пропорції жирів, вуглеводів, білків, а також певну кількість спецій, солі та рідини. Потрапивши в нове кулінарне середовище, наш організм може зазнати стресу через зміну продуктів харчування, різновидів страв, кліматичних умов, наслідків

переїзду або перельоту, а також зміни часових поясів. Адаптація до цих змін може призвести до негативних наслідків.

Програма туру має включати дегустації в місцевих ресторанах, на ринках та у виробників продуктів. Організація майстер-класів від відомих шеф-кухарів або місцевих кухарів. Включення в програму культурних подій, які доповнюють гастрономічний досвід (наприклад, фестивалі, виставки).

Прикладами таких заходів є знаменитий пивний фестиваль «Октоберфест», який вже має понад 200-річну історію та проводиться щорічно у Мюнхені. В Угорщині та Франції щорічно проводять винні фестивалі, де пропонуються безкоштовні дегустації вин. Цікавим є фестиваль лобстерів у Мен (Рокленд) та фестиваль вуличної їжі в Сан-Франциско, США. Великий інтерес туристів викликає щорічний фестиваль піци «Festa a Vico», який проходить в італійському місті Віко-Екуенсі. У провінції П'ємонт в Італії щороку проходить «Міжнародний фестиваль Білого Трюфелю», де основним дегустаційним продуктом є білий трюфель та страви з ним. У місті Модіка, розташованому в сицилійській провінції Сіракузи, в другій половині березня вже протягом десятиліть проводиться традиційний фестиваль шоколаду, а в Перуджі щорічно з 19 по 27 жовтня проходить фестиваль «Єврошоколад» [38].

Також трішки відрізняється планування маршруту, адже потрібно підібрати та співпрацювати з ресторанами місцевої кухні, щоб задовольнити всі потреби туриста. До того ж, маркетингова компанія також має дещо відрізнитись і вона є важчою, адже цей вид туризму для специфічної аудиторії, тож реклама має бути цільовою, наприклад, замовлення реклами у блогерів, чій контент спирається на їжу та інших платформ, які пов'язані з гастрономією.

1.3. Світовий та вітчизняний досвід організації туристичних турів гастрономічного спрямування

Офіційно датою виникнення гастрономічного туризму вважається 1998 рік. Тоді в державному університеті США «Боулінг Грін» на кафедрі народної

культури було зареєстровано новий термін «кулінарний туризм». Це поклато початок широким дослідженням науковців по всьому світу.

Однак для такого американського прориву в цьому питанні ґрунт підготували італійці, що просто не встигли оформити свої напрацювання в науку. Вони першими придумали залучати потоки туристів у свою країну, створюючи різноманітні співтовариства за інтересами під знаком смачної їжі [7].

Гастрономія як обслуговуючий напрям, що забезпечував туриста харчуванням під час основної подорожі та є необхідним елементом будь-якої тривалої рекреації, до сучасного періоду розглядалася як супутня сфера до основного завдання та змісту туристичної діяльності. Проте уже в кінці XIX ст. у Європі, окрім використання мінеральної води, як основного продукту та ресурсу оздоровчо-лікувальних турів, почав розвиватися винний туризм та подорожі до місць виробництва окремих видів продовольчої продукції, які були основним об'єктом пізнання у таких турах [19].

Так у цей період досить часто практикувалися подорожі до місць виробництва швейцарського сиру та італійських макаронів (пасти), швейцарського шоколаду, французьких круасанів тощо, які викликали пізнавально-гастрономічний інтерес. На початку XX ст. поширювався також гастрономічно-видовищний туризм культурно-пізнавального напрямку, який був приурочений до місцевих свят, календарно-обрядових подій та етно-релігійних традицій (постів, дванадесятих свят тощо) та інших подій пов'язаних із традиціями приготування і споживання місцевої їжі та збором врожаю тих чи інших сільськогосподарських культур та приготування з них традиційних страв [35].

Наприклад, збір винограду та винних урочистостей – у Франції, Італії, Іспанії тощо; збір врожаю зернових (обжинки, дожинки) у Чехії та Польщі; збір томатів та «томатні вистави» (бої) в Іспанії та Португалії; торжества на честь відлову риби після нересту в Скандинавських країнах; масляниця в християнських країнах Східної Європи тощо, де відбувалися видовищно-масові заходи із залученням гастрономічних практик. Тобто сама традиційна кухня

країни, її національні страви та технологія виробництва продуктів харчування є на сучасному етапі розвитку туризму об'єктом туристичної зацікавленості і може притягувати значні потоки іноземних відпочивальників і валюти в країну.

У 2006 р. був створений Міжнародний інститут кулінарного туризму, який курирує освітні та навчальні компоненти програм Міжнародної асоціації гастрономічного туризму.

У 2012 році термін кулінарний туризм був замінений на термін гастрономічний туризм через те, що дослідження, яке провела Міжнародна асоціація гастрономічного туризму, показало, що більшість американців, серед яких проводилося дослідження, вважали, що кулінарний туризм для еліти. Тому вирішено було замінити його на більш доступний для більшості жителів термін.

Своєрідним «магнітом» для туристів може послужити гастрономічний бренд. Практика створення гастрономічного бренду дуже розповсюджена в країнах Європи та Азії. Прикладами гастрономічних брендів є: італійська паста та піца, грецька мусака, грузинський люля-кебаб, японські суші та роли, віденська кава та ін. Привабливі кулінарні образи пов'язані з вкрай приємними відчуттями, тому вони легко запам'ятовуються і часто стають причиною повернення в певний регіон знову і знову [41].

Багато країн цілеспрямовано створюють власне гастрономічне обличчя, прикладом цього є досвід Сінгапуру, де була створена так звана нова азіатська кухня. Є й стихійно виникаючі бренди певних територій (у Франції, Італії, Іспанії), хоча в умовах найгострішої конкуренції з боку інших країн, застосування агресивних стратегій новими гравцями, репутація навіть таких кулінарних гуру вимагає програм підтримки. Наприклад, іспанська влада активно просуває свою, здавалося б, і так досить популярну кухню.

Найсильніші світові гастрономічні бренди мають, безумовно, Франція, Італія, Іспанія, в яких історично склалася і зміцнилася репутація гастрономічних центрів Європи. Визначився і «другий ешелон» гастрономічних центрів. Це бренди, які уже сформовані, проте ще не набули світової популярності в таких країнах, як США, Австралія, Нова Зеландія, Велика Британія, Швейцарія,

Бельгія, Китай, Індія, Сінгапур, Марокко, Перу, Аргентина. Україна може скласти достойну конкуренцію цим країнам, адже українська національна кухня неповторна, має свої особливі неповторні страви, тому вона має перейняти досвід зарубіжних країн у створенні та просуванні гастрономічного бренду на світовій арені [6].

Франція вважається батьківщиною гастрономічного туризму. Тут існує безліч ресторанів, які мають зірки Мішлен, а також безліч кулінарних шкіл, де можна навчитися готувати традиційні французькі страви. Популярними напрямками гастрономічного туризму у Франції є Прованс, Нормандія, Бургундія та Бордо.

Італійська кухня також є однією з найпопулярніших у світі. Гастрономічні тури в Італію пропонують дегустацію вин, сирів, оливкової олії, пасти та інших італійських страв. Популярними напрямками гастрономічного туризму в Італії є Тоскана, Неаполь, Амальфі та Сицилія.

Іспанська кухня славиться своїми тапас, паельєю, хамоном та сангрією. Гастрономічні тури в Іспанію пропонують відвідування виноробень, оливкових ферм та ринків, де можна купити свіжі продукти. Популярними напрямками гастрономічного туризму в Іспанії є Барселона, Сан-Себастьян, Валенсія та Андалусія.

Спільним для Греції, Іспанії, Марокко та Італії став новий об'єкт Світової спадщини ЮНЕСКО – середземноморська дієта. Вона являє собою сукупність навичок, знань, звичаїв і прийомів, що включають сільськогосподарські культури, збирання врожаю або жнива, рибальство, обробку, консервацію, приготування та прийняття їжі. Основними інгредієнтами середземноморської дієти є: оливкова олія, свіжі або сушені фрукти та овочі, злаки, деякі види риби, молочні продукти, м'ясо, прянощі та спеції.

Японська кухня відрізняється тим, що страви цієї кухні зазвичай прості, з невеликої кількості інгредієнтів. При приготуванні японські кухарі намагаються зберегти справжній смак продукту, продукти зазвичай не піддають сильної термічної обробки, вважають за краще їсти сирими, варити, гасити або готувати

на пару. Згідно з японською культурою прийому їжі, прийнято їсти кілька страв невеликими порціями, причому їжу з'їдають відразу після приготування. У японській кухні особлива увага приділяється сервіруванню та зовнішньому вигляду страви, обов'язково подається рис. Запивають їжу в Японії зеленим чаєм чи саке. У зв'язку з тим, що японці вважають за краще їсти свіжі продукти, в японській кухні набір продуктів змінюється в залежності від сезону. У зв'язку з географічним розташуванням важливе місце у японському раціоні займають морепродукти [13].

Національна кухня Німеччини стоїть на трьох китах – ковбаски, квашена капуста і пиво. Ковбаски і сосиски це предмет національної гордості, капуста, в німецькій кухні – всім голова, а пиво настільки смачне, що на щорічний пивний свято «Октоберфест», приїжджають туристи з усього світу. Але, незважаючи на ці усталені бренди, місцева кухня не обмежується тільки цими продуктами. Варто зазначити, що в кожному регіоні країни є свої кулінарні особливості і оригінальні страви, які порадуять гурманів своєю різноманітністю, ґрунтовністю і відмінним смаком

Китайська кулінарна традиція об'єднує безліч страв, характерних для різних районів Китаю, що знаходяться часом в абсолютно різних кліматичних зонах. Також національні традиції приготування їжі дотримуються принципів здорового харчування, що забезпечується за рахунок складу страв. До її палітри входить безліч різних відтінків – регіональних кулінарій, деякі з яких самостійно набули всесвітньої популярності. Наприклад, кантонська кухня відома своїми м'ясними стравами: тут готують практично всі види м'яса. Сичуаньська – гостра, пряна, різноманітна смаками. Шаньдунська внесла до загального набору морепродукти та злаки, а також майстерне використання всіляких кулінарних прийомів. Ніжна кухня Цзянсу – виражено сезонна, хунаньська – гостра, часникова, жирна та дуже яскрава. Китайська кухня виходить із декількох основних компонентів, які завжди дрібно порізані і майстерно приготовлені. Варіанти комбінацій 30 або 40 компонентів дають можливість приготувати тисячі блюд

Таїландська кухня славиться своїми гострими стравами, ароматними спеціями та екзотичними фруктами. Гастрономічні тури в Таїланд пропонують відвідування кулінарних шкіл, де можна навчитися готувати тайські страви, а також екскурсії на ферми та плантації. Популярними напрямками гастрономічного туризму в Таїланді є Бангкок, Чиангмай, Пхукет та Крабі.

У світі існує безліч гастрономічних турів, які пропонують унікальні враження та незабутні емоції:

- Винний тур по долині Тоскана (Італія): Цей тур пропонує дегустацію вин у кращих виноробнях Тоскани, а також екскурсії на виноградники та оливкові ферми.
- Гастрономічний тур по Провансу (Франція): Цей тур пропонує дегустацію сирів, оливкової олії, лавандового меду та інших провансальських продуктів, а також відвідування ринків та кулінарних майстер-класів.
- Тур по пивним барам Бельгії: Цей тур пропонує дегустацію кращих бельгійських пив, а також екскурсії на пивоварні та музеї пивоваріння.
- Гастрономічний круїз по річці Дунай: Цей круїз пропонує дегустацію страв австрійської, угорської, румунської та інших східноєвропейських кухонь, а також відвідування мальовничих міст та сіл, розташованих на берегах Дунаю.
- Гастрономічний тур Осакою: Це японське місто може похвалитися найсмачнішими закладами в країні. Можна спробувати такоякі (круглі оладки з восьминога), кусікацу (котлетки у фритюрі), локшину-собу, удон та рамен, окономіякі, кусіякі та якаторі (смажене м'ясо).

Гастрономічний туризм виходить далеко за межі простого відпочинку. Це потужний інструмент економічного розвитку, культурного збереження та відродження регіонів. Ось декілька ключових аспектів його важливості:

Створення інфраструктури: Розвиток гастрономічного туризму стимулює будівництво готелів, ресторанів, кафе, виноробень, пивоварень та інших об'єктів, необхідних для прийому туристів.

Нові робочі місця: Ця сфера створює безліч робочих місць у сфері обслуговування, харчування, сільського господарства, виробництва та інших галузях.

Підтримка місцевого бізнесу: Гастрономічні тури стимулюють попит на місцеві продукти, ремесла та сувеніри, що сприяє розвитку малого та середнього бізнесу.

Культурне значення:

- Збереження традицій: Гастрономія тісно пов'язана з культурою та історією народу. Гастрономічні тури сприяють збереженню та популяризації традиційних рецептів, продуктів та кулінарних технік.
- Відродження регіонів: Розвиток гастрономічного туризму може стимулювати економічний розвиток відсталих регіонів, даючи їм нову можливість для зростання та процвітання.
- Міжнародний культурний обмін: Гастрономічні тури дають можливість людям з різних країн познайомитися з унікальними кулінарними традиціями один одного, що сприяє взаєморозумінню та повазі до різних культур.

ЮНЕСКО визнає гастрономію як нематеріальну культурну спадщину людства. Це підкреслює важливість збереження та популяризації традиційних кулінарних практик, які є невід'ємною частиною культурної спадщини різних народів.

За оцінками експертів, обсяг світового ринку гастрономічного туризму сягає 42 мільярдів доларів США. Це свідчить про значний потенціал цієї сфери та її важливість для світової економіки [29].

Гастрономічний туризм – це не просто про їжу, це про досвід, емоції та подорож у глибину культури. Це потужний інструмент, який може сприяти

економічному розвитку, збереженню культурних традицій та відродженню регіонів [34].

Раніше згадувались зірки Мішлен, тож надаємо інформацію про міста із найбільшою кількістю ресторанів відміченою цими зірками і, як виявилось лідер тут не Франція.

Японія – лідер червоного гіда, адже в рейтинг увійшли відразу три міста: Токіо, який отримав перше місце, Осака і Кіото.

Червоний гід Мішлен – найбільш відомий і впливовий з ресторанних рейтингів світу. Його зірки діляться на три категорії. Одна зірка означає, що в ресторан варто заїхати по дорозі, дві – заради ресторану варто зійти з маршруту, а три зірки свідчать про унікальність ресторану, заради якого варто зробити окрему подорож.

Примітно, що ресторани з зірками Мішлен не можуть використовувати їх в якості самореклами. За правилами, згадка про присвоєння ресторану зірки Мішлен може бути тільки в путівнику. Більше того, зірки присуджують не назавжди і ресторанам щорічно потрібно доводити своє право на нагороду. При погіршенні послуг експерти мають право відібрати зірку.

Таблиця 1.1

Топ міст за кількістю ресторанів відмічених зіркою Мішлен

Місто	1 зірка	2 зірки	3 зірки
Токіо	160	53	12
Париж	141	16	10
Кіото	135	25	7
Осака	116	20	3
Нью Йорк	53	5	5
Гонконг	44	14	6
Лондон	60	9	3
Сан Франциско	23	6	3
Сінгапур	29	7	1
Чикаго	19	5	2

Джерело: складено автором на основі [15]

У ряді країн є свої гастрономічні лідери. У Європі до них належать, зокрема, Франція, Італія та Іспанія. В Азії Сінгапур та Гонконг ведуть безжальну боротьбу за звання гастрономічних столиць. Тим часом, Японія залишається поза конкуренцією, адже тільки в Токіо можна знайти 225 ресторанів з мішленівською зіркою.

Гастрономічний туризм став популярним способом підкреслити потенціал та привабливість будь-якої країни для туристичного бізнесу. Він виступає як зв'язуючий елемент між різними країнами світу, сприяючи обміну культурними цінностями та досвідом.

На сучасному етапі спостерігається зростаючий попит на гастрономічні тури, і цей вид туризму активно розвивається в різних країнах. Лідерами у розвитку гастрономічного туризму є Франція, Таїланд, Чехія, Німеччина, Китай, Японія та країни Середземного моря.

Коло споживачів гастрономічних турів досить широке. Найбільшими любителями таких турів є німці, японці, американці, англійці, проте майже у кожній країні є бажаючі відправитись у відпочинок з гастрономічною тематикою.

За прогнозом Всесвітньої туристської організації, до 2020 р. Україна мала ввійти в першу двадцятку країн із найбільш популярними напрямками туризму. Закон України «Про туризм» розглядає цю галузь економіки як одну з найперспективніших і пріоритетних напрямів її соціально-економічного та культурного розвитку. Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягала у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні економічної рівноваги та історико-культурної спадщини. Однак, спочатку у зв'язку з пандемією COVID-19 у 2020 році туризм в усій Європі зупинився, а згодом у 2022 році, внаслідок агресії з боку росії виїзд за кордон заборонили, тож будь-які туристичні подорожі заморозились в Україні.

Однак, враховуючи надзвичайно високий рівень наявності природних та соціально-економічних ресурсів України, є можливість і перспективи розвитку гастрономічного туризму як складника туристської діяльності. Важливість розвитку гастрономічного туризму в Україні розкривається через низку його соціально-економічних функцій, гуманітарній та культурологічній значимості. Необхідно відмітити заклади ресторанного господарства, що можуть послужити приводом до відвідин певного регіону. Проте на сьогодні жоден із закладів України не входить до відомих світових ресторанних рейтингів. Позитивним зрушенням у цьому напрямі є проведення фестивалю «Шоу високої кухні», вперше організованого київським клубом «Маріо». У ньому брали участь кухарі зі світовим іменем, 6 з яких є володарями зірок Мішлен.

Розвиток гастрономічного туризму в Україні зараз стикається з низкою перешкод, серед яких недостатня просування гастрономічного бренду країни, відсутність всесвітньовідомих ресторанів та закладів гастрономії, а також проблеми нестабільності у політичному та економічному житті. Створення гастрономічних брендів в Україні має базуватися на культурних відмінностях регіонів, які є історично обумовленими і розглядаються як конкурентна перевага, що необхідно використовувати.

У 2011 р. Інститут світової політики провів дослідження щодо вияву асоціацій з Україною в найближчих країнах, як найбільш ймовірних постачальників іноземних туристів. Отримані результати з опитування респондентів показали, що Україна асоціюється з гостинним народом, а отже і з українською кухнею, самобутністю народу, шануванням гостей. У 2012 р. було оголошено улюблені страви українців з їх національної кухні: український борщ, запорізький капустак, сало з часником, холодець, деруни традиційні, домашня ковбаса, налисники з сиром, запечене порося з гречаною кашею, вареники з капустою і грибами, пиріг з яблуками.

Об'єднання українських територій значно сприяло формуванню характерних особливостей національних страв, хоча відмінності між ними в різних регіонах збереглися. Таким чином, можна казати про автентичність

регіональної кухні в Україні, а відтак, і про значний потенціал для розвитку гастрономічного туризму. Етнографічні дослідження показали, що постійно присутні в українському меню різноманітні страви з м'яса, особливо свинини, з риби, овочів, яєць, молочних продуктів [16].

Щоб популяризувати регіональні кухні України, важливим кроком буде створення детальної гастрономічної мапи країни та її активна промоція в Інтернеті. Це сприятиме підвищенню інтересу до гастрономічних особливостей різних регіонів України, що в свою чергу підсилює їх туристичний потенціал.

Пропозиція Басюка Д.І. [8] про ініціювання створення національного проекту «Українська національна кухня» є доречною. Цей проект передбачає:

- Створення національного реєстру ресторанів, які відповідають високим стандартам обслуговування та пропонують страви авторської високої кухні, включаючи національні страви.
- Розробку гастрономічного путівника по регіонах України з вказівкою на видатні ресторани.
- Створення календаря гастрономічних фестивалів, семінарів та конференцій.
- Проведення майстер-класів з національних гастрономічних традицій для науковців та практиків.
- Розробку тематичного веб-сайту для інтенсифікації інформаційних комунікаційних процесів.

Гастрономічні тури можуть бути поєднані з іншими видами туризму, такими як фестивальний, культурно-пізнавальний, культурно-розважальний, етнографічний, етнічний, релігійний, шопінг-туризм і т. Д. Комбінація кулінарних заходів з відвідуванням найкращих ресторанів регіону та насиченою екскурсійною програмою сприятиме створенню конкурентоспроможного вітчизняного гастрономічного продукту.

Цьому сприятиме і розумна цінова політика: програма гастрономічного туру по Україні на 3-5 днів може коштувати від € 200-300 на особу залежно від регіону, що є значно меншою вартістю порівняно з професійною поїздкою на 7-

10 днів до країн Європи, а вартість гастрономічного вікенду для гурманів на 4 дні варіюється від € 1050 до € 2750.

Для того, щоб Україна могла розкрити весь потенціал кулінарного туризму та стати привабливим напрямком для гастрономічних мандрівників, необхідно вжити низку важливих заходів:

Створення унікальних концепцій ресторанного господарства:

- Розробка тематичних ресторанів, які знайомлять гостей з традиціями та особливостями різних регіонів України.
- Втілення нових стильових рішень в дизайні та оформленні закладів.
- Запровадження ексклюзивних форм та методів обслуговування, які роблять відвідування ресторану незабутнім досвідом.
- Створення еторесторанів, де поєднано дегустацію їжі з інтерактивними розвагами та освітніми програмами.

Підвищення рівня обслуговування до світових стандартів:

- Навчання персоналу ресторанів кращим практикам гостинності та сервісу.
- Впровадження системи контролю якості обслуговування.
- Запрошення досвідчених фахівців з інших країн для обміну досвідом та вдосконалення сервісних послуг.

Підтримка конкурентоспроможності вітчизняних закладів:

- Створення сприятливих умов для участі українських ресторанів у міжнародних конкурсах та рейтингах.
- Надання фінансової та інформаційної підтримки ресторанам, які прагнуть досягти високих стандартів.
- Проведення фестивалів та конкурсів української кухні, які сприяють популяризації вітчизняних кулінарних традицій.

Розвиток авторської кухні:

- Підтримка талановитих шеф-кухарів, які прагнуть створювати унікальні страви, що відображають сучасні тенденції кулінарного мистецтва.
- Створення платформ для обміну досвідом та співпраці між вітчизняними та зарубіжними кулінарами.
- Проведення майстер-класів та семінарів, які допомагають шеф-кухарям вдосконалювати свої навички та знання.

Впровадження новітніх технологій:

- Використання сучасного обладнання для приготування їжі та зберігання продуктів.
- Запровадження систем автоматизації та цифрових рішень для покращення управління рестораном.
- Активне використання онлайн-платформ для просування ресторанів та бронювання столиків.

Вжиття цих заходів дозволить Україні значно підвищити потенціал кулінарного туризму та стати одним із найпривабливіших напрямків для гастрономічних подорожей у світі.

Важливо підкреслити, що розвиток кулінарного туризму неможливий без підтримки з боку держави. Це потребує створення сприятливого інвестиційного клімату, розвитку інфраструктури та стимулювання розвитку ресторанного бізнесу.

У сучасних умовах розвитку туристичного ринку в Україні та враховуючи складну фінансово-економічну ситуацію в країні, окремі заклади громадського харчування намагаються впровадити інноваційні підходи до обслуговування своїх клієнтів, зокрема іноземних туристів, з метою сприяти зеленому та екологічному туризму [41].

Наприклад, на ділянках міжнародних трас, включаючи територію Волинської області, застосовується не лише подача класичних українських страв, але також можливість для туристів смакувати страви з місцевих озерних

делікатесів, таких як вугри, в'юни, раки, а також французькі делікатеси, наприклад, жаб'ячі ніжки, равлики та інші.

Також доступні для вибору страви, що мають виразно український колорит, виготовлені з зеленої лободи, кропиви та інших місцевих рослин. Поряд із цим, деякі заклади пропонують екзотичні страви, характерні для волинської кухні, такі як запечені їжаки, копчене або запечене м'ясо бобрів і голубів, які часто готуються в окремих селах Ковельського, Любомльського, Ратнівського та Старовижівського районів. Серед популярних страв також можна відзначити запечені бичачі та баранячі яйця, свинячі та телячі мізки, ковбаски з крові та інші.

Такий розмах гастрономічних можливостей допомагає привернути увагу туристів, сприяючи розвитку туристичного потенціалу регіону та підтримці зеленого та екологічного туризму.

Сьогодні кулінарні шоу стають дедалі популярнішими як в Україні, так і в усьому світі. Ці шоу, як наприклад, «Мастер Шеф», «Пекельна кухня», «Страва на мільйон», «Сніданок з 1+1» та інші, знайомлять глядачів з особливостями приготування страв різних кухонь світу, надихають на кулінарні експерименти та стимулюють інтерес до гастрономічного туризму [22].

Ці шоу знайомлять глядачів з кухнею різних країн та регіонів, що може зацікавити їх відвідати ці місця та спробувати автентичні страви на власні очі.

Смачні страви, які готують учасники шоу, можуть надихнути глядачів на подорожі до країн, де можна спробувати ці страви в їхньому автентичному контексті.

Кулінарні шоу можуть стимулювати розвиток гастрономічного туризму в Україні, роблячи нашу кухню більш відомою та цікавою для туристів.

Гастрономічний туризм має великий потенціал для розвитку в Україні. Завдяки своїй унікальній кухні та багатій культурі, наша країна може стати популярним напрямком для гастрономічних туристів з усього світу.

Зростаюча популярність кулінарних шоу може стати потужним стимулом для розвитку гастрономічного туризму в Україні. Завдяки цим шоу, українська кухня може стати більш відомою та цікавою для туристів, що може призвести до

збільшення кількості туристів, які приїжджають до нашої країни, щоб спробувати наші смачні страви.

Висновки до розділу 1

Отже, гастрономічний туризм, також відомий як кулінарний або фуд-туризм, виходить за рамки простого споживання їжі. Це подорож, яка занурює вас у культуру та історію певного місця через його унікальні кулінарні традиції, відкриття нових смаків, культурний досвід, зустрічі з людьми та незабутні враження.

Сприяння розвитку гастрономічного туризму може дуже добре вплинути на розвиток туризму в цілому. Цей вид туризму може додатково приваблювати щорічно багато туристів, а в комбінації з іншими видами туризму на території може позитивно вплинути на економіку, як на малі підприємства, так і на великі. Завдяки цьому готельний та ресторанний бізнес зможуть стрімко розвиватись, а також це сприятиме стимулюванню розвитку інших підприємств пов'язаних із туристичною діяльністю.

Для розвитку цього виду туризму в Україні необхідно створити власний гастрономічний бренд за прикладом відомих країн Європи й Азії. Продуктами, що ідентифікуватимуть її як центр гастрономічного туризму можуть стати борщ, сало та різні алкогольні напої домашнього виробництва. Це сприятиме популяризації України на міжнародній туристській арені та залучатиме більшу кількість іноземних туристів, а також перш за все розвитку туристичної інфраструктури, інформаційних систем, вивчення міжнародного досвіду, розробки власних турів, та популяризації кулінарних фестивалів як у країнах Європи, що позитивно вплине на економіку нашої держави у цей час.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ANEX TOUR»

2.1. Характеристика туристичної компанії «Anex tour»

Туристична компанія є підприємницькою структурою, основною сферою діяльності якої є організація подорожей та забезпечення перебування туристів у їхніх місцях призначення. Для успішної роботи на ринку компанія повинна чітко визначити параметри дослідження зовнішнього середовища та обрати фактори, які найбільше впливають на її діяльність.

Об'єктом дослідження у цій кваліфікаційній роботі є товариство з обмеженою відповідальністю «Anex tour» що здійснює діяльність у сфері туроператорства та надає туристичні послуги більше 15 років.

Основна інформація:

Центральний офіс туроператора знаходиться у м. Києві за адресою вул. Харківське шосе, 201-203, 12-й поверх.

Дата реєстрації на ринку туристичних послуг: 27.03.2006 рік.

Телефон основний: (0800) 509888

Телефони контактні: (044) 5911591

Електронна пошта: sales@Anex tour.com.ua , marketing@Anex tour.com.ua

Сайт: <http://www.Anex tour.com.ua/>

«Anex tour» є одним із найбільших туроператорів у нашій країні, який відзначається широкою популярністю та високим рівнем довіри серед туристів з усього світу. Заснований у 1996 році, «Anex tour» протягом понад 20 років успішної діяльності значно розширив свій спектр послуг та географію подорожей [30].

На сьогоднішній день під брендом «Anex tour» функціонують компанії в 12 країнах світу. Україна прийняла перший офіс туроператора Anex tour у 2005 році, зокрема у місті Києві. Всього в Україні діють 6 регіональних офісів

компанії, а також значна кількість турагентств, що працюють під брендом «Anex» на умовах франчайзингу від туроператора.

«Anex tour» – це:

- Великий вибір турів: Пропонує широкий спектр турів на будь-який смак та бюджет: від пляжного відпочинку та екскурсійних програм до екзотичних маршрутів та VIP-турів.
- Бездоганний сервіс: Кваліфіковані фахівці завжди готові допомогти Вам у виборі туру, оформити всі необхідні документи та надати вичерпну інформацію про країну призначення.
- Вигідні ціни: Постійно працює над тим, щоб зробити тури максимально доступними, не втрачаючи при цьому на якості послуг.
- Надійність та безпека: Anex tour – це ліцензований туроператор, який гарантує своїм клієнтам безпеку та комфорт протягом всієї подорожі.

Підприємство здійснює свою діяльність у галузі надання послуг з організації подорожей та надає такі послуги: туризм, подорожі, бронювання готелів, санаторіїв, пансіонатів, авіаквитків. Основні види діяльності підприємства згідно КВЕД-2010 представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Види діяльності туроператора ТОВ «Anex tour»

Вид	Опис
Діяльність туристичних операторів	Організація та проведення турів, що їх реалізують через туристичні агентства або безпосередньо туристичними операторами. Організація турів може включати: перевезення, забезпечення місця проживання, харчування, відвідування музеїв, місць історичних і культурних пам'яток, театральних, музичних або спортивних заходів
Діяльність туристичних агентств	Включає посередницьку діяльність туристичних агентів з реалізації продукту туристичних операторів.
Надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність	Діяльність місцевих туристичних інформаційних служб і служб з розміщення (забезпечення проживання); діяльність екскурсіводів (гідів); розповсюдження та продаж квитків на концерти та видовищно-розважальні заходи

Джерело: згідно КВЕД-2010 [39]

Туроператор «Anex tour» співпрацює з найбільшими авіакомпаніями України та за її межами, гарантуючи своїм клієнтам можливість забронювати та придбати квитки на різні рейси. Це можуть бути як регулярні рейси, так і чартерні. Клієнт може бути впевнений на 100%, що для нього завжди знайдеться місце на борту літака, якщо звернеться до даного туроператора. Крім цього, «Anex tour» надає широкий спектр послуг, включаючи бронювання готельних номерів, оформлення документів та інші.

Головне завдання туроператора полягає в тому, щоб забезпечити якісні путівки клієнтам з різними потребами та можливостями. Компанія «Anex tour», що діє протягом 14 років, здобула довіру клієнтів та зайняла лідируючі позиції в рейтингу провідних туристичних брендів країни. Вона пропонує широкий вибір послуг, включаючи незабутні пляжні відпочинки, екскурсійні поїздки та інші тури серед найрізноманітніших напрямків.

Найпопулярнішими напрямками серед українських туристів є Єгипет, Туніс, Туреччина, Болгарія, Об'єднані Арабські Емірати та Греція. Крім того, компанія пропонує добре відпрацьовані маршрути перельотів, великий вибір готелів та супутні послуги в залежності від бажань та можливостей клієнтів [42].

Для більш вимогливих клієнтів «Anex tour» пропонує поїздки в екзотичні країни, такі як Індонезія, Таїланд, Куба, Шрі-Ланка та інші. А економним мандрівникам доступні гарячі тури «Anex tour», а також велика кількість унікальних пропозицій з розкішним проживанням в найвідоміших готелях преміум-класу.

Крім того, серед партнерів «Anex tour» майже кожне туристичне агентство країни, зокрема: «Джой тревел», «Поїхали з нами», «Роял Вояж» та інші. Тому відпочивальники, перебуваючи на відпочинку, завжди оточені турботою. Комфорт і безпеку туристів забезпечують представники авіакомпанії під час польоту, працівники трансферної служби по дорозі з аеропорту в готель і назад. У готелях також діють представники туроператора, які не лише пропонують різноманітні екскурсії, але й завжди готові надати інформаційну підтримку або допомогу у вирішенні будь-яких проблем, що виникають. У путівці,

сформованому «Anex tour», обов'язково передбачена страховка, що включає безкоштовне медичне обслуговування за кордоном у разі необхідності.

У останні роки компанія активно розширює свою франчайзингову мережу. До неї можуть приєднатися такі юридичні особи як ТОВ та ФОП, які займаються туристичною діяльністю та мають договір на оренду офісного приміщення. Наш туроператор пропонує чесні та лояльні умови співпраці, а також забезпечує постійну підтримку. Ми надаємо корпоративні меблі, вивіски, рекламні матеріали та сувенірну продукцію. Крім того, ми організуємо регулярні навчальні тренінги та надаємо пільгові тури.

Для забезпечення оптимального розвитку туристичного бізнесу, «Anex tour» активно співпрацює з турагенціями, будуючи партнерські відносини через проведення конференцій, презентацій та форумів. Також активно використовує Інтернет для інформування про новини та спеціальні пропозиції. Їхня робота також включає в себе розвиток приймаючої бази, укладання ексклюзивних договорів з готелями та іншими структурами в усьому світі.

Переваги співпраці з ТОВ «Anex tour» включають:

- постійне впровадження новітніх технологій у туризмі;
- широкий спектр послуг;
- професійна команда досвідчених гідів;
- високий рівень обслуговування;
- максимальний комфорт для туристів.

Вони постійно розширюють наші напрямки та прагнемо підвищити якість наших послуг. Фірма регулярно інформує клієнтів та партнерів про новини у сфері туризму, акції та інші важливі події. Ця компанія приділяє велику увагу комфорту та безпеці туристів, тому постійно оновлює автопарк у приймаючих країнах, щоб забезпечити сучасні та безпечні транспортні засоби з кондиціонерами та бездротовим інтернетом. Їхні співробітники постійно працюють над відкриттям нових унікальних напрямків для туристів, укладаючи ексклюзивні договори з готелями та приймаючими структурами по всьому світу.

«Anex tour» займає місце серед найпопулярніших туроператорів країни, та має велику частку на ринку. Серед конкурентів виділяються Join up, Coral Travel, Аккорд Тур.

Залежно від країни відпочинку, кожен туроператор виступає лідером у організації туристичних подорожей в конкретні регіони. «Anex tour» є найбільш популярним серед українців для поїздок до Туреччини, Тунісу та Об'єднаних Арабських Еміратів. У цих країнах компанія має розвинену інфраструктуру, власні офіси, значну кількість гідів (трансферних, готельних), різні за місткістю автобуси та інші засоби транспорту.

Для організації якісних та комфортних подорожей для своїх клієнтів, туроператор «Anex tour» встановлює міцні партнерські стосунки з ключовими гравцями туристичної індустрії:

- Підприємства розміщення: Готелі, санаторії, кемпінги та інші місця проживання.
- Заклади харчування: Ресторани, кафе, бари – все, що стосується харчування туристів.
- Транспортні компанії: Авіакомпанії, автобусні перевізники, трансферні служби.
- Культурно-просвітницькі установи: Музеї, театри, виставки – все, що знайомить з культурою та історією.
- Екскурсійні бюро: Організатори тематичних екскурсій, пішохідних маршрутів, водних прогулянок.

Співпраця з надійними партнерами надає «Anex tour» ряд переваг:

- Доступ до кращих ресурсів: Завдяки налагодженим зв'язкам, туроператор може пропонувати своїм клієнтам найкращі номери в готелях, комфортні засоби пересування, цікаві екскурсії та інші послуги.
- Вигідні ціни: Довгострокові контракти з партнерами дають можливість «Anex tour» отримувати значні знижки, що робить тури більш доступними для клієнтів.

- Підвищення якості послуг: Спільна робота з партнерами дозволяє забезпечити високий рівень обслуговування на всіх етапах подорожі. «Anex tour» розуміє, що кваліфіковані та мотивовані співробітники – це ключ до успіху. Тому компанія постійно проводить:
- Тренінги: Навчання персоналу з актуальних питань туристичної індустрії, нових технологій та трендів.
- Підвищення кваліфікації: Фінансування навчання співробітників, участь у семінарах та конференціях.

«Anex tour» активно розвивається, постійно шукаючи нові можливості для розширення своєї мережі. Компанія щорічно відкриває нові туристичні агенції під своїм брендом, охоплюючи все більше міст та країн.

Отже, завдяки налагодженню зв'язків з партнерами, інвестуванню в персонал та активному розвитку, «Anex tour» стає все більш популярним туроператором, який пропонує своїм клієнтам якісні та незабутні подорожі.

2.2 Аналіз внутрішнього середовища компанії «Anex tour»

Внутрішнє середовище підприємства – це сукупність усіх внутрішніх факторів, які впливають на його життєдіяльність. Ці фактори можна поділити на дві групи:

Ресурси: матеріальні ресурси, наприклад, приміщення, обладнання, інвентар, транспортні засоби тощо. Також сюди відносяться людські ресурси, до них належать персонал, кваліфікація працівників, досвід та мотивація. Наступним є фінансові ресурси, серед фінансових ресурсів можна виділити власний капітал, позикові кошти та прибуток. Інформаційні ресурси включають в себе дані про клієнтів, конкурентів, ринок.

До другої групи відносяться можливості, а саме: технологічні можливості, що в свою чергу представлені доступом до нових технологій, можливість їх впровадження. Інноваційні можливості, можливості розробки та впровадження нових продуктів та послуг. Маркетингові, можливість виходу на нові ринки,

розширення клієнтської бази. Управлінські можливості, ефективна система управління та кваліфіковані керівники.

Для всебічного розуміння сильних та слабких сторін, а також потенціалу підприємства, необхідно провести глибокий аналіз його внутрішнього середовища. До ключових аспектів цього аналізу належать:

1. Оцінка діючої стратегії:

- Визначення чіткої стратегії розвитку, її відповідності цілям підприємства.
- Аналіз результативності стратегії, її впливу на показники діяльності.
- Виявлення можливих проблем та недоліків у стратегії.

2. Аналіз використання потенціалу підприємства:

- Оцінка ефективності використання наявних ресурсів.
- Виявлення невикористаних можливостей та резервів для розвитку.
- Порівняння з кращими практиками в галузі.

3. Порівняльний аналіз конкурентних переваг:

- Визначення ключових факторів успіху (КФУ) на ринку.
- Порівняння власних КФУ з КФУ конкурентів.
- Виявлення конкурентних переваг та недоліків.

4. Визначення стратегічних проблем (завдань):

- На основі результатів аналізу формулювання чітких та вимірюваних стратегічних проблем.
- Визначення пріоритетності проблем та термінів їх вирішення.
- Розробка плану дій для вирішення стратегічних проблем.

Перейдемо до організаційної структури підприємства. Вона є лінійно-функціональною, тобто всі працівники відділів підпорядковуються генеральному директору. Чітко визначена організаційна структура має ряд переваг для підприємств: кожен керівник чітко знає свої повноваження та відповідальність, працівники працюють злагоджено та безперебійно, завдяки чіткій структурі прийняття рішень відбувається швидше, швидкість та чіткість роботи дають конкурентну перевагу [52].

Нижче розглянемо організаційну структуру «Anex tour» детальніше.
(Рис.2.1)

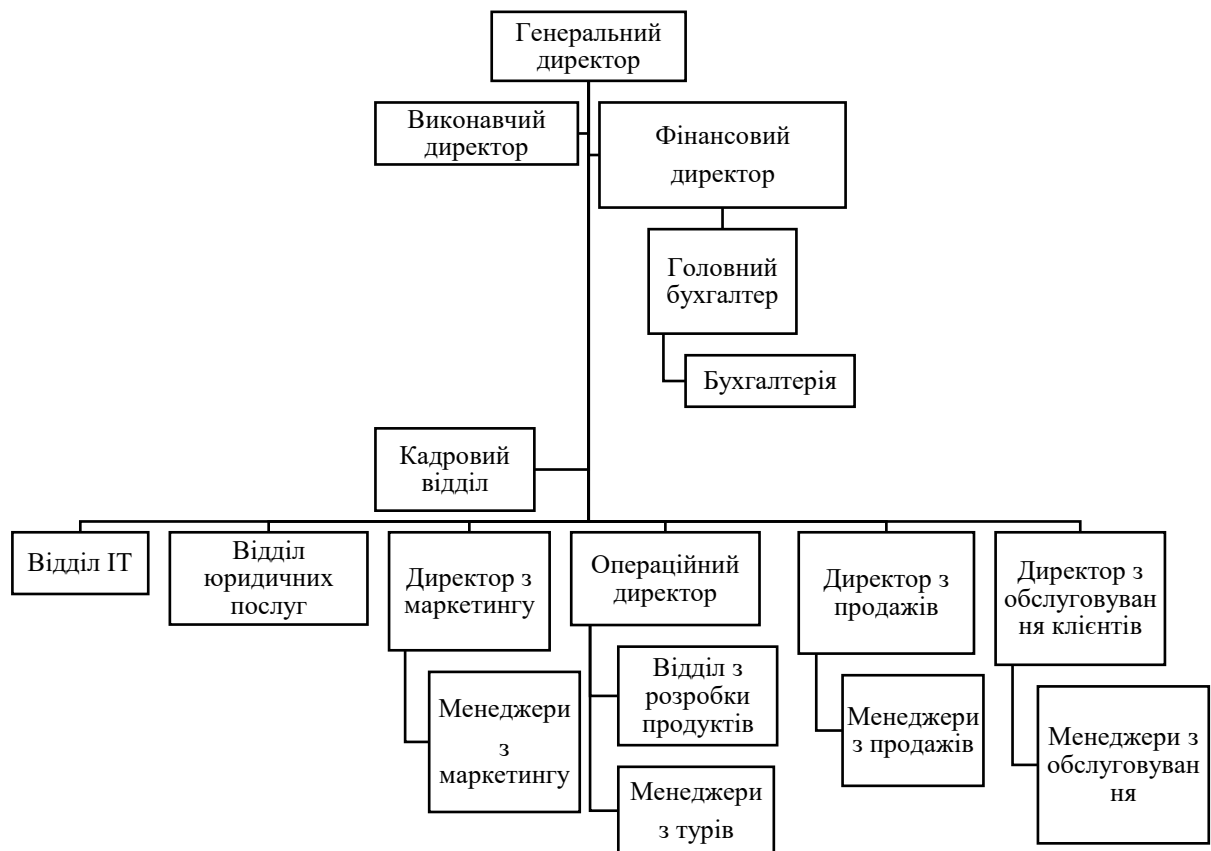


Рис. 2.1 Організаційна структура «Anex tour»
(Україна, м. Київ, вул. Харківське шосе, буд., 201-203 /ЛІТЕРА 2А/, ОФІС №1)
Джерело: розроблено автором згідно [2]

Отже, організаційна структура «Anex tour» ґрунтується на принципі децентралізації, що надає регіональним відділенням відносну автономію у прийнятті рішень та здійсненні діяльності. Цей тип регіоналізації характеризується наступними ключовими аспектами.

Структура «Anex tour» чітко визначена та зрозуміла для всіх співробітників. Це полегшує комунікацію, координацію та прийняття рішень на регіональному рівні.

Існує чітка ієрархія підпорядкування, яка забезпечує ефективну передачу інформації та інструкцій між центральним офісом та регіональними відділеннями.

Регіональні відділення мають певну свободу дій у рамках загальної стратегії компанії. Це дозволяє їм адаптувати свою діяльність до специфічних потреб локальних ринків та потреб клієнтів.

Переваги функціональної структури «Anex tour»:

- Гнучкість та адаптивність: Регіональні відділення можуть швидше реагувати на зміни ринкових умов та потреби клієнтів.
- Ефективність прийняття рішень: Рішення приймаються на місцях, з урахуванням знань та досвіду регіональних команд.
- Мотивація співробітників: Автономія та відповідальність мотивують співробітників на регіональному рівні.
- Підвищення рівня обслуговування клієнтів: Регіональні відділення можуть краще розуміти та задовольняти потреби локальних клієнтів.

Однак ця структура несе в собі й певні виклики, наприклад, необхідність чіткої організації, адже потрібно координувати дії регіональних відділень, щоб не дублювати зусилля, необхідно чітко визначити стандарти роботи та механізми контролю, щоб забезпечити однакову якість послуг по всій мережі. Також важливо, щоб дії регіональних відділень відповідали загальній стратегії розвитку компанії.

Загалом, децентралізована структура «Anex tour» дає змогу компанії поєднувати переваги централізованого управління з гнучкістю та адаптивністю, необхідними для успішного функціонування на динамічному ринку туристичних послуг.

Відповідно до цієї схеми спеціалісти одного рівня об'єднуються в спеціалізовані підрозділи. Таким чином, фахівці з маркетингу працюють у відділі маркетингу, усі бухгалтери працюють у відділі фінансів (бухгалтерії) тощо. Така структура схожа на лінійну в середній ланці, але нижче вона формується за функціональною ознакою.

Здійснений аналіз показників фінансової звітності ТОВ «Anex tour» за період 2020-2022 р.р. дав змогу оцінити фінансовий стан організації. (таблиця 2.2)

Таблиця 2.2

Аналіз основних економічних показників діяльності «Anex tour»

(Україна, м. Київ, вул. Харківське шосе, буд., 201-203 /ЛІТЕРА 2А/, ОФІС №1)

Показники	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення %
				2022/2021	2023/2022	2023/2022
Чистий дохід (виручка), тис. грн	79 896	18113	29824	-61 783	11711	64,66
Собівартість, тис. грн	75224,6	14966	20450	-60 259	5484	36,64
Валовий прибуток, тис. грн	4671,4	3147	9374	-1 524	6227	197,87
Інші операційні доходи, тис. грн	422	2091	801	1 669	-1290	-61,69
Адміністративні витрати, тис. грн	247,8	19932	9850	19 684	-10082	-50,58
Витрати на збут	120	170	211	50	41	24,12
Інші операційні витрати, тис. грн	277	384	98	107	-286	-74,48
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток / збиток, тис. грн	4448,6	-15248	16	-19 697	15264	-100,10
Інші доходи, тис. грн	688	105	145,9	-583	40,9	38,95
Інші витрати, тис. грн	81,9	240	152,72	158	-87,28	-36,37
Фінансовий результат до оподаткування прибуток / збиток, тис. грн	5054,7	-15383	9,18	-20 438	15392,18	-100,06
Податок на прибуток, тис. грн	800,7	0	1,65	-800,7	1,65	0
Чистий прибуток, тис. грн	4254	-15383	753	-19 637	15375,47	99,9

Джерело: складено автором на основі [2]

Аналіз формування фінансових результатів туроператора «Anex tour» у період 2021-2023 рр. показав, що у 2021 р. порівняно із 2022 р. чистий дохід

туроператора характеризується зниженням на 61783 тис. грн. таке зниження характеризується тим, що не дивлячись на те що багато українців виїжджало за кордон через воєнну ситуацію в частості у туристичних цілях. У 2023 р. порівняно із 2022 р. чистий дохід підприємства зріс на 11711 тис. грн., це можна охарактеристувати збільшенням ціни послуг, у зв'язку з різким ростом доллара.

Валовий прибуток підприємства у 2022 р. порівняно із 2021 р. зменшився на 1524,4 тис. грн., у 2023 р. порівняно із 2022 р. Зростання відбулось на 6228 тис. грн. Так у 2023 р. валовий прибуток туроператора становив 9374 тис. грн. Інші операційні доходи протягом аналізованого періоду характеризуються зростанням, так у 2021 р. вони становили 422 тис. грн., у 2022 р. – 2091 тис. грн., у 2023 була тенденція на зниження, а саме – 801 тис. грн. Зростали протягом аналізованого періоду і адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати. Прибуток туроператора у 2022 р. порівняно із 2021 р. зменшився на 19696,4 тис. грн. У 2023 р. порівняно із 2022 р. він характеризується зростанням на 15232 тис. грн. Інші доходи та інші витрати туроператора протягом аналізованого періоду мали тенденцію до зростання. Прибуток до оподаткування у 2022 р. порівняно із 2021 р. зменшився на 20 438, адже компанія зазнала великих збитків, у тому числі через російську агресію та повний вихід із російського ринку, у 2023 р. Порівняно із 2022 р. Він зріс на 15392,18 тис. грн. Чистий прибуток у 2022 р. порівняно із 2021 р. характеризується колосальними збитками на 19 637 тис. грн., у 2023 р. Порівняно із 2022 р. він зріс на 15375,47 тис. грн., адже компанія змогла стабілізувати свою ситуацію на ринку, однак активи компанії за цей рік зменшились майже у 2,5 рази із 800 мільйонів, вони стали близько 350.

Оцінка фінансового стану підприємства представляє собою комплексний процес, який потребує відповідних джерел інформації, та характеризується виміром та реєстрацією фактів, оцінкою роботи, узагальненням результатів і розробкою та впровадженням необхідних заходів для ефективного функціонування туристичного підприємства.

Слід визначити ключові коефіцієнти, необхідні для оцінки фінансового стану підприємства, зокрема показники ліквідності та рентабельності. (таблиця 2.3)

Таблиця 2.3

Показники рентабельності підприємства «Anex tour»

Показники	2021	2022	2023	Відхилення(+/-)	
				2022 від 2021	2023 від 2022
Рентабельність продажів, %	5,3	-85	0,03	-90,3	85,03
Рентабельність діяльності, %	5,6	-17,4	0,04	-23	17,44

Джерело: складено автором на основі [2]

Отже, аналіз показників рентабельності туроператора «Anex tour» за період з 2021 по 2023 роки свідчить, що рентабельність продажів у 2022 році порівняно з 2021 роком зменшилась на 90,3% і склала -85%, що може свідчити про серйозні проблеми в фінансовій діяльності компанії, Однак у 2023 році рентабельність відновила і становить лише 0,03%, що може вказувати на стабілізацію ситуації, але все ще залишається дуже низьким показником.

За весь аналізований період (2021-2023) рентабельність діяльності виявилася нестабільною, проте зазначається певне відновлення у 2023 році, коли рентабельність стала позитивною на рівні 0,04%.

Це може свідчити про те, що компанія вживає заходів для виправлення фінансової ситуації та покращення результативності її діяльності.

Загалом, результати показують значний спад у фінансових показниках у 2022 році, але деяке відновлення у 2023 році, що може свідчити про те, що компанія працює над вирішенням фінансових проблем і покращенням її становища.

Аналіз фінансових показників туроператора «Anex tour» за 2021-2023 роки свідчить про високий рівень рентабельності його діяльності. Це дає підстави стверджувати, що компанія ефективно використовує свої ресурси та досягає значних успіхів у конкурентному середовищі.

Чистий дохід компанії зріс у 2023 році порівняно з 2022 роком, що свідчить про збільшення попиту на її послуги.

Також «Anex tour» успішно конкурує на ринку туристичних послуг, що підтверджується зростанням її частки ринку.

Висока рентабельність «Anex tour» є результатом комплексу факторів, до яких належать: якісні послуги, «Anex tour» пропонує якісні туристичні послуги, які відповідають очікуванням клієнтів.

Компанія має команду досвідчених менеджерів, які володіють знаннями та навичками, необхідними для успішного ведення бізнесу.

Висока рентабельність «Anex tour» є свідченням її стійкості та перспективності. Компанія має міцні позиції на ринку та значний потенціал для подальшого розвитку.

Для кращого розуміння діяльності туроператора, проаналізуємо категорії туристів, які було обслуговано туроператором «Anex tour». (табл.2.4)

Таблиця 2.4

Обсяг наданих туристичних послуг підприємством «Anex tour»

	2022	2023	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
Кількість туристів всього	460 200	492 300	32 100	6,97
Туристів, які виїжджали за кордон	293 200	279 360	-13 840	-4,7
Внутрішні туристи	167 000	212 940	45 940	27,5
Обсяг наданих послуг тис.грн	18113	29824	11711	64,7

Джерело: складено автором на основі [1]

Отже, згідно таблиці кількість туристів, які скористалися послугами підприємства «Anex tour», зростає з 460 200 у 2022 році до 492 300 у 2023 році. Це означає зростання обсягу наданих послуг на 6,97%.

Кількість внутрішніх туристів значно збільшилася, з 167 000 у 2022 році до 212 940 у 2023 році, що становить зростання на 27,5%. Це може свідчити про збільшення зацікавленості клієнтів в місцевих туристичних маршрутах та послугах.

Кількість туристів, які виїжджали за кордон, зменшилася з 293 200 у 2022 році до 279 360 у 2023 році, що склало -4,7%. Це може бути зв'язане з різними факторами, такими як обмеженнями на міжнародні подорожі тощо.

Обсяг наданих послуг у гривнях зростає з 18113 тис. грн у 2022 році до 29824 тис. грн у 2023 році, що означає зростання на 64,7%. Це може бути результатом зростання загального обсягу туристичних послуг та змін у валютному курсі.

Тепер розглянемо як розподілились туристи за метою поїздки у 2023 році (табл.2.5)

Таблиця 2.5

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 вид
Кількість туристів	492 300	50 120	312 490	62 000	34750	13155	19785
Виїзних туристів	279 360	20890	186 060	42 465	24 605	4370	970
Внутрішніх туристів	212 940	29 230	126 430	19 535	10 145	8785	18815

Джерело: складено автором на основі [51]

Отже, виходячи із цієї таблиці можемо побачити, що найбільше туристи подорожують з метою дозвілля, друге місце займає лікування і більшість людей їде на лікування саме за кордон. У службових поїздках туристи в основному переміщуються закордон, однак, це також дуже популярний вид туризму. Щодо спортивного туризму – більшість надає перевагу виїзним перміщенням, спеціалізованих видів туризму внутрішній, але це все ще може бути пов'язано саме з пандемією, від якої у той час люди ще не оговтались.

Осередком внутрішнього середовища підприємства є його людські ресурси. Якщо раніше конкуренція між підприємствами була спрямована на технічний прогрес, вдосконалення технологій, організаційні структури та

маркетинг, то в сучасних умовах до одних з ключових факторів економічного успіху відноситься ефективне управління людськими ресурсами. Головним завданням керівництва цього підприємства є формування команди, що націлена на досягнення максимального ефекту у своїй роботі, та спрямована на досягнення довгострокових цілей. Рівень освіти, професійна компетентність фахівців і сплоченість колективу свідчать про перспективи успішного розвитку підприємства на ринку туризму. Аналіз кадрового потенціалу підприємства проведений нижче. (таблиця 2.6)

Таблиця 2.6

**Аналіз кадрового потенціалу
туристичного підприємства «Anex tour»**

Показники	Рік		Відхилення	
	2022	2023	Абсолютне	Відносне, %
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	112	87	-25	-22.32%
Звільнено	27	30	3	11.11%
Прийнято	13	5	-8	-61.54%
Коефіцієнт з вибуття (Ков)	24.11%	34.48%	10.37%	42.97%
Коефіцієнт обороту кадрів по прийому (Коп)	11.61%	5.75%	-5.86%	-50.51%
Коефіцієнт плинності кадрів (Кпл)	36.61%	39.08%	2.47%	6,75%

Джерело: складено автором на основі [2]

За даними таблиці, можна зробити наступні висновки:

Відбулось значне зменшення середньооблікової чисельності персоналу відносно попереднього року на 25 осіб, що становить приблизно 22.32%.

Кількість звільнених працівників збільшилася на 3 особи, що становить приблизно 11.11% від минулого року.

Відбулося значне зменшення кількості новозатребуваних працівників на 8 осіб, що складає близько 61.54%.

Коефіцієнт з вибуття значно зростає на 10.37% порівняно з попереднім роком, що вказує на збільшення кількості працівників, які покинули організацію.

Коефіцієнт обороту кадрів по прийому відносно зменшився на 5.86%, що може свідчити про скорочення кількості прийнятих працівників.

Коефіцієнт плинності кадрів зростає на 2.47%, що вказує на збільшення рухомості працівників в організації.

Отже, загальний аналіз даних свідчить про зміни в структурі персоналу підприємства, що можуть вплинути на його ефективність та функціонування.

Загалом, компанія «Anex tour» демонструє позитивні тенденції у зростанні обсягів наданих послуг та покращенні фінансових показників, попри деякі виклики з управлінням персоналом та високим рівнем плинності кадрів. Компанії слід зосередитися на подальшій оптимізації внутрішніх процесів, підвищенні мотивації персоналу та розвитку як внутрішнього, так і міжнародного туризму.

2.3. Аналіз зовнішнього середовища компанії «Anex tour»

Аналіз зовнішнього середовища компанії «Anex tour» є ключовим для розуміння умов, в яких вона функціонує, та факторів, що впливають на її стратегію та діяльність. Зовнішнє середовище включає економічні, політичні, соціальні та технологічні аспекти, які можуть сприяти або перешкоджати розвитку компанії. Розгляд цих чинників дозволяє визначити можливості та загрози для «Anex tour» на ринку туристичних послуг, а також адаптувати її діяльність до змінних умов.

Вивчення чинників макросередовища займає важливе місце при аналізі ринкових можливостей туристичного підприємства. Одним з головних початкових етапів розробки ефективної маркетингової стратегії є всебічний аналіз чинників макросередовища, які характеризуються високим ступенем

динаміки підприємства. Зібравши дані про факти, можна проаналізувати їх вплив на діяльність туристичної фірми, визначити напрямки застосування основних зусиль і прогнозувати результати майбутньої роботи, як це показано в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз факторів макросередовища підприємства «Anex tour»

Сфера макросередовища	Фактори макросередовища	Оцінка впливу за 10-бальною шкалою
1. Міжнародна	Розвиток інноваційних технологій, заборона виїзду чоловікам у зв'язку з військовими діями, що негативно впливають на сферу діяльності цього підприємства	10
2. Політична	Політична нестабільність, наявність таких фактів, як війна, високий рівень корупції державних структур.	9
3. Економічна	Економічна нестабільність, інші пріоритетні установи та сфери Високий рівень інфляції; Коливання курсу валют; Зниження купівельної спроможності населення	10
4. Соціально-демографічна	Невідповідність кваліфікації працівників сучасним умовам ринку	6
5. Правова	Рівень політичної стабільності Зміни у законодавстві в галузі туризму Військовий стан Хаотичність та непрогнозованість	8
6. Екологічна	Вартість енергоносіїв Посилення екологічних вимог	7
7. Культурна	Соціальна нерівність	7

Джерело: складено автором на основі [4]

Отже, підприємству необхідно постійно моніторити зміни в макросередовищі та адаптувати свою стратегію до нових умов.

Важливо шукати можливості для використання інноваційних технологій, які можуть допомогти подолати негативні наслідки деяких факторів

макросередовища. Підприємству слід співпрацювати з державними органами та іншими зацікавленими сторонами, щоб впливати на сприятливі зміни в законодавстві та регулюванні.

Важливо інвестувати в розвиток людського капіталу, щоб підвищити кваліфікацію працівників та відповідати сучасним вимогам ринку. Підприємству слід дотримуватися екологічних принципів та норм, щоб мінімізувати негативний вплив на довкілля.

Наступним кроком буде визначення конкурентоспроможності «Anex tour» на вітчизняному ринку. Головними конкурентами цього підприємства виступають Join UP та TPG. Товариство з обмеженою відповідальністю «Anex tour» відзначається рядом конкурентних переваг, серед яких основні – доступна цінова політика для запропонованих турів та широкий спектр додаткових послуг. За умови ретельної маркетингової стратегії ці позитивні аспекти можуть перетворитися на істотну перевагу над конкурентами на даному етапі життєвого циклу підприємства.

Оцінимо привабливість організації відповідно до найближчих конкурентів за відповідними критеріями (табл.2.8). При цьому дані для показників беруться із розрахунку, що 10 балів – максимальне значення, 1 – мінімальне.

Таблиця 2.8

Бальна оцінка позицій туристичного підприємства серед головних конкурентів

Показники	Anex tour	Join UP	TPG
Місце розташування	8/10	8/10	10/10
Середній рівень завантаженості	9/10	10/10	8/10
Популярність серед населення	10/10	10/10	7/10
Рівень професіоналізму персоналу	8/10	8/10	9/10
Якість основних послуг	9/10	9/10	9/10
Асортимент додаткових послуг	9/10	10/10	9/10

Продовження таблиці 2.8

Якість рекламних засобів	9/10	10/10	8/10
Цінова політика	8/10	8/10	8/10
Разом (усереднена оцінка)	8,75	9,1	8,3

Джерело: розроблено автором

Найбільш конкурентоспроможним серед трьох підприємств виявився Join UP, Apex зайняв друге місце, TRG отримали найнижчі підсумкові оцінки. Серед рекомендацій можна виділити наступні: «Apex tour» повинен зосередитись на покращенні середнього рівня завантаженості та просуванню серед населення, також можна покращити кваліфікацію персоналу. Однак, незважаючи на вищесказане згідно таблиці та середнього балу серед усіх показників можна зробити висновок, що «Apex tour» є досить конкурентоспроможним туристичним підприємством на сьогоднішній день.

Дослідження зовнішнього середовища спрямоване на з'ясування сильних та слабких сторін організації. Сильні сторони є тією базою, на яку організація спирається у конкурентній боротьбі та яку вона повинна намагатись розширювати й укріплювати. Слабкі сторони мають бути предметом пильної уваги керівництва, щоб їх позбутись.

Для удосконалення організації необхідно використовувати різноманітні інструменти і методи. Самим популярним і застосовуваним вважається SWOT-аналіз, який дає можливість проаналізувати внутрішнє середовище і обрати відповідний існуючий інструмент коригування. Такий аналіз вказує на відмінні ознаки сфери діяльності організації і її конкурентоспроможність, визначає потреби споживачів.

SWOT-аналіз дає організації можливість знаходити сильні і слабкі сторони у постійно змінному ринковому середовищі, за його результатами приймаються стратегічні управлінські рішення, здійснюється оцінка наявності внутрішніх ресурсів і сил для протистояння наявним загрозам, обираються внутрішні недоліки, які потребують термінового усунення.

SWOT-аналіз широко застосовується у процесі стратегічного планування, що полягає в розділенні чинників і явищ на чотири категорії: сильних (Strengths), слабких (Weaknesses) сторін проекту, можливостей (Opportunities), що відкриваються при його реалізації, загроз (Threats), пов'язаних з його здійсненням. Додавши всі плюси та мінуси в кожному блоці, можна отримати загальну оцінку сильних та слабких сторін, які можна побачити в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

SWOT – аналіз діяльності туристичного підприємства «Anex tour»

Можливості	Загрози
Зміна стереотипів щодо реклами Можливість збільшення частки ринку Сприятливі відносини з конкурентами Обслуговування додаткових груп клієнтів Акції	Зростання собівартості послуг. Зростаючий конкурентний тиск Нестабільність економічної ситуації Коливання курсу валют Зменшення доходів населення Високі темпи інфляції
Сильні сторони	Слабкі сторони
Наявність достатньої кількості фінансових ресурсів; Високі професійні навички персоналу; Достатній досвід; Якість обслуговування; Якісний туристичний продукт; Висока репутація організації на ринку	Відсутність системи стратегічного планування Недостатня кількість сучасних спеціалізованих програм Сезонність Маркетинг Недостатнє використання інноваційних технологій

Джерело: розроблено автором

Із цієї таблиці можна зробити висновки, що дана організація має як багато сильних сторін, так і слабких, а також у сучасному світі в основному через ситуацію в країні. Серед сильних сторін можна виділити, якість послуг та багаторічний досвід на ринку, що позитивно впливає на імідж підприємства та його популярність серед населення.

Що стосується загроз для організації, то їх більше ніж можливостей. Це пояснюється несприятливими умовами зовнішнього середовища. У такому випадку необхідно зміцнювати свою позицію на ринку туристичних послуг за рахунок чіткої стратегії, правильного способу формування цілей та

впровадження новітніх автоматизованих систем і технологій в процес управління туристичною організацією. Проведений SWOT-аналіз виявив поряд з наявністю можливостей і сильних сторін, необхідність додаткових засобів та виважених управлінських рішень для подальшого розвитку організації.

Висновки до розділу 2

Отже, після аналізу діяльності туристичного оператора «Anex tour», а саме його фінансового стану, руху трудових ресурсів, організаційної структури, конкурентоспроможності на ринку, середовища підприємства та його впливу можна зробити наступні висновки.

«Anex tour» є одним з провідних учасників українського туристичного ринку, зокрема на популярних напрямках – Туреччина та Єгипет. Його успіх забезпечується досвідом та конкурентними перевагами, а саме кадровим потенціалом та розвиненою корпоративною культурою. Проте, підприємство має проблеми з маркетинговою активністю, роботою з турагентами та присутністю в соціальних мережах. У той же час, економічні показники підприємства підтверджують його прибутковість і ріст, що забезпечується збільшенням кількості обслугованих клієнтів та розширенням асортименту турів. На ринку туристичних послуг «Anex tour» займає вагому нішу, пропонуючи широкий спектр послуг у різних сегментах ринку, включаючи масовий туризм, корпоративні поїздки. Через військові дії підприємству потрібна реновація продуктового асортименту, щоб адаптуватися до нових умов на ринку. У підсумку можна сказати, що «Anex tour» є прибутковим та успішним туристичним підприємством, яке має потенціал для подальшого розвитку та покращення.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ В РАМКАХ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ANEX TOUR»

3.1. Гастрономічний туризм в структурі туристичного продукту компанії «Anex Tour»

Гастрономічні подорожі – це не просто черговий тренд, а справжній феномен світового туризму. Все більше людей прагнуть не лише побачити нові місця, але й відчутти їхню душу через їжу. Проте, на українському ринку цей вид відпочинку все ще не набув широкого поширення.

Чому ж гастрономічні тури так популярні? Це не просто дегустація страв, а справжня подорож у світ кулінарних традицій та культури. Ви познайомитеся з новими продуктами, способами приготування їжі та кулінарними філософіями. Ви познайомитеся з місцевими жителями, шеф-кухарями, фермерами та іншими цікавими людьми. Це не просто їжа, це емоції, які ви запам'ятаєте на все життя.

Чому гастрономічні тури не доступні всім? Не всі туроператори пропонують такі тури: На жаль, на українському ринку гастрономічними турами займаються лише великі туроператори, які можуть гарантувати якість послуг та співпрацю з надійними партнерами [23].

Гастрономічні тури зазвичай дорожчі, ніж звичайні, адже вони включають трансфери, дегустації, екскурсії, майстер-класи та інші додаткові послуги.

Багато туристів просто не знають про існування гастрономічних турів або не мають достатньої інформації про них.

Чи є майбутнє у гастрономічного туризму в Україні? Безперечно! Смак до нових вражень та екзотичних страв стає дедалі популярнішим. З часом все більше туроператорів почнуть пропонувати гастрономічні тури, а ціни стануть більш доступними.

«Anex tour» постійно розвивається та розширюється, залучаючи нових партнерів та підписуючі нові контракти, а також відкриваючи нові місця для відпочинку.

Гастрономічний туризм як вектор розвитку відкриває нові горизонти.

Компанія виходить на новий рівень, маючи за плечима стійкий фундамент у вигляді масового турпродукту, досвідчених партнерів та команду фахівців, вона готова запропонувати ринку нішеві продукти, зосереджуючись на гастрономічному туризмі.

Це все робиться з метою зробити гастрономічні тури доступними для широкого загалу, перетворивши їх на масовий продукт.

Чому це актуально? Поведінка та побажання споживачів постійно змінюється, адже світ не стоїть на місці, на ринок приходять молоді туристи, так звані «мілленіали», які прагнуть до нового досвіду та глибшого занурення в культуру відвідуваних місць [45].

Стандартні пропозиції вже не задовольняють: їм потрібні емоції, враження, автентичність.

Гастрономія – це ключ до розуміння культури: через їжу можна пізнати історію, традиції та особливості регіону.

Anex tour пропонує розробку та просування унікальних гастрономічних турів: з дегустаціями, майстер-класами, знайомством з місцевою кухнею та виробниками.

Доступні ціни, адже компанія прагне зробити гастрономічний туризм доступним для широкого кола мандрівників, співпрацю з кращими партнерами, ресторанами, фермами, виноробнями, кулінарними школами. А також використання сучасних технологій, онлайн-бронювання, віртуальні тури, мобільні додатки.

Зараз все ще класичний пізнавальний відпочинок лідирує серед туристів, однак гастрономічні тури стають дедалі популярнішими. З кожним роком попит на цей нішевий продукт зростає, хоч і не так стрімко.

Великі туроператори сьогодні мають перевагу завдяки відомому бренду, в Україні, наприклад половину ніші туризму розділяють між собою всього два туроператори, а саме Join Up та Anex tour, їхніми перевагами є широка мережа агентств та довіра споживачів. Це особливо важливо для нових клієнтів, які шукають новий формат відпочинку. Бренд та доступна ціна стають ключовими факторами вибору.

Приватні організатори, блогери та інші ентузіасти, які організують гастрономічні тури, можуть пропонувати унікальні маршрути та автентичний досвід. Проте, не завжди гарантують якість організації та безпеку.

Переваги покупки туру у туроператора:

Гарантія та безпека: Туроператори несуть відповідальність за якість послуг та безпеку туристів.

- Розгалужена мережа: Зручно оплатити, отримати консультацію та вирішити всі питання.
- Пакет «під ключ»: Всі послуги включено, не потрібно турбуватися про трансфери та інші деталі.
- Додаткова можливість заробітку для агентів: Продаж гастрономічних турів може принести їм додатковий дохід та залучити нових клієнтів.

Гастрономічні тури не належать до бюджетних подорожей. Їх організація потребує значних зусиль та коштів.

Необхідно ретельно досліджувати організатора туру, незалежно від того, чи це туроператор, чи приватна особа.

Важливо знати, що включено до пакету туру, щоб уникнути додаткових витрат.

Гастрономічний туризм має великий потенціал, але потребує подальшого розвитку та вдосконалення. Зростання конкуренції та підвищення якості послуг стимулюватимуть попит на цей вид туризму, роблячи його доступнішим для ширшого кола людей.

Компанія «Anex tour» активно використовує технологію динамічного пакетування, яка стала ключовим фактором у розвитку «нішевих» туристичних продуктів. Запуск GDS-напряму став стратегічним кроком, спрямованим на розширення асортименту послуг, вихід на більш преміальний сегмент ринку та формування ексклюзивних турпропозицій.

Динамічне пакетування виявилось ефективним інструментом для диверсифікації продуктового портфеля, адже воно дозволяє пропонувати не лише тури до різних країн, але й різні типи відпочинку. GDS-бронювання також дає можливість виявляти напрямки з високим потенційним попитом, що може стати підґрунтям для планування чартерних рейсів у майбутньому.

Запропонувати преміальний продукт на основі чартерних перевезень складно через обмежений потік туристів у цьому сегменті. Динамічне пакетування ж дозволяє мінімізувати ризики, пропонуючи якісні та доступні тури, які охоплюють значно ширшу аудиторію клієнтів.

Переваги динамічного пакетування для Anex tour:

- Розширення асортименту: можливість пропонувати «нішеві» тури та різні типи відпочинку.
- Вихід на преміальний сегмент: формування ексклюзивних турпропозицій.
- Диверсифікація ризиків: мінімізація ризиків за рахунок гнучкого підходу до формування пакетів.
- Збільшення клієнтської бази: охоплення ширшої аудиторії клієнтів завдяки доступним цінам.
- «Anex tour» пропонує гастрономічні тури як закордон так і в Україні. Найпопулярніші країни: Греція, Іспанія, Азербайджан, Туреччина, Грузія, Чехія, Франція та Італія.

Винний туризм до країн ближнього зарубіжжя: незабутні враження та нові смаки

Винний туризм – це різновид гастрономічного туризму, який стає все більш популярним в Україні. Він дає можливість поєднати подорож з

дегустацією вин, знайомством з виноробними традиціями та мальовничими краєвидами [21].

Країни ближнього зарубіжжя пропонують чудові можливості для такого виду відпочинку. Ось декілька прикладів:

Грузія: Кахетія: справжня винна Мекка, де можна відвідати виноробні заводи, дегустувати вина та насолодитися мальовничою природою. Алазанська долина: відома своїми виноградниками та винами, а також історичними пам'ятками. Амбролаурі: регіон, де виробляють одні з найкращих грузинських вин.

Туристичні агенції України пропонують різноманітні тури до Грузії, які включають огляд пам'яток Тбілісі, дегустацію вин в Кахетії з екскурсіями по заводах та інші цікаві програми.

Приклад програми: «В традиціях грузинських вин» (4 ночі/ 5 днів) та «У витоків виноробства» (3 ночі/4 дня). Ціна – від 15 000 грн за людину.

Азербайджан:

Баку: столиця Азербайджану, яка останнім часом стає все більш популярним туристичним напрямком, також є місто Шеки, відоме своїми солодощами, де можна спробувати халву та інші ласощі.

Туристичні агенції України також пропонують тури до Азербайджану, які включають дегустацію вин, знайомство з місцевою кухнею та екскурсії по історичним місцям.

Приклад програми: «Смак шекінської халви (6 ночей/ 7днів)» та «Винний Тур в Баку (4 ночі /5 днів)». Ціна – від 20 000 грн. За людину.

Винний туризм до країн ближнього зарубіжжя – це чудова можливість:

- Спробувати нові та цікаві вина.
- Відвідати мальовничі місця.
- Познайомитися з новими культурами.
- Дізнатися про історію виноробства.
- Отримати незабутні враження.

Винний тур у Францію спирається на мічто Шампань, адже це всесвітньо відомі виноградники, а також одне з найбагатших гастрономічних містечок світу.

Програма туру «Шмпань» (4 ночі/5 днів), а вартість цього туру вже буде явно вищою, а саме від 70000 грн. + авіаперевезення.

Також популярні тури до Італії, одним із таких турів є «Сицилія». Сицилія це риба, паста, солодощі. У тур включені майстер-класи, шоколадна майстерня, а також розваги у вигляді сходження на вулкан, адже гастротури не обходяться одним смакуванням їжі. Також до туру входять дегустації найпопулярніших виноробень.

Програма туру «Сицилія» (5 ночей/6 днів), вартість також варіюється, адже тур складається індивідуально і старує від 70000 гривень [30].

Одним із найпопулярніших destinations, які пропонує «Anex tour» є Туреччина, це й не дивно, адже сама компанія зареєстрована у цій країні. Трішки про гастротуризм Туреччини.

Газіантеп: Кулінарна перлина Туреччини.

Відкрийте для себе Газіантеп, справжню скарбницю кулінарних шедеврів, що захована на південному сході Туреччини. Це місто, яке часто називають гастрономічною столицею країни, вражає мандрівників не лише своєю багатою історією та культурою, але й неймовірною різноманітністю страв.

Чому Газіантеп? Розташоване на перехресті торгових шляхів протягом століть, Газіантеп ввібрало в себе кулінарні традиції та рецепти з усього світу, створивши неповторну кухню.

Арабський та турецький вплив. Ці дві культури мали найбільший вплив на гастрономію Газіантепа, що проявляється в ароматах, спеціях та методах приготування їжі.

Газіантеп славиться своїми фісташками, які вважаються одними з найкращих у світі. Їх використовують у багатьох місцевих стравах, від десертів до морозива.

Газіантеп – рай для любителів солодкого. Тут ви знайдете широкий вибір пахлави, рахат-лукуму, кадаїфу та інших традиційних турецьких солодощів.

Неповторні страви, обов'язково спробуйте суп бейран чорбаси, кебаб алі назик та турецьку піцу – ці страви стали візитною карткою Газіантепа.

Завершіть свою трапезу чашкою ароматної турецької кави, приготовленої на піску.

Гастрономічний туризм у Газіантепі:

Відвідайте місцеві ринки: Пориньте в атмосферу колоритних базарів Газіантепа, де можна придбати свіжі продукти, спеції та, звичайно ж, фісташки.

Візьміть участь у кулінарному майстер-класі: Навчіться готувати традиційні страви Газіантепа під керівництвом досвідченого шеф-кухаря.

Пообідайте в сімейному ресторані: Скуштуйте автентичну кухню Газіантепа в затишній атмосфері сімейного ресторану.

Відвідайте музей їжі: Дізнайтеся про історію та культуру харчування Газіантепа в унікальному музеї їжі.

Гастрономічна подорож до Газіантепа подарує вам незабутні враження та відкриє нові грані турецької кухні. Приготуйтеся до вибуху смаків, ароматів та культурних відкриттів!

Мерсін: рай для гурманів.

Мерсін, величний портовий мегаполіс Туреччини, чарує не лише мальовничими краєвидами, а й вишуканими смаками. Це місто – справжня Мекка для гурманів, де кожен знайде щось для себе.

Старий ринок, серце Мерсіна, – це калейдоскоп ароматів і барв. Тут можна загубитися серед лавок, що ломляться від скарбів: солодощі, спеції, запашні сухофрукти, кальян, тютюн та чай на будь-який смак. Не забудьте поторгуватися з привітними продавцями, адже це частина колориту!

Рибний ринок, розташований поруч, вражає свіжістю дарів моря. Тут можна знайти рибу будь-яких розмірів і сортів, а також свіжі овочі та фрукти, що рясніють на турецькій землі.

Гастрономічні пригоди у Мерсіні:

- Хумус: Ніжна закуска з нуту, кунжутної пасти, оливкової олії та лимонного соку – основа турецької кухні.

- Міні-лахмаджун: Тонке тісто, посипане м'ясом, овочами та зеленню, – справжня феєрія смаків.
- Джебзє: Ніжний десерт з моркви, горіхів та родзинок, политий ароматним сиропом.
- Керебич: Сирний пиріг з дріжджового тіста, що тане в роті.
- Кюнефе: Фірмовий десерт Мерсіна – хрустке кадайїфне тісто, просочене сиропом, з вершковим сиром і фісташками.
- Баклава: Традиційна східна насолода з тонких листів тіста, горіхів та меду.
- Тантуні: Гостра страва з дрібно нарізаного м'яса, обсмаженого на вертелі, з овочами та спеціями.

Подорож до Мерсіна – це не просто відпочинок, це незабутні враження, де кожен куточок просякнутий ароматами та смаками [28].

Ціни на такі тури також варіюються, адже складаються індивідуально залежно від побажань туристів. Путівки стартують від 25000 гривень за 5 днів.

Також хотілось би згадати декілька турів в Україні, адже в наш час стали актуальними саме місцеві подорожі, бо більшість населення не має змоги виїхати за кордон, у зв'язку з воєнним станом у нашій країні. До того ж, це чудовий спосіб підтримувати економіку країни. Отже, прикладами турів в Україні є сировинний тур до Закарпаття, Закарпатські насолоди та тур Галицькою кухнею. Ці тури проходять 3-7 днів, а ціна варіюється від 2000 грн до 8000, а також послуги перевезення.

Нові тренди в українському туризмі: усамітнення, екотуризм та гастрономія

Люди шукають безпечні та комфортні способи відпочинку, уникаючи масових скупчень людей. А також у зв'язку з агресією з боку росії люди обирають внутрішній туризм. Це зумовлює зростання популярності наступних трендів:

Незвичайні види розміщення у відокремлених природних зонах:

Замість готелів та курортів туристи обирають еко-лоджі, кемпінги, глемпінги, агросадиби, розташовані далеко від міської метушні.

Відпочинок невеликими групами: Люди надають перевагу сімейному відпочинку, подорожам з друзями або невеликими компаніями.

Це робить відпочинок більш безпечним та комфортним, а також дає можливість краще дослідити місцевість.

Гастрономічний туризм активно розвивається в Україні. Туристи прагнуть не лише скуштувати національні страви, а й познайомитися з кулінарними традиціями, історією та культурою регіону. Організуються гастрономічні тури, фестивалі, дегустації, майстер-класи [43].

Важливо зазначити, що попри війну, попит на туризм в Україні зберігається.

Туристичні компанії розробляють нові програми, враховуючи актуальні тренди.

Гастрономічний туризм має великий потенціал для розвитку в Україні, адже кожен регіон володіє унікальною кухнею та кулінарними традиціями.

Очікується, що в найближчі роки ці тренди продовжать розвиватися, роблячи український туризм більш різноманітним, безпечним та цікавим.

Зважаючи на обмеженість доступних напрямків виїздного туризму, рекомендується компанії «Apex Tour» розглянути можливості розвитку на внутрішньому ринку, зосередившись на гастрономічному туризмі.

Обґрунтування: Через геополітичну ситуацію та інші фактори, перелік доступних для українців туристичних напрямків суттєво скоротився. В умовах обмежень на виїзд за кордон, зростає попит на подорожі по Україні.

Це перспективний напрямок, який може зацікавити туристів, які прагнуть нових вражень та знайомства з автентичною кухнею регіонів.

Переваги гастрономічного туризму для «Apex Tour»:

Вихід на новий сегмент ринку, який динамічно розвивається. Диверсифікація діяльності компанії та зменшення ризиків, пов'язаних з обмеженнями на виїзд за кордон. Вигідна відмінність від конкурентів, які не пропонують подібні послуги. Можливість позиціонувати себе як компанію, яка підтримує розвиток внутрішнього туризму та українську культуру.

3.2 Шляхи удосконалення організації міжнародних гастрономічних турів в рамках діяльності туристичної компанії «Anex Tour»

Світ багатий на різноманітні кулінарні традиції, які манять мандрівників з усього світу. Україна не виняток, адже українська кухня славиться своїми апетитними стравами та щедрим гостинністю. Проте, окрім рідної кухні, існує безліч інших цікавих гастрономічних напрямків, які можуть зацікавити українських туристів.

Проаналізувавши міжнародні гастрономічні тури, можна виділити декілька наймасштабніших країн, які є на даний момент актуальними для України: Японія

Японія – це країна з населенням більше 125 мільйонів людей, що розміщується на чотирьох головних островах: Хоккайдо, Хонсю, Сікоку та Кюсю. Тут є супер-мегаполіси і повно манги.

Коли ви думаєте про Японію, ви, мабуть, згадуєте такі досягнення інженерії, як швидкісний поїзд, культурні символи, як-от храми, гастрономічну досконалість, як-от суші, багату історичну спадщину, як-от імператор, і чудеса природи, як-от цвіт сакури та гора Фудзі.

Туризм у Японії відновлюється після руйнівного землетрусу 2011 року та подальшого цунамі, яке пошкодило атомну електростанцію у Фукусімі в регіоні Тохоку в країні.

І хоча проблеми руйнувань у префектурі Фукусіма все ще залишаються, туризм зріс втричі у порівнянні з роком після катастрофи, згідно з даними Національної організації туризму Японії.

Принади для туристів очевидні: багата культура, просякнута історією. Від Кіото до Хіросіми, від Токіо до Саппоро – в Японії є все.

Японія також є третьою за величиною економічною державою у світі та дуже помітною фігурою в економічному та культурному секторах.

Забудьте про стереотипи! «Японська дієта» - це не просто гори суші. Це комплексна система харчування, ґрунтована на принципах здорового способу життя.

В чому ж секрет?

Їжа з моря: Риба та морепродукти – основа японського раціону. Вони багаті на білок, корисні жири та омега-3 кислоти, які сприяють здоров'ю серця, мозку та судин.

Овочеve розмаїття: Різноманітні овочі – джерело клітковини, вітамінів та мінералів, необхідних для правильного функціонування організму.

Соеві боби та похідні: Соевий сир тофу, соевий соус, місо-суп – невід'ємні складові японської кухні. Вони багаті на білок, кальцій та інші поживні речовини.

Рис – джерело енергії: Рис – основа японського раціону, що забезпечує організм енергією та складними вуглеводами.

Здорове приготування: Їжа готується на пару, тушкується або вариться, а не смажиться. Це мінімізує утворення шкідливих речовин. Необхідно їсти невеликими порціями, але часто, 5-6 разів на день.

Японська кухня славиться своїми різноманітними стравами, які не лише смачні, але й корисні.

Наукові дослідження довели, що люди, які дотримуються принципів японської дієти, мають:

Міцніше серце: Риба та морепродукти знижують ризик серцево-судинних захворювань.

Струнку фігуру: Низька калорійність та збалансованість раціону сприяють схудненню та підтримці здорової ваги.

Довше життя: Доведено, що японці живуть довше, ніж жителі багатьох інших країн.

Натто: виклик для сміливців

Натто – ферментовані соєві боби – не для всіх. Його специфічний запах та смак можуть здатися неприємними. Проте натто – це суперпродукт, багатий на білок, пробіотики та інші корисні речовини.

Японська дієта – це не просто тимчасова дієта. Це філософія здорового харчування, яка може допомогти вам покращити самопочуття, схуднути та прожити довге та щасливе життя [48].

Запропонований мною тур до Японії буде на 6 днів з назвою «Смакові традиції».

День 1: Прибуття в Токіо.

- Прибуття в Токіо: Трансфер з аеропорту до готелю.
- Розміщення: Готель «The Ritz-Carlton Tokyo» (розташований у районі Роппонгі, відомий своїми розкішними умовами та чудовими видами на місто).
- Вечеря: Вечеря в ресторані готелю з панорамним видом на місто, де подають традиційні японські страви.
- Вільний час: Прогулянка вечірнім Токіо, можливість відвідати місцеві магазини та кафе.

День 2: Суші та сашімі.

- Сніданок: У готелі.
- Екскурсія по ринку Цукідзі: Відвідування одного з найбільших рибних ринків світу з дегустацією свіжих морепродуктів.
- Майстер-клас з приготування суші у місцевій кулінарній школі Tokyo Sushi Academy під керівництвом досвідченого шеф-кухаря. Це відомий центр для навчання мистецтву приготування суші, як для початківців, так і для професіоналів. Вони пропонують різні курси від одноденних до більш тривалих програм. Сайт: Tokyo Sushi Academy
- Обід: Суші, приготовані під час майстер-класу.
- Вільний час: Відвідування визначних пам'яток Токіо (Імператорський палац, Сібуя, Акіхабара).

- Вечеря: У Nihonryori RyuGin. Це ресторан з трьома зірками Мішлен, відомий своєю інноваційною інтерпретацією традиційної японської кухні. Шеф-кухар Сейджі Ямамото використовує сучасні техніки для створення незабутніх страв. Спеціалізується на дегустаційних меню, які змінюється відповідно до сезону.

День 3: Традиційна кухня та рамен.

- Сніданок: У готелі.
- Відвідування музею рамену: Shin-Yokohama Ramen Museum, розташований в Йокогамі, неподалік від Токіо, є унікальним місцем, присвяченим одному з найпопулярніших страв Японії – рамену. Відкритий в 1994 році, цей музей поєднує історичні експонати, інтерактивні виставки та численні ресторани, що пропонують різні види рамену з усіх куточків Японії.
- Майстер-клас з приготування рамену: Музей пропонує майстер-класи з приготування рамену, де відвідувачі можуть навчитися робити локшину та бульйон під керівництвом досвідчених шеф-кухарів. Учасники майстер-класу отримують можливість самостійно приготувати та скуштувати власний рамен. Тематичні виставки реконструкція вулиць Токіо 1958 року, коли рамен став дуже популярним серед місцевого населення, а також інтерактивні експозиції, що дозволяють відвідувачам дізнатися більше про процес приготування рамену. Музей розташований неподалік від станції Shin-Yokohama на лінії Токайдо Шинкансен, що робить його легко доступним з Токіо
- Обід: Рамен, приготований під час майстер-класу.
- Екскурсія по Асакусі: Відвідування храму Сенсодзі та прогулянка по вулиці Накаміс.
- Вечеря: В ресторані, Tempura Daikokuya (天ぷら 大黒家). Tempura Daikokuya – це один з найвідоміших ресторанів темпури в Токіо. Заснований у 1887 році, цей ресторан зберіг традиції приготування

темпури та пропонує високоякісні страви своїм відвідувачам вже більше століття. Tempura Daikokuya славиться своїм багатим смаком та ретельно відібраними інгредієнтами. У ньому подається великий вибір темпури, включаючи креветки, рибу та різноманітні овочі. Можна замовити набори, що включають темпуру з рисом, супом м'ясо та іншими гарнірами.

День 4: Відвідування Кіото.

- Сніданок: У готелі.
- Переїзд до Кіото: Швидкісним поїздом (шинкансен).
- Розміщення: Готель «Hyatt Regency Kyoto» (розташований у центрі Кіото, поруч з основними історичними пам'ятками).
- Відвідування ферми васабі: Ознайомлення з процесом вирощування та збору васабі.
- Обід: У Ganko Sushi – це мережа ресторанів, відома своїми якісними суші та сашімі. Вони використовують свіжий васабі, який додає стравам неповторний смак.
- Екскурсія по Кіото: Відвідування Золотого павільйону (Кінкакудзі) та храму Кійомідзудера.
- Вечеря: У ресторані з традиційною японською кухнею Kikunoi Honten. Кікуной є одним з найпопулярніших ресторанів у Кіото, який славиться своєю кухнею кайсекі, яка представляє собою множину страв, ретельно підібраних за кольором, текстурою і смаком.

День 5: Чайна церемонія та солодоці.

- Сніданок: У готелі.
- Майстер-клас з традиційної чайної церемонії: У Camellia Tea Ceremony. Camellia Tea Ceremony відомий своїми інтерактивними майстер-класами, де кожен учасник може спробувати свої сили у чайній церемонії та дізнатися більше про її історію та значення під керівництвом майстра чайної церемонії.

- Обід: В Camellia Tea Ceremony у Кіото ви можете насолодитися легким обідом, який доповнить ваш досвід чайної церемонії. Оскільки центр фокусується на чайній церемонії, легкий обід може складатися з традиційних японських страв, які доповнюють смак та атмосферу. Тут деякі можливі варіанти. Бенто- це популярний в Японії варіант для обіду. Він може містити різноманітні страви, такі як суші, сашімі, теріякі, японські омлети (томаго), місо суп, японські салати та інші страви. Легкий обід може складатися з невеликого асортименту суші та сашімі, щоб ви могли смакувати свіжу рибу та інші морські продукти. Тофу – це соєвий сир, який є популярним у японській кухні. Він може бути приготований різними способами: від товченого тофу з овочами до тофу в соусі теріякі. Місо суп або класичний японський суп на основі даші можуть бути чудовим доповненням до легкого обіду, особливо після витрати часу на чайну церемонію.
- Відвідування місцевих кондитерських: Kanmidokoro Kawamichiya, ця кондитерська славиться своїми різноманітними видами традиційних японських солодоців, таких як мочі та вагасі. Вони відомі своїми вишуканими смаками та красивим оформленням.
- Екскурсія по Гіону: Прогулянка історичним районом Гіон, де можна побачити гейш.
- Вечеря: У ресторані, «Kikunoi». Цей ресторан має тривалу історію і славиться своєю вишуканою кухнею Кіото кейсікай-рю, яка відображає сезонність та традиції місцевої культури. Його досвідчені шеф-кухарі готують страви з найсвіжіших інгредієнтів, використовуючи традиційні методи приготування, щоб створити смачні та естетично привабливі страви. Меню ресторану «Kikunoi» може змінюватися в залежності від сезону, але воно завжди вражає своєю різноманітністю та вишуканістю. Тут ви зможете скуштувати такі традиційні страви, як кацуо но татацукі (сирі тунець під пастою з квасолі), судзімоно (сезонні страви у вигляді супу) та різноманітні сезонні десерти. Крім смачної їжі, в ресторані

«Kikunoi» ви також насолоджуватиметесь вишуканим сервісом та атмосферою японського гастрономічного досвіду. Це ідеальне місце для відчуття справжнього смаку традиційної кухні Кіото.

День 6: Повернення до Токіо та від'їзд.

- Сніданок: У готелі.
- Повернення до Токіо: Швидкісним поїздом (шинкансен).
- Обід: Cafe Bibliotic Hello! Це кафе розташоване в центральній частині Токіо та відоме своїми легкими та освіжаючими стравами. Вони пропонують широкий вибір салатів, супів, сендвічів та десертів, що підходять для легкого обіду. Меню включає в себе страви з натуральних інгредієнтів, які готуються з мінімальним використанням масла та спецій, зберігаючи при цьому їхню смакову якість та корисні властивості. Кафе «Cafe Bibliotic Hello!» також славиться своїми смачними напоями, включаючи свіжовичавлені соки, ароматні чаї та каву. Ви можете насолоджуватися своїм обідом в затишній атмосфері кафе, де панує приємне середовище для відпочинку та відновлення сил під час дня.
- Вільний час: Остання можливість купити сувеніри та відвідати визначні місця Токіо.
- Трансфер до аеропорту: Від'їзд до аеропорту та виліт.

Розрахунок орієнтовної ціни туру до Японії. Готелі та проживання: The Ritz-Carlton Tokyo: приблизно 70,000 JPY (\$640) за ніч за двомісний номер. Hyatt Regency Kyoto: приблизно 45,000 JPY (\$410) за ніч за двомісний номер.

- Харчування: Сніданки, обіди та вечері в середньому по 10,000 JPY (\$90) на людину за день.

Екскурсії та майстер-класи:

- Екскурсія по ринку Цукідзі: 5,000 JPY (\$45).
- Майстер-клас з суші: 15,000 JPY (\$135).
- Відвідування музею рамену: 3,000 JPY (\$27).

- Майстер-клас з приготування рамену: 10,000 JPY (\$90).
- Відвідування ферми васабі: 5,000 JPY (\$45).
- Майстер-клас з чайної церемонії: 8,000 JPY (\$72).
- Майстер-клас з приготування японських солодощів: 10,000 JPY (\$63).

Транспорт: переліт 700\$. Трансфер з/до аеропорту: приблизно 20,000 JPY (\$135). Швидкісний поїзд (Токіо-Кіото): 39,000 JPY (\$250) в обидва боки.

Загальна орієнтовна вартість: Проживання: 164,000 JPY (\$1,575) за три ночі у Токіо + 128,000 JPY (\$820) за дві ночі у Кіото = 292,000 JPY (\$2,395). Харчування: 60,000 JPY (\$540) на людину за 6 днів. Екскурсії та майстер-класи: 75,000 JPY (\$480) на людину. Транспорт: 60,000 JPY (\$385) на людину.

Орієнтовна загальна ціна може становити 805,000 JPY (\$5,200) на людину.

Наступна запропонована мною країна для гастрономічного туру буде Мальта.

Мальта увійшла в історію незалежної України тим, що саме під час її головування в Європейському Союзі ми отримали довгоочікуваний безвізовий режим з ЄС. Тепер українці будуть більше їздити і до самої Мальти, розвиток туризму в якій можна віднести до історій успіху.

Кількість іноземних туристів, які відвідують Мальту, за останні 5 років збільшилася більш ніж на півмільйона, і за 2016 рік наблизилася до двохмільйонної позначки. Країна площею всього 316 кв. км, де проживає 434 тисячі осіб, складається з 7 островів, населеними з яких є три – Мальта (основна частина жителів), Гозо (29 тисяч) і Коміно (4 людини). На туризм припадає близько 30% ВВП держави.

У середньому туристи приїжджають на Мальту не менше ніж на тиждень. Майже третина з них повертається повторно, решта – приїжджає вперше.

Близько 85% усіх туристів – з країн Європейського Союзу. За даними Національного статистичного офісу Мальти, у 2016 році перші позиції традиційно займали Великобританія (560 тисяч), Італія (315 тисяч), Німеччина (157 тисяч) та Франція (145 тисяч). Нова тенденція полягає у зростанні кількості

туристів з Польщі, яка за підсумками року може увійти в топ-5 країн за відвідуванням Мальти.

Українських туристів, які відвідали Мальту минулого року, було близько 4 тисяч. Безвізовий режим з Україною підвищив інтерес Мальтійського управління з туризму до українського ринку, але процес поки що у початковій стадії. Значну роль відіграє збільшення кількості авіарейсів на Мальту і робота туроператорів в Україні, оскільки більшість українців звертаються до турагентств при плануванні відпустки.

Мальта не є популярною серед молоді. Туристи віком до 24 років становлять лише 20% від загальної кількості, віком від 24 до 44 років – 35%, від 45 до 64 років – 31%, 65 років і старше – 14%.

98% туристів прибувають на Мальту літаком. На сьогодні місцевий аеропорт має сполучення з близько 80 аеропортами світу. Основним авіаперевізником є ірландський лоукостер Ryanair, на який припадає більше третини міжнародних перельотів у країні. Для самого Ryanair Мальтійський міжнародний аеропорт є другим за важливістю, тут базуються 18 літаків компанії. Інші лоукостери, такі як британський EasyJet (5,5% перельотів) та угорський Wizz Air (3,5%), також активно літають на Мальту. Близько третини перевезень здійснює мальтійська авіакомпанія Air Malta, 4,5% – Lufthansa, 2,5% – Turkish Airlines.

Мальта унікально поєднує середземноморський клімат і кухню з багатющою культурною спадщиною доісторичних мегалітичних храмів, Мальтійського ордену та церковної архітектури. Доброзичливість місцевих жителів і зручність спілкування англійською мовою, яка є офіційною поряд з мальтійською, також приваблюють туристів.

Більшість туристів приїжджають на Мальту не своїми машинами, але деякі переправляються морським шляхом з Італії. Пором від сицилійського порту Поззалло до Валетти долає 90 км і перевозить як пасажирів, так і легкові та вантажні автомобілі. На Мальті можна орендувати машину за суму до 28 євро в

день, але водіння може бути складним через лівосторонній рух та вузькі, похилі вулиці з багатьма поворотами.

Біля мальтійських островів є підводні печери та затонулі судна, що приваблюють дайверів. Минулого року таких туристів було більше 100 тисяч. Мальтійська влада продовжує розвивати дайвінг, оскільки ці туристи витрачають удвічі більше. На Мальті працює 40 дайвінг-центрів, що пропонують курси для початківців. Мальтійська авіакомпанія надає дайверам безкоштовне додаткове місце для багажу, як і іншим туристам, які займаються спортом, зокрема велосипедистам.

Велосипедні маршрути на Мальті популярні в період, коли закінчується спека, що відповідає концепції розвитку туризму протягом усього року. Активний туристичний сезон триває з квітня по жовтень. Максимальна завантаженість готелів і хостелів припадає на липень-серпень, а в грудні-січні вона вдвічі менша. З листопада, після півроку без дощів, на Мальті можуть бути кількадевні зливи. Але середня зимова температура залишається на рівні 15 градусів, і після злив часто слідує сухий тиждень з температурою до 20 градусів, тому сюди продовжують приїжджати за сонцем, особливо британці. Деякі з них живуть на Мальті з листопада по березень.

Цілорічно на Мальті працюють курси вивчення англійської мови, які дешевші, ніж у Британії, а середземноморський клімат є додатковою перевагою. Минулого року близько 77 тисяч іноземців приїхали вивчати англійську на Мальту. Серед них найбільше італійців (близько 25%), громадян Німеччини та Франції (14% і 11% відповідно), а також росіян, іспанців та австрійців (близько 5% від кожної з країн).

На Мальті працює 40 шкіл з вивчення англійської мови як іноземної. Середня тривалість курсів – 3 тижні, до програми зазвичай включають екскурсії. Вчити мову їдуть школярі, студенти, а також дорослі, які вдосконалюють англійську для професійних цілей, зокрема бізнесмени або лікарі.

Один з нових напрямків – весільний туризм на Мальті. Тут допоможуть організувати як офіційний розпис (свідectво про шлюб визнається у всіх країнах

ЄС), так і вінчання для римо-католиків. Місця для святкувань пропонують найрізноманітніші: готелі, ресторани, вілли, історичні місця – Верхні сади Барракка у Валлетті, Морський музей і навіть Палац інквізиторів [12].

Програма запропонованого туру «Гастрономічний тур на Мальту».

День 1: Прибуття до Валетти.

- Прибуття на Мальту: Трансфер з аеропорту до готелю.
- Розміщення: Готель «The Phoenicia Malta» (п'ятизірковий готель, розташований біля міських воріт Валетти, з чудовим видом на гавань).
- Вечеря: Вечеря в ресторані «De Mondion», який знаходиться в історичному місті Мдіна і пропонує мальтійську кухню з чудовим видом на острів.
- Вільний час: Прогулянка вечірньою Валеттою, можливість відвідати місцеві магазини та кафе.

День 2: Валетта та мальтійська кухня.

- Сніданок: У готелі.
- Екскурсія по Валетті: Відвідування основних історичних пам'яток, Старе місто (Città Vittoriosa) – це один з трикутників Мальтезької фортифікаційної системи. Відвідавши його, ви зможете побачити різноманітні історичні будівлі, фортеці та кріпості, які датуються XVI-XVII століттями. Форт Сент-Ельмо (Fort Saint Elmo). Цей форт славиться своєю важливою роллю в історії Мальти, зокрема під час Великої оборони 1565 року. Він став символом мужності та відваги мальтезьких лицарів. Гранд-магістральний палац (Grandmaster's Palace). Цей імпозантний палац є однією з найбільш примітних архітектурних пам'яток Валетти. Він служив як резиденція великих магістрів Ордену мальтезьких лицарів та зараз використовується як офіційна резиденція президента Мальти. Собор Святого Івана (St. John's Co-Cathedral). Цей катедральний собор, збудований в стилі бароко, відомий своїми розкішними внутрішніми оздобленнями, включаючи твори мистецтва великих художників, таких як Караваджо. □ Городські сади (Upper Barrakka Gardens). Цей парк розташований на вершині мальтезьких фортець і пропонує чудові види на

Валетту та Гранд-Гавану. Ви можете насолодитися прогулянкою в цьому оазисі спокою та краси.

- Обід: У ресторані «Nenu The Artisan Baker», де подають традиційні мальтійські пироги (ftira) та інші місцеві страви.
- Майстер-клас з приготування мальтійських страв: Palazzo Preca Restaurant (Address: 54, Strait Street, Valletta, Malta): Цей ресторан, розташований у центрі Валетти, пропонує не лише смачну мальтійську кухню, але і майстер-класи з приготування страв. Вечеря: У ресторані «Guzé Bistro», який спеціалізується на сучасній мальтійській кухні.
- Вільний час: Прогулянка вечірньою Валеттою, можливість насолодитися нічним життям міста.

День 3: Острів Гозо.

- Сніданок: У готелі.
- Екскурсія на острів Гозо: Пором до Гозо і екскурсія по основних визначних пам'ятках, включаючи Цитадель у Вікторії та соляні поля у Марсальфорні.
- Обід: у який розташований у мальтійському місті Мгарра. Це місце відоме своєю аутентичною мальтійською кухнею та гостинністю. У «Ta' Philip» ви зможете насолодитися широким вибором традиційних мальтійських страв, приготованих зі свіжих місцевих інгредієнтів. Крім традиційних страв, ресторан «Ta' Philip» може також пропонувати майстер-класи з приготування мальтійських страв. Під керівництвом досвідчених шеф-кухарів ви зможете дізнатися більше про мальтійську кухню, її традиції та приготування страв.
- Відвідування виноробні: Екскурсія по виноробні «Ta' Mena Estate» з дегустацією місцевих вин та оливкової олії.
- Вечеря: В ресторані «Il-Kartell» з видом на море. Цей ресторан, розташований у Мгаррі, Мальта. Він відомий своєю аутентичною мальтійською кухнею та унікальною атмосферою. У «Il-Kartell» ви

зможете скуштувати різноманітні страви, які відображають багатовікові традиції мальтійської гастрономії.

- Повернення до Валетти: Поромом до готелю.

День 4: Відпочинок та від'їзд.

- Сніданок: У готелі.
- Вільний час: Ранкова прогулянка по Валетті, можливість відвідати останні пам'ятки або зробити покупки.
- Обід: У ресторані «Rampla», який розташований у старовинному бастіоні та пропонує традиційну мальтійську кухню.
- Трансфер до аеропорту: Від'їзд до аеропорту та виліт.

Орієнтовна ціна туру розрахована нижче.

Готелі та проживання:

- The Phoenicia Malta: 300 євро за ніч за двомісний номер.
- Харчування: Сніданки, обіди та вечері в середньому по 50 євро на людину за день.

Екскурсії та майстер-класи:

- Екскурсія по Валетті: 20 євро.
- Майстер-клас з приготування мальтійських страв: 60 євро.
- Пором до Гозо: 5 євро в обидва боки.
- Екскурсія по Гозо: 40 євро.
- Відвідування виноробні з дегустацією: 30 євро.

Транспорт:

- Трансфер до Мальти 70 євро, з/до аеропорту: 30 євро.

Загальна орієнтовна вартість:

- Проживання: 900 євро (300 євро за ніч * 3 ночі).
- Харчування: 600 євро (50 євро * 3 прийоми їжі * 4 дні).
- Екскурсії та майстер-класи: 150 євро.
- Транспорт: 40 євро.

Орієнтовна загальна ціна може скласти 1,830 євро на людину за 4 дні.

Отже, розробивши 2 програми турів для країн таких як Японія та Мальта можемо зробити висновок, що обидві країни за своєю специфікою є доволі різноманітними та не схожими одна на одну. Дані країни, безумовно, будуть мати та і мають попит та зацікавленість серед туристів нашої країни, а також залучити іноземних туристів що позитивно вплине на розвиток компанії «Anex tour».

3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Проаналізувавши запропоновані тури до різних країн, а саме: «Гастрономічний тур на Мальту» та «Смакові традиції» Японії, можна зробити висновок, що доцільно для туристичного підприємства «Anex Tour» запропонувати обидва тури своїм клієнтам. Хоча обидва тури мають одну й ту ж тематику, культура цих народів значно відрізняється. Кожен тур знайде своїх поціновувачів та матиме попит серед клієнтів.

За ціновою категорією ці тури перебувають у середньо-високому діапазоні, але все залежить від вибраного типу номеру, екскурсій та кількості учасників. Вартість цих турів буде розраховуватися залежно від вподобань клієнтів та індивідуальних запитів.

Загалом гастрономічні тури не є дешевими і часто приваблюють високостатусних людей. Однак, оскільки компанія ТОВ «Anex Tour» має філіали та виступає в ролі туроператора, запровадження таких турів цілком можливе, і вони будуть користуватися попитом на туристичному ринку.

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

Таблиця 3.1

Калькуляція туру «Гастрономічний тур на Мальту»

№ з/п	Калькуляційна стаття	Показники			На групу з 15 осіб
		Кількість	Ціна € за од. послуги	Вартість € на одну особу	
1.	Проживання	3	300	900	13 500
2	Харчування	12	50	600	9000
3.	Трансфер авіа (Варшава-Валетта)	2	70	140	2100
4.	Трансфер по місцевості (з/до аеропорту та пором в Гозо)	4	10	40	600
5.	Екскурсії по Валетту	1	20	20	300
6.	Страховання	1	10	10	150
7.	Екскурсія по виноробні «Та' Мена Estate»	1	30	30	450
8.	Майстер-клас у Palazzo Preca Restaurant	1	60	60	900
9.	Екскурсія містом Гозо	1	40	40	600
-	Разом прямих витрат	-	-	1840	27 600
10.	Загально виробничі витрати	1	20	20	300
11.	Виробнича собівартість	-	-	1860	27 900
12.	Прибуток	30%	-	558	8 370
13.	Вартість обслуговування	-	-	2418	36 270
14.	Ціна одного ваучера без ПДВ	-	-	2418	36 270
15.	ПДВ	20%	-	483	7 240
16.	Ціна продажу одного ваучера з ПДВ	-	-	2901	43 510

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3.2

План реалізації туру (2025 р.)

Період	Кількість	Дата заїздів
Січень	2	07.01, 21.01
Лютий	2	04.02, 17.02
Березень	2	08.03, 19.03
Квітень	2	02.04, 15.04
Травень	2	06.05, 24.05
Червень	3	03.06, 13.06, 24.06
Липень	3	04.07, 12.07, 23.07
Серпень	3	03.08, 11.08, 25.08
Вересень	2	12.09, 21.09
Жовтень	2	10.10, 24.10
Листопад	1	15.11
Грудень	3	03.12, 14.12, 27.12
Всього турів	27	

Джерело: розроблено автором

Розглянемо фінансові результати від продажу туру за рік при реалізації 27 ваучера:

Таблиця 3.3

**Фінансові результати від продажу туру
«Гастрономічний тур на Мальту»**

Показники	Сума, євро. На людину	На групу
Валовий дохід від надання послуг	78 318	1 174 770
Чистий дохід від надання послуг	65 286	979 290
Собівартість послуг	50 220	753 300
Валовий прибуток	15 066	225 990
Податок на прибуток (18%)	2 712	40 678
Чистий прибуток	12 354	185 312

Джерело: розроблено автором

Отже, з таблиці можемо зробити висновок, що тур буде реалізуватись 27 разів на рік, по 3 рази у найбільш сприятливі місяці. Згідно розцінок за цей рік компанія зможе заробити 12 354 євро за одну людину та 185 312 за групу з 15 осіб.

Оцінка ефективності реалізації турів проводиться за допомогою розрахунків таких показників як чиста рентабельність продажів і чиста рентабельність витрат туристичного продукту:

- Чиста рентабельність продажів= $12\,354/65\,286*100\%=18,92\%$.
- Чиста рентабельність витрат= $12\,354/50\,220*100\%=24,6\%$.

Точкою беззбитковості туру є показник – 0,21, що доказує, що цей тур повністю покриває постійні витрати.

Термін окупності при початкових витратах у $27\,900 = (27\,900*365)/185\,310 = 55$ днів.

Отже, розглядаючи гастрономічний тур до Мальти, можна зауважити, що тур є перспективним та має хороший показник рентабельності продажів 18,92%, а чиста рентабельність витрат становить 24,6%.

Далі розглянемо тур до Японії «Смакові традиції».

Таблиця 3.4

Калькуляція гастрономічного туру «Смакові традиції»

№ з/п	Калькуляційна стаття	Показники			На групу з 15 осіб
		Кількість	Ціна \$ за од. послуги	Вартість \$ на одну особу	
1.	Проживання The Ritz-Carlton Токуо	3	525	1575	23 625
2	Проживання Hyatt Regency Kyoto	2	410	820	12 300
2	Харчування	16	40	640	9600
3.	Трансфер авіа (Варшава-Токуо)	2	700	1400	21 000
4.	Трансфер по місцевості (з/до Токуо-Кіото)	2	125	250	3 750
5.	Екскурсія по ринку Цукідзі	1	45	45	675
6.	Страхування	1	10	10	150
7.	Майстер - класи	4	90	360	5400
8.	Відвідування ферми васабі	1	45	45	675
9.	Відвідування музею рамену Shin-Yokohama Ramen Museum	1	27	27	405
-	Разом прямих витрат	-	-	5172	77 580
10.	Загально виробничі витрати	1	30	30	450
11.	Виробнича собівартість	-	-	5202	78 030
12.	Прибуток	30%	-	1560	23 400
13.	Вартість обслуговування	-	-	6762	101 430
14.	Ціна одного ваучера без ПДВ	-	-	6762	101 430
15.	ПДВ	20%	-	1352	20 280
16.	Ціна продажу ваучера з ПДВ	-	-	8114	121 710

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3.5

План реалізації туру «Смакові традиції» (2025 р.)

Період	Кількість	Дата заїздів
Січень	1	21.01
Лютий	1	17.02
Березень	2	08.03, 19.03
Квітень	3	02.04, 15.04, 25.04
Травень	3	06.05, 16.05, 26.05
Червень	2	09.06, 26.06
Липень	2	13.07, 25.07
Серпень	2	03.08, 27.08
Вересень	1	13.09
Жовтень	1	24.10
Листопад	1	15.11
Грудень	2	11.12, 26.12
Всього турів	21	

Джерело: розроблено автором

Згідно до таблиці цей тур планується реалізувати 21 раз за рік.

Таблиця 3.6

Фінансові результати від продажі туру «Смакові Традиції»

Показники	Сума, долларів На людину	На групу
Валовий дохід від надання послуг	170 394	2 555 910
Чистий дохід від надання послуг	142 002	2 130 030
Собівартість послуг	109 242	1 638 630
Валовий прибуток	32 760	491 400
Податок на прибуток (18%)	5 897	88 455
Чистий прибуток	26 863	402 945

Джерело: розроблено автором

Отже, з таблиці можемо зробити висновок, що тур буде реалізуватись 21 раз на рік, по 3 рази у найбільш сприятливі місяці. Згідно розцінок за цей рік компанія зможе заробити 26 863 долларів за одну людину та 402 945 долларів за групу з 15 осіб.

Оцінка ефективності реалізації турів проводиться за допомогою розрахунків таких показників як чиста рентабельність продажів і чиста рентабельність витрат туристичного продукту:

- Чиста рентабельність продажів= $26\,863/142\,002*100\%=18,92\%$.
- Чиста рентабельність витрат= $26\,863/109\,242*100\%=24,59\%$.

Точкою беззбитковості туру є показник – 0,21, що доказує, що цей тур повністю покриває постійні витрати.

Термін окупності при початкових витратах в 78030 долларів = $(78\,030*365)/402\,945 = 71$ день.

Отже, розглядаючи тур в Японію, можна зауважити, що тур є перспективним та має хороший показник рентабельності продажів 18,92%, а чиста рентабельність витрат становить 24,59%.

Мета будь-якого туристичного оператора – це створення прибуткового та стійкого бізнесу. Досягнення цієї мети потребує чіткого розуміння потреб клієнтів та розробки продуктів, які їм відповідають.

Планування туристичного продукту – це ключовий компонент у цій стратегії. Це процес, який включає в себе багато пунктів.

Визначення цільової аудиторії: Хто потенційні клієнти? Які їхні інтереси, бюджет та очікування? Дослідження ринку, які туристичні продукти вже доступні? Які з них користуються попитом? Які є незадоволені потреби? Розробка концепції продукту, які послуги та атракціони будуть включені. Скільки буде коштувати продукт? Як буде позиціонуватись на ринку, маркетинг та продаж, як буде просуватись продукт потенційним клієнтам, а також які канали продажів будуть використовуватись. Управління продуктом, як організація буде забезпечувати високу якість свого продукту та задоволеність клієнтів.

Ефективне планування туристичного продукту може допомогти залучити нових клієнтів, адже продукти, які відповідають потребам та очікуванням клієнтів, з більшою ймовірністю залучать їхню увагу та інтерес. Збільшити прибуток. Підвищити лояльність клієнтів, задоволені клієнти з більшою ймовірністю повернуться за додатковими послугами та рекомендуватимуть вас друзям та родині. Створити стійкий бізнес: Добре спланований туристичний продукт може допомогти побудувати стійкий бізнес, який буде приносити прибуток протягом багатьох років.

Планування туристичного продукту – це не одноразовий процес. Потрібно постійно оновлювати та адаптувати свої продукти, щоб відповідати мінливим потребам клієнтів та ринковим умовам.

Інвестуючи час та зусилля в планування туристичного продукту, туроператор може створити успішний бізнес, який буде радувати клієнтів протягом багатьох років.

Запропоновані тури буде доцільно реалізувати, тому що зараз ці місця стають дедалі популярнішими серед туристів та більш бажаними для відвідування, отже, на ці тури постійно буде попит, до того ж, як для експериментальних турів вони можуть принести непоганий прибуток компанії.

За допомогою грамотної рекламної кампанії можна збільшити обсяги продажу цих турів, тому що це буде дещо нове для цього підприємства, а отже зацікавить нових клієнтів, до того ж, «Anex tour» може на свій розсуд переробити дані тури зважаючи на власні можливості та зв'язки, що допоможе зменшити ціну туру та збільшити прибутковість.

Висновки до розділу 3

Гастрономічний туризм є важливим і перспективним напрямком в структурі туристичного продукту компанії «Anex Tour». Сучасні туристи все частіше шукають унікальні культурні і гастрономічні враження, що робить цей сегмент особливо привабливим. Завдяки спеціалізованим турам, як-от «Гастрономічний тур на Мальту» і «Смакові традиції Японії», компанія може задовольнити зростаючий попит на кулінарні подорожі. Такі тури не лише сприяють розширенню клієнтської бази, але й підвищують конкурентоспроможність компанії на міжнародному ринку.

Для удосконалення організації міжнародних гастрономічних турів компанії «Anex Tour» слід звернути увагу на кілька ключових аспектів:

Поглиблення співпраці з місцевими ресторанами та кулінарними школами: Укладення партнерських угод з визнаними закладами харчування та навчальними установами дозволить підвищити якість пропонованих послуг та збагатити програму туру.

Розширення спектру пропозицій: Додавання до турів майстер-класів з приготування місцевих страв, екскурсій на ферми та виноробні, а також дегустаційні заходи створить більш насичену і цікаву програму для туристів.

Індивідуалізація турів: Розробка індивідуальних програм для клієнтів з особливими запитами щодо харчування (наприклад, вегетаріанські або безглютенові страви) дозволить залучити нові категорії туристів.

Маркетинг та просування: Активне використання соціальних мереж, блогерів та впливових осіб для просування гастрономічних турів сприятиме збільшенню їх популярності.

Економічне обґрунтування запропонованих заходів підтверджує їхню доцільність і вигідність для компанії «Anex Tour». Впровадження нових елементів в гастрономічні тури дозволить збільшити середній чек на туристичні послуги завдяки більшій кількості включених активностей та підвищенню якості обслуговування.

Розрахунки показують, що запропоновані гастрономічні тури в Японію мають загальну вартість близько \$8114 на людину, що включає витрати на проживання, харчування, екскурсії, майстер-класи та транспорт. З огляду на середньостатистичні витрати туристів, це знаходиться в межах середньо-високої цінової категорії, що робить такі тури доступними для платоспроможних клієнтів, зокрема високостатусних осіб, які шукають ексклюзивних вражень. При цьому рентабельність таких турів забезпечується за рахунок високої маржі на додаткові послуги, що пропонуються в рамках туру.

Таким чином, впровадження та удосконалення гастрономічних турів сприятиме не лише збільшенню доходів компанії «Anex Tour», але й підвищенню її іміджу як постачальника унікальних туристичних продуктів, що відповідають сучасним тенденціям і запитам ринку.

ВИСНОВКИ

Гастрономічний туризм є спеціалізованим видом туризму, який орієнтований на дослідження кулінарних традицій та національних кухонь різних країн. Основна мета гастрономічного туризму – забезпечити туристів унікальними кулінарними враженнями, які дозволяють глибше пізнати культуру та історію місцевості через її кухню. Зміст гастрономічного туризму включає відвідування ресторанів, ринків, кулінарних майстер-класів, фермерських господарств, а також участь у дегустаціях та кулінарних фестивалях. Організація гастрономічних турів вимагає ретельного планування та координації з місцевими підприємствами гастрономічного сектора. Основні етапи включають:

- Визначення цільової аудиторії та її потреб.
- Розробка маршрутів та програми туру, включаючи вибір ресторанів, ринків, майстер-класів та інших заходів.
- Укладення партнерських угод з місцевими закладами харчування та кулінарними школами.
- Забезпечення транспортних та готельних послуг.
- Промоція та маркетинг турів через різні канали.

Світовий досвід демонструє високу популярність гастрономічних турів, особливо в країнах з розвиненою кулінарною культурою, таких як Франція, Італія, Японія та Іспанія. В Україні гастрономічний туризм також набирає обертів, зокрема завдяки збільшенню кількості ресторанів, які пропонують автентичну українську кухню, а також проведенню кулінарних фестивалів та ярмарків.

Гастрономічний туризм є перспективним напрямком у туристичній галузі, що дозволяє не лише ознайомитися з кулінарними традиціями різних народів, але й сприяє розвитку місцевих економік. Організація таких турів вимагає ретельного планування та координації, а також співпраці з місцевими підприємствами гастрономічного сектора. Світовий та вітчизняний досвід свідчить про високу популярність гастрономічного туризму серед туристів.

«Anex Tour» є міжнародною туристичною компанією, яка пропонує широкий спектр туристичних послуг, включаючи організацію гастрономічних турів. Компанія має розгалужену мережу філій та співпрацює з численними партнерами у різних країнах.

Аналіз внутрішнього середовища показує, що «Anex Tour» має добре розвинену інфраструктуру та високий рівень професіоналізму серед персоналу. Компанія використовує сучасні технології для управління та обслуговування клієнтів, що забезпечує високий рівень задоволеності туристів.

Проведений SWOT-аналіз дав зрозуміти, що зовнішнє середовище для «Anex Tour» характеризується високим рівнем конкуренції в туристичному секторі. Проте, зростаючий попит на спеціалізовані тури, такі як гастрономічні, відкриває нові можливості для розширення ринку та залучення нових клієнтів.

Компанія «Anex Tour» має значний потенціал для розвитку гастрономічного туризму завдяки своїй розгалуженій мережі, високому рівню обслуговування та сучасним технологіям. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища вказує на можливість розширення ринку та залучення нових клієнтів через впровадження спеціалізованих гастрономічних турів.

На основі фінансової звітності за 2021-2023 роки можна дійти висновку, що підприємство зазнало великих збитків у 2022 році через російську агресію, однак незважаючи на це «Anex tour» зміг стабілізувати ситуацію і навіть мати прибуток у наступному році, хоч і їхні активи зменшились більше ніж у два рази.

Після проведення комплексного фінансово-господарського аналізу ми детально вивчили всі ключові показники діяльності підприємства, а саме рентабельність та ліквідність. Аналіз фінансових показників туроператора «Anex tour» за 2021-2023 роки свідчить про високий рівень рентабельності його діяльності. Це дає підстави стверджувати, що компанія ефективно використовує свої ресурси та досягає значних успіхів у конкурентному середовищі.

Аналіз показав, що у підприємства є певні перспективи розвитку в майбутньому. Однак, важливо зазначити, що ці перспективи значною мірою залежать від зовнішніх факторів, які суттєво впливають на туристичну галузь,

особливо у теперішній час. Включення гастрономічного туризму до структури туристичного продукту компанії «Anex Tour» є стратегічно важливим кроком. Це дозволить розширити асортимент пропонованих турів, залучити нових клієнтів та збільшити прибутковість компанії.

Було запропоновано два гастро-тури в Японію та Мальту, які можуть сприяти розвитку підприємства у цій галузі, а також збільшенню прибутку і охоплення нової території. Підрахунок прибутковості цих турів показав, що туристичне підприємство має змогу збільшити свій річний прибуток на 150 000 та 300 000 доларів при повній завантаженості завдяки цим турам.

Для удосконалення організації міжнародних гастрономічних турів рекомендується:

- Поглибити співпрацю з місцевими ресторанами та кулінарними школами.
- Розширити спектр пропозицій, включаючи майстер-класи, екскурсії на ферми та виноробні.
- Індивідуалізувати тури під потреби клієнтів.
- Активно просувати тури через соціальні мережі та співпрацю з блогерами.

Економічні розрахунки показують, що впровадження нових гастрономічних турів є фінансово вигідним для компанії «Anex Tour». Вартість таких турів знаходиться в межах середньо-високої цінової категорії, що робить їх доступними для платоспроможних клієнтів. Високий рівень маржі на додаткові послуги забезпечує рентабельність турів. Гастрономічний туризм є перспективним напрямком для розвитку компанії «Anex Tour». Впровадження спеціалізованих гастрономічних турів дозволить розширити асортимент послуг, залучити нових клієнтів та збільшити прибутковість. Удосконалення організації таких турів шляхом поглиблення співпраці з місцевими партнерами, розширення спектру пропозицій, індивідуалізації турів та активного просування сприятиме успішному розвитку цього напрямку. Економічне обґрунтування підтверджує доцільність та вигідність впровадження гастрономічних турів в діяльність компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сайт Державної служби статистики України. URL:<http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 10.04.2024).
2. Сайт державних реєстрів URL:<https://opendatabot.ua/>(дата звернення: 10.05.2024).
3. Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України. URL: <https://mtu.gov.ua/> (дата звернення: 10.05.2024).
4. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 12.04.2024).
5. Науково-технічна бібліотека Національного університету харчових технологій. URL: <http://library.nuft.edu.ua/> (дата звернення: 12.04.2024).
6. Офіційний сайт Глобальної асоціації гастрономічного туризму. URL: <https://www.globalfoodtourism.com> (дата звернення: 12.04.2024).
7. Нестерчук, І. Гастрономічний туризм: історія, теорія і сучасні практики. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Географічні науки*. 2017. №6. С. 193–199.
8. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2012. № 45. С.128-132.
9. Омельницька В.О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. *Приазовський економічний вісник*. 2018. С.15-20.
10. Глушко В.О. Гастрономічний туризм як окремий вид в туризмі: поняття, сутність, класифікація. *Торгівля і ринок України*. 2016. С.166-175.
11. Bozhuk T.I. Geotouristic Objects in the Context of the Recreation-Touristic Destinations Concept. Krosno, 2014. 208 p.
12. Мальта хто і навіщо їде URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2258284-turizm-na-malti-hto-i-naviso-ide.html>(дата звернення: 12.05.2024).

13. Національна кухня Японії URL: <https://tripmydream.ua/japan/cuisine>(дата звернення: 12.04.2024).
14. Архипов В. Особливості культури і традицій харчування народів світу. Київ, 2005.
15. Мішленівські ресторани URL: <https://life.nv.ua/ukr/food-drink/nazvani-mista-svitu-z-najbilshoju-kilkistju-mishlenivski-restoraniv-1965772.html>(дата звернення: 20.04.2024).
16. Інститут світової політики URL: <https://iwp.org.ua/>(дата звернення: 12.04.2024).
17. Закон України «Про туризм» редакція від 01.01.2024 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>(дата звернення: 12.04.2024).
18. Закон України «Про інноваційну діяльність» редакція від 31.03.2023 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення: 22.03.2024).
19. Винний та гастрономічний туризм. URL: https://tourlib.net/books_ukr/vgt.htm (дата звернення: 12.04.2024).
20. Давидова, О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*, 2015. №7 (172). С. 65-69.
21. Дороги вина та смаку України. URL: <https://drinks.ua/news/dorogi-vina-ta-smaku-ukraini/> (дата звернення: 12.04.2024).
22. Заячківська Г.А. Соціальні мережі як засіб просування вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку. *Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природноресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції*. 2011. Вип. XVII. № 1. С. 191–198.
23. Огієнко А.В. Гастрономічний туризм: формування потенціалу та перспективи розвитку. *Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму»: Збірник тез доповідей*. Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ», 2019. – 47 с. – С. 25-27.

24. Романів П. В. Управління інноваційним розвитком туризму: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 198 с.
25. What is a Food Tour? URL: <https://tastetrekking.com/what-is-a-food-tour/> (дата звернення: 12.04.2024).
26. 7 Ways to Design a Memorable Food Tour. URL: <https://medium.com/altertrips/7-ways-to-design-a-memorable-food-tour-cb1790755f3d> (дата звернення: 12.04.2024).
27. Distribution channels and management in the Swiss hotel sector .R. Schegg et al. Information and Communication Technologies in Tourism 2013. Springer, Berlin, Heidelberg, 2013. P. 554–565.
28. Van Ark B., Broersma L. and den Hertog, P. (2003). Services Innovation, Performance and Policy: A Review, Synthesis Report in the Framework of the Structural Information Provision on Innovation in Services, DIALOGIC and Innovation studies, Utrecht University, p. 14
29. Офіційний сайт ЮНЕСКО URL <https://www.unesco.org/en> (дата звернення: 12.04.2024).
30. Офіційний сайт туроператора «Анекс Тур». URL: <http://anextour.com.ua/> (дата звернення: 05.03.2024).
31. UNWTO Tourism Definitions URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858> (дата звернення: 12.04.2024).
32. Басюк Д.І. Теоретичні і прикладні основи формування дестинації винного туризму: монографія 2014. 272 с.
33. Винний туризм: підруч. С. В. Іванов, В. О. Домарецький, Д. І. Басюк, М. В. Білько, І. М. Бабич, Ю. І. Сологуб; Нац. Ун-т харч. Технологій. Кам'янець-Подільський : 2012. 471 с.
34. Вишневецька Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. *Географія та туризм*. 2011. № 14. С. 100—115.
35. Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму. Київ. 2013. 334 с.
36. Сокол Т.Г. основи туристичної діяльності. К.: Грамота, 2006. 264 с.

- 37.Кукліна Т.С. «Гастрономічний туризм на туристичному ринку України» URL: <https://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf>. (дата звернення: 12.04.2024).
- 38.Гастрономічні фестивалі URL: https://harchi.info/blogs/san-ayt-j/naumasshtabnishi-gastronomichni-festyvali-svitu#google_vignette(дата звернення: 12.04.2024).
- 39.КВЕД-2010 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text>) (дата звернення: 12.04.2024).
- 40.Офіційний сайт Міжнародної асоціації гастрономічного туризму. URL: <http://www.worldfoodtravel.org> (дата звернення: 12.04.2024).
- 41.Крикунова В. М, Морозова О. С., Морозов О. В.Сутність та напрями розвитку кулінарного туризму в Україні та країнах світу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Вип. 34. 2020. С.122–127.
- 42.Форбс про відпочинок українців URL: <https://forbes.ua/news/ukrainski-turisti-tsogo-lita-viddavali-perevagu-turechchini-vseredini-kraini-bukoveleyu-joinup-pidbiv-pidsumki-sezonu-14092023-16009> (дата звернення: 25.04.2024).
- 43.Комарніцький І.О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті Євро–2012. *Географія та туризм*. Вип. 14. 2011. С. 100 –115.
- 44.Все про туризм. URL: <https://tourlib.net/ua/> (дата звернення: 12.04.2024).
- 45.Михайлюк О, Хумаров О. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. *Економічні інновації*. Том 22, Вип. 2 (75). 2020. С.71–81.
- 46.93 Restaurant Industry Statistics Every Food Service Operator Needs to Know in 2024 URL: <https://get.apicbase.com/restaurant-industry-statistics/>(дата звернення: 12.04.2024).
- 47.Impact of Restaurants in the Development of Gastronomic Tourism. URL: https://www.researchgate.net/publication/342256478_Impact_of_Restaurants_in_the_Development_of_Gastronomic_Tourism (дата звернення: 05.05.2024).
- 48.Факти про Японію URL: <https://www.superprof.com.ua/blog/tsikavynky-pro-yaropiyu/> (дата звернення: 12.04.2024).

- 49.Худо В.В. Інформаційні технології в управлінні туризмом: *Матеріали міжнародного конгресу «Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку»*. Трускавець, 2000. 275 с. С.161-166.
- 50.Шаповалова О. М. Інноваційний розвиток підприємств сфери послуг: туризму. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2013. № 4 (193), ч. 2. С. 241 – 246.
- 51.Офіційний сайт Міністерства закордоних справ України. URL: <http://www.mfa.gov.ua/>_(дата звернення: 12.04.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А.

ЛІЦЕНЗІЯ ПРО ТУРОПЕРАТОРСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ANEX TOUR»

Серія АГ	ЛІЦЕНЗІЯ	№ 581096
ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ З ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ		
Вид господарської діяльності	<i>туроператорська діяльність</i>	
Найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "АНЕКС ТУР"	
Ідентифікаційний код юридичної особи	34191244	
Місцезнаходження юридичної особи	02121, м. Київ, вулиця Харківське шосе, будинок 201-203 /літера 2А/, група нежилых приміщень №53, офіс №1	
Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії	10.05.2012 №53	
Строк дії ліцензії	з 15.05.2012 необмежений	
Номер в ліцензійному реєстрі	- 287/2012	
Голопа М.П.	<i>Шаповалова</i> О. О. Шаповалова	
Дата видачі ліцензії	17 ТРА 2012	



ВИТЯГ З ЄДР ТОВ «ANEX TOUR»



ТОВ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "АНЕКС ТУР"

Витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань на 04.06.2024 22:15:15

Повна назва: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "АНЕКС ТУР" Код: 34191244

Реєстраційний номер: 10741020000015860

Дата реєстрації: 15.03.2006

Адреса: Україна, 02121, місто Київ, Харківське шосе, будинок 201-203 /Літера 2 А/, офіс 1 Статус: зареєстровано

Керівник: Адигюзель Ількер

Представник: Чакмакли Олджай

Відомості про органи управління: ЗАГАЛЬНІ ЗБОРИ УЧАСНИКВ; ГЕНЕРАЛЬНИЙ ДИРЕКТОР

Засновник: ПРИВАТНА КОМПАНІЯ З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АТЛАС Б.В."

Адреса: Нідерланди, місто Амстердам, вулиця Зекерінгштрат 17А, 1014ВМ

Статутний внесок: 34 996.5 (99%)

Засновник: ЧАКМАКЛИ ОЛДЖАЙ

Адреса: Україна, 02225, місто Київ, ПРОСПЕКТ МАЯКОВСЬКОГО, будинок 3, квартира 95 Статутний внесок: 353.5 (1%)

Кінцевий бенефіціарний власник: ЕРКМЕН ДУДУ

Адреса: Туреччина, КВАРТАЛ ЧАНКАЯ, ПРОСП.ДЖЕМ КАРАДЖА, АКДЕНІЗ МЕРДЖАН СІТЕСІ, БЛОК С, № 12С, КВ. 12, КЕПЕЗ/АНТАЛІЯ

Статутний капітал: 35 350 грн

Види діяльності

Основний:

79.12 Діяльність туристичних операторів

Додаткові:

- 79.11 Діяльність туристичних агентств
- 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність

Контактна інформація

Електронна пошта: ua.office@anextour.com

Телефон: 380445911984

Дані про взяття на облік

Органи статистики:

Назва: ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ

Дата: 15.03.2006

Ідентифікаційний код: 37507880

Реєстр платників податків:

Назва: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У М.КИЄВІ, ДПІ У ДАРНИЦЬКОМУ РАЙОНІ (ДАРНИЦЬКИЙ РАЙОН М.КИЄВА)

Дата: 16.03.2006

Ідентифікаційний код: 44116011

Реєстр платників єдиного внеску:

Назва: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У М.КИЄВІ, ДПІ У ДАРНИЦЬКОМУ РАЙОНІ (ДАРНИЦЬКИЙ РАЙОН М.КИЄВА)

Дата: 14.06.2011

Ідентифікаційний код: 44116011

Фінансова звітність

Фінансова звітність				
	2023	2022	2021	2020
Дохід	29 824 000 ₴	18 113 000 ₴	79 896 000 ₴	45 884 000 ₴
Чистий прибуток	753 000 ₴	-15 383 000 ₴	4 254 000 ₴	37 000 ₴
Активи	343 998 000 ₴	734 602 000 ₴	1 026 190 000 ₴	714 479 000 ₴
Зобов'язання	374 579 000 ₴	765 942 000 ₴	1 042 147 000 ₴	734 690 000 ₴
Кількість працівників	87	114	126	—

Додаток В.

САЙТ КОМПАНІЇ

The screenshot shows the website interface for Anex. At the top, there is a navigation bar with the Anex logo and several menu items: 'Про компанію', 'Для агентств', 'Авіаперельоти', 'Безпечні Подорожі', 'Країни', 'Ваш регіон: Київ', 'Для турагентств', 'Для туристів', and 'Особистий кабінет'. The main banner is blue and yellow, with the text 'Час спланувати своє літо! Акція раннього бронювання ЛІТО 2024 УМОВИ ОНОВЛЕНО!'. Below the banner, there are several promotional elements: 'Тури', 'Авіаквитки', 'GDS-тури', 'Ідеальна передплата', and 'знижки до 50%'. The hashtag '#EarlySummer' is also visible. At the bottom, there is a search bar with a dropdown menu showing 'Київ' and a search button.

Матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Інноваційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі», присвяченої 140-річчю НУХТ, 21 травня 2024 р. – К.: НУХТ, 2024 р. – 265 с.

УДК 338.484

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

**Паламарчук В.В., здобувач,
Сологуб Ю.І., к. геогр. н.**

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

Вступ. Все більше науковців досліджують місцеву кухню як невід'ємну частину туристичного досвіду. Сучасні досвідчені мандрівники прагнуть особистісного зростання та самореалізації, обираючи напрямки, які забезпечать їм незабутні враження. Туристи все частіше шукають емоційної стимуляції, причому не лише від продукту, а й від емоційного співвідношення ціни та якості. Вони шукають естетики та атмосфери і прагнуть вражень різної інтенсивності та складності.

Матеріали та методи. Для дослідження даної теми використовувались загальнонаукові та спеціальні методи, а саме: метод аналізу, синтезу та узагальнення.

Результати та обговорення. Реінжиніринг бізнес-процесів, який часто називають бізнес-інноваціями - це фундаментальний перегляд і радикальне перепроєктування бізнес-процесів для досягнення значного поліпшення ключових сучасних показників ефективності, таких як вартість, якість, сервіс і швидкість.

У сучасному світі культура та гастрономія відіграють все більш важливу роль у розвитку туризму. Регіони та міста активно використовують їх як інструменти для збереження своєї культурної ідентичності та сприяння соціально-економічному зростанню. Однак через шаблонізацію та уніфікацію промоції багато міст втрачають свою унікальність, що негативно впливає на їхню привабливість для туристів. Гастрономія може стати ключем до поживлення та диверсифікації туризму. Гастрономія відіграє важливу роль у формуванні туристичного досвіду, оскільки багато людей обирають дестинацію на основі місцевої кухні.

Тому можна зробити висновок, що гастрономічний туризм є перспективною концепцією для реінжинірингу в туристичній галузі.

Одним із перших успішних прикладів застосування інструментів реінжинірингу у сфері гостинності стало вдосконалення бізнес-процесів в ALPHA Flight Services - провідній авіакомпанії, що виконує рейси у Великобританії.

За допомогою свого відділу забезпечення якості компанія розробила програму вдосконалення процесів, яка застосовувала принципи реінжинірингу бізнес-процесів у структурований і комплексний спосіб. Це призвело до покращення продуктивності, оборотності та тривалості циклу.

Реінжиніринг проводився в три етапи - аналіз, вимірювання та впровадження - з використанням інструментів промислового інжинірингу з акцентом на комунікації, навчання.

Процедура часткової реструктуризації допомагає аналітикам визначити ключові зміни, які підвищують конкурентоспроможність туристичної галузі в регіоні. Однак для успішної реалізації необхідна відповідна і точна методологія, яка показує, як досягти поставлених цілей на різних етапах.

Створення концепції часткової реструктуризації вимагає формування команди, моніторингу місцевої ситуації, створення структур, планування процесів, формування бачення та впровадження конкретних заходів.

Гастрономія може бути ефективним інструментом для досягнення мети сталого розвитку території та просування туризму. Для цього потрібні дослідження та створення гастрономічних продуктів, які враховують вподобання туристичних споживачів. Кожен регіон повинен оцінити свої місцеві гастрономічні традиції та створити на їх основі туристичні пакети для залучення іноземних туристів. Для того, щоб ці заходи були успішними, важливо підготувати висококваліфікованих фахівців, оскільки компетентність персоналу має значний вплив на сервіс та задоволеність клієнтів.

Висновок. Отже, часткова реструктуризація (реінжиніринг) туристичної галузі з метою зосередження на гастрономічному аспекті є багатограним викликом, який пронизує багато різних секторів.

Цей процес дозволяє підприємствам переосмислити свої туристичні стратегії, щоб зосередитися на потребах споживачів для досягнення кращих результатів. Шляхом реінжинірингу туристичних дестинацій можна розробити ефективні стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними порівняно з іншими.

Це пов'язано з тим, що все більше туристів шукають незабутніх вражень, які збагачують їхні знання і задовольняють їхнє прагнення до розваг і навчання.

Література

1. Bozhuk T.I. Geotouristic Objects in the Context of the Recreation-Touristic Destinations Concept. *Geo-Carpathians Potential of the Cognitive Tourism*. Ed. by I.M. Bubniak, A.T. Solecki. Krosno, 2014. 208 p.
2. Василюк, С. В., Франів, І. А. Гастрономічний туризм як перспективна концепція реінжинірингу сфери туризму. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. №6. С 58-63.
3. Глушко В.О. Гастрономічний туризм як окремий вид в туризмі: поняття, сутність, класифікація. *Торгівля і ринок України*. 2016. Вип.39-40. С.166-175.
4. Омельницька В.О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. *Приазовський економічний вісник*. 2018. №1(6). С.15-20.