

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

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

«До захисту в ЕК»

Декан факультету

_____ Віта ЦИРУЛЬНІКОВА
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2023р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ірина МЕЛЬНИК
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2023р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

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

освітньо-професійної програми _____ «Туризм»

на тему: «Організація міжнародних гастрономічних турів»

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи ТУ-4-11

_____ Лесик Анна Олегівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник _____ Харченко Олена Миколаївна _____
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____ Сильчук Т.А. _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2023 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 _____

Ірина МЕЛЬНИК

“ _____ ” _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Лесик Анна Олегівна

1. Тема роботи «Організація міжнародних гастрономічних турів»
керівник роботи доцент, кандидат географічних наук, Харченко Олена Миколаївна

затверджені наказом закладу вищої освіти від “15” травня 2023 року №270-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 1 червня 2023р.

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)

Розділ 1. Теоретичні аспекти гастрономічного туризму взагалом

Розділ 2. Аналіз туроператора «Join up!»

Розділ 3. Проблеми розвитку гастрономічного туризму та пропозиції їх вдосконалення

5. Перелік графічного матеріалу

рисунків - 14 таблиць - 15 додатків- 2.

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада Консультанта | Підпис, дата | |
|--------|--|-------------------|---------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| I | доц., к.г.н.Харченко О.М | | |
| II | доц., к.г.н.Харченко О.М | | |
| III | доц., к.г.н.Харченко О.М | | |
| | | | |

7. Дата видачі завдання 15.03.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № 3 № | Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------------|---|-------------------------------------|----------|
| 1 | Вибір і затвердження теми роботи | 20.01.2023- 10.03.2023 рр. | Виконано |
| 2 | Оформлення і затвердження завдання на роботу | 11.03.2023 – 19.03.2023 рр. | Виконано |
| 3 | ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичний | 20.03.2023- 10.04.2023 рр. | Виконано |
| 4 | РОЗДІЛ 2 Аналітичний | 10.04.2023- 03.05.2023 рр. | Виконано |
| 5 | РОЗДІЛ 3 Рекомендаційний | 04.05.2023- 12.05.2023 рр. | Виконано |
| 7 | Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки | 12.05.2023- 18.05.2023 рр. | Виконано |
| 8 | Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі та попередній захист у комісії | 18.05.2023- 25.05.2023 рр. | Виконано |
| 9 | Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту | 26.05.2023- 31.05.2023 рр. | Виконано |
| 10 | Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедрі | 1.06.2023 р. | Виконано |
| 11 | Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії | 15.06.2023 р. | |

Здобувач

(підпис)

Керівник роботи

(підпис)

Лесик А.О.

(прізвище та ініціали)

Харченко О.М.

(прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
ЛЕСИК АННА ОЛЕГІВНА
НА ТЕМУ:
«ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ»

Кваліфікаційна робота складається з 89 сторінок. Кількість розділів - 3, рисунків - 14, таблиць - 15, додатків - 2.

Об'єктом дослідження є туроператор «Join UP!».

Предметом кваліфікаційної роботи є організаційні особливості міжнародних гастрономічних турів.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження розвитку гастрономічного туризму та перспектив розробки міжнародних гастрономічних турів туроператором «Join UP!».

У I розділі розкрито теоретичні аспекти гастрономічного туризму, визначено історичні етапи розвитку гастрономічного туризму, наведено характеристику його видів, а також окреслено зарубіжний та вітчизняний досвід реалізації гастрономічних турів.

У II розділі проведено аналіз туристичного підприємства «Join UP!», здійснено оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища, а також конкурентоспроможність туроператора «Join UP!».

У III розділі розглянуто проблеми розвитку гастрономічного туризму та надано пропозиції щодо впровадження гастрономічних турів туроператором «Join UP!».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: міжнародний туризм, гастрономічний туризм, тур, Італія, туроператор «Join UP!».

ЗМІСТ

| | |
|--|-------|
| ВСТУП | 6 |
| РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ВЗАГАЛОМ..... | 9 |
| 1.1. Історія виникнення гастрономічного туризму | 9 |
| 1.2. Характеристика видів гастрономічного туризму | 15 |
| 1.3. Зарубіжний та вітчизняний досвід гастрономічного туризму | 23 |
| Висновки до розділу 1 | 28 |
| РОЗДІЛ II АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «JOIN UP!» | 30 |
| 2.1. Загальна характеристика туристичного оператора | 30 |
| 2.2. Оцінка внутрішнього і зовнішнього середовища туристичного оператора..... | 39 |
| 2.3. Аналіз конкурентоспроможності туристичного оператора..... | 44 |
| Висновки до розділу 2 | 50 |
| РОЗДІЛ III ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЇХ ВДОСКОНАЛЕННЯ НА ОСНОВІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «JOIN UP!» | 52 |
| 3.1. Аналіз проблем розвитку гастрономічного туризму в Україні..... | 52 |
| 3.2. Аналіз гастрономічного туризму в Італії..... | 57 |
| 3.3. Пропозиції щодо вдосконалення напрямку гастрономічного туризму туроператора «Join up!» | 63 |
| Висновки до 3 розділу | 77 |
| ВИСНОВКИ..... | 78 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 81 |
| ДОДАТКИ..... | |

ВСТУП

Актуальність дослідження. Гастрономічний туризм стає все більш популярним у сучасному світі, привертаючи увагу туристів з усього світу. Це особливий вид туризму, який поєднує в собі подорожі, культурний обмін та насолоду кулінарними враженнями. Однак, серед різноманітних форм гастрономічного туризму, міжнародний гастрономічний туризм займає особливе місце.

Організація міжнародного гастрономічного туризму є складним завданням, оскільки вона вимагає злагодженості дій країн, регіонів, туристичних операторів та місцевих гастрономічних підприємств. Вона передбачає створення унікальних туристичних маршрутів, підготовку та просування місцевих кулінарних традицій, сприяння співпраці між гастрономічними експертами та виробниками, а також розвиток інфраструктури для зручності подорожей.

Сучасні туристи все більше цікавляться відкриттям нових кулінарних традицій, смаків та страв різних країн. Гастрономічні міжнародні тури стали привабливою формою відпочинку, що сприяє взаємодії з культурою та спадщиною різних народів через їх кулінарію; розвиток туристичної індустрії: Гастрономічний туризм стає значним джерелом прибутків для країн та регіонів, які мають багату кулінарну спадщину. Це стимулює розвиток туристичних послуг, готельної галузі, ресторанного бізнесу та місцевих ринків; збереження культурної спадщини. Гастрономічні тури сприяють збереженню традиційних кулінарних знань, рецептів та страв, які передаються з покоління в покоління.

Гастрономічний туризм стимулює розвиток нових кулінарних концепцій, ресторанів, продуктів та гастрономічних подій. Організація гастрономічних міжнародних турів сприяє співпраці між шеф-кухарями, сприяючи інноваціям та креативному підходу до гастрономії.

Дослідження на тему організації міжнародних гастрономічних турів дозволить зрозуміти ключові фактори успіху в цій сфері, а також розробити

рекомендації для організаторів турів та місцевих гастрономічних підприємств з метою поліпшення їхньої діяльності та привабливості для туристів.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження розвитку гастрономічного туризму та перспектив розробки міжнародних гастрономічних турів туроператором «Join UP!».

Для здійснення поставленої мети, необхідно вирішити ряд завдань:

1) Проаналізувати сутність поняття організації турів та їх місце в загальній класифікації: Дослідити сутність організації турів та їх роль у загальній класифікації туристичних послуг.

2) Охарактеризувати поняття гастрономічного туризму: Розкрити поняття гастрономічного туризму, який описує подорожі, спрямовані на задоволення смакових вражень і вивчення кулінарної культури різних регіонів.

3) Визначити зарубіжний досвід організації гастрономічних турів та потенціал розвитку гастрономічного туризму в Україні: Проаналізувати зарубіжний досвід організації гастрономічних турів і визначити можливості розвитку гастрономічного туризму в Україні.

4) Охарактеризувати діяльність підприємства «Join UP!»: Представити опис діяльності компанії "Join UP!" із сфери туризму.

5) Проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовища підприємства: Дослідити внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства "Join UP!", зокрема його сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози.

6) Розробити пропозиції щодо удосконалення розробки міжнародних турів: Сформулювати рекомендації щодо поліпшення процесу розробки міжнародних турів компанією "Join UP!".

Об'єктом дослідження є туроператор «Join UP!».

Предметом кваліфікаційної роботи є організаційні особливості міжнародних гастрономічних турів.

Методологічною основою кваліфікаційної роботи є комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: порівняння, узагальнення, системно-

структурного та порівняльного аналізу, економічного моделювання, комплексного і системного підходів, структурно-логічного моделювання, статистичні методи, розрахунково-аналітичні методи, методи кількісного та якісного аналізу, прогнозування тощо.

Інформаційна база для курсового дослідження - наукові праці вчених в напрямку якості обслуговування та менеджменту управління, організації підприємницької діяльності в туристичних комплексах; статистично-звітна база дослідження – компанії «Join UP!».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати досліджень кваліфікаційної роботи були викладені у публікації автора: Лесик А.О. «Гастрономічний туризм Італії». Міжнародна науково-практична конференція «Промисловість та крафт для HoReCa в туризмі: досвід, проблеми, інновації» 23-24 травня 2023 р. - Київ (Додаток А).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел в кількості 72 джерела. Робота подана на 91 сторінках. В процесі написання роботи було використано та побудовано 14 рисунків та 15 таблиць, а також 2 додатки.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ВЗАГАЛОМ

1.1. Історія виникнення гастрономічного туризму

Туризм належить до сфери послуг і є однією з найбільших галузей світової економіки. За час свого існування він перетворився на потужну індустрію і активно увійшов в життя різних за рівнем розвитку країн. Туристична галузь в розвинених країнах стала важливим соціально-економічним явищем, що здійснює істотний вплив на економіку та забезпечує високий рівень доходів суб'єктам туристичного бізнесу. У більшості країн світу сфера туризму є провідною галуззю економіки, яка характеризується швидкими темпами розвитку, забезпечує приріст валового внутрішнього продукту, вирішує проблеми зайнятості, сприяє розвитку інфраструктури, гарантує високий рівень доходності вкладеного капіталу[1].

Гастрономічний туризм вважається одним із найсуттєвіших аспектів сучасного туризму, оскільки він дозволяє подорожуючим отримати унікальний досвід, що об'єднує культуру, історію та смаки країни. Цей вид туризму надає можливість не лише насолодитися різноманітними стравами та напоями, але й поглибити знання про місцеву кулінарію, традиції та специфічні продукти регіону.

Гастрономічний туризм допомагає розкрити глибину культурного багатства країни через кулінарні традиції, місцеві страви та спеціальності. Крім того, цей вид туризму надає можливість взяти участь у кулінарних майстер-класах, екскурсіях на місцеві ферми та виноробні, де можна ознайомитися з процесом виробництва та спробувати автентичні страви.

Організація гастрономічного туризму вимагає пильності до вибору місцевості, ресторанів та продуктових ринків, що можуть задовольнити найвибагливіших гастротуристів. Також важливо розвивати співпрацю між туристичними операторами, гастрономічними експертами та місцевими

гастрономічними підприємствами для створення унікальних гастрономічних маршрутів та просування місцевих кулінарних традицій.

Таким чином, гастрономічний туризм виступає не тільки як засіб задоволення смакових пристрастей, але й як засіб вивчення та сприйняття культурного спадку країни через її унікальну кухню. Він надає можливість побачити країну з нової перспективи та поглибити зв'язок з місцевим населенням, що робить його незамінним елементом сучасного туризму.

Гастрономічний туризм, як самостійний напрям туризму, почав розвиватися відносно недавно. Проте, дослідники стверджують, що вже перші у світі мандрівники були гастрономічними туристами. Відомі дослідники далеких країв Марко Поло, Льюїс і Кларк, Афанасій Нікітін, описуючи свої подорожі, приділяли значну увагу враженням від дегустації місцевої кухні. Середньовічні торговці та купці вирушали в небезпечні довгі подорожі, щоб знайти, скуштувати та привезти додому незвичайні продукти: екзотичні фрукти, спеції, горіхи, вина та масла. Враження від таких продуктів лягало в основу враження про всю країну, її народ та звичаї. Але окремою наукою ця галузь стала набагато пізніше [10].

Гастрономічний туризм, також відомий як кулінарний туризм, представляє собою особливу форму відпочинку, яка відрізняється від традиційних туристичних занять. У цьому виді туризму основна увага приділяється не лише огляду архітектурних пам'яток або відвідуванню музеїв, але й розкриттю світу смаків та національних кулінарних традицій.

Це унікальний спосіб зануритися в культуру та історію країни через виявлення секретів місцевої кухні, спробування автентичних страв та вин, а також зустрічі з майстрами кулінарного мистецтва. Гастрономічний туризм дозволяє подорожуючим відкрити нові смакові враження, поглибити знання про традиційні страви та їх приготування, а також відчувати особливу атмосферу місцевих ресторанів, кафе та фермерських ринків.

У цьому типі туризму велика увага приділяється взаємодії з місцевим

населенням, спілкуванню з кулінарними експертами та майстрами кулінарного мистецтва, а також відвідуванню місцевих фермерських господарств та виноробних підприємств. Це дозволяє поглибити розуміння культурного контексту країни та відчутти справжню сутність її національної кухні.

Таким чином, гастрономічний туризм стає все більш популярним серед подорожуючих, оскільки він пропонує унікальний досвід, що поєднує в собі смакові враження, культурну освіту та незабутні моменти спілкування з місцевими жителями. Це відкриває нові перспективи для розвитку туристичного сектора та сприяє зближенню народів через гастрономічну культуру.

На сьогоднішній день гастрономія стала основним інструментом розвитку туризму в DESTINATIONI [2]. Недавня література про продовольчий туризм наголошує на важливості адекватного та оптимального управління гастрономічним туризмом як двигуном туристичного сектору, а також вона довела важливість емпіричних досліджень, які дають практичні відповіді у цій галузі [3].

За визначенням, туризм – це поїздка, яка має тривалість більше, ніж 24 години і включає в себе послуги проїзду, проживання, страхування а також харчування [4]. Отже, можна зробити висновок, що гастрономія є неодмінною складовою будь-якої подорожі. Коли метою подорожі стає саме дегустація та насолодження стравами, це викликає ще більший інтерес у людей. Харчування, що притаманне конкретному регіону, країні або місту, вирізняється серед інших аспектів і відображає його унікальність та особливість.

Гастрономічний туризм – це нове явище, котре розвивається як новий туристичний продукт, обумовлений, зокрема, тим фактом, що, за даними спеціалізованої літератури, більше третини туристичних витрат припадає на їжу. Тому кухня туристичної DESTINATIONI є одним із надзвичайно важливих аспектів, що визначає якість відпочинку [25]. Гастрономічному туризму близько 20 років, і він є практично наймолодшим видом туризму.

Таблиця 1.1.

Етапи розвитку гастрономічного туризму

| Етап | Зміст |
|------------------------------------|---|
| I (1998–2000 рр.) | Зародження гастрономічного туризму (введення терміну «кулінарний туризм») |
| II (2001–2002 рр.) | Перша стаття та перша книга про кулінарний туризм |
| III (2003–2011 рр.) | Заснована Міжнародна асоціація гастрономічного туризму – The International Culinary Tourism Association) |
| IV (2012–2015 рр.) | Вдосконалення основних дефініцій (термін «кулінарний туризм» змінений на «гастрономічний туризм») |
| V (2016 р. – до теперішнього часу) | Впровадження гастрономічного туризму у світових регіонах туризму (відкриття університетів, ресторанів тощо) |

I етап – зародження гастрономічного туризму. Уперше термін «кулінарний туризм» був запропонований у 1998 р. Л. Лонгом – доцентом кафедри народної культури в державному університеті Bowling Green, штат Огайо (США) для вираження ідеї того, що люди пізнають інші культури через місцеву їжу. Це поклало 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.

II етап – гастрономічний туризм виходить на світову арену. Видаються перша стаття про кулінарний туризм і перша книга американського діяча Е. Вульфа (Erik Wolf) «Міжнародна організація кулінарного туризму».

III етап – впровадження структури управління гастрономічним туризмом. Заснування в 2003 р. Міжнародної асоціації кулінарного туризму (The International Culinary Tourism Association) Е. Вульфом. Маніфест The International Culinary Tourism Association показує роль національної кухні як частини культури: «Їжа – це квінтесенція нації, її характеру та історії». У 2012 р. Асоціація була перейменована й одержала назву Всесвітня асоціація

гастрономічного туризму (World Food Travel Association) після того, як дослідження показали, що англомовні споживачі неправильно трактують поняття «кулінарний туризм».

IV етап – вдосконалення основних дефініцій. Міжнародна асоціація гастрономічного туризму в 2012 р. замінила термін «кулінарний туризм» на «гастрономічний туризм», позаяк більшість потенційних туристів вважала, що кулінарний туризм – для еліти. V етап – впровадження гастрономічного туризму у світові регіони туризму. Утворилися туристичні компанії зі спеціалізацією на міжнародному гастрономічному туризмі, наприклад «Gourmeton Tour» (США), «The International Kitchen» (Великобританія), «Gourmet Getaways» (Італія). Вони пропонують бажаючим побачити на власні очі процес створення делікатесів, ознайомитися із секретами майстрів кухарської справи, перейняти майстерність і навіть під керівництвом кухаря створити шедевр своїми руками [6].

Гастрономія, як галузь обслуговування, що забезпечує туристів харчуванням під час основних подорожей і є необхідним елементом будь-якого тривалого відпочинку, в минулому розглядалася як вторинна сфера поряд з основною метою та змістом туристичної діяльності. Проте уже в кінці ХІХ 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.

Визначення гастрономічного туризму, яке дає Всесвітня асоціація гастрономічного туризму: Гастрономічний туризм – це подорожі з метою отримання автентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв, відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню [7].

У 2006 році було створено Міжнародний інститут кулінарного туризму, який займається реалізацією освітніх і навчальних програм при Міжнародній

асоціації гастрономічного туризму [10]. Це стало передумовою до створення турфірм, які спеціалізуються на кулінарному туризмі («GourmetonTour» у Сполучених Штатах, «The International kitchen» у Великій Британії, «Gourmet Getaways» в Італії та ін.) [9].

Створення міжнародного союзу гастрономічних міст Delice говорить про те, що гастрономічний туризм має значний потенціал розвитку у світі. До союзу входять близько двадцяти міст і столиць, які володіють оригінальними гастрономічними традиціями та влаштовують різноманітні фестивалі. Члени організації наполягають на тому, що гастрономічна індустрія є важливою 18 частиною самобутності території і впливає на формування туристичного іміджу [11].

Гастрономічний туризм також можна вважати допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів. Під час гастрономічних турів турист має гарну нагоду:

- 1) відвідати ресторани та інші заклади національної кухні;
- 2) взяти участь у гастрономічних фестивалях;
- 3) ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні відповідно до сезонів;
- 4) спробувати себе у приготуванні національних страв.

Туристи, що вирушають у гастрономічні тури, представлені такими категоріями населення:

- 1) туристи, яким набрид звичайний туризм;
- 2) туристи, які хочуть внести різноманітність у свій раціон;
- 3) гурмани;
- 4) туристи, чия робота пов'язана з приготуванням та вживанням їжі;
- 5) представники туристичних компаній, зацікавлені в організації власних гастротурів [20].

1.2. Характеристика видів гастрономічного туризму

Зараз існує значна кількість досліджень, які присвячено класифікації видів гастрономічного туризму.

С.Ю. Гатауліна, В.В. Шикеринець та С.А. Макаруч поділяють гастрономічний туризм на два види: сільський («зелений») і міський. Їх принципова відмінність полягає в тому, що, вирушаючи в сільську місцевість, турист прагне спробувати екологічно чистий продукт [15].

За Т. Трададенко гастрономічний туризм класифікується за його програмним забезпеченням (кулінарні свята та фестивалі), автор також виділяє івентивний гастрономічний туризм [16].

С.Є. Саламатіна до основних видів спеціалізації гастрономічного туризму відносить: винний, рибний, сирний, кавовий, медовий, фруктовий-ягідний, цигарковий, чайний, шоколадний, агро, змішаний [17].

Г.Г. Вишневіська, А.П. Бусигін класифікують гастрономічний туризм за ключовими критеріями, такими як специфіка місцевості - сільський «зелений» та міський, мета поїздки або бажання спробувати певний напій або страви: винний, пивний, сирний, шоколадний [18].

Дещо іншої думки дотримуються Д.О. Стешенко та А.Ю. Парфіненко визначають сільський, ресторанний, освітній, дієвий гастрономічний туризм, а саме, сільський — дегустацію місцевої кухні і продуктів, вироблених у цьому регіоні; ресторанний - відвідування найбільш відомих і популярних ресторанів, що вирізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, а також національною спрямованістю; освітній - навчання в спеціальних освітніх установах із кулінарною спеціалізацією, а також курсів і майстер-класів; дієвий — відвідування місцевості в певний час із метою участі у громадських та культурних заходах із гастрономічною тематикою[12].

Таким чином, гастрономічний туризм доцільно класифікувати за декількома ознаками, такими як розташування туристичного місця, за видом

конкретного продукту або напою, за метою подорожі. Наведемо класифікацію видів гастрономічного туризму на табл. 1.2

Таблиця 1.2.

Класифікація гастрономічного туризму [13]

| Ознака класифікації | Підвид турів | Характеристика туристичної діяльності |
|---|------------------------|---|
| За розташуванням туристичного місця | Сільський | Збір лісних ягід, овочів і фруктів, полювання на трюфелів або прогулянку по дорогах виноробства |
| | Міський | Відвідування ресторанів із дегустацією делікатесних і фірмових страв |
| За видом конкретного продукту або напою | Винні | Відвідування виноградників та екскурсії на виноробні господарства з дегустацією вин |
| | Пивні | Відвідування пивоварень, як великих так і домашніх, дегустації |
| | Сирні | Відвідування заводів і сирних льохів, дегустації |
| | Шоколадні | Відвідування шоколадних фабрик, дегустації |
| | Чайні | Відвідування чайних плантацій, фабрик із розфасовування продуктів збирання |
| | Кавові | Відвідування кавових плантацій, фабрик із розфасовування продуктів, збирання |
| | Агро | Відвідування агрокомплексів, фермерських угідь |
| | Фруктово-ягідні | Дегустація фруктів, овочів, які притаманні для цієї місцевості, країни |
| | Змішані | Поєднання декількох спеціалізацій |
| За метою подорожі | Культурно-пізнавальний | Відвідування різних екскурсій |
| | Оздоровчий | Дегустація чайних зборів із цілющих трав; меду в поєднанні з апітерапією, винотерапія, дієтотерапія |
| | Гурман | Дегустація страв та напоїв гастрономічними спеціалістами (сомельє, дегустатор) |
| За напрямом подорожі | Святковий | Відвідування та участь у гастросвятах |
| | Фестивальний | Відвідування та участь у гастрофестивалях |
| Особливі | Гастродипломатія | Організація дипломатичних прийомів на усіх рівнях з урахуванням кулінарних особливостей країн гостей та країни-організатора |

До специфічних рис гастрономічного туризму відносять:

1. Умови для розвитку кулінарного туризму мають абсолютно всі

країни і це унікальна відмінна риса даного виду туризму.

2. Гастрономічний туризм не носить сезонного характеру відпочинку, для будь-якого часу року можна підібрати належний тур.

3. Кулінарний туризм в тій чи іншій мірі є складовим елементом всіх турів. Але на відміну від інших видів туризму знайомство з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі.

4. Просування місцевих господарств та виробників продовольчих товарів є невід'ємною частиною будь-якого гастрономічного туру.[19]

В Законі України «Про туризм» його окремим видом не виділяють, а відносять до пізнавального. Але в світовій літературі можна зустріти визначення таких понять як « кулінарний туризм», «гастрономічний туризм», «ресторанний туризм», «винно – гастрономічний туризм».

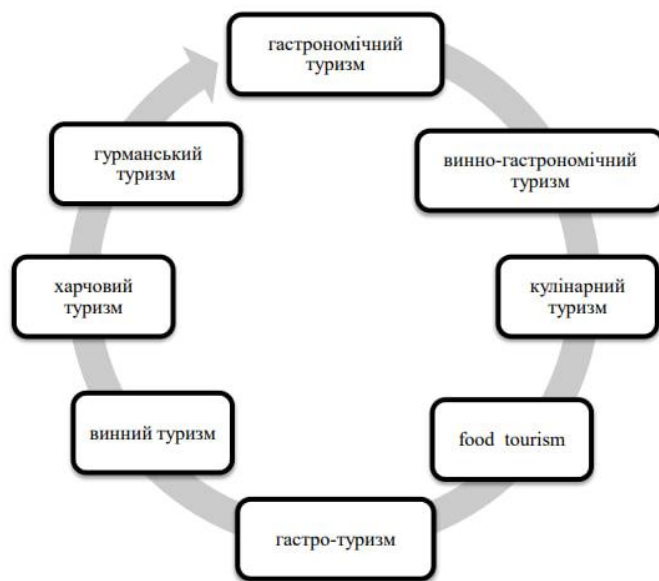


Рис.1.1. Терміни, які використовують для позначення гастрономічного туризму [14]

З 2015 року під керівництвом Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму започаткувалося проведення Глобальної конференції з гастрономічного туризму. Вперше вона відбулася у цьому ж році в США у м. Чикаго. Конференція об'єднує всіх зацікавлених у цій сфері осіб: 19 менеджерів компаній, допоміжний персонал, власників туристичного, готельно-ресторанного бізнесу, покупців з усіх частин світу. З того часу конференція

проводиться щорічно і має важливе значення для розвитку гастрономічного туризму. Починаючи з 10 червня 2017 року міжнародна спільнота відзначає День національного харчового туру, демонструючи те, що гастрономічний туризм є важливим напрямом туризму [11].

Гастрономічний туризм можна також характеризувати за регіонами. Характеристика гастрономічного туризму за регіонами:

- 1) Азійсько-Тихоокеанський;
- 2) Європейський;
- 3) Африканський;
- 4) Американський.

В табл. 1.3. визначено головні об'єкти світової гастрономічної та кулінарної спадщини ЮНЕСКО станом на 1.01.2021 року відображені країни та їх особливості в галузі гастрономії та кулінарії .

Таблиця 1.3.

**Головні об'єкти світової гастрономічної та кулінарної спадщини
ЮНЕСКО станом на 1.01.2021 року[5]**

| Туристичний субрегіон світу | Країна | Об'єкт |
|-----------------------------|----------------|---|
| Південна Європа | Греція | Середземноморська дієта, Паца (Patsa) і Магірица (Magiritsa), Сувлакі, Геміста |
| | Іспанія | Паелья, Гаспачо, Теруельський мігас |
| | Італія | Технологія приготування неаполітанської піци (базове тісто, сирі помідори, свіжий сир моцарела, свіжий базилік та оливкова олія); Паста. Тальятеле, фузілі, пенне, спагеті; Джелато |
| | Хорватія | Мистецтво випічки пряників в Північній Хорватії |
| Західна Європа | Чехія | Масляне ходіння по домівках в районі Глинецька |
| | Швейцарія | Свято виноробства в м. Вева |
| | Великобританія | Fish and Chips, Mince pies, Харіс |
| | Франція | Традиційна французька кухня (цибулевий суп, Качине конфі, М'ясо по-бургундськи) |
| | Бельгія | Свято хліба та вогню в м. Герардсберген; Кінний |

| | | |
|---------------------|--|--|
| | | промисел креветок в м. Остюнкерке; Культура вживання пива |
| Центральна Азія | Таджикистан | Технологія приготування та культури вживання ошипалав |
| | Узбекистан | Технологія приготування та культури вживання плову |
| | Азербайджан | Технологія приготування долми, технологія приготування та подачі хлібців (лаваш, юфку, юпку тощо) |
| | Монголія | Айран |
| | Іран | Технологія приготування та подачі хлібного коржика |
| | Казахстан | |
| | Киргизія | |
| Південна Азія | Іран | |
| Західна Азія | Туреччина | Технологія приготування кави; кешкек, Технологія приготування та подачі хлібного коржика |
| | Вірменія | Технологія приготування та подачі лаваша |
| | Грузія | Технологія приготування вина в глиняних глечиках «квеврі» |
| | Катар | Технологія приготування арабської кави |
| | Оман | |
| | Саудівська Аравія | |
| | Об'єднанні Арабські Емірати | |
| Східна Азія | Японія | Кухня вашоку (традиційна японська кухня) |
| | Північна і Південна Корея | Технологія приготування капусти кімчі |
| Південносхідна Азія | Сінгапур | Центри для хокерів (це «спільні їдальні») (введено у 2020 році) – місця для спілкування. |
| Північна Африка | Марокко, Алжир, Мавританія, Туніс (2020) | Ринок харчових продуктів та вуличної їжі на площаді Джамаа-ель-Фна в м. Марракеш ; кус-кус |
| Північна Америка | Мексика | Традиційна мексиканська кухня (тако, елоте, енчілада) |
| | Японія | Вашоку |
| Південна Америка | Парагвай (2020) | Терере готують із застосуванням спеціальної суміші Poña Nana (лікарських трав), подрібненої та поєднаної з холодною водою. |
| | Мальта | Фріта (2020) (плющений хліб із закваски) |

Класифікація гастрономічного туризму за метою виділяє 7 основних видів гастрономічного туризму (рис 1.2).

| | |
|--|----------------------------------|
| Характеристика гастрономічного туризму за метою | етнічний |
| | винний |
| | сирний |
| | з метою куштування морепродуктів |
| | кавовий |
| | фруктовий |
| | змішаний |

Рис. 1.2. Класифікація гастрономічного туризму

1. Етнічний. Гастрономічна подорож, яка має на меті знайомство саме з стравами, які характерні для даної місцевості. Тобто національні, етнічні страви та напої. Цей вид туризму існує в тих країнах, які мають достатньо насичену багатовікову історію.

2. Винний. Ця подорож відбувається з метою дегустації винних напоїв. Науковці навіть виділили винний туризм як окремий вид туризму і дали окреме визначення: винний туризм – це спеціалізований вид туризму, який має на увазі дегустацію, споживання, а також придбання вина безпосередньо у виробника. Винний туризм включає в себе візит до плантацій виноградників, дегустаційного залу або підвалу; ресторанів, що пропонують дегустацію вина; відвідування винних фестивалів або інших спеціалізованих заходів.

Винний туризм сприяє збільшенню тривалості туристичного сезону, підвищенню туристичного іміджу місцевості, а також збільшенню прибутків. Винний туризм є відносно новою формою туризму. Його історія сильно залежить від регіону, але в таких місцях, як Долини Напа та Винна країна, спостерігається значний ріст, коли в 1975 році були запроваджені узгоджені маркетингові зусилля, які отримали подальший розвиток у 1976 році. Винний туризм передбачає подорожі, які базуються на бажанні відвідати виноробні регіони та спробувати продукцію, яку там виробляють. Аналізуючи розвиток винного туризму у всьому світі, можна визначити, що більшість виноробних країн є європейськими, що становить понад 70% світового виробництва. Європа

має значну історію в порівнянні з країнами нового світу; виноградники являються дуже важливою складовою європейської спадщини, і винний туризм в Європі спирається на розвиток сільського туризму, і в результаті чого утворились винні шляхи [12].

Якщо розглядати винний туризм з точки зору економіки, то як правило, цей вид відіграє ключову роль у залученні відвідувачів до сільських районів, що, в свою чергу, приносить користь місцевій економіці та громаді. Винний туризм може включати відвідування виноробних підприємств, виноградників та ресторанів, які, як відомо, пропонують унікальні заходи збору винограду, а також організовані винні тури, винні фестивалів чи інші спеціальні заходи.

Експерсії до виноробних підприємств, де відбувається дегустація у спеціальних залах являються найпоширенішою формою енотуризму. У людей є можливість спробувати якісні та автентичні вина та коньяки. Під час експерсій відвідувачам розповідають всю інформацію про вина даного регіону та історію місцевого виноробства, гості мають можливість отримати навички щодо правильного споживання вина. Також пропонують ознайомитися з процесом виробництва вина, спуститися в підвали, де знаходяться та зберігаються величезні бути і бочки, познайомитися з таїнством дозрівання вина, розповідають про традиції та асортимент вина і міцних напоїв даного господарства.[5]

3. Сирний – це подорож, яка включає дегустації різних сортів та видів сиру на сироварнях, а також у закладах ресторанного господарства, які спеціалізуються саме на продажі сирів. А також це відвідування сирних виставок та фестивалів тощо. Сирний туризм являє собою нішевий продовольчий туризм, який останніми роками спостерігає все більший науковий інтерес науковців у всьому світі . Сирні пейзажі є символом сільської самобутності та фактором туристичної привабливості. Під харчовим туризмом розуміється відвідування місця призначення з метою виявлення особливостей його культури та природи через кулінарну спадщину. Зокрема, периферії, такі

як сільські, природні та гірські середовища, виникають як сховища старих традицій, які досі зберігаються та передаються. Зосереджуючись на сирному туризмі, цей вид спеціалізованого туризму спеціально відображає взаємозв'язок між сиром та туризмом, який визнає процес присвоєння туристичної цінності місцевому молочному продукту.

4. Подорож з метою куштування морепродуктів. Це подорож з метою куштування свіжих морських продуктів до приморських населених пунктів. Такий вид туризм популярний майже у всіх приморських країнах, а також островах.

5. Кавовий. Цей вид передбачає відвідування кав'ярень, куштування різних кавових напоїв, відвідування кавових плантацій, участь у процесі приготування напою, кавових майстер класів. Не виключає і відвідування виставок, де представлений цей напій. Зараз у світі налічується приблизно 70 країн, в яких клімат є оптимальним для кавових плантацій. Кавовий туризм, як випливає з назви, передбачає відвідування країни, де вирощують каву. Це також означає, що ви берете участь у дегустації різних видів цього напою. До країн, де культура споживання та вирощування кави достатньо розвинута відносять Колумбію, Бразилію, Гватемалу, Перу, Індонезію, Коста Ріку, Перу.

6. Фруктовий. Він передбачає відвідування фруктових плантацій та садів, а також куштування плодів.

7. Змішаний. Цей вид передбачає поєднання декількох видів гастрономічного туризму, що описані вище.

У такий спосіб, гастрономічний туризм можна класифікувати за безліч напрямками, схожі до класифікації загального значення туризму. А отже, це доказує що гастрономічний туризм тісно пов'язаний в цілому як одна з послуг так, і як окремий вид подорожі.

1.3. Зарубіжний та вітчизняний досвід гастрономічного туризму

Для аналізу зарубіжного досвіду гастрономічного туризму, потрібно для початку визначити головні критерії успіхи країн у гастрономічному напрямку і це є географічне розташування. Саме від нього залежить культура та традиції харчування, що сформувалися на протязі певного часу. Проаналізувавши географічне розташування більшості держав світу, можна визначити найпопулярніші гастропрямки[22].

Так, якщо проаналізувати світову статистику найпопулярніших гастрономічних країн за 2019 рік, то виглядатиме вона так:



Рис. 1.3. Напрямки розвитку сучасного гастрономічного туризму[23]

Як бачимо з карти, основними країнами гастротуризму є Франція (22%), Таїланд (20%), Італія (18%), Чехія (17%), Китай (17%), Греція (16%), Японія (16%), Німеччина (13%)

Однією з найвідоміших кухонь у світі є французька кухня. З 27 регіонів країни, найпопулярніші в гастрономічному туризмі є 22 регіони: Рона-Альпи, Прованс, Шампань-Арденни, Бургундія, Ельзас, Пуату-Шаранта, Бретань, Аквітанія, Лангедок, Лотарінгія, Нормандія та центральний Іль-де-Франс. Ансельм Брійя-Саварін – відомий французький громадський діяч, мер, депутат і суддя, розробив нормативні правила гастрономії, описав основи раціонального

харчування, а також запровадив поняття «смак». Пізніше, його сучасник Антонім Карем, вперше зазначив, яку роль грає хімія в кулінарному мистецтві. Також він перший ввів необхідну річ - точні вагові дозування в рецептах страв[24].

Остаточне зведення гастрономії до рангу наукової дисципліни відбулося вже у ХХІ столітті, коли у Франції було відкрито перший у світі гастрономічний університет. Його метою стало зберегти та примножити традиції французької кухні, оголошеної національним надбанням. Університет позиціонує себе як «кулінарний Гарвард», де французьким та іноземним студентам викладають мистецтво гастрономії та історію французької кухні. Після навчання їм видаються дипломи, які відповідають закінченню університетського курсу.

За легендою, саме французу Гійому Тирелю, шеф-кухареві короля Карла V, належить честь створення першої у світі кулінарної книги, написаної в ХІV столітті. Багато відомих і популярних у всьому світі назв страв мають саме французьке походження. Наприклад, такі як: бульйон, рулет, фрикаделька, котлета, рагу, антрекот, омлет, крокет тощо. Майже весь ресторанний лексикон теж прийшов до нас із Франції: меню, метрдотель, сомельє [24].

Головними особливостями французької кухні є використання для приготування страв різні сорти вин, лікерів, коньяк; обмежене вживання молочних продуктів; понад 3000 видів соусів, різноманітні супи-пюре. Франція на сьогоднішній день є найпопулярнішою країною з точки зору “винного” туризму: на ринку турпослуг пропонуються спеціальні тури з проживанням у замках Бордо, Шампані, Луарської долини та Бургундії [25].

Вважається, що першими, хто придумав залучати потоки туристів до своєї країни, створюючи різні спільноти за інтересами під знаком смачної їжі, були італійці. Сьогодні, за даними Національного управління Італії з туризму, не менше 10% туристів прибувають у цю країну для участі у всіляких гастрономічних та винних турах [26].

Проте досі асоціації гастрономічного туризму у цій країні не створено. Традиційними італійськими стравами є звичайно паста (більше ста видів макаронних виробів), піца, понад дві тисячі найменувань вин, п'ятсот з лишком сортів сиру, триста видів м'ясних виробів, найвишуканіше морозиво.

Чеська кухня самобутня, смачна, а головне ситна. Більшість гастротурів включають в себе спробу традиційного часникового супу, свинячого коліна, свиних ребер, гуляшу, смаженого сиру, карловарських вафель, національного десерту трдельник [22].

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. До всього вищезгаданого так само відноситься винні напої або настоянки. Для таких середземноморських спільнот, як «Корони» у Греції, «Сорію» в Іспанії, «Шефшауен» у Марокко, «Чіленто» в Італії, середземноморська дієта – ключ до збереження та розвитку традиційних видів діяльності та ремесел [22].

Найбільшими любителями гастротурів зарекомендували себе німці, англійці, американці і японці. Гастрономічний туризм є синтезом екології, культури та виробництва. Гастротуризм добре організований у Франції, Італії, Іспанії, в Японії, в Німеччині де існує розвинена мережа винно-гастрономічних турів [27].

Наприклад, вересень - час Устричного фестивалю в Ірландії і Октоберфесту в Мюнхені, в липні традиційно проходить свято іспанської національної їжі Сан-Фермін і Бонтон - фестиваль тунця в Італії, а в листопаді завзяті гастрономічні туристи відправляються до Франції на Божоле-Нуво - свято молодого вина або на фестиваль білих трюфелів в Сан-Мініато [22].

Україна - це благодатний край з великою історією для розвитку винного туризму. Ось як описується маршрут України, який має назву «Сонячний винний рай»: «Землі Південної України»: Одеса, Херсон, Миколаїв відкривають можливість незабутнього відпочинку не тільки в курортний сезон, а цілий рік. І все це - завдяки чудовим винним турам.

Винні тури можуть бути як окремими подорожами, турами вихідного дня, так і комплексними заходами: вони чудово поєднуються з літнім відпочинком, можуть стати справжнім подарунком для учасників інсентивтурів і абсолютно унікально поєднуються з кейтеринговими заходами (корпоративними фуршетами, вечірками, банкетами, святкуваннями різних знаменних дат).

Основними відправними точками винних турів є маршрути «Київ – Одеса» і «Київ – Закарпаття». Найбільше користуються попитом екскурсії на виноробні заводи регіону «Чизай», «Леанка», Ужгородський коньячний завод, на яких проводяться дегустації фірмових вин та коньяків [28].

ДП АПФ «Леанка» проводить дегустацію вин в Середнянських винних підвалах, які є архітектурною пам'яткою XVI ст. та які ЮНЕСКО були занесені до десятки кращих винних підвалів Європи [29].

Винний туризм в Україні має місце для подальшого розвитку та процвітання, хоч і на сьогодні розвинений все ж доволі слабко. Наприклад, в Закарпатті існує лише три замки, що можуть приймати енотуристів (Ужгородський, Чинадієвський і Паланок). В регіоні немає жодного музею вина, жодної енотеки. Їх функції частково виконують 12 дегустаційних залів та винні підвали в Ужгороді, Берегове, Мукачево. На їх базі відбувається ряд винних фестивалів («Чизай», «Сонячний напій», «Закарпатське Божоле»). [28]

На Одещині функціонує два музеї для енотуристів – музей вина і виноробства «Шабо» та музей при інституті виноробства імені В. Є. Таїрова.

В Одеській області щороку відбувається 5 виноробних фестивалів. Отже, український енотуризм має всі необхідні природні та історичні передумови для свого становлення та розвитку. Його стримує лише відсутність інфраструктури,

чітко розроблених маршрутів, необхідність організації виставкових, фестивальних, дегустаційних заходів. Перспективним напрямком є також організація еногастрономічних турів при монастирях та середньовічних винницях, створення енотек та розроблення тематичних винних маршрутів в Карпатах, на Чорноморському узбережжі та ін [30].

Тому можемо зробити висновки, що одною з основних платформ розвитку гастрономічного туризму – є фестивалі, які дають можливість розвитку та популяризації доволі нового виду туристичної діяльності – гастрономічного туризму. В останні роки в Україні було започатковано чимало гастрономічних фестивалів: фестиваль молодого вина «Закарпатське Божоле» (Ужгород), «Галицька дефіляда» (м. Тернопіль), «Конкурс різників свиней – гентешів» (с. Геча, Закарпатська обл.), «Біле вино» (м. Берегово, Закарпатська обл.), гастрономічний фестиваль вина та меду «Сонячний напій» (м. Ужгород, Закарпатська обл.), «Фестиваль ріп'янки» (с. Колочава, Закарпатська обл.), «Гуцульська бринза» (м. Рахів, Закарпатська обл.), «Борщ'їв» (м. Борщів, Тернопільська обл.), фестиваль хліба (хутір Обирок, Чернігівська обл.), «Український кавун – солодке диво» (м. Гола Пристань, Херсонська обл.), свято Полтавської галушки (м. Полтава), свято сала (м. Полтава), фестиваль полуниці (м. Ізюм, Харківська обл.), свято шоколаду (м. Львів), фестиваль дерунів (м. Коростень, Житомирська обл.) тощо[31].

Нині Україна має низку гастрономічних заходів, що створює передумови для розвитку гастрономічного туризму, який має свої особливості у регіональному аспекті [28].

Як висновок, можна сказати, що гастрономічний туризм це цікавий напрям розвитку туризму в країнах. Таким чином культурні спадщини країн будуть збережені і передані надалі.

Висновки до розділу 1

Посилення підтримки гастрономічних подорожей може сприяти збільшенню туристичного інтересу та продовженню тривалості перебування туристів. Водночас, це може відкрити нові можливості для домашніх господарств і невеликих виробництв продуктів харчування. Досягнення цих цілей можливе шляхом дотримання таких факторів:

1) Підтримка розвитку об'єктів, що привертають інтерес туристів і шанувальників української гастрономічної культури, таких як відомі підприємства харчової промисловості, ресторанне господарство та домашні господарства.

2) Підтримка і створення нових об'єктів гастрономічного туризму, таких як дегустаційні зали, гастрономічні музеї, етнічні селища та містечка, а також спеціалізовані атракційні заходи та туристично-екскурсійні маршрути, що сприяють створенню конкурентоспроможного місцевого туристичного продукту і збільшенню привабливості регіону для туристів.

3) Залучення влади, бізнесу та місцевої громади для підтримки об'єктів гастротуризму, створення гастрономічних атракцій і подій, які привертають увагу внутрішніх і міжнародних туристів. Розвиток публічно-приватного партнерства для просування місцевого туристичного продукту, активізації маркетингових комунікацій, використання інструментів бренд-менеджменту територій та міст.

4) Розширення географії та популяризація тематичних кулінарних фестивалів, свят, відвідування міжнародних професійних виставок та конференцій, щоб ознайомлення з національною кухнею стало ключовим елементом програми перебування туристів.

5) Вивчення найкращого міжнародного досвіду розвитку гастрономічного туризму у сфері виноробної та харчової промисловості, ресторанного господарства, впровадження сучасних екологічно чистих

технологій вирощування сільськогосподарської сировини та виготовлення продукції.

Гастрономічний туризм відіграє важливу роль у розвитку економіки, створюючи інфраструктуру та нові робочі місця, сприяючи збереженню національних культурних традицій і оживленню відсталіших районів.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «JOIN UP!»

2.1. Загальна характеристика туристичного оператора

«Join UP!» - це одна з найбільших туристичних фірм в Україні, а також багатопрофільний туроператор, головний офіс якого, на даний момент знаходиться в Києві. Станом на 2018 рік компанія займала 30% обсягу ринку виїзного туризму держави. Дійсно значним показником була кількість туристів, які скористалися послугами туроператора «Join UP!» у 2018 році – 902 тисячі осіб, з яких 877 – громадяни України. Однак, в 2019 році компанія побила свої рекорди. Послугами компанії в 2019 році скористався 1 мільйон туристів (на 10% більше, ніж у 2018). Загальна сума вкладу туроператора «Join UP!» за три сезони внутрішній туризм держави склав 60 мільйонів гривень. Генеральним директором фірми на даний момент є Юрій Альба.

Фірмовий слоган компанії це - « «Join UP!» І цілого світу мало!»

Дана компанія не так давно з'явилася на ринку туристичного бізнесу України - в 2001 році. Заснована була як туристичне агентство і тільки до 2010 року компанія отримала свій актуальний статус – туроператор. З часом відкривалися нові філії в таких містах як: Запоріжжя, Харків, Одеса, Дніпро і Львів. у 2014 році відбулося стрімке зростання компанії, тому що «Join UP!» вийшла на ринок Азербайджану та Молдови. На початок 2018 року компанія вже мала: 40 напрямків, 500 співробітників, 115 туристичних агентств у 48 містах України та 6 головних офісів.

Зареєстрований капітал - 72 671 тис.грн. У 2019 році АМКУ наклав штраф на туроператора «Join UP!» у розмірі 1,5 млн грн за поширення недостовірної інформації щодо того, якими авіакомпаніями будуть перевозитися туристи.

Туристичний оператор «Join UP!» і авіакомпанія «SkyUp» - це на 100% сімейний бізнес. Сімейний бізнес належить подружжю Юрію і Тетяні Альба, а

навесні цього року співвласником став їх син Олександр. Родині Альба належать: авіакомпанія «SkyUp»; туроператор «Join UP!», працюючий в Україні, Білорусі та Молдові та мережа ««Join UP!» to travel» з 150 турагентств. На найближчий час запланований старт проекту з менеджменту готелів в Туреччині [32].

Таблиця 2.1.

Відомості про підприємство

| | |
|--------------------------------------|---|
| Повне найменування юридичної особи | ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ДЖОІН АП! |
| Скорочена назва | ТОВ "ДЖОІН АП!" |
| Назва англійською | LIMITED LIABILITY COMPANY JOIN UP! (JOIN UP! LLC) |
| Статус юр. особи | Не перебуває в процесі припинення |
| Код ЄДРПОУ | 38729427 |
| Дата реєстрації | 13.05.2013 |
| Уповноважені особи | Сероухов Дмитро Геннадійович , 10.12.2018 – керівник Альба Олександр Юрійович і Альба Юрій Іванович – власники та засновники |
| Розмір статутного капіталу | 1 000,00 грн |
| Організаційно-правова форма | Товариство з обмеженою відповідальністю |
| Форма власності | Недержавна власність |
| Види діяльності | Основний: 79.12 Діяльність туристичних операторів Інші: 79.11 Діяльність туристичних агентств |
| Контактна інформація (Головний офіс) | Адреса: Україна, 02121, місто Київ, ВУЛИЦЯ ХАРКІВСЬКЕ ШОСЕ, будинок 201-203, ЛІТЕРА 2 А, станція метро «Бориспільська» |

Туристична фірма «Join Up!» пропонує туристичні тури за такими напрямками Австралія, Англія, Білорусь, Бельгія, Болгарія, Греція, Єгипет, Іспанія, Італія, Канада, Латвія, Литва, Люксембург, Норвегія, Німеччина, ОАЕ, Польща, Румунія, Словенія, Словаччина, Фінляндія, Франція, Хорватія, Чорногорія, Чехія, Швейцарія, Швеція. Найбільш попит властивий для напрямків Угорщина, Австрія, Чехія та Болгарія. Також здійснює організацію

наступних видів туризму: дитячий, молодіжний, сімейний, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий.

Пропонує не лише тури одного міста, але й комплексні тури, які передбачають відвідування декількох міст протягом періоду подорожі.

1. Будапешт - Відень – Венеція;
2. Дрезден - Амстердам - Брюссель - Париж – Відень;
3. Кошице - Попрад - Братислава - Відень – Братислава;
4. Кошице - Братислава - Мюнхен - Париж - Прага – Бойнице;
5. Оломоуц - Прага - Дрезден - Карлові Вари – Краків;
6. Брашів - Бухарест - Синая Сегед - Белград - Паралія - Дельфи;
7. Санкт-Петербург - Гельсінкі - Турку - Капельшер – Стокгольм;
8. Гельсінкі - Стокгольм - Амстердам - Париж – Брюссель;
9. Прага - Нюрнберг - Страсбург -Париж - Баден-Баден - Чеський Крумлов;
10. Мінськ - Вільнюс - Тракай - Каунас;
11. Мінськ - Вільнюс - Тракай - Рига – Юрмала.[33]

З 2010 року туроператор «Join UP!» успішно розвиває наступні напрямки: Домініканська Республіка, Таїланд, Об'єднані Арабські Емірати, Єгипет.

Завдяки наполегливій праці і бажанню стати кращим представником українського туроперейтингу, командою «Join UP!» було зроблено багато:

- відкриття напрямків для проведення зимової відпустки на гірськолижних курортах;
- зимові подорожі до країн вічного літа (Мексика, Куба, Шрі-Ланка);
- проведення весільних церемоній за кордоном України (особливі умови для молодят та їхніх гостей).

Крім зазначених напрямків, подорожувати з «Join UP!» можна в безліч інших країн: Хорватія, Словенія, Швейцарія, Чехія, Індія, Чорногорія, Болгарія тощо. Крім міжнародних напрямків, туристи можуть вибрати подорож Україною.

У середині організації проводять регулярні кваліфікаційні тренінги для робітників організації і навчання за її кошти. Також «Join UP!» регулярно збільшує обсяги кількості партнерів, кожний рік відкривається велика кількість туристичних агенств по франшизі. За функціональністю у менеджменті ТОВ «Join UP!» компанія розділяється на певну кількість підрозділів, задля вирішення будь яких завдань, що пов'язані із туристичною діяльністю і розвитком організації. Організаційна структура ТОВ «Join UP!» - лінійно-функціональна, усі менеджери відділів повністю підпорядковані генеральному директору, у той же час робітники організації підпорядковані тільки одному керівникові у рамках їх компетенції, результати виконаної роботи передаються керівникам підрозділів, а потім генеральному директорові [34].

У 2019 році туроператор був лідером за кількістю обслугованих мандрівників серед усіх українських операторів У 2020 році туроператором «Join UP!» було обслуговано 449,35 тис. туристів (з них 427,9 тис. туристів з України), що майже вдвічі менше ніж роком раніше (1,015 млн у 2019 р.). Так само зменшилась, як і кількість туристів, кількість туристичних пропозицій: якщо у 2019 р. українці могли обирати серед 50 напрямків, то в 2020 р. лише серед 13 (рис. 2.2.) Компанія втратила через карантин кілька дуже перспективних ринків (особливо Італію, куди раніше масово літали рейси SkyUp), проте продовжує входити в число лідерів за іншими напрямками.

Під час підбиття підсумків 2019 року туроператор також надав характеристику клієнтів компанії. Так 45% мандрівників складають жінки, понад 33% - чоловіки, мандрівники до 18 років – 22%. Велика частина мандрівників «Join UP!» — люди середнього віку (30-55 років). Їхня частка серед інших туристів складає 51%. Число мандрівників у віці 18-30 років склало 20%, а старше 55 – лише 7% [41].



Рис. 2.1. Доступні туристичні напрямки туроператора «Join UP!» у 2019 та 2020 роках

Найбільш активними серед туристів були перші два місяці року — до введення карантинних обмежень, до карантину компанія демонструвала хороші обсяги (рис. 2.2). Так, у січні за допомогою Join UP! подорожувати відправились 82,8 тис. українців, а у лютому — 73,9 тис. Однак потім стався провал і лише в серпні туроператор зміг збільшити обсяги оперування до стандартного рівня, відправивши за місяць загалом 71,3 тисячі осіб [35].

Пандемічні обмеження понизили відсоток в'їзного та виїзного туризму за 2020 роки, проте як ми бачимо в наведеній таблиці, незалежно на ці обмеження підприємство підвищило відсоток подорожуючих.

ТОП-3 МІСЯЦІ, КОЛИ УКРАЇНЦІ ПОДОРОЖУВАЛИ НАЙЧАСТІШЕ



Рис.2.2. Топ-3 місяці, коли українці користувалися послугами туроператора «Join UP!» у 2020 році [36]

Суворі обмеження щодо подорожей до багатьох країн вплинули на популярність напрямків. Так, у 2020 році перелік ТОП-5 країн, куди їздили відпочивати українці, виглядає так:

1. Єгипет — 272,9 тис. туристів
2. Туреччина — 93 тис. туристів
3. ОАЕ — 11,2 тис. туристів
4. Чорногорія — 8,03 тис. туристів
5. Україна — 6,9 тис. туристів [36]

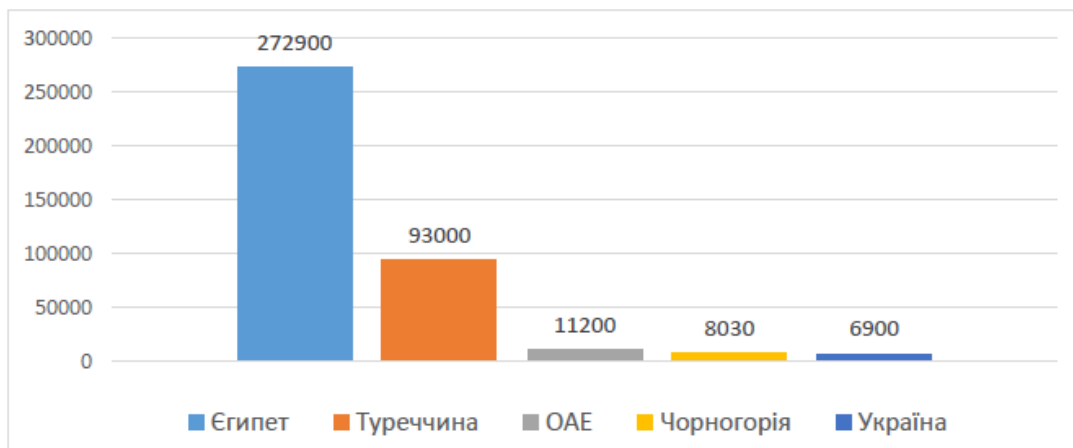


Рис. 2.3. Топ-5 країн, куди відправлялись клієнти туроператора «Join UP!» у 2020 році.

Якщо порівнювати з 2019 роком, то перші дві позиції залишились без змін, а кількість поїздок до Туреччини навіть зросла: 93 тис. туристів у 2020 р. проти 88 тис. у 2019 р. Подорожі до Єгипту (272,9 тис. у 2020 р. проти 665,9 тис. у 2019 р.) хоч і впали, але все ж залишаються основним пріоритетом для українських туристів.

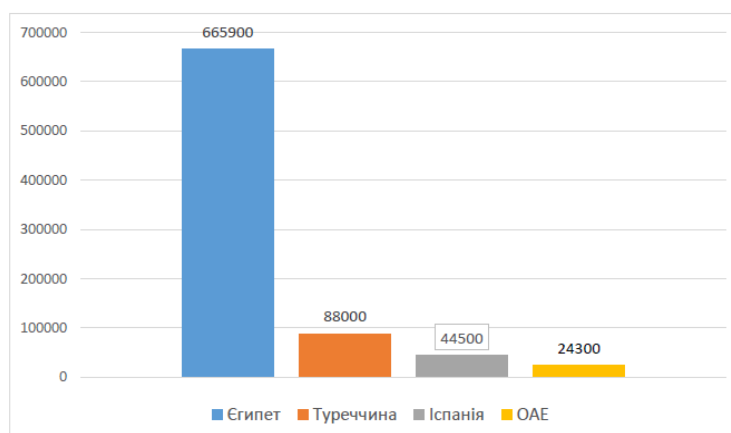


Рис. 2.4 Топ країн, куди відправлялись клієнти туроператора «Join UP!» у 2019 році

Через закриті кордони попит на внутрішні подорожі знову різко зріс. Так, Україна повернулася до п'ятірки найпопулярніших країн, хоча в 2019 році вона займала лише сьоме місце. Суворі обмеження на поїздки до багатьох країн / регіонів вплинули на популярність туристичних дестинацій. Оскільки правила перетину національних кордонів часто змінюються, туристам доводиться швидше вирішувати, чи відвідувати певну країну. Якщо бронювання подорожей у 2019 році становило не більше 27 днів, то до 2020 року процес прийняття рішень скоротився до 13 днів. За кількістю бронювань турів у туроператора «Join UP!» на 2021 рік, можна говорити, що острів Занзібар (Танзанія) поступово з унікальної екзотики переходить до категорії масового напрямку. В даний момент найпопулярнішими країнами, в які українці купують тури заздалегідь, залишаються Єгипет, Туреччина, і до них долучилася Танзанія. Гендиректор «Join UP!» Дмитро Сероухов покладає великі надії на відкладений попит, оскільки багато українців чекають відкриття своїх улюблених напрямків.[35]

У 2020 році кількість заброньованих турів, як і самих туристів, зменшилася майже в два рази. З огляду на те, що багато з популярних напрямків влітку 2020 року були недоступні зовсім, то показники ще непогані. Однак зниження кількості бронювань в найактивніші зазвичай для туристичної індустрії місяці все одно було стрімке: якщо за липень-серпень 2019 року по турам Join UP! подорожували 207 726 осіб, то за аналогічний період 2020 року – 133 201 особа.

Туроператор зосереджений не лише на виїзному туризмі, а і на внутрішньому туризмі. Особливо це актуально в наш час в умовах пандемії. Так, за останні 4 роки компанії «Join UP!» та «SkyUP» завдяки внутрішньому туризму в Україні згенерували майже пів мільярда гривень. Join UP! продав пакетних турів всередині країни на 270 млн грн, а стратегічний партнер — авіаперевізник SkyUp — продав квитків за внутрішніми напрямками на 300 млн. [38].

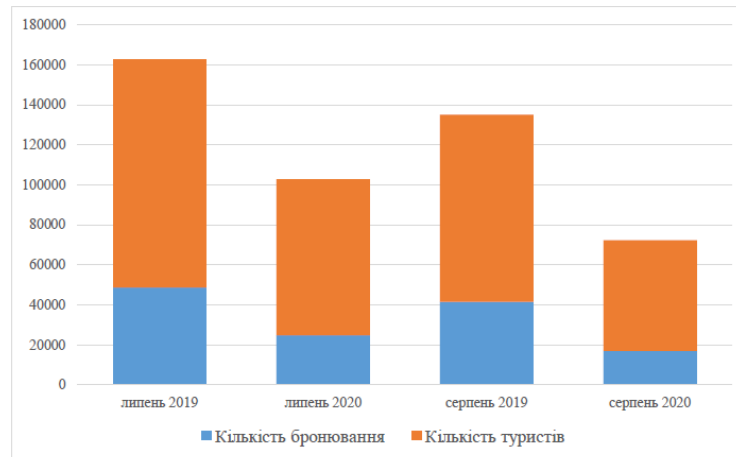


Рис. 2.5 Тенденції бронювання турів туроператора «Join UP!» в липні та серпні 2019 та 2020 роках [37]

Згідно рейтингу Turprofi, першого українського онлайн-журналу для професіоналів туристичного бізнесу, туроператор «Join UP!» є одним із найлояльніших туроператорів під час карантину. «Join UP!» не тільки переносив тури, але і дозволяв зробити взаємозалік (оформити тур на нових клієнтів, а їх гроші повернути тим, хто не зміг полетіти під час карантину). Туроператор заморозив гроші клієнтів і хоча їх дійсно можна було розморозити для інших клієнтів, але перенесення в цьому випадку відбувалося в гривнях, за старим курсом, що є великим мінусом для клієнтів.

Даний туроператор – один з основних гравців ринку, у якого до введення карантину було безліч заброньованих турів до Італії та Іспанії. І вони без питань змінювали їх клієнтам на Туреччину і Єгипет. Крім того, у «Join UP!» дуже зручний сервіс комунікації: вони відмовилися від використання звичної пошти – спілкування з клієнтами відбувалося і відбувається досі в системі онлайн. Всі питання і відповіді - в операторській системі месенджера. [39]

На травневі свята 2021 року Join UP! фіксував збільшення попиту на 25-30% на закордонні поїздки, а також підвищення глибини бронювання. Найпопулярнішими напрямками на травневі свята стали курорти Єгипту Шарм-ель-Шейх, Хургада і Марса-Алам, анталійське і егейське узбережжя Туреччини,

і Об'єднані Арабські Емірати Як повідомила Марина Дайнеко, директор з продажу туроператора, у 2021 році українці адаптувалися до нових реалій і стали активно планувати і бронювати відпочинок особливо в Туреччину та інші країни як на травневі свята, так і на літо.

За її словами, активно бронюють українці на травневі свята Албанію, Чорногорію та Кіпр. При цьому в компанії відзначили значну активність і в напрямку екскурсійного туризму. Ті, кому цікава насичена історична, екскурсійна та гастрономічна програма, обирають тури до Грузії, Вірменії та маловіданих українцями напрямків – Сербію. [40]

Таблиця 2.2

Динаміка основних показників обсягу наданих туристичних послуг

Джерело: розроблено автором на основі інформації з [46]

| Показник | Рік | | Абсолютне (+-) відхилення | Відносне (%) відхилення |
|---|---------|---------|---------------------------|-------------------------|
| | 2020 | 2021 | | |
| Кількість обслугованих туристів, за видами: | 449 350 | 964 776 | 515 426 | 114,7 |
| туристів, які виїжджали за кордон | 418 900 | 927 833 | 508 933 | 121,5 |
| туристів, охоплених внутрішнім туризмом | 30 450 | 36 943 | 6 493 | 21,3 |
| Середньооблікова кількість працівників | 580 | 620 | 40 | 6,9 |
| Середня кількість туристів на одного працівника | 775 | 1 556 | 781 | 100,8 |

Туроператор «Join UP!» - суб'єкт туристичної діяльності з великим досвідом на ринку туроперейтингу України. Географія бренду компанії розширюється з кожним роком. Туроператор володіє власною авіакомпанією «SkyUp» охоплює широку польотну програму - авіарейси з Києва, Львова, Одеси, Харкова, Запоріжжя. Туроператор також охоплює широку мережу партнерську мережу, серед якої 19 власних агентств, 121 франчайзингове агентство та понад 7000 агентств-партнерів.

2.2. Оцінка внутрішнього і зовнішнього середовища туристичного оператора

Внутрішнє середовище туристичного оператора визначається організаційною структурою управління.

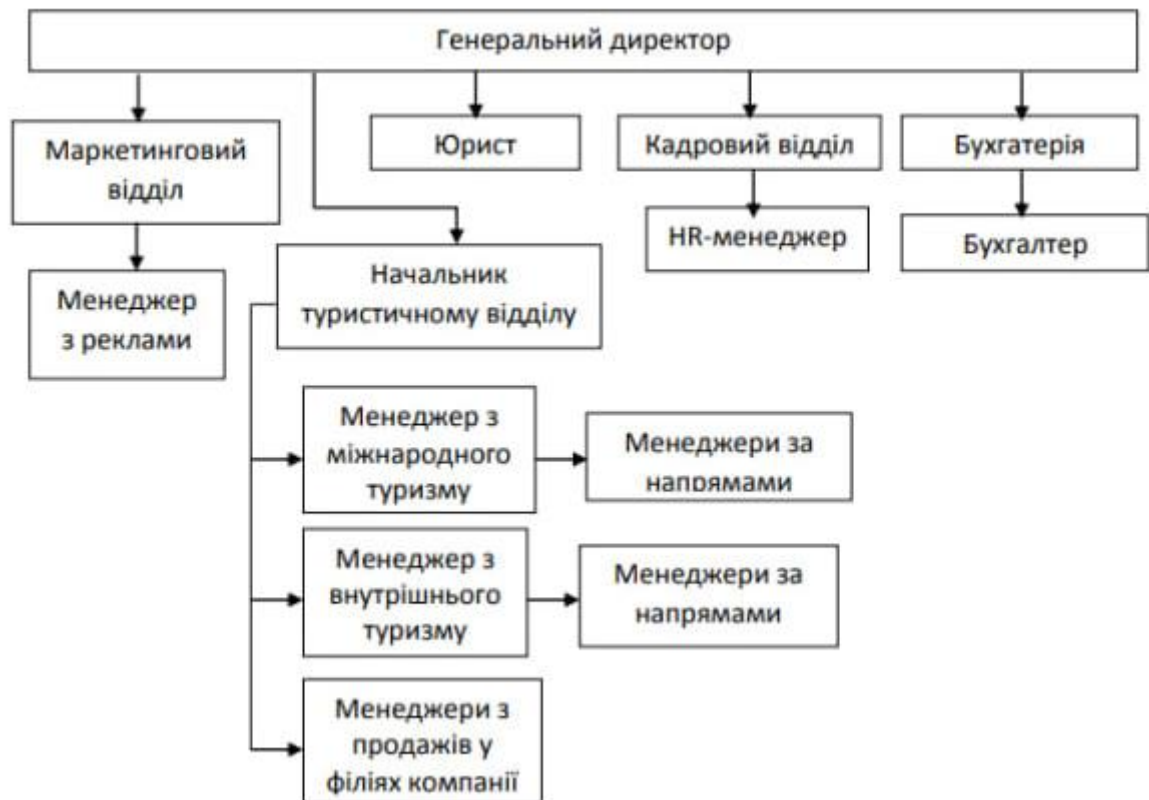


Рис. 2.6. Організація структура підприємства «Join UP!»

Переваги даної організаційної структури це її повна визначеність, кожен керівник працює у рамках наданих йому повноважень, персонал працює у рамках однієї виконуваної і безперебійної роботи. У тому числі із-за такої структури спостерігається точність у роботі, швидкість дій, особливо маючи на увазі дану сферу, де завдяки тільки оперативній роботі можна конкурувати із іншими туроператорами. Тож, можна бути упевненим, що на підприємстві ефективно організована ієрархія працівників, а лінійно – функціональна структура, у певній мірі, є однією з найефективніших у секторі туризму, так як кожен підрозділ робить один фрагмент організації туристичного продукту.[42]

Кожна посадова особа приймає рішення в межах своєї компетенції і функціональних обов'язків, але вона може виявити ініціативу, хоча напрям ініціативи визначений посадовою інструкцією.

Генеральний директор одночасно є лідером, об'єднуючий організацію в єдину команду. Директор приймає важливі рішення, тоді як підлеглі приймають ряд поточних конкретних рішень. Кожен працівник має функціональні обов'язки та повинен виконувати їх своєчасно і звітувати перед керівництвом. Генеральний директор встановлює відносини з іншими організаціями в Україні та за кордоном, представляє інтереси компанії, укладає угоди та інші необхідні дії для забезпечення роботи підприємства [42].

Таблиця 2.3

Аналіз розподілу функцій управління всередині підприємства[44]

| № з/п | Назва посадової особи, підрозділу підприємства | Основні функції посадової особи, підрозділу підприємства | Кількість працівників підрозділу |
|-------|---|--|----------------------------------|
| 1 | Директор | Координувати діяльність начальників відділів, розподіляти обов'язки між ними | 1 |
| 2 | Зам. директора з економіки та планування управління | Ведення кадрової документації. Проведення заходів з мотивації персоналу, підбір та прийом на посади кандидатів | 1 |
| 3 | Планово-економічний відділ. | Ведення бухгалтерської документації Подання звітів до органів державної влади, вищому керівництві про діяльність підприємства | 5-12 |
| 4 | Зам. директора з маркетингу і PR | Просування туристичного продукту серед потенційних споживачів Аналіз конкурентів, проведення ефективної маркетингової політики | 1 |
| 5 | Відділ менеджерів з туризму та тур агентів | Внутрішній туризм Виїзний туризм Організація масових та індивідуальних турів, інноваційні розробки та вдосконалення існуючого продукту | 20-40 |
| 6 | Зам. директора з виробництва та збуту | Продаж турів, організація корпоративів та обслуговування VIP-клієнтів. Задоволення та врахування індивідуальних потреб туристів, допомога при виборі оптимального туру | 5-10 |

Таблиця 2.4.

**Горизонтальний аналіз активів «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ДЖОІН АП» у 2019-2020 рр., тис. грн.**

| Показник | 2019 | 2020 | Абс. приріст, +,- | Відн. приріст, % |
|---|---------------|---------------|----------------------|---------------------|
| Нематеріальні активи | 63560 | 52928 | -10632 | -16,73 |
| Необоротні активи | 69496 | 57283 | -12213 | -17,57 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 585952 | 541062 | -44890 | -7,66 |
| Оборотні активи | 633466 | 579988 | -53478 | -8,44 |
| Активи | 702962 | 637271 | -65691 | -9,35 |

Найбільш активними серед туристів були перші два місяці року — до введення карантинних обмежень, до карантину компанія демонструвала хороші обсяги . У січні за допомогою «Join UP!» подорожувати відправились 82,8 тис. українців, а у лютому — 73,9 тис. Однак потім стався провал і лише в серпні туроператор зміг збільшити обсяги оперування до стандартного рівня, відправивши за місяць загалом 71,3 тисячі осіб.. За інформацією фінансової звітності протягом 2016-2018 рр. чистий прибуток «Join UP» становив 3,1 тис грн., що на 0,9 тис грн. більше, ніж у попередньому році.

Таблиця 2.5.

**Горизонтальний аналіз пасивів (джерел фінансування активів)
«ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ДЖОІН АП»
у 2019-2020 рр., тис. грн.**

| Показник | 2019 | 2020 | Абс. приріст, +,- | Відн. приріст, % |
|----------------------------------|---------------|---------------|----------------------|---------------------|
| Зареєстрований (пайовий капітал) | 72671 | 72671 | 0 | 0 |
| Власний капітал | -17804 | 82958 | -65154 | 365,95 |
| Довгострокові зобов'язання | 0 | 0 | 0 | - |
| За одержаними авансами | 688171 | 383630 | -304541 | -44,25 |
| Інші поточні зобов'язання | 6424 | 330058 | 323634 | 5037,89 |
| Короткострокові зобов'язання | 720766 | 720229 | -537 | -0,08 |
| Баланс | 702962 | 637271 | -65691 | -9,35 |

Таблиця 2.6

**Аналіз основних економічних показників діяльності «ТОВАРИСТВО
З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ДЖОІН АП»**

| Показники | 2020 рік, тис. грн. | 2021 рік, тис. грн. | Відхилення абсолютне | Відхилення відносне, % |
|--|------------------------|------------------------|-------------------------|---------------------------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 18525,00 | 34265,00 | 15 740,00 | 84,97 |
| Собівартість реалізованої продукції | 254 | 0 | -254,00 | -100,00 |
| Валовий: прибуток | 18 271,00 | 34 265,00 | 15 994,00 | 87,54 |
| збиток | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 |
| Інші операційні доходи | 18 766,00 | 16 005,00 | -2 761,00 | -14,71 |
| Адміністративні витрати | 30 897,00 | 33 467,00 | 2 570,00 | 8,32 |
| Витрати на збут | 27 268,00 | 30 906,00 | 3 638,00 | 13,34 |
| Інші операційні витрати | 45 047,00 | 61 222,00 | 16 175,00 | 35,91 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| збиток | -66 175,00 | -75 325,00 | 9 150,00 | 13,83 |
| Дохід від участі в капіталі | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 |
| Інші фінансові доходи | 1 643,00 | 5467 | 3 824,00 | 232,74 |
| Фінансові витрати | 361,00 | 0 | -361,00 | -100,00 |
| Інші витрати | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 |
| збиток | -64893 | -69858 | 4 965,00 | 7,65 |
| Чистий фінансовий результат: прибуток | 0 | 0 | 0,00 | 0,00 |
| збиток | -64893 | -69858 | 4 965,00 | 7,65 |

В значній мірі ефективність діяльності підприємства «Join UP!» визначається рентабельністю. Через непередбачувані обставини рентабельність та ліквідність підприємства мають негативну тенденцію.

Ринкова частка ТОВ «Join UP!» досить мала (7%) порівняно з загальним обсягом реалізації туристичних послуг. Це значить що є можливість для подальшого освоєння ринку реалізації туристичних послуг. ТОВ «Join UP!» має

досить сильну конкурентну позицію, яка поступово покращується. Хоча туристичних підприємств багато, справді сильних, спроможних скласти гідну конкуренцію невелика кількість. У кожному конкретному випадку оцінка ефективності діяльності має базуватись на реальній логіці та здоровому глузді.

Головний принцип полягає в обґрунтованому підході до визначення комерційних, фінансових та інших кількісно вимірюваних результатів діяльності, зв'язаних з нею поточних витрат та їхньому порівнянні діленням (відношенням).[42]

Для аналізу ефективності туристичної фірми, слід виявити сильні і слабкі сторони діяльності з просування фірми, на ринку послуг. Для цього пропонується застосувати SWOT – аналіз «Join Up». Методика SWOT - аналізу передбачає формування переліку сильних і слабких сторін фірми а також ринкових можливостей, на які вона може розраховувати та загроз, що можуть її чекати у мінливому ринковому середовищі.

Таблиця 2.7

Визначення сильних і слабких сторін турфірми «Join Up»

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|---|---|
| Налагоджена система відносин з стратегічними партнерами; а також високі комісійні для агентств і розроблена бонусна система | Високі ціни, щодо основних конкурентів |
| Добрі відгуки споживачів про роботу «Join Up» | .Нерозвиненість напрямки внутрішнього туризму |
| Ефективна робота фірмового офісу компанії | Збої в роботі ON-LINE бронювання; в роботі сервера сайту, що є основним інструментом продажів |
| Професіоналізм і відповідальність менеджерів | Невпізнаваність бренду |
| Вигідне розташування офісу | Відсутність фахівців з комунікаційній політиці фірми (маркетингу) в штаті організації |
| Якісний турпродукт, Широкий асортимент пропонованих послуг | Висока орендна плата, обумовлена місцеположенням |

Результати дослідження комплексного аналізу можливостей та загроз з виявленням важливості їх впливу на організацію діяльності підприємства.

Таблиця 2.8.

Визначення можливостей і загроз турфірми «Join Up»

| Можливості | Загрози |
|--|---|
| Розвиток регіональних аеропортів, поява нових маршрутів | Зниження попиту на туристичні послуги |
| Розвиток Інтернет - технологій | Зростання іноземній долара і євро |
| Збільшення чисельності в споживчому середовищі незалежних груп споживачів - гірськолижників та любителів екскурсій | Законодавчий вакуум - відсутність урядових дій, спрямованих на модернізацію туризму |
| Освоєння нових рекламних технологій і збільшення ролі PR в просуванні послуг туроператора | Посилення конкуренції, зростання податків у галузі |
| Удосконалення технології продажів, навчання кадрів на семінарах, надання допомоги агентствам-партнерам | Спад в економіці |

Як видно з таблиці, можна визначити, які з певних зовнішніх чинників мають найбільший позитивний або негативний вплив на фірму. За результатами проведеного стратегічного аналізу конкурентоспроможності підприємства виявлено сильні та слабкі сторони діяльності турфірми, що зумовлені виробничими особливостями та високим рівнем конкуренції. Після того як конкретний список слабких і сильних сторін організації, а також загроз і можливостей складений, настає етап встановлення зв'язків між ними, складається кінцева матриця SWOT.

2.3. Аналіз конкурентоспроможності туристичного оператора

З виходом туризму на новий рівень розвитку на території України, стає очевидним зростання конкуренції між підприємствами туризму та туристичними операторами, які створюють нові тури, і туристичними компаніями, які пропонують широкий спектр турів для споживачів. У такому конкурентному відчуженні успіх підприємства вимагає постійного моніторингу його діяльності та роботи конкурентів на ринку. Крім того, у списку є

дослідження сильних і слабких сторінок підприємства, щоб підвищити його конкурентоспроможність.[63]

Ще одним ключовим фактором для досягнення успіху є швидке пристосування до зміни ринкових ситуацій. Туристичний ринок постійно еволюціонує, змінюючи попит, популярні напрямки та туристичне уподобання. Підприємствам туризму необхідно бути гнучкими та готовими адаптуватися до цих змін, швидко переключаючи свою стратегію та продуктову лінію.

Негативна реакція на зміни своєї діяльності також є важливим складним успіхом в умовах конкурентної боротьби. Коли з'являються нові тенденції, технології або інновації, підприємства туризму повинні бути відкриті до впровадження змін і готові прийняти виклики, щоб не відставати від конкуренції. Це може включати перегляд бізнес-моделей, удосконалення послуг та використання нових технологій для покращення клієнтського досвіду.

Загалом, в умовах зростання конкуренції в туристичній індустрії України, успіх підприємства залежить від його здатності до постійного моніторингу, аналізу та адаптації до змін, а також від негативної реакції на зміни в ринкових умовах. Стратегічне планування, інновації та орієнтація на клієнтів є ключовими факторами для підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства на сучасному туристичному ринку України.

Основним аспектом туризму, який було виявлено, є його потенціал впливати на економічний розвиток регіону, країни і світу. Україна має всі передумови для активного розвитку як в'їзного, так і виїзного туризму. Завдяки своєму вигідному геополітичному положенню, Україна має безліч переваг у сфері туризму, таких як туристично-креативний потенціал, сприятливий клімат, культурно-історичні пам'ятки та швидко розвиваюча туристична індустрія. Туризм розглядається як одна з провідних галузей, що сприяє структурній перебудові економіки [64].

Головні фактори які мають вплив на розвиток конкурентоспроможності

туристичної фірми:

1. Введення новітніх технологій виробництва та їх активне застосування.
2. Торгівельні операції на ринку, які застосовує туристична фірма: знижки на послуги , акційні пропозиції, можливість придбання послуги або товару у розстрочку та кредит, використання різних способів оплати.
3. Підвищення зручності та доступності туристичного товару або послуги (за допомогою інтернету та мобільних додатків).
4. Активне використання рекламних засобів: представлення товару у його функціонуванні на різноманітних заходах, присвячених туристичній діяльності.
5. Гнучкість туристичного товару або послуги: можливість як надавати додаткові послуги та факультативи, так і скорочувати пропоновані пропозиції.
6. Підтримка та допомога з боку держави та держорганів: надання різноманітних пільг, кредитів, страхування та можливість зменшення податків[65].

Перед тим як визначати основних конкурентів туристичної компанії «Джоїн АП!» необхідно розглянути становище в цілому щодо туристичних компаній і послуг в Україні. Результатом виконання програми розвитку туризму на території України стало перевищення темпів зростання кількості виїзних туристів над в'їзними. Протягом 2014–2017 рр. виїзний туристичний потік збільшився з 23,76 млн. осіб у 2014р. до 24,66млн. осіб у 2017 р., тоді як за цей же період в'їзний потік туристів зменшився з 24,67млн. осіб у 2014 р. до 13,33млн. осіб у 2017р. На рис. 2.7. графічно представлено динаміку туристичних потоків України за період 2014–2017 рр.

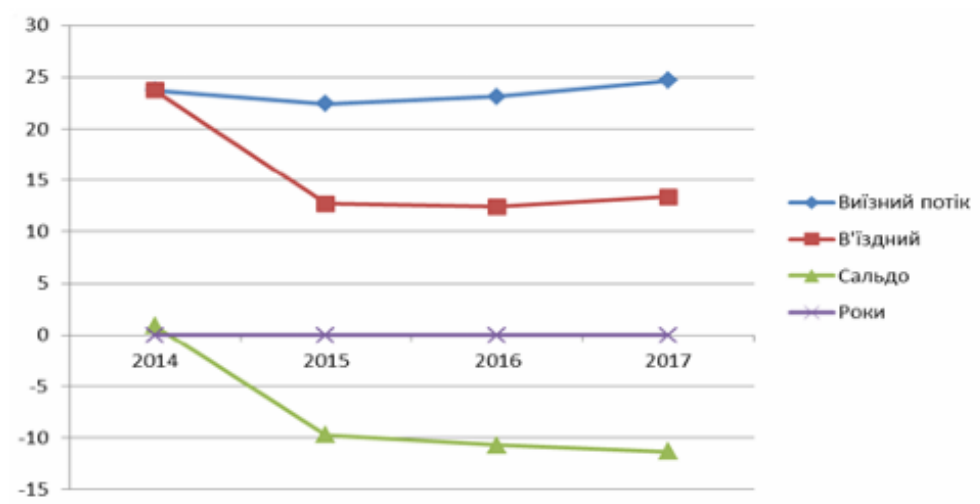


Рис 2.7. Динаміка туристичних потоків в Україні за 2014–2017 рр.,
млн. осіб [66]

Після аналізу Рисунка 2.7, можна зробити висновок, що в період з 2014 по 2017 роки відбулися негативні зміни в розвитку туризму. Зокрема, було помічено зниження кількості в'їзних туристів, що призвело до утворення негативного балансу туристичних потоків протягом 2015–2017 років.

З 15 жовтня по 14 листопада 2019 року Українська асоціація туристичних агенцій проводила опитування серед директорів та менеджерів туристичних агенцій України про туроператорів, що мають власні чартерні програми за найбільш масовими напрямками[67].

Дев'ять туроператорів оцінювалося за сімома критеріями з точки зору зручності для туриста. Відповідно до рейтингу найкращих туристичних компаній України за 2019-2020 р. перше місце отримує туроператор TEZ TOUR. Друге місце посідає Pegas Touristik. Третє — Coral Travel.

Згідно із рейтингом найбільш надійних туроператорів для туристів за 2019-2020 р., основними конкурентами для «Join UP!» є такі компанії: – TEZ Tour; – Pegas Touristik; – Coral Travel.

Розглянемо кожного потенційного конкурента для компанії «ДЖОІН АП!» більш детально.

Таблиця 2.9.

**Рейтинг найбільш надійних туроператорів для туристів
за 2019-2020 р. відповідно до рейтингу Української асоціації
туристичних агенцій tourist-friendly**

| Туроператор | TEZ Tour | Pegas Touristik | Coral Travel | Join UP! |
|---|----------|-----------------|--------------|----------|
| Дотримання чартерної програми | 4,82 | 4,51 | 4,44 | 3,00 |
| Переноси та затримки рейсів | 4,51 | 4,09 | 4,13 | 2,31 |
| Частота непоселень у заброньовані готелі | 4,65 | 4,58 | 4,36 | 4,04 |
| Оцінка роботи гідів | 4,35 | 4,19 | 3,89 | 3,45 |
| Підтвердження замовлень (швидкість, частота відмов) | 4,24 | 4,14 | 4,07 | 3,55 |
| Гарантія кращої ціни при ранньому бронюванні | 3,73 | 3,59 | 3,51 | 3,97 |
| Лояльність у вирішенні спірних питань | 4,21 | 4,01 | 3,77 | 3,88 |
| Фіналь на оцінка | 4,36 | 4,16 | 4,02 | 3,46 |

1. TEZ TOUR - міжнародний туристичний оператор, який організовує тури для мандрівників з країн СНД і Східної Європи. Працює з 1994 року. Портфель компанії налічує більше 30 країн, сьогодні в її асортименті такі напрямки, як: Австрія, Андорра, Білорусь, Болгарія, Угорщина, Греція, Грузія, Домінікана, Єгипет, Ізраїль, Індонезія, Іспанія, Італія, Китай, Кіпр, Куба, Латвія, Литва, Маврикій, Мальдіви, Мексика, ОАЕ, Португалія, Росія, Сейшели, Таїланд, Туреччина, Франція, Чехія, Шрі-Ланка, Естонія.

Співпраця TEZ TOUR з більш ніж 20 міжнародними та національними компаніями, що працюють на відправку і прийом туристів, дозволяє туроператору якісно надавати послуги туристам з Росії, Болгарії, Румунії, України, Латвії, Литви, Білорусії, Естонії, Молдови та Казахстану[65].

Слабкі сторони туроператора «TEZ Tour»:

1. Недостатня ефективна організація ринкових досліджень.
2. Недостатнє фінансування маркетингу.
3. Значний вплив фактора сезонності на прибуток.
4. Відсутність чіткої стратегії.

5. Залежність від роботи кожного члена колективу.
6. Слабкі канали збуту[69].

2. Pegas Touristik - великий туроператор з багаторічною історією, якому заслужено довіряють тисячі туристів щороку. Географія діяльності Пегас Туристік давно вийшла за межі одного континенту. Куди тільки не відправляються на відпочинок клієнти компанії: в Туреччину, Іспанію, Об'єднані Арабські Емірати, на далекі екзотичні острови. Знайти найкращий варіант відпочинку, зробити грамотний підбір маршруту, допомогти купити путівки за найбільш вигідною ціною - в цьому суть роботи Пегаса.[70]

Сьогодні офіційні нагороди і регалії компанії розкажуть про «підкорення світу» фірмою PEGAS Touristik краще, ніж найяскравіший рекламний плакат. Багато років на перше місце компанія ставила якість свого турпродукту, доступність послуг, достовірність інформації. Туристичні офіси компанії розташовані більш ніж в 256 містах Росії, що дійсно дає можливість скористатися послугами Pegas touristik величезній кількості жителів не тільки Москви, але і найвіддаленіших куточків Росії. Компанія пропонує тури в 25 країн, співпрацює з 2500 готелями і курортними комплексами.

Слабкі сторони компанії «Pegas Touristik»:

1. Збої в комунікаціях.
2. Недоліки в рекламній політиці.
3. Низький рівень сервісу.
4. Не повна завантаженість торгових площ.
5. Неучасть персоналу в прийнятті управлінських рішень.
6. Недостатній контроль виконання наказів і розпоряджень[70].

3. CORAL TRAVEL пропонує кращі курорти і готелі в 30 країнах світу, серед яких - Туреччина, Іспанія, Греція, Таїланд, Туніс, Марокко, Ізраїль, ОАЕ, Куба, Індія, Маврикій, Танзанія, Домініканська Республіка, Індонезія, Мальдіви, В'єтнам, Сейшели, Шрі-Ланка, Сінгапур, Мексика, Камбоджа, Йорданія, Андорра, Австрія, Азербайджан, Грузія. Йде постійна робота по

відкриттю нових напрямків. Туроператор організовує групові та індивідуальні тури FIT на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів, займається розвитком incentive-, congress-, спортивний та інші види туризму[71].

Слабкі сторони:

1. Відсутність чіткого поділу праці управлінського персоналу.
2. Цінова політика.
3. Нестача коштів для впровадження перспективних у майбутньому проектів.
4. Вузкий асортимент продукції.
5. Наявність конкурентів з більшими потужностями.
6. Відносна нестача фінансових ресурсів.
7. Невелика сума коштів, що виділяється на проведення широкомасштабної рекламної кампанії[72].

Висновки до розділу 2

Після проведення аналізу туроператора "Join UP!" можна зробити наступні висновки:

1. Обсяг діяльності туроператора "Join UP!" зростає протягом останніх трьох років, що свідчить про його успішність та популярність серед туристів.
2. "Join UP!" пропонує широкий спектр туристичних послуг, включаючи пакетні тури, готельні бронювання, авіаквитки та трансфери. Це дозволяє задовольнити потреби різних категорій туристів і забезпечити повний цикл подорожей.
3. Туроператор має широку мережу партнерів у різних країнах, що дозволяє забезпечити різноманітність туристичних пропозицій та доступ до різних географічних регіонів.
4. "Join UP!" активно використовує сучасні технології, включаючи

онлайн-бронювання та мобільні додатки, що спрощує процес планування та бронювання подорожей для клієнтів.

5. Компанія має позитивний репутацію серед клієнтів та отримала позитивні відгуки щодо якості обслуговування та організації подорожей.

На підставі цих висновків можна стверджувати, що туроператор "Join UP!" є успішною компанією, яка займає сильну позицію на ринку туризму та надає якісні послуги своїм клієнтам.

Підводячи підсумок для всього розділу, а особливо 2.3. Аналіз конкурентоспроможності підприємства «Join UP!», можна дійти висновку, що «Join UP!» є достатньо конкурентоспроможний, проте щоб підняти ще вище, ми пропонуємо гастрономічний тур, який прописаний в розділі 3.

РОЗДІЛ III. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЇХ ВДОСКОНАЛЕННЯ НА ОСНОВО ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «JOIN UP!»

3.1. Аналіз проблем розвитку гастрономічного туризму в Україні

На даний час гастрономічний туризм в Україні важко розвивати, після повномасштабного вторгнення російської федерації 24 лютого 2022 року. Проте, якщо повернутись в часи більш спокійні ніж зараз. Коли туризм процвітав, та виїзний та в'їзний туризм мав дуже гарну статистику. То можна сказати, що, на жаль, в нашій батьківщині гастрономічний туризм краще за все розвивався на заході (в особливості Львів). Як то кажуть, що Львів це є культурна столиця нашої країни, але можна вважати не тільки культурної, але й гастрономічна.

Давайте звернемося до аналізу стану вітчизняного та міжнародного туристичного ринку свідчить про те, що розвиток його в Україні перебуває лише на початковій стадії і цьому є ряд причин:

1. недостатній розвиток туристичної інфраструктури;
2. економічна та політична нестабільність у країні;
3. недостатня ефективність реалізації механізму забезпечення пріоритетів державної політики у сфері організації експорту туристичних послуг;
4. недосконалість реклами українських туристичних центрів за кордоном тощо. Тому, наша пропозиція, яка перерахована в підрозділі 3.3. буде доцільною для нашої країни після перемоги, яка зовсім незабаром. [28]

З огляду даних негативних проявів гастрономічний туризм України і загалом туристична сфера гальмується у розвитку. І це стосується не лише в ракурсі міжнародного туризму, а й внутрішнього, який гальмується багатьма негативними факторами.

Серед них:

1. недосконалість нормативно-правової бази;
2. обмеженість асортименту запропонованих послуг;
3. відсутності явища масовості туризму в Україні і низьку платоспроможність основної маси населення. [28]

З кожним роком гастрономічний туризм набуває все більшої популярності, як у всьому світі, так і в Україні. Незважаючи на цю тенденцію, дослідження, що специфічно виділяють відвідування місць з гастрономічною метою, ще не проводяться, що ускладнює аналіз розвитку цього напрямку. Проте, важливо мати на увазі, що гастрономічний туризм нерозривно пов'язаний з подорожами загалом, тому можна розпочати оцінку його розвитку, звертаючись до статистики щодо загального туристичного потоку в Україні.

Слід відзначити, що Україна має значний потенціал для розвитку гастрономічного туризму. Країна багата на унікальні страви, місцеві продукти та кулінарні традиції, які можуть зацікавити мандрівників з усього світу. Від вишуканих ресторанів у великих містах до затишних сільських господарств, де можна спробувати аутентичні страви, Україна пропонує широкий вибір гастрономічних вражень.

Додатковою перевагою гастрономічного туризму в Україні є її багатогранна культурна спадщина та прекрасний природний ландшафт. Подорожуючи по країні, туристи можуть насолоджуватися не тільки смаками і запахами місцевої кухні, але й відкривати унікальні традиції, відвідувати старовинні міста та мальовничі села, а також насолоджуватися прекрасними пейзажами.

Розвиток гастрономічного туризму в Україні вимагає посилення уваги до просування місцевої кухні та продуктів, створення сприятливих умов для розвитку ресторанного бізнесу, підтримку малого та середнього підприємництва в сфері гастрономії, а також покращення туристичної інфраструктури для зручності подорожей та перебування туристів. Ці заходи

сприятимуть залученню більшої кількості гастротуристів і сприяють розвитку туризму загалом в Україні.

Якщо розглянути ситуацію до пандемії, то поступово збільшувалась кількість подорожуючих. Загальна кількість іноземних громадян, що відвідали Україну, включаючи і туристичну мету, у 2019 році (за даними Державної статистичної служби України) 13,6 млн осіб. Якщо порівняти показники за останні 5 років, то найбільшим було число у 2017 році – 14,2 млн. Найбільший показник за останні 10 років був зафіксований у 2013 році, що складав 24,6 млн.

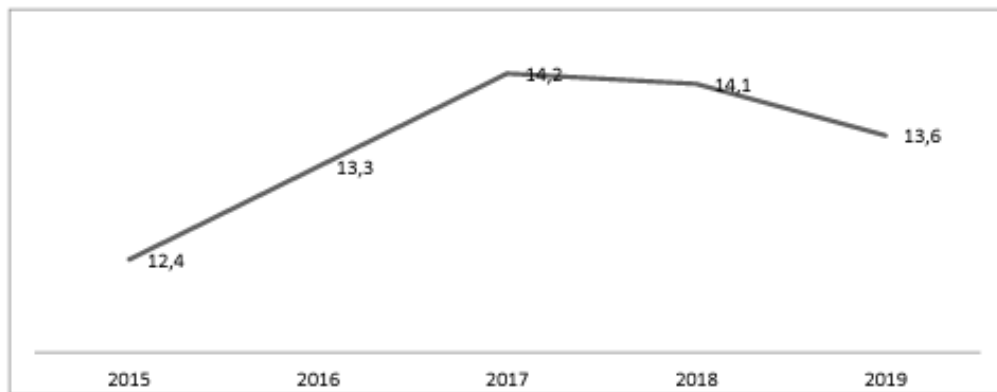


Рис.3.1 Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну[47]

Якщо розглянути популярні у туристів міста, то за даними Всесвітньої туристичної організації серед об'єктів гастрономічного туризму, найбільш привабними є підприємства ресторанного господарства (29 %), заклади торгівлі локальними продуктами харчування (26 %) та гастрономічні свята та фестивалі (20 %).

За даними Державної статистичної служби станом на кінець 2019 року в Україні було зареєстровано 57712 закладів ресторанного господарства. Найбільша кількість з яких знаходиться у Київській області, а найменша – Тернопільській, та дорівнює 4505 і 769 об'єктів відповідно.

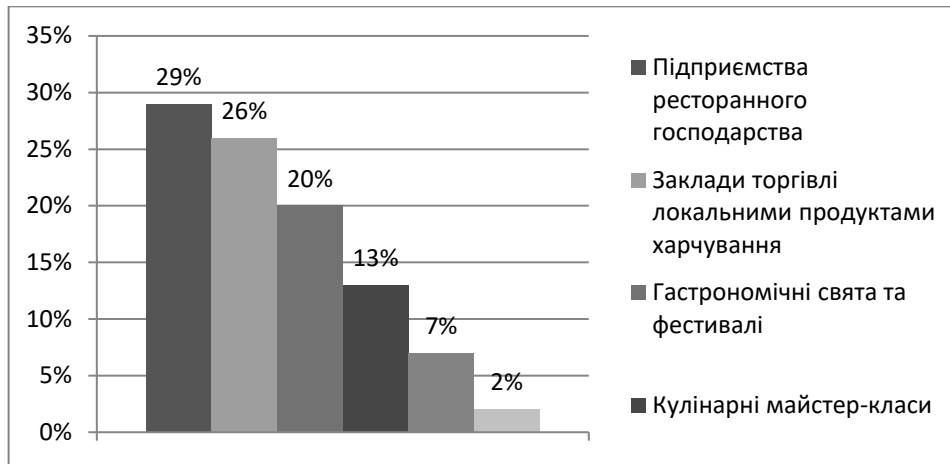


Рис.3.2. Найбільш привабливі об'єкти гастрономічного туризму(розроблено автором на основі [48])

В чотирьох областях кількість закладів перевищує середній показник по Україні в цілому, а саме: в Київській, Одеській, Харківській та Львівській. Це пояснюється, в першу чергу, залежністю від туристичної привабливості регіонів та кількості туристичних потоків. Саме Львівська, Одеська та Київська області є лідерами по відвідуванню туристів в Україні. Крім того, важливим чинником є населеність адміністративних центрів областей, бо там сконцентрована основна кількість закладів ресторанного господарства. Станом на 2020 р. Київ, Одеса та Харків налічують більше одного мільйона мешканців[49].

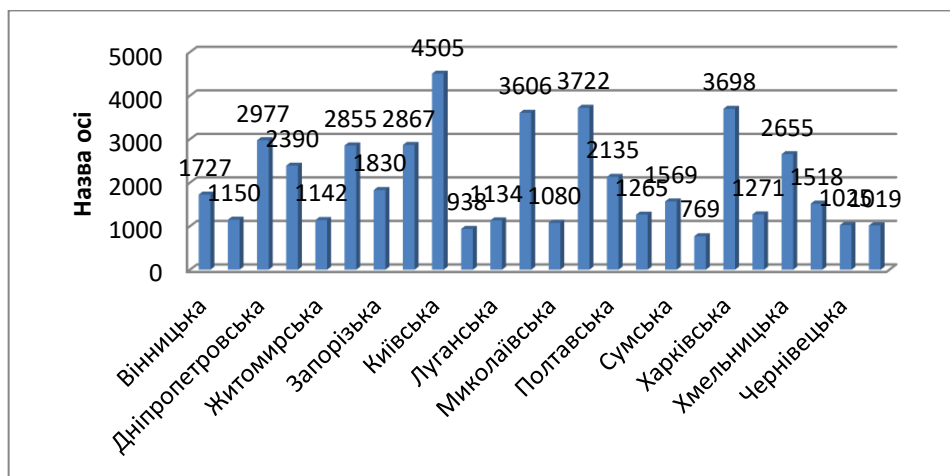


Рис 3.3 Кількість засобів розміщення за областями України (розроблено автором на основі [49])

Якщо ж розглянути найпопулярніші серед іноземних туристів міста не залежні від гастрономічного туризму, то за даними статистичної служби України у 2019 році перше місце за кількістю в'їзних туристів посіло місто Київ – 73 954 особи, на другому місці Львівська область – 5 435 осіб, далі Івано-Франківська область з кількістю в 2 293 особи, і Одеська область – 821 особа[49].

Складна політична ситуація в Україні є вагомим фактором негативного впливу на розвиток в тому числі і гастро туризму. Воєнні дії на Сході країни та анексія Криму призвели до псування туристичного іміджу України, адже багато потенційних туристів сприймають країну, як таку, де триває повномасштабна війна. Для нашої держави Крим завжди був центром туризму, славився своїми винними традиціями та культурою і особливою місцевою кухнею. Наразі повністю припинені туристичні потоки до Криму як внутрішніми туристами, так і закордонними[50].

Таким чином, в кращому випадку прогнозується ведення лише внутрішнього туризму в Україні. Але через інфляцію, скорочення робочих місць і, як наслідок, зменшення доходів громадян, а також значне скорочення видатків на туристичну галузь, можливі кризові явища в даній галузі.

Важливою складовою туристичної галузі є туристична інфраструктура, але поточний стан її розвитку не відповідає потребам туристів як з-за кордону, так і в межах країни. Рівень надання послуг не завжди відповідає високим стандартам і не в змозі задовольнити потреби подорожуючих. Особливо це стосується гастрономічних дестинацій, які часто розташовані віддалено від центрів і магістралей зв'язку. Наприклад, багато гастрономічних фестивалів відбуваються в сільських або гірських районах, до яких складно дістатися через недостатню транспортну інфраструктуру.

Крім того, відсутність проживання та недостатня кількість готельних закладів на периферії таких місць становить проблему, що затримує гастротуристів у їхній участі у подібних заходах. Це також стосується

невеликих приватних підприємств, що займаються виробництвом харчових продуктів, таких як сири, вина, мед тощо.

Зрозуміло, що подальший розвиток туристичної інфраструктури, зокрема в контексті гастрономічного туризму, є необхідним. Це означає вдосконалення транспортних зв'язків з малодоступними районами, будівництво готельних закладів та розвиток проживання на периферійних туристичних місцях. Крім того, сприяння розвитку малого підприємництва у гастрономічній сфері, підтримка місцевих виробників та створення сприятливих умов для організації гастрономічних заходів можуть сприяти привабливості цієї форми туризму [50].

Але колись прийде час коли війна закінчиться, та внутрішній і виїзний туризм поновиться з більшою хвилею, тому наша пропозиція розрахована саме на післявоєнні часи.

3.2. Аналіз гастрономічного туризму в Італії

Країна розташована на півдні Європи, у басейні Середземного моря. Площа країни – 301,3 тис. км². Її територія складається із трьох географічно окреслених частин – материкової, куди входить Падуанська низовина і схили Альпійської гірської дуги; Апеннінського півострова, що розташований між Адріатичним і Тірренським морями; островів Сицилія, Сардинія та ін [51]

Країна займає четверте місце у світі по відвідуваності іноземними туристами й за доходами від міжнародного туризму, що пов'язано з різноманітними рекреаційними ресурсами й, як наслідок, з дуже багатим туристично-рекреаційним потенціалом. Територія Італії дуже сприятлива для організації туризму. Приморські частини країни мають тепле сухе літо і коротку м'яку зиму, витягнутий по довжині Апеннінський півострів має значну протяжність морського узбережжя з прекрасними пляжами й мальовничими бухтами, на півночі країни панують високогір'я, покриті льодовиками й

вічними снігами, багаті обривами, скелястими схилами, крутими ущелинами. Ці природні особливості створюють передумови для інтенсивного розвитку курортного і гірно-спортивного напрямів в організації відпочинку населення. [51]

Частка туризму у ВВП країни становить близько 25%, у туристичній сфері зайнято 16,5% трудових ресурсів. За даними ЮНВТО країна входить у п'ятірку найрозвиненіших «туристичних» країн світу, на неї припадає 6% усього туристичного обігу планети [53].

Країна, яка вже давно визнана як туристично приваблива для туристів, які бажають пізнати національну кухню, є Італія, яка займає 3 місце серед гастрономічних центрів Європи, після Франції та Іспанії, та має світову репутацію у сфері кулінарії завдяки численним сертифікатам ЄС щодо якості продукції та напоїв. За статистикою, щороку країну відвідує близько 60 млн. туристів, з яких 15% прибувають з метою участі у гастрономічних та винних турах та загалом цікавляться гастрономією, що свідчить про великий потенціал для подальшого розвитку цієї сфери. І не дарма, адже у листопаді 2010 році країну було включено до списку Нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО[52].

У країні розташовано майже 335 тисяч закладів харчування, близько 23 тисячі ферм та 114 тематичних музеїв, які пов'язані із темою гастрономії, а також в Італії розташовано 173 «винні дороги» та 3900 виноробень[52].

Переважає більшість гастрономічних турів країною триває кілька днів, однак деякі туроператори пропонують і відвідання сусідніх країн. Загалом, усі гастрономічні тури Італією організовуються невеликими групами людей.

Зазвичай, тур передбачає знайомство з певним регіоном та характерними для нього продуктами, що передбачає дегустацію традиційної кухні цього регіону. За сучасних умов розвитку ринку туристичних послуг Італії можна спостерігати такі тенденції у розвитку гастрономічного туризму:

1. сталість розвитку. Гастрономічний туризм здатний генерувати

економічний результат без шкоди навколишньому та культурному середовищу;

2. зростання ролі та значення культурної спадщини. Гастрономія дозволяє туристам отримувати доступ до культурної й історичної спадщини дестинації шляхом дегустацій, повсякденного споживання страв та напоїв, а також гастрономічних експериментів. Хоча основою гастрономічного туризму є традиційні продукти харчування, варто також враховувати появу нових, інноваційних страв та напоїв, які підвищують багатство і культурне розмаїття країни. У цьому відношенні традиції та інновації співіснують природним чином;

3. акцент на якість. У спеціалізованих, немасових видах туризму акцент робиться не на ціні, а на якості, оскільки на відміну від масового сегменту турист тут вибагливіший, а також платоспроможніший;

4. характер подорожей. За сучасних умов характер подорожей суттєво змінився. Гастрономічний тур фактично починається набагато раніше від дати початку подорожі (туристи надихаються, збирають інформацію, знайомляться з відгуками в Інтернеті) і закінчується пізніше, коли турист оцінить свій досвід та поділиться ним, наприклад, через соціальні мережі.

5. кооперація. Тісна співпраця усіх суб'єктів, задіяних у системі гастрономічного туризму (фермери, рибалки, шеф-кухарі, ресторатори, готельєри, продавці сувенірів, органи державного управління та ін.) створює синергетичний ефект і підвищує ефективність гастрономічних турів;

6. мотивація є ключовою концепцією для розробки та створення продуктів і послуг у гастрономічному туризмі. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) [54], 79% мандрівників планують свої маршрути, попередньо вивчивши календар гастрономічних подій. Далі у «рейтингу мотивації» йдуть гастрономічні тури та кулінарні майстер-класи (62%), продовольчі ярмарки з місцевими продуктами (59%), відвідування ринків і виробників (53%). Дещо меншу вагу серед пропозицій гастрономічного туризму мають відвідини музеїв (12%) [55].



Рис. 3.4 Мотивація у гастрономічному туризмі в Італії [55]

Головний район іноземного туризму – північний схід, особливо області Трентіно-Альто-Адідже та Венето, а також Центральна Італія (Рим, Флоренція, Піза). Число іноземних туристів у цих регіонах коливається в межах 6-10 млн. осіб. Найменш відвідуваними сьогодні залишаються регіони Кампанія (Неаполь, Помпеї) та Емілія-Романья (Болонья).

В даний час основну частину туристичних потоків становить груповий туризм. За цим показником Італія вийшла на четверте місце у світі (35,8 млн.) після Франції (70 млн.), Іспанії (47,7 млн.) і США (47,1 млн.).[56]

Найбільш популярний регіон гастрономічного туризму серед туристів – це Тоскана, якщо говорити за гастрономічний туризм. Однак, чималий інтерес викликають регіони Ломбардія, Лаціо, Фріулі-Венеція-Джулія, П'ємонт, та Емілія-Романья. Меншу кількість туристів приваблюють регіони півдня: Апулія та Сицилія, це пов'язано із їхньою віддаленістю. Найпоширеніші види гастрономічного туризму на сучасному етапі є дегустація місцевої кухні регіону, відвідування продуктового ринку та ознайомлення із традиційними продуктами регіону, тури ресторанами та кафе, які пропонують популярні страви регіону, та різноманітні винні тури. Також, популярністю серед туристів користуються різного роду ярмарки, виставки продуктів, свята та дні їжі, відвідування фабрик із виробництва продуктів (шоколаду, макаронів), також деякі регіони пропонують навчання у кулінарних школах та відвідування

майстер-класів. [52].

За даними Statista 2019 року, майже 98% туристів під час своєї подорожі спробували місцеву кухню, 93% окрім того, також взяли участь у гастрономічних заходах (фестивалі, виставки, ярмарки, тури та відвідування ринку). В основному, у країні туристи витрачають приблизно 25% свого бюджету на харчування, однак цей показник може бути більший, оскільки у регіонах різняться ціни на їжу та напої, а також, варто зазначати, що ті туристи, які приїжджають до країни з метою виключно гастрономічного туризму та гурмани в основному витрачають більше 25% свого бюджету. Важливим у розвитку цього туризму є і те, що місцеві жителі також зацікавлені у ньому. У період з 2016 по 2019 роки місцеві жителі заявили, що зацікавлені у зростанні попиту на їжу та напої країни та визнали, що це важливий компонент для економіки країни: у 2016 – 21%, у 2017 – 30%, у 2018 – 45%, у 2019 – 52% жителів країни.[52]

Італія відома своїми винами, і винний гастрономічний туризм є однією з найпопулярніших форм туризму в країні. Виноградники розкинулися по всій країні, а регіони, такі як Тоскана, П'ємонт, Венето та Сицилія, славляться своїми винами світового класу.

Винний гастрономічний тур дарує можливість побачити виноградники, відвідати винні погребі та познайомитися з процесом виробництва вина. Учасники туру можуть бачити, як виноград перетворюється на вино, відвідувати лозові угіддя і дізнаватися про традиції та методи вирощування винограду.

Окрім цього, гастрономічний аспект туру також включає дегустації вин та поїдання страв, які чудово поєднуються з конкретними сортами вина. В Італії винна культура тісно переплітається з гастрономічною традицією, і учасники туру можуть насолоджуватися автентичними італійськими стравами, які ідеально підкреслюють смак і аромати вин.

Крім виноградників і винних погребів, туристи також можуть

відвідувати місцеві фестивали вина, які відбуваються протягом року у різних регіонах. Це чудова нагода побачити традиції і культуру Італії через святкування і насолоду вином та стравами.

Винний гастрономічний туризм в Італії пропонує унікальний досвід для любителів вина та гастрономічних насолод. Він поєднує красу історичних місць з гастрономічними скарбами Італії. Крім відвідування виноробних господарств і дегустацій, туристи можуть також зануритися в культуру та традиції, пов'язані з вином.

Учасники туру можуть взяти участь у виноробних майстер-класах, де вони дізнаються про різні сорти винограду, техніки виробництва вина та процес його витримки. Вони матимуть можливість побачити виноградники у різних стадіях росту та дізнатися про вибір правильного моменту для збору врожаю. Також, в рамках туру можуть бути організовані екскурсії до мальовничих міст та сел, де можна спробувати страви, що відмінно поєднуються з вином, такі як сири, оливки, м'ясо та інші місцеві делікатеси.

Крім того, винний гастрономічний туризм в Італії дає можливість побачити визначні архітектурні пам'ятки та красиві пейзажі, які часто оточують виноробні регіони. Виноградники, розташовані на схилах гір або серед пагорбів, створюють захоплюючі краєвиди, які вражають своєю красою та атмосферою.

Гастрономічний туризм в Італії - це не лише смачні страви та вина, але й неперевершений шарм та гостинність італійців. Кожна зупинка в цій подорожі пропонує нові смаки, запахи і враження, що розкривають безкрайню різноманітність та багатство італійської кухні та виноробства.

3.3. Пропозиції щодо вдосконалення напрямку гастрономічного туризму туристичним оператором «Join up!»

Гастрономія в Італії це невід’ємна частина цієї країни. Італійська гастрономія є однією з найвідоміших і шанованих кухонь у світі. Вона відома своїми смачними стравами, використанням свіжих і якісних інгредієнтів та унікальним смаком. Піца, паста, оливки, томати, сир пармезан, орегано та базилік - це лише кілька із багатьох символів італійської кухні, які стали популярними по всьому світу. Італійці віддають перевагу традиційному готуванню, використовуючи прості інгредієнти, але з неймовірним майстерністю та уважністю до деталей. Італійська гастрономія має багато регіональних варіацій, кожна з яких має свої унікальні страви та смакові поєднання.

Наприклад, у північних регіонах Італії часто готують важку, але ситну їжу, таку як різні сорти сиру та м'ясні страви, в той час як на півдні кухня більш легка, з акцентом на морепродукти, оливки та прянощі.

Традиція їсти у Італії має особливе значення. Обід є найголовнішим прийомом їжі, коли родина та друзі збираються разом, щоб насолодитися тривалими обідніми стравами та приємною бесідою. Також у Італії поширені "аперитиви" - передобідні страви, які супроводжуються алкогольними напоями, щоб зігріти апетит перед основним обідом.

Важливим аспектом італійської гастрономії є також використання свіжих та сезонних продуктів. Італійці пильно стежать за тим, щоб використовувати найсвіжіші інгредієнти, що дозволяє стравам мати неповторний смак та аромат.

Взагалі, італійська гастрономія втілює принципи смаку, простоти та якості. Вона відома своїми чудовими стравами, щедрими порціями та приємною атмосферою, які разом створюють неперевершений кулінарний досвід.

Італійська гастрономія відома своїми регіональними делікатесами, які виражають місцеві культурні традиції і смакові особливості. Наприклад, у Сицилії можна скуштувати аранчіні - рисові кульки з начинкою з м'яса або сиру, які обсмажують у глибокому жиру до золотистого кольору.

Італійці дуже пильно ставляться до якості продуктів і традиційного способу готування. Олія оливкова Extra Virgin - це не просто інгредієнт, а справжнє мистецтво в Італії. Італійська оливкова олія відома своїм неповторним смаком та ароматом, і вона використовується не тільки для приготування, але і для поліпшення смаку готових страв.

Провінція Емілія-Романья є домом для таких відомих страв, як лазанья та рівіолі. Цей регіон також славиться сиром пармезан та прошуто, які є невід'ємною частиною італійських антипасті.

Незвичайні поєднання смаків також характерні для італійської гастрономії. Наприклад, у сицилійському морозиві ви знайдете незвичайні смаки, такі як базилік або перець Чилі. Це додає стравам неперевершений смаковий досвід та робить їх незабутніми для смакових рецепторів.

Від вишуканих ресторанів до простих піцерій на вулиці, італійська гастрономія пропонує розмаїття варіантів, щоб насолодитися аутентичними стравами. Безсумнівно, Італія - місце, де смак і традиція поєднуються, створюючи гастрономічні насолоди, які залишають незабутні враження на будь-якого любителя їжі.

Італія – країна з багатою та цікавою кухнею, яка славиться своїми сирами та винами. Ця порівняно невелика країна настільки різноманітна на кулінарні шедеври, що знайомство з ним може зайняти декілька днів. Кожен регіон пропонує свої страви та делікатеси, рецепти приготування яких сягають тисячоліть. Найпопулярніший регіон серед туристів – Тоскана. Але чималий інтерес викликають П'ємонт, Ломбардія, Фріулі-Венеція-Джулія та інші. Познайомимося з деякими з регіонів.[57]

Гастрономічний вимір Італії сповнений чудесами і тому, ми хочемо

познайомити з декількома з них, які можна буде відвідати завдяки нашому туру.

1. «Товстушку» Болонью часто називають кулінарною столицею Італії. І справді, національна кухня країни зобов'язана саме Болоньї своїми найсмачнішими та найзнаменитішими пам'ятками.

Соус болоньезе, тальятелле, чудова ковбаса мортаделла, тортелліні та бальзамічний оцет. Це всього мала дециця кулінарних досягнень Болоньї.

У місті знаходиться Італійська Академія Кулінарії - L'Accademia Italiana della Cucina.

Кухня Болонья - домашня, проста і дуже ситна. У меню традиційних італійських ресторанів ви завжди знайдете пасту, чудові сири, різноманітні ковбаси та чудові страви з прошутто. Зверніть увагу, що основа практично всіх м'ясних страв - свинина. Типова паста готується з яєчного тіста та має яскравий жовтий колір.

Історія приготування традиційних страв Болоньї часто сягає своїм корінням в середньовіччі. Так, наприклад, тальятелле вперше приготували для бенкету на честь Лукреції Борджіа. Кухарі надихнули на створення саме такого виду пасти біляві локони красуні. А ось знамениті тортелліні виготовили у формі пупка Венери.[58]

Місто протягом багатьох століть утримує славу кулінарної столиці Італії. Кухня Болоньї відома своїм консерватизмом і прихильністю до традицій, що для інших регіонів Італії вже стає рідкістю.

Болонья відома не лише своїми кулінарними традиціями, але й виробництвом сиру. У цьому регіоні знаходяться численні сироварні, які спеціалізуються на виготовленні сиру з використанням традиційних методів і рецептів.

Один з найвідоміших сирів, що виробляються у Болоньї, - це пармезан (Parmigiano Reggiano). Цей сир вирізняється своїм неповторним смаком, крихкою текстурою та солодкуватим б'ісля смаком. Виробництво пармезану

базується на традиційних методах, які передаються з покоління в покоління. Сир виготовляється з коров'ячого молока, яке додають до великого мідного котла і змішують з сичужним ферментом. Потім отриману сироватку нагрівають, а згусток перекладають в форми із спеціальними тканинами. Сироватка видаляється, а згусток пресується, солиться та витримується протягом тривалого періоду, що дає йому унікальний смак та структуру.

Крім пармезану, у Болонї виробляються інші сири, такі як горгонзола (Gorgonzola) – м'який сир з блакитною пліснявою, талеже (Taleggio) – м'який сир з ніжним ароматом, та моцарелла (Mozzarella) – м'який сир, який використовується в багатьох італійських стравах.

У Болонї можна відвідати сироварні та дегустаційні зали, де ви зможете не тільки скуштувати ці сири, але й дізнатися про процес їх виробництва. Тут ви зможете побачити майстерність сироварів і відчути унікальний смак італійського сиру, який є невід'ємною частиною кулінарної спадщини Болонї.

2. Тоскана. Вино було частиною тосканської цивілізації більше 3000 років. З тих пір, як стародавні етруски оселилися на пологих пагорбах Тоскани, виноградарство і виробництво вина були невід'ємним елементом повсякденного життя і навіть вважалися містичними. Як і у стародавніх греків, виноградна лоза і оливкове дерево були основою етрусської дієти і вважалися священними рослинами, що рятують життя. У наші дні, коли лікарі постійно знаходять все нові докази користі для здоров'я вина і оливкового масла, велика іронія полягає в тому, що етруски усвідомили це кілька тисяч років тому.

Виноробство в Тоскані розвивалося протягом століть, і нові методи були введені римлянами, християнськими ченцями в середні століття і заможними аристократами в епоху Відродження. Деякі відомі тосканські вина, такі як Вино Нобіле ді Монтепульчано, стали популярними за межами Італії з 16 століття, Вільгельм III і Джонатан Свіфт обожнювали його.

Тоскана - це набагато більший регіон, ніж багато хто думає, і він включає в себе безліч різних виноробних регіонів і типів клімату. Єдине, що об'єднує

більшість регіонів, - це вибір сортів винограду. В цілому, Санджовезе є домінуючим червоним сортом, а Треббіано - домінуючим білим сортом. Північний Захід Тоскани гористий і знаменитий красивими Апуанськими Альпами, джерелом води Сан-Пеллегріно і мармуровими кар'єрами, які сам Мікеланджело відвідував для створення своїх скульптур.

Клімат на півночі континентальний з жарким літом і холодною зимою. Крім того, в Північній Тоскані середньовічне місто-фортеця Лукка є одним з найкрасивіших місць в Італії. Вино роблять на пагорбах навколо Лукки, що йдуть до села під назвою Монтекарло, а винна дорога називається Страда дель Віно. На південь від К'янті лежать міста на вершинах пагорбів Монтальчіно і Монтепульчано і відповідні DOCG Брунелло ді Монтальчіно і Вино Нобіле ді Монтепульчано.[59]

3. Неаполь. Неаполітанську кухню славлять три головні страви, які стали справжніми символами цього регіону. Перша і найвідоміша з них - піца. Саме тут, в Неаполі, народилася ця всесвітньо відома страва, і місцеві кулінари досі володіють секретами її найкращого приготування.

Програма-мінімум - піца «Маргарита» та кальцоне (закрита піца з моцарелою, сиром, шинкою та базиліком).

Коли ви замовляєте піцу в Неаполі, ви отримуєте унікальний досвід. Тонке тісто, свіжі і якісні інгредієнти, від домашніх соусів до ароматичного базиліку - кожна складова страви тут має значення. Неаполітанці ретельно стежать за традиціями випічки піци, використовуючи дерев'яні печі, щоб забезпечити той самий смак і текстуру, що відомі усьому світу.

Проте, крім піци, Неаполь пропонує ще дві неперевершені страви. Перша з них - спагетті Неаполітана (Spaghetti alla Napoletana), які відрізняються своєю простотою і водночас вишуканістю смаку. Ці спагетті готуються зі свіжими помідорами, часником, оливковою олією та ароматними травами, такими як базилік або орегано. Це справжній гастрономічний насолоджувач для любителів італійської кухні

Нарешті, третій продукт, без якого неможливо уявити Неаполь, це помідори, основа для десятків соусів для піци та пасти.

Не обходиться у морському Неаполі і без риби, мідій, восьминогів та кальмарів - їх смажать на грилі, запікають та кришать у спагетті практично у будь-якому ресторані та кафе Неаполя. Фриттура Неаполітани (Frittura Napoletana), або Неаполітанські фритюрні страви. Це асорті з різноманітних смажених страв, таких як кальмари, мідії, анчоуси та інші морепродукти. Вони готуються до золотистого кольору та подаються з лимоном, щоб підкреслити їхню свіжість і смакові якості.

Особлива тема - неаполітанська випічка. Обов'язково варто скуштувати тістечко Babà, просочене ромом та лимончеллою (місцевий лікер із стиглих лимонів). Найкращі «баби» продаються в центрі міста в Pasticceria (кондитерських) та коштують близько 2 EUR. З усією цією смаковою різноманітністю вирушайте знайомитися в ресторани, тратторії, кафе та піцерії.[60]

4. Молізе. Молізе, регіон в південній Італії, славиться своїми багатими сільськогосподарськими угіддями і вишуканою гастрономією. Одним з найцінніших та розкішних продуктів, що вирощуються тут, є трюфель.

Трюфель - це вид рослини, що росте під землею, і має унікальний аромат і смак. Молізе славиться своїми трюфельними полями, де вирощуються білі та чорні трюфелі, які вважаються найпрестижнішими видами цього продукту.

Чорний трюфель (*Tuber melanosporum*) має глибокий аромат з нотками шоколаду і грибів. Він часто використовується в гастрономії як додаток до різноманітних страв, включаючи пасти, соуси, сир та м'ясо. Його унікальний смак здатен надати багатшаровий досвід кулінарного задоволення.

Білий трюфель (*Tuber magnatum*) є розкішним і рідкісним дарунком природи. Він відрізняється своїм ніжним ароматом з нотками часнику, меду і мускатного горіха. Білі трюфелі використовуються для приготування вишуканих страв, таких як стейки, равіоли та трюфельні соуси. Їх висока ціна та

рідкість роблять білі трюфелі бажаним додатком до розкішних столів.

Молізе організовує різноманітні фестивалі і заходи, присвячені трюфелю, де ви можете скуштувати цей дорогоцінний продукт і відчутти його неповторний смак. Такі події привертають гостей з усього світу, які хочуть насолодитися вишуканою гастрономією Молізе та дослідити секрети трюфельного виробництва.[61]

Отже, трюфель в Молізе є символом розкоші, смаку і витонченості, який відображає багатство цього регіону і приносить задоволення справжнім гурманам.

5. Гастрономія Венеції, представляє собою унікальну суміш рибних страв, морепродуктів та впливів сусідніх регіонів. Місто, що витягнулося з води, має велику культуру рибальства та морської гастрономії.

Один із найвідоміших страв Венеції - це "risotto al nero di seppia" або ризотто з чорних каракатиць. Ця страва має особливий колір і смак, завдяки додаванню чорних чернил каракатиці під час приготування ризотто. Вона надає страві насичений морський смак та вигляд, і вона є обов'язковим дегустаційним досвідом для любителів рибної кухні.

Інша популярна страва, пов'язана з Венецією, - це "fritto misto" або змішаний фритюр. Це смажені морепродукти, такі як креветки, кальмари, мідії та інші, вкриті легким тістом. Вони подаються разом з лимоном і можуть бути чудовим перекусом або закускою, яку можна насолоджуватися під час прогулянки вузькими венеціанськими вуличками.

Звичайно ж, неможливо не згадати про "cicchetti" - традиційні венеціанські закуски, які подаються у барах і тавернах. Це невеликі порції різноманітних смажених або холодних страв, таких як крокети, ковбаски, мариновані овочі та морепродукти. Це ідеальний спосіб спробувати різні смаки Венеції і насолодитися справжнім аперитивом, супроводжуючи його знаменитим венеціанським вином - "spritz".

Не можна пройти повз венеціанські десерти, зокрема "tiramisù" та "frittelle

di carnevale" - карнавальні солодощі, які готуються під час святкування карнавалу. Тісто, начинка, шоколад і кавова основа додають цим десертам неперевершений смак, який не залишить байдужим жодного гурмана.[62]

Гастрономія Венеції - це справжня подорож у світ смаків та ароматів, яка неодмінно залишить вам незабутні враження і зробить ваше перебування у місті ще більш насиченим.

А коли ми Вам повідали про декілька чудових гастрономічних місць, прийшов час перейти до самого гастрономічного туру до Італії.

Мінімальна кількість відвідувачів туру 9, максимальна 15.

Для коректного аналізу, ми провели дослідження (30 людей опитуваних).

Питання були такими :

1. Чи чули Ви колись про гастрономічний туризм?
2. Ви гурман?
3. Скільки Вам років ?
4. Як гадаєте, Ви би придбали такий тур, побачивши рекламу?
5. Яку суму коштів Ви б використали на цей тур ?

За даними опитування, ми вираховували : більшість українців відповіло, що такий напрямок туризму не чули, але в принципі розуміють, що це і як працює, а також з 30 опитуваних, 20 людей сказали що так, що в них є особливе ставлення до їжі на напоїв, українці також відповіли що, «цей тур якраз для того щоб відпочити, але й подивитись краси різних міст та спробувати щось новеньке» запропонований тур цікавить людей віком приблизно від 20-50. На такий тур опитувані готові відвести достатню кількість коштів, але це ж звісно, що це не спонтанна купівля туру, а добре продумане рішення, а отже можна дійти висновку що наш тур може бути достатнім цікавим . Адже зараз, молодь більше починає цікавитись гастрономією, тому більшість країн поступово рекламують традиційну їжу своєї країни/регіонів/міст. Чому саме такий вік, тому що починаючи з молоді, вона зараз дуже розвинена, і вміють заробляти кошти на свої забаганки, люди трохи старше віком, не зовсім відрізняються

заробітком, але розуміють, що хочуть відкривати щось нове для себе.

Ми обрали автобусний тур, адже на даний час в Україні йде війна, тому авіа перевезення неможливі.

У вартість туру входить:

1. Проживання;
2. Харчування(сніданок);
3. Трансфер (по Італії та дорога до країни і з країни);
4. Експерсії (виноробні, сироварні, міста по цікавим вулицям та ресторанах);
5. Чек поїнт (це коли на в'їзд транспортом до якоїсь місцевості, потрібно заплатити);
6. Гіди;
7. Страхування компанія VUSO.

Тур: Гастрономічна Італія.

День1: Львів. Відправка автобуса о 13:00.

День 2. Італія,Болонья. 14:00 Заселення в готель CDH My one hotel Bologna, та через годину о 15:00 відправляємося на дегустацію в Сироварню Caseificio Bazznese. Прибуваємо в готель о 18-19:00. Ночуємо в готелі.

День 3. Вранці після сніданку о 10:00 виїжджаємо з готелю та їдемо до Тоскани . За 2 години прибуваємо у виноробню Tenuta di Carezzana. Після дегустації їдемо в готель та заселяємось о 15:30 в готель Hotel Panorama.

День 4. Після смачного сніданку, збираємось та їдемо о 12:00 до Пізи. За 2 години прибуваємо в місто. Їдемо до ресторану Ristorante Galileo для того щоб насолодитись прекрасним вином і особливістю Пізи , стравою «Тріпа». Зустрічаємось з Гідом і в нас проходить екскурсія по місту, де можна подивитись архітектуру і також Пізанську вежу. Після екскурсії є вільний час для прогулянки містом, збираємось о 22:50 біля автобуса, (який доречі простояв 9 годин по правилам автобусів, 26 годин роботи, 9 годин простою). О 23:00 вирушаємо до Неаполя.

День 5 . О 8:00 приїжджаємо в Неаполь і зустрічаємось з гідом, який проводить екскурсію по місту, який підводить нас до обіду, після чого йде вільний час . Після обіду заселяємось в готель Hotel Bella Napoli та також вільний час, щоб привести себе до ладу на вечірню неаполітанську піцу з вином в ресторані Pizzeria Laezza. Ночуємо в готелі (не забуваємо про простій 9 годин автобусу)

День 6 Вранці після сніданку виселяємось з готелю та виїжджаємо о 10:00 до Молізе в Le Tartufaie – Tartufoe Miele Abruzzo Ateleta (прибуваємо о 12:00) (трюфельна ферма) де ми куштуємо смачні страви з трюфелем та вином. Після чого в нас є вільний час для прогулянки фермою. В 15:00 виїжджаємо до Венеції. У Венецію приїжджаємо о 22:00 і відразу заселяємось в готель Hotel Adria.

День 7 Прокидаємось снідаємо та йдемо гуляти екскурсією по Венеції о 10:00-12:00.з 12-14:00 вільний час та обід. Катаємось на водному таксі до 16:00. Після чого о 17:00 Відправляємось на острів Бурано, де гуляємо з гідом, який розповідає екскурсію та катаємось на водному катері. Після чого повертаємось у Венецію і о 22:00 відправляємось у Львів на жд вокзал.

День 8 22:00 Прибуваємо у Львів і наш тур закінчується.

Розрахунок по всьому що включається в тур:

1. Трансфер (автобус)- ціна за 1 км/ 0,6€- 23,92 грн = 4 317 км + запас 150= 4467 км = 106462грн.
2. Супроводжуючий 50€/доба= 1993,06 – 8 днів= 15 944 грн
3. Парковки, кожна паркова 15€ - 9 парковок виходить 120 €=4783 грн
4. Чек поінт – 320 €=12755 грн
5. Гід по Неаполю - 140€= 5580 грн
6. Гід по Венеції - 130€=5181 грн
7. Гід по Пізі - 150€ +270€(вхідний на територію Пізантської вежі(прораховано на групу))=420€ =16741 грн
8. Гід по Бурано - 130€= 5181 грн

9. Винний тур виноробня - $40\text{€}/\text{чол.} = 600\text{€}/\text{група} = 23916$ грн
10. Екскурсія в сироварню - $15\text{€}/\text{чол.} = 225\text{€}/\text{група} = 8968$ грн
11. Водний трансфер на 16 чоловік (15 група + супроводжуючий(безкоштовно)) = $120\text{€} = 4783$ грн
12. Водне таксі на 16 чоловік (15 група + супроводжуючий(безкоштовно)) - $256\text{€} = 10204$ грн
13. Водний катер Бурано - $420\text{€} = 16741$ грн
14. Тріпа - 375€ (на групу) = 14947 грн
15. Неаполітанська піца та вино – 225€ на групу = 8968 грн
16. Трюфель- 375€ на групу = 14947 грн
17. Паста Венеція – $240 \text{€} = 9566$ грн
18. Готель Болонья = 1207€ (18 чол, 15 група+ 1 супроводжуючий + 2 водія) = 48112 грн
19. Готель Тоскана = 750€ €(18 чол, 15 група+ 1 супроводжуючий + 2 водія) = 29895 грн
20. Готель Неаполь = 1529€ €(18 чол, 15 група+ 1 супроводжуючий + 2 водія) = 60947 грн
21. Готель Венеція = 702€ €(18 чол, 15 група+ 1 супроводжуючий + 2 водія) = 27982 грн.
22. Страхування пакет звичайний = 9525 грн на групу.

Всього виходить 11484€ , але ми приплюсовуємо ще ПДВ та 10% прибуток компанії і в нас виходить $626\,333$ грн на групу / $765,6 \text{€}$ на людину = $41\,756$ грн.

Не включено в тур:

1. Обіди
2. Вечері
3. Сувеніри.

З Табл. 3.1. Калькуляція туру (Додаток Б) випливає, що такий тур буде

окупний з першого ж відправлення туристів, розраховуючи, що в вартість туру входить оплата за екскурсії, сніданок, проживання, страхування.

Розрахунок вартості туру здійснюється за підрахунком усіх витрат, які пов'язані з послугами транспортування, розміщення, харчування, екскурсійного обслуговування, страхування туристів. Крім того, потрібно додати до непрямих витрат і ті, які пов'язані безпосередньо з обслуговуванням туристів, тобто витрати на заробітну плату та харчування екскурсоводу, водію, витрати на бензин, амортизацію, рекламу тощо.

Таблиця 3.1

Прогнозний план реалізації туру

| Період | Кількість реалізованих турів | Дати заїздів |
|----------|------------------------------|---------------|
| Січень | 2 | 12.01; 26.01; |
| Лютий | 2 | 9.02; 23.02; |
| Березень | 2 | 8.03; 22.03; |
| Квітень | - | - |
| Травень | - | - |
| Червень | - | - |
| Липень | - | - |
| Серпень | - | - |
| Вересень | - | - |
| Жовтень | 2 | 6.10; 21.10; |
| Листопад | 2 | 10.11; 24.11; |
| Грудень | 2 | 8.12; 22.12; |

Джерело(складене автором)

По даним з таблиці, можна прийти до висновку, що тур не є цілорічний, тому що, наприклад трюфелі які розписані в нас в турі, в місяці які тур не реалізовується, не ростуть, і приїжджати в Італію в цей час не дуже вигідно. Адже, тур достатньо дорогий, а влітку ціни піднімаються, завдяки літньому сезону, він стане ще дорожчий, і навряд чи буде реалізований повністю.

Аналізуючи таблицю 3.2 можна зробити наступні висновки:

Цей міжнародний автобусний тур має обмежену кількість зупинок. Ймовірно, це зумовлено маршрутом туру та обмеженим часом, приділеному на кожну зупинку.

Таблиця 3.2

Калькуляція транспортного обслуговування за маршрутом

| Послуги | Маршрут | Км/ кількість | Вартість на групу, грн. | Вартість на 1 особу, грн. |
|---------------------|---|------------------|----------------------------|---------------------------------|
| Трансфер (автобус) | Львів -Болонья- Тоскана-Піза-Неаполь- Молізе-Венеція-Львів | Км 4467/- | 106470,0 | 7098 |
| Трансфер (паром) | Кртинент -Венеція, Венеція – Континент | -/2 | 4785,0 | 319 |
| Трансфер (катер) | Венеція – Бурано Бурано - Венеція | -/2 | 16740,0 | 1116 |
| Вартість паркування | м.Болонья, м.Тоскана м. Піза м. Неаполь м. Молізе м. Венеція | -/9 | 4785,0 | 319 |
| Чек поїнт | м.Венеція | -/1 | 12750,0 | 850 |
| РАЗОМ | - | Км 4467/14 | 145530 | 9702 |

Джерело(складене автором)

В таблиці вказано додаткові 150 кілометрів маршруту, які закладені як запасний варіант у разі форс-мажорних ситуацій або неочікуваних обставин, що можуть вплинути на планований маршрут.

За вартістю послуг можна сказати, що найбільш дорогими є трансфер з України та плата за чек поїнт, яку необхідно сплатити при в'їзді на територію деяких міст Італії. Ці витрати можуть бути значними і варто враховувати їх у загальній вартості туру.

Таким чином, на основі аналізу таблиці 3.3 можна зробити висновок, що міжнародний автобусний тур характеризується обмеженою кількістю зупинок, має запасні варіанти вирішення форс-мажорних ситуацій, а також включає значні витрати на трансфер з України та плату за чек поїнь в деяких містах Італії.

Таблиця 3.3

Калькуляція екскурсійного обслуговування за маршрутом

| Послуги | Локація | День туру | Вартість на групу, грн. | Вартість на 1 особу, грн. |
|-------------------------------------|------------|-----------|-------------------------|---------------------------|
| Гіди | | | | |
| | м. Неаполь | 5-й | 5580,0 | 372 |
| | м. Венеція | 7-й | 5190,0 | 346 |
| | м. Піза | 4-й | 16740,0 | 1116 |
| | м. Бурано | 7-й | 5190,0 | 346 |
| Винний тур (відвідування виноробні) | м. Тоскана | 3-й | 23925,0 | 1595 |
| Екскурсія на сироварню | м.Болонья | 2-й | 8970,0 | 598 |
| Тріпа | м.Піза | 4-й | 14955,0 | 997 |
| Водне таксі | м.Венеція | 7-й | 10200,0 | 680 |
| Івент Неаполітанська піцца та вино | м.Неаполь | 5-й | 8970,0 | 598 |
| Екскурсія на трюфельну ферму | м.Молізе | 6-й | 14955,0 | 997 |
| Івент Паста у Венеції | м.Венеція | 7-й | 9570,0 | 638 |
| РАЗОМ | - | - | 124245,0 | 8283,0 |

Джерело(складене автором)

Повна калькуляція пропонованого туру розміщена у Додатку Б.

За даними, представленими в таблиці, встановлено, що 8-денний гастрономічний тур в Італію має щільно заповнену програму, незважаючи на значну кількість екскурсій. Варто відзначити, що в програмі туру також передбачений час для вільного використання наших туристів.

Позаяк тур орієнтований на гастрономічні враження, одна з найбільш дорогих послуг у цьому турі - екскурсія до виноробні. Це може бути пов'язано зі спеціальними дегустаціями, ексклюзивними винами та іншими виноробними досвідами, які пропонуються у рамках цієї екскурсії.

Крім того, бажаною частиною гастрономічного туру є можливість спробувати традиційну італійську кухню, включаючи страви та десерти, які є характерними для різних регіонів Італії. Це може бути зазначено в програмі туру, що робить його привабливим для любителів кулінарних вражень.

Враховуючи ці факти, можна висловити припущення, що гастрономічний тур в Італію надає учасникам можливість насолодитися багатим культурним досвідом, екскурсіями та кулінарними смаколиками, при цьому забезпечуючи достатньо часу для самостійного дослідження та відпочинку.

Висновки до 3 розділу

Проаналізувавши розвиненість напрямку гастрономічного туризму в Україні, можна сказати, що вона не дуже велика, в той час як в Італії цей напрямок туризму розвивається з кожним місяцем. Тому наш тур, допоможе українцям в цей складний час, для того щоб відновити свій психологічний стан, а також залучати закордонних туристів відвідувати нашу країну в будь-яких напрямках, а особливо в гастрономічному, так як ми казали раніше, що таким чином передається наша гастро-культурна спадщина.

Враховуючи ці проблеми та пропозиції вдосконалення, шляхом відновлення туристичного напрямку гастрономічний туризм, туристичне підприємство "Join UP!" може покращити свою програму гастротуризму, надаючи більше автентичних вражень, освітніх можливостей та підтримки місцевих гастрономічних ініціатив. Це допоможе привернути більше клієнтів та створити унікальний досвід для туристів, які цікавляться гастрономічним туризмом.

ВИСНОВКИ

У роботі була проведена детальна аналітична робота щодо організації міжнародного гастрономічного туру. Дослідження показало, що такий вид туризму є вельми перспективним і має великий потенціал для розвитку в сучасному світі.

Організація міжнародного гастрономічного туру вимагає ретельного планування, координації та виконання різноманітних аспектів, що включають в себе вибір маршруту, партнерів, готелів, ресторанів та інших гастрономічних закладів. Також, важливо враховувати культурні особливості та гастрономічні традиції країн, які відвідуються під час туру.

Під час дослідження було виявлено, що успішна організація гастрономічного туру передбачає включення різноманітних активностей, таких як дегустації страв та напоїв, огляди фермерських ринків та екскурсії до місцевих гастрономічних закладів. Це дозволяє учасникам туру насолоджуватися аутентичними стравами, вивчати нові рецепти та сприймати культуру через гастрономічний досвід.

Додатково, було виявлено, що міжнародні гастрономічні тури сприяють розвитку туристичної індустрії, зміцненню культурного обміну між країнами, просуванню місцевих гастрономічних традицій та стимулюванню розвитку малих та середніх підприємств у галузі гастрономії. Вони також можуть мати позитивний економічний вплив на локальну економіку, зокрема на ресторани, готелі, місцеві постачальники продуктів харчування та інші гастрономічні підприємства.

На підставі проведеного дослідження можна зробити висновок, що організація міжнародного гастрономічного туру є важливим інструментом привабливості туристичного напрямку та розвитку гастрономічної сфери. Вона дозволяє туристам насолоджуватися унікальними кулінарними враженнями, поглиблювати знання про місцеву культуру та традиції, а також сприяє

збереженню та просуванню кулінарного напрямку різних регіонів світу.

Організація міжнародного гастрономічного туру є складним і багатограним процесом, який вимагає детального планування, творчого підходу та співпраці зі всіма зацікавленими сторонами. Ця дипломна робота надає важливі настанови та рекомендації для успішної організації та впровадження гастрономічних турів, що сприятимуть розвитку туристичної галузі та популяризації місцевої гастрономічної спадщини.

Гастрономічний туризм в Італії досить розвинений, в той час як в нашій країні, гастрономічний туризм майже не зацікавлює туристів. Ми пропонуємо відкритий цей напрям для залучення більшості туристів, та заохочувати українців подорожувати, і таким чином залучати іноземних туристів приїжджати до нашої країни.

Гастрономічний туризм має значний вплив на економіку, сприяючи створенню нових робочих місць та розвитку інфраструктури. Він не лише привертає туристів, але й спонукає до інвестицій у готельний бізнес, ресторани, фермерські господарства та інші сектори, пов'язані з гастрономією.

Окрім економічного впливу, гастрономічний туризм є важливим для збереження та промоції національних культурних традицій. Він сприяє відродженню та підтримці старовинних кулінарних рецептів, місцевих інгредієнтів та стилів готування. Це дозволяє зберегти культурну спадщину і передати її майбутнім поколінням.

Крім того, гастрономічний туризм може сприяти розвитку відсталіших районів та малонаселених територій. Залучення туристів до таких областей створює нові можливості для розвитку місцевого підприємництва, реставрації історичних об'єктів, підтримки сільського господарства та розширення туристичної інфраструктури.

Таким чином, гастрономічний туризм виконує роль каталізатора для соціоекономічного розвитку, збереження культурних цінностей та стимулювання регіонального росту. Його вплив виявляється не лише у

економічних показниках, але й у збагаченні культурного досвіду туристів та зміцненні міжнародних зв'язків.

Проаналізувавши розвиненість напрямку гастрономічного туризму в Україні, можна сказати, що вона не дуже велика, в той час як в Італії цей напрямок туризму розвивається з кожним місяцем. Тому наш тур, допоможе українцям в цей складний час, для того щоб відновити свій психологічний стан, а також залучати закордонних туристів відвідувати нашу країну в будь-яких напрямках, а особливо в гастрономічному, так як ми казали раніше, що таким чином передається наша гастро-культурна спадщина.

Враховуючи ці проблеми та пропозиції вдосконалення, шляхом відновлення туристичного напрямку гастрономічний туризм, туристичне підприємство "Join UP!" може покращити свою програму гастротуризму, надаючи більше автентичних вражень, освітніх можливостей та підтримки місцевих гастрономічних ініціатив. Це допоможе привернути більше клієнтів та створити унікальний досвід для туристів, які цікавляться гастрономічним туризмом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/202.pdf.
2. Nicoletti S, Fruet-Cardozo Motivations of the culinary tourist in the city of Trapani / S. Nicoletti, M.J. Medina-Viruel, E. Di-Clemente; Italy Sustainability, № 11 -9, 2019.
3. Baum T. Bridging the gap: making research ‘useful’ in food, tourism, hospitality and events—the role of research impact / T. Baum; The Study of Food, Tourism, Hospitality and Events - Singapore 2019, pp. 157-166
4. Закон України «Про туризм» від 05.09.95 р. // Відомості Верховної Ради. 1995. №31. (зі змінами, внесеними законом №2608-VI (2608-1) від 19.10.2010 р.). С. 241-254.
5. Особливості організації гастрономічних турів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/10073/1/%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%B9%D0%BA%D0%BE%20%D0%9D._242%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC_%D0%9A%D0%A0%20%D0%91%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D1%80%D0%B0.pdf.
6. Дишкантюк. Гастрономічний туризм [Електронний ресурс] / Дишкантюк – Режим доступу до ресурсу: https://profbook.com.ua/index.php?route=product/product/download&product_id=7297&download_id=584.
7. Worldfoodtravel [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.worldfoodtravel.org/>.
8. Особливості гастрономічного туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://learn.ztu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=132277>.

9. Гастрономічний туризм в Італії [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/51136/1/%D0%A4%D0%9C%D0%92_2021_242_%D0%A1%D1%82%D0%B5%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%9E.pdf.
10. Драчева О. Л. Гастрономічний туризм: сучасні тенденції та перспективи [Електронний ресурс] / О. Л. Драчева, Т. Т. Христов – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.org/article/n/gastronomicheskiy-turizmsovremennye-tendentsii-i-perspektivy/viewer>.
11. Корнілова В. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму [Електронний ресурс] / В. В. Корнілова // Ефективна економіка. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf.
12. Стешенко Д.О. Гастрономічний туризм як чинник розвитку туристичної сфери України / Д.О Стешенко; Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна.
13. Омельницька В. О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму / В. О Омельницька; Приазовський економічний вісник. 2018.
14. Global Report on Food Tourism (2012). World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain.
15. Гатаулліна С.Ю. Аналіз перспектив розвитку гастрономічного туризму в Приморському краї / С.Ю. Гатаулліна, М.М. Томашек.
16. [Трададенко Т. Гастрономічний туризм: перспективні напрями / Т. Трададенко, К. Верес // Наукові здобутки молоді - вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті: програма і матеріали 80 Міжнар. наук. конф. молодих учених, аспірантів і студентів \(10-11 квітня 2014 р.\). К.: НУХТ, 2014. Ч.3. С.563-564.](#)

17. Саламатіна С.Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини / С.Є. Саламатіна // Наукові праці ОНАХТ. 2014. №46. С.325-329.

18. Вишневецька Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму / Г.Г. Вишневецька // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. 2013. Вип.31. С.112-118. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/vyshnevaska.htm/

19. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://card-file.ontu.edu.ua/bitstream/123456789/16393/1/Turistychnyi_gotelnyi_biznes_18_Parusheva.pdf.

20. Kuklina, T.S. “Gastronomic tourism at the tourism market of Ukraine” (2013), available at: <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf> (Accessed 4 January 2018).

21. Дороги вина і смаку [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zruchno.travel/Tours/Entry?lang=ua&extId=c487196a-d2a3-56ae-a558-%205cfe35ce%201310>

22. Гастрономічний туризм в Туреччині [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/55027/1/%D0%A4%D0%9C%D0%92_2022_2_42_%D0%A1%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%B0.pdf.

23. Gastronomic Tourism: A Theoretical Construct. URL: <https://www.researchgate.net/publication/355792568>

24. Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/>

25. Вишневецька Г.Г. Гастрономічні свята та фестивалі як туристична атракція. Географія та туризм. 18-те вид. 2012

26. Allen G. J., Albala K. Encyclopedia of the Food and Drink Industries. The Business of Food. 2010
27. .Гастрономічний туризм. Сайт про смачні. URL: <http://www.gastrotur.com>
28. Регіональні особливості гастрономічного туризму в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/44797/1/%D0%A4%D0%9C%D0%92_2020_242_%D0%A6%D1%8C%D0%BE%D0%BC%D0%B0%20%D0%A2.%D0%A1.pdf.
29. Global Report on Food Tourism. UNWTO. URL: <https://tourlib.net/wto/food-tourism2012.pdf>.
30. Хаща Д.І. Специфіка кавового туризму на Закарпатті. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/hascha.htm
31. Вишневецька Г. Г. потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. Географія та туризм. 2011
32. Join UP! [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://comments.ua/ua/dossier/item/company/67-join-up.html>
33. Гординська Г. В. Удосконалення якості послуг туристичного підприємства / Improving the Quality of Travel Enterprise Services [Електронний ресурс] / Галина Василівна Гординська – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40934/1/%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%93%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B0.pdf>.
34. Join Up — сучасний український туроператор. Веб-сайт. URL: http://russiantourism.ru/digest/digest_26776.html.
35. Туроператор Join UP! підбиває підсумки 2020 року: подорожі до Туреччини зростають на фоні загального падіння. Join UP! : веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/news/turoperator-join-up-pidbivaye-pidsumki-2020-roku-podorozhi-do-turechchini-zrostayut-na-foni-zagalnogo-padinnya/>.

36. Туроператор Join UP! підбиває підсумки 2020 року [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://joinup.ua/uk/news/turoperator-join-up-pidbivaye-pidsumki-2020-roku-podorozhi-do-turechchini-zrostayut-na-foni-zagalnogo-padinnya/>.

37. Канікули під час карантину: Join UP! аналізує, як подорожували українці влітку 2020. Join UP! : веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/news/kanikuli-pid-chas-karantinu-join-up-analizuye-yak-podorozhuvali-ukrayintsi-vlitku-2020/>.

38. «Понад пів мільярда гривень Join UP! і SkyUp згенерували завдяки внутрішньому туризму в Україні. Потенціал ще більший» — Сергій Кириченко під час «Україна Культура, медіа, туризм». Join UP! : веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/news/ponad-piv-milyarda-griven-join-up-i-skyup-zgenerovali-zavdyaki-vnutrishnomu-turizmu-v-ukrayini-potentsial-shhe-bilshij-sergij-kirichenko-pid-chas-ukrayina-30-kultura-media-turizm/>.

39. ТОП-6 самых лояльных туроператоров — итоги карантина [Електронний ресурс]. Turprofi : веб-сайт. URL: <http://turprofi.com.ua/rejtingi/3439-top-6-klientoorientirovannykh-turoperatorov-itogi-karantina>.

40. Самыми популярными направлениями на майские праздники стали курорты Египта, Турции, и ОАЭ. Fixygen: веб-сайт. URL: <http://www.fixygen.ua/news/20210427/samymi-populyarnymi.html>.

41. Понад мільйон туристів обрали Join UP! у 2019. Join UP! : веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/news/ponad-miljon-turistiv-obrali-join-up-u-2019-rotsi/>.

42. Шуліковська К. В. Підвищення ефективності управління ТОВ «ДЖОІН АП!» [Електронний ресурс] / Катерина Вячеславівна : Шуліковська – Режим доступу до ресурсу: https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/51987/1/%D0%A4%D0%A2%D0%9C%D0%9B_2021_073_%D0%A8%D1%83%D0%BB%D1%96%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%9A.%D0%92..pdf.

43. Гординська Г. В. Удосконалення якості послуг туристичного підприємства / Improving the Quality of Travel Enterprise Services [Електронний ресурс] / Галина Василівна Гординська – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40934/1/%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%93%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B0.pdf>.

44. Аналіз діяльності туристичної компанії “Феєрія” [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://vuzlit.com/352197/analiz_diyalnosti_turistichnoyi_kompaniyi_feyeriya.

45. Карягін Ю.О. Маркетинг турпродукту / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О.Демура, Г.Б. Мунін. - К: Кондор, 2009.

46. Офіційний сайт туроператора JoinUp. Головна сторінка. Режим доступу: <https://joinup.ua/uk/>

47. Коркуна О. І. Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад / Коркуна О. І., Никига О. В., Підвальна О. Г. // Економічний простір. 2020

48. Гастрономічний туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [file:///C:/Users/%D0%9A%D0%9E%D0%9C%D0%A4%D0%86/Downloads/17545-Article%20Text-34478-1-10-20210719%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/%D0%9A%D0%9E%D0%9C%D0%A4%D0%86/Downloads/17545-Article%20Text-34478-1-10-20210719%20(4).pdf).

49. State Border Guard Service of Ukraine. (n.d.). State Border Guard Service of Ukraine. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>

50. Михальчук І. В. Проблеми та перспективи розвитку гастрономічного в Україні [Електронний ресурс] / Ірина Вікторівна Михальчук – Режим доступу до ресурсу: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/44538/1/%D0%9C%D0%B8%D1%85%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%87%D1%83%D0%BA%20%D0%86.%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B8%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%>

82%D0%B8%D0%B2%D0%B8%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D0%B3%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D1%83%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96.docx.

51. Вікіпедія [Електронний ресурс] // wikipedia – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org>

52. Степанова О. А. Гастрономічний туризм в Італії [Електронний ресурс] / Олександра Андріївна Степанова – Режим доступу до ресурсу: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/51136/1/%D0%A4%D0%9C%D0%92_2021_242_%D0%A1%D1%82%D0%B5%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%9E.pdf.

53. UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.unwto.org/pub>.

54. Global Report on Food Tourism. UNWTO, 2012. Режим доступу до ресурсу: <https://tourlib.net/wto/food-tourism2012.pdf>.

55. The Local it “Truffle tourism” worth 63 million euros in Italy Режим доступу до ресурсу: <https://www.thelocal.it/20181123/truffle-tourism-worth-63million-euros-in-italy>.

56. Стаття «Аналіз туристичних послуг Італії» Надія Чир та Ріта Фірге [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/5036/1/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B7%20%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%20%D0%86%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%97.doc>

57. Чепель А. В. Особливості гастрономічного туризму в Італії [Електронний ресурс] / Андрій Валентинович Чепель – Режим доступу до ресурсу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/301.pdf>.
58. Кухня в Болонії [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://tripmydream.com/italy/bologna/kitchen-features>.
59. Виноградники сонячної Тоскани [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://nataliiawines.com.ua/ua/vinogradniki-solnechnoy-toskany>.
60. Традиційні страви Неаполя [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://tripmydream.ua/italy/naples/kitchen-features>.
61. Все про чорний та білий трюфель [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://gastrotravel.club/blog/truffle>.
62. Традиційна кухня Венеції [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://tripmydream.ua/italy/venice/kitchen-features>.
63. Дикань В.Л. Сутнісні аспекти конкурентоспроможності національної економіки / В.Л. Дикань, О.Г. Кірдіна // Вісник економіки транспорту і промисловості. Збір наук. праць. — Харків, УкрДАЗТ. — 2009.
64. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2006.
65. Коваль Д. Д. Конкурента спроможність "Join UP!" [Електронний ресурс] / Дарина Дмитрівна Коваль – Режим доступу до ресурсу: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/53637/1/%d0%a4%d0%a2%d0%9c%d0%9b_2021_073_%d0%9a%d0%be%d0%b2%d0%b0%d0%bb%d1%8c%20%d0%94.%d0%94..pdf.
66. Напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної справи в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: file:///C:/Users/Admin/Downloads/mnj_2017_7_41.pdf.

67. Конкуренентоспроможність туристичних підприємств в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://tourlib.net/statti_ukr/sydorenko2.htm.

68. Туроператор Join UP [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://businessvisit.com.ua/hot-tour/turoperatory/turoperator-join-up/>.

69. Про туристичну компанію "TEZ Tour" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.teztour.com/articles.html?categoryName=aboutCompany>.

70. Офіційна інформація про туроператора "Pegas Touristik" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.1001tur.ru/touropoperator/pegas/>.

71. Павлова В.А. Конкуренентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення / Дніпропетр. ун-т економіки та права. - Д., 2006.

72. Інформація щодо компанії "Coral Travel" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.coral.by/main/coral/about.aspx>.

ДОДАТКИ

Додаток А

УДК 338.48-6:641/642

9. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В ІТАЛІЇ

Лесик А.О., здобувачкаНаціональний університет харчових технологій
(НУХТ), м. Київ

Вступ. Гастрономічний туризм важливий для нашого сьогодення, адже таким чином продовжується історія гастрономії минулих днів. Гастрономічний туризм це не тільки можливість побачити країну зі сторони культури, а також спробувати цю країну на смак - скуштувати особливі страви кожного регіону та дізнатись їх історію. Ось як наприклад, Італія – країна з багатою та цікавою кухнею, яка славиться своїми сирами та винами.

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

Результати та обговорення. Італія – країна розташована на півдні Європи, у басейні Середземного моря. Площа країни – 301,3 тис. км². Її територія складається із трьох географічно окреслених частин – материкової, куди входить Паданська низовина і схили Альпійської гірської дуги; Апеннінського півострова, що розташований між Адріатичним і Тірренським морями; островів Сицилія, Сардинія та ін. Італія – морська держава. Близько 80 % державних кордонів омиває Середземне море, що сприяє вигідним міжнародним зв'язкам. Через порти Генуя, Венеція і Трієст здійснюється перевезення міжнародних вантажів.

Сухопутні кордони Італії проходять через Альпи, тут вона межує з Францією, Швейцарією, Австрією і Словенією. Станом на 2019 р. країна займає п'яте місце у світі за відвідуваністю іноземними туристами (65 млн. туристів) та шосте місце за доходами від міжнародного туризму, що пов'язано з різноманітними рекреаційними ресурсами й, як наслідок, з дуже багатим туристично-рекреаційним потенціалом [1].

Приморські частини країни мають тепле сухе літо і коротку м'яку зиму, витягнутий по довжині Апеннінський півострів має значну протяжність морського узбережжя з прекрасними пляжами й мальовничими бухтами, на півночі країни панують високогір'я, покриті льодовиками й вічними снігами, багаті обривами, скелястими схилами, крутими ущелинами. Ці природні особливості створюють передумови для інтенсивного розвитку курортного і гірничо-спортивного напрямів в організації відпочинку населення.

Італія складається із 20 областей і кожна з них має унікальні кулінарні традиції. Так, на півночі країни віддають перевагу рису і вершковому маслу, а на півдні не уявляють життя без всіляких макаронних виробів і оливкової олії.

Кожен регіон пропонує свої страви та делікатеси, рецепти приготування яких сягають тисячоліть. Найпопулярніший регіон серед туристів – Тоскана. Але чималий інтерес викликають П'ємонт, Ломбардія, Фріулі-Венеція-Джулія та інші.

П'ємонт. Цей регіон славиться тим, що саме тут зародився рух «slow food», суть якого полягає в тому, щоб сповільнити темп життя та помічати, що і як ми їмо. Також цей регіон на смак знає кожна дитина, адже улюблена паста Nutella – саме з цього регіону, а візитівкою міста є зацукровані каштани та бісквітні палички. Гідні уваги сири цього регіону – Gorgonzola, la robiola di Roccaverano, Murazzano o Toma delle Langhe, il Castelmagno, il Raschera il Bättelmatt o Grasso d'Alpe. Сири подають на десерт у поєднанні з міцним червоним вином, а також використовують у якості добавки у соуси та начинки. Завдяки характерному клімату П'ємонт заробив славу виноробного центру світового класу – тут виготовляються Barolo, Barbaresco, Langhe, Alba та Moscato d'Asti. Також тут ростуть найкращі у світі трюфелі: чорний можна смажити та підігрівати, а білий вживають у сирому вигляді, бо при термічній обробці втрачаються його смак та аромат.

Ломбардія порадує туристів стародавньою стравою з рису – ризотто по міланськи із шафраном. Саме шафран надає рису сонячно-жовтий колір. У провінції Бергамо і Бреція подають супи-рагу та печеню. Мантуя відома своєю традиційною пастою у поєднанні із вершковим гарбузом та м'ясним салямі. Провінції, розташовані вздовж долини річки, порадує туристів тушкованим вугрем, який за давніми традиціями подають в оливковій олії та червонному вині. Популярна в регіоні полента – каша із кукурудзяного борошна. Її подають як на десерт, так і як гарнір до м'яса. Відомі сири Ломбардії – Mascaspone, Grana Padano, Bitto, Taleggio. Серед вин виділяють Franciacorta, Oltrepo Pavese. У Тоскані майже не використовують спецій, лише розмарин, часник та шавлія, а м'ясні страви переважають над рибними, незважаючи на те, що цей регіон розташований на березі моря. Оливкова олія є основним інгредієнтом усіх страв тосканської кухні. Доволі популярними в Тоскані є різні види хліба у поєднанні із часником та оливковою олією. Скибки хліба підсмажують, натирають часником та намазують олією. Ще тут є мінімум 14 власних видів пасти. Її подають із трюфелями, м'ясними соусами, білими грибами та томатною пастою, а супи нагадують рагу, гуляш або пюре. Відомими тосканськими винами є Chianti, Brunello di Montalcino, Vino Nobile di Montepulciano та десертне Vin Santo.

Організація «Coldiretti» склала спеціальний перелік регіонів, в яких було збережено від зникнення традиційні страви. За даними «Coldiretti» кожен третій італієць стверджує, що від якості та смаку їжі залежить успіх його відпочинку, ідеальним буде такий, коли не доведеться нудьгувати під час дегустації місцевих страв і вин.

Висновок. Гастрономічний туризм – це не просто можливість спробувати рідкісне екзотичне блюдо або багато видів одного продукту, а прагнення

відчути країну через призму її національної кухні, зрозуміти традиції і культуру приготування їжі.

Література

1. Звіт UNWTO. International Tourism Highlights 2020 Edition
https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2020.pdf

Повна калькуляція пропонованого туру

| Показники | | | Вартість, грн. | |
|-----------|-----------------------------|----|---------------------|----------------|
| № | Калькуляційна стаття | % | Група з 15 туристів | На одну людину |
| 1 | Трансфер (автобус) | | 106462грн | 7098грн |
| 2 | Супроводжуючий | | 15 944 грн | 1063грн |
| 3 | Парковки | | 4783 грн | 319 |
| 4 | Чек поїнт | | 12755 грн | 850 |
| 5 | Гід по Неаполю | | 5580грн | 372 |
| 6 | Гід по Венеції | | 5181грн | 346 |
| 7 | Гід по Пізі | | 16741 грн | 1116 |
| 8 | Гід по Бурано | | 5181грн | 346 |
| 9 | Винний тур виноробня | | 23916 грн | 1595 |
| 10 | Екскурсія в сироварню | | 8968грн | 598 |
| 11 | Водний трансфер | | 4783грн | 319 |
| 12 | Водне таксі | | 10204грн | 680 |
| 13 | Водний катер Бурано | | 16741грн | 1116 |
| 14 | Тріпа (страва) | | 14947 гр | 997 |
| 15 | Неаполітанська піца та вино | | 8968грн | 598 |
| 16 | Трюфель | | 14947грн | 997 |
| 17 | Паста Венеція | | 9566грн | 638 |
| 18 | Готель Болонья | | 48112грн | 3208 |
| 19 | Готель Тоскана | | 29895грн | 1993 |
| 20 | Готель Неаполь | | 60947грн | 4063 |
| 21 | Готель Венеція | | 27982грн | 1866 |
| 22 | Страховання пакет звичайний | | 9525грн | 635 |
| 23 | Собівартість туру | | 457 766 грн | 30413 |
| 24 | Прибуток | 10 | 47 450 | 3 163 |
| 25 | ПДВ | 20 | 104 389 | 6 959 |
| 26 | Повна вартість туру | | 626 333 | 41 756 |