

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту  
Кафедра міжнародних економічних відносин та туризму

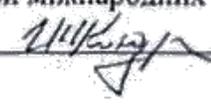
### Кваліфікаційна робота

на тему «Особливості організації гастрономічних турів»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 401-ЕТ  
Спеціальності 242 «Туризм»  
Максимейко Наталія Ярославівна   
Керівник: к.е.н., доцент Маховка В.М. 

Робота допущена до захисту:

Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та туризму

17.06 2021 р.  І.Б. Чичкало-Кондрацька

Полтава 2021

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту

Кафедра міжнародних економічних відносин та туризму

Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Чичкало-Кондрацька І.Б.

*І.Б. Чичкало-Кондрацька*

«26» 04 2021 року

ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА

**Максимейко Наталії Ярославівни**

(прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи «Особливості організації гастрономічних турів»

керівник роботи к.е.н., доцент Маховка Вікторія Михайлівна

затверджена наказом по університету від «03» березня 2021 р. №158 ф. а

2. Строк подання студентом роботи 06.06.2021 р.

3. Вихідні дані до роботи *статистичні дані, підручники, дані підприємства; керівні документи, монографії, підручники, посібники*

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

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТЕХНОЛОГІЙ І ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ

2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ І ОРГАНІЗАЦІЇ

ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ДЛЯ ТА «ВСЕ ВКЛЮЧЕНО»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним значенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
I	Маховка В.М., к.е.н., доцент	10.05.2021	18.05.2021
II	Маховка В.М., к.е.н., доцент	19.05.2021	23.05.2021
III	Бакало Н.В., к.е.н., доцент	24.05.2021	30.05.2021

7. Дата видачі завдання 26.04.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1.	Збирання даних про базове підприємство, пошук літературних джерел	19.04.2021 – 23.04.2021	<i>всх</i>
2.	Розроблення і затвердження керівником плану роботи	26.04.2021 – 28.04.2021	<i>всх</i>
3.	Оброблення літератури і розроблення теоретичного розділу	29.04.2021 – 10.05.2021	<i>всх</i>
4.	Розроблення аналітичного розділу кваліфікаційної роботи	11.05.2021 – 18.05.2021	<i>всх</i>
5.	Розроблення проектного розділу кваліфікаційної роботи	19.05.2021 – 28.05.2021	<i>всх</i>
6.	Оформлення кваліфікаційної роботи	31.05.2021 – 06.06.2021	<i>всх</i>
7.	Перевірка роботи на плагіат	06.06.2021 – 19.06.2021	<i>всх</i>
8.	Захист кваліфікаційної роботи	22.06.2021-25.06.2021	<i>всх</i>

Студент

*[Підпис]*  
(підпис)

Керівник роботи

*[Підпис]*  
(підпис)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТЕХНОЛОГІЇ Й ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ.....	6
1.1.Гастрономічний туризм: його сутність, історія розвитку та місце в структурі сфери туризму.....	6
1.2.Характеристика видів гастрономічного туризму.....	14
1.3.Світовий досвід в галузі гастрономічного туризму.....	22
Висновки за розділом 1.....	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	33
2.1. Аналіз особливостей розвитку гастрономічного туризму в Україні.....	33
2.2. Аналіз ТА «Все включено» як суб'єкта господарювання.....	40
2.3. Стратегічний аналіз діяльності ТА «Все включено».....	47
Висновки за розділом 2.....	54
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ Й ОРГАНІЗАЦІЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ДЛЯ ТА «ВСЕ ВКЛЮЧЕНО».....	56
3.1. Розробка нового гастрономічного туристичного маршруту для ТА «Все включено».....	56
3.2. Очікуваний економічний ефект від запропонованих заходів.....	65
Висновки за розділом 3.....	74
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77

## ВСТУП

Постійний та стрімкий розвиток туристичної галузі у масштабі світової економіки, дає вагомі причини розглядати сферу туризму як один із найважливіших чинників, які сприяють відновленню національної економіки України у після пандемічний період. Туристична сфера значно впливає на формування як малого, так і середнього бізнесу, сприяє соціально-економічному розвитку міст, регіонів. Окрім цього, удосконалюється виробнича, інформаційна, транспортна та комунальна сфери. Гастрономічний туризм в теперішній час являється одним із найбільш перспективних напрямів у галузі туризму. Гастрономічний туризм – це один із видів туризму, що передбачає ознайомлення із національними стравами, а також із процесом та технологією їх приготування. Велика кількість не тільки українських, але й і зарубіжних науковців присвятили свої роботи саме цьому виду туризму. Дослідження в цій області акцентують увагу на вивченні історії, культурі, технології приготування страв, а також на звичаях їх вживання.

Проблематиці дослідження сутності та значення гастрономії в сфері туризму присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: Е. Маслова, Д. Басюк, В. Бойка, В. Маховки, О. Любіцевої, Н. Бакало, Т. Сокол, З. Каноністової, Г. Вишневської та інших.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає у тому, що не дивлячись на достатньо довге існування гастрономічного туризму та його популярність серед людей, до сьогодні не існує єдиного визначення «гастрономічний туризм». Цей вид туризму не виділяється як окремий, а відноситься до пізнавального. Відповідно, не виділяється і окрема категорія туристів, які вирушають у гастрономічні подорожі. Гастрономічний туризм є привабливим з точки зору

організації туристичної діяльності, так як окрім ознайомлення із традиційною кухнею, подорожуючий може безпосередньо сам взяти участь у приготування національних страв, а також відвідати велику кількість кулінарних виставок, фестивалів, взяти участь у дегустаційному процесі.

Мета даного дослідження полягає у систематизації поняття гастрономічного туризму та його впливу на дану сферу, розробці рекомендацій щодо удосконалення гастрономічного туризму як окремого виду туризму для ТА «Все включено».

Згідно до поставленої мети було сформовано ряд завдань для її досягнення, а саме:

- охарактеризувати та визначити поняття гастрономічного туризму;
- визначити основні види гастрономічного туризму;
- розглянути особливості світового досвіду організації гастрономічного туризму;
- здійснено аналіз особливостей розвитку гастрономічного туризму в Україні;
- проаналізувати діяльність ТА «Все включено» як суб'єкта господарювання;
- провести стратегічний аналіз діяльності ТА «Все включено»;
- розробити новий гастрономічний маршрут «Теорія культурного пиття по-Чорноморськи»;
- розрахувати очікуваний економічний ефект від запропонованого туру для ТА «Все включено».

Об'єктом даного дослідження є особливості гастрономічного туризму як окремого виду.

Предметом дослідження у кваліфікаційній роботі виступають: гастрономія та класифікація її видів, основні її види у сфері туризму, вплив гастрономічного туризму на діяльність туристичних підприємств на прикладі ТА «Все включено».

Інформаційно-методологічною базою кваліфікаційної роботи слугують: державні нормативно-законодавчі акти; дослідження праць вітчизняних та

зарубіжних науковців, навчальні посібники, підручники, періодичні видання, статистичні дані.

Під час написання кваліфікаційної роботи використовуються такі методи досліджень як: порівняння, дедукція, індукція, аналіз, синтез, узагальнення, класифікація.

Структура кваліфікаційної роботи складається із вступу, з розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота містить 29 рисунків та 14 таблиць, 9 формул. Обсяг основного тексту становить 82 сторінки.

Основні положення роботи і результати досліджень були оприлюднені у фаховому науковому виданні «Регіональна економіка та управління»: Черниш І.В., Маховка В.М. Максимейко Н.Я. Гастрономія як фактор формування конкурентних переваг послуг пізнавального туризму. Економіка і регіон. 2021.№ 2.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТЕХНОЛОГІЇ Й ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТОНОМІЧНИХ ТУРІВ

### 1.1.Гастрономічний туризм: його сутність, історія розвитку та місце в структурі сфери туризму

На сьогодні однією із найголовніших та найважливіших галузей світової економіки вважається саме туризм. Сфера туризму та її розвиток мають мультиплікативний ефект в економічному відношенні, а також являється ідеальним засобом розвитку економіки так як може прямо або опосередковано впливати на розвиток інших галузей економіки. Це одна із небагатьох сфер яка, не дивлячись на пандемію та всі обмеження, продовжує розвиватись і туристичний продукт все одно користується популярністю.

Виділяють багато видів туризму, але одним із найцікавіших вважається саме гастрономічний. За його допомогою можна пізнати культуру місцевості найглибше: окрім відвідування локації, людина має змогу зробити найголовніше – спробувати страви, блюда або вироби, якими місцевість славиться найбільше, відкрити для себе нові смаки та поєднання, ще більш заглибитись в історію ( якщо це страви із минулого) або ж відслідкувати розвиток кухні народу.

За визначенням, туризм – це поїздка, яка має тривалість більше, ніж 24 години і включає в себе послуги проїзду, проживання, страхування а також харчування [1]. Тобто, можна зробити висновок, що гастрономія – це невід’ємна частина будь-якої подорожі. А коли ціль подорожі саме дегустація та споживання їжі – це викликає ще більший інтерес у людей. Харчування регіону, країни або ж міста виділяє місце з-поміж інших, виділяє його індивідуальність та особливість.

Людство розвивається, тож розвивається і кухня: виникають нові поєднання, нові смаки та окремі страви. Відбуваються конкурси, де вибирають нову страву, яка стане візитівкою міста, а згодом і регіону. Тож у подорожуючих виникає інтерес до дегустації та пізнання, спостерігання за приготуванням тощо, і, як наслідок, гастрономічний туризм стає затребуваним серед широкого кола людей.

Що стосується визначення гастрономічного туризму, то такого єдиного не існує. 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».

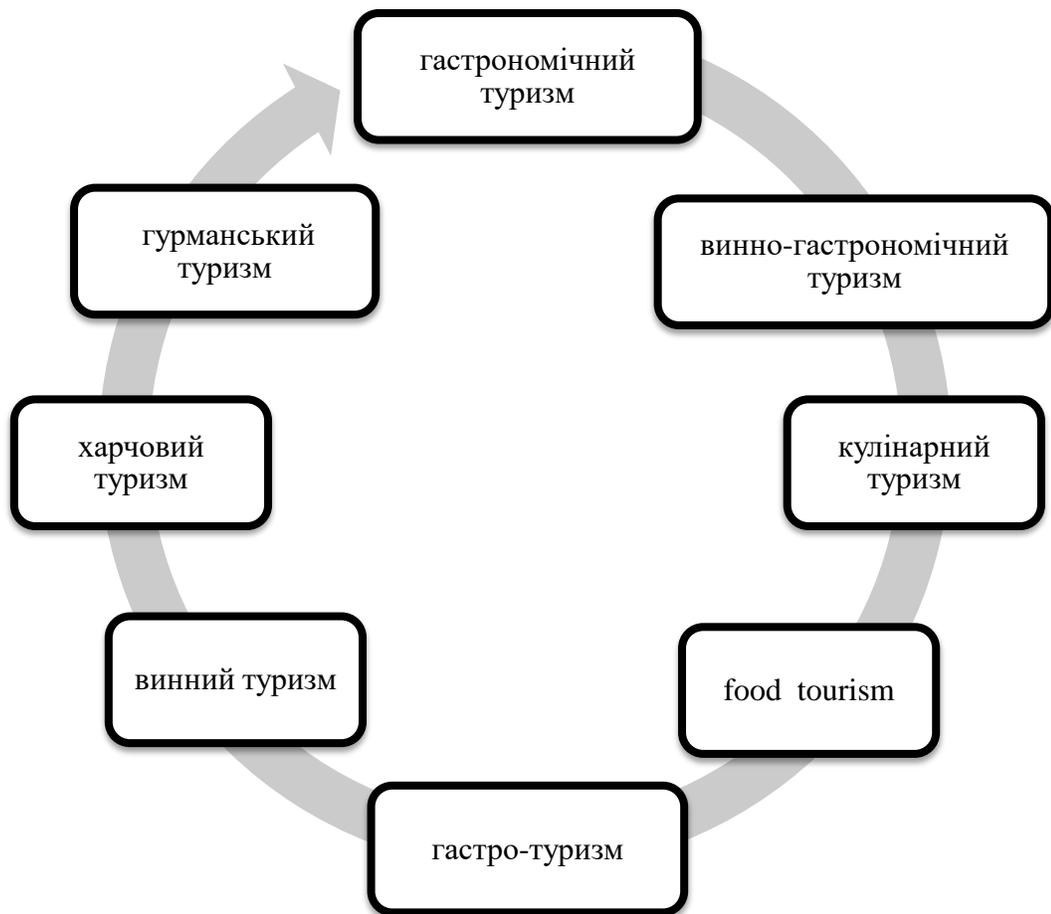


Рис. 1.1 Терміни, які використовують для позначення гастрономічного туризму (узагальнено автором на основі [46, 10-15])

Вперше поняття «кулінарний туризм» було введено у 1998 році Люсі Лонг. У 2001 р. Ерік Вольф випустив першу статтю про кулінарний туризм в світі, а у 2003 році була створена Міжнародна асоціація з гастрономічного туризму (The International Culinary Tourism Association) [27].

Про кулінарний туризм як про галузь не говорили до 2001 року, поки Ерік Вольф, президент Міжнародної асоціації кулінарного туризму (англ. ІСТА), не випустив Білу книгу кулінарного туризму. Незважаючи на те, що наукові вчені писали і раніше про кулінарний туризм та винний туризм, до 2001 року їхні праці дуже рідко публікувались і не друкувались у ділових журналах. Потім, в 2003 році під керівництвом групи радників Ерік Вольф заснував Міжнародну асоціацію кулінарного туризму, а в 2006 році ІСТА заснувала Міжнародний інститут кулінарного туризму. Міжнародна асоціація кулінарного туризму вважається світовим авторитетом, що має ресурси та інформацію про їжу, напої та персонал туристичної галузі у всьому світі.

Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (World Food Travel Association) дає визначення гастрономічному туризму як подорожі з метою отримання незамінного досвіду, який заснований на культурі споживання їжі або напоїв; відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню [27].

Гастрономічний туризм стає важливим явищем не тільки з погляду соціальної та культурної, але й зі сторони економічної складової. Подорожі за смаком, кулінарні маршрути, ознайомлення з новими способами приготування страв, відвідування відомих місць з кулінарними традиціями та культурою або відкриття місць, пов'язаних з харчовими промислами – одні із найважливіших мотивів для здійснення поїздок людьми.

Холл М. та Мітчелл Р. дають таке визначення: «гастрономічний туризм – це вид туризму, який включає відвідування виробників продуктів харчування, фестивалів їжі, ресторанів та спеціальних місць, пов'язаних з деякими продуктами

харчування та дегустацією страв; спостереження за процесами виготовлення та приготування їжі» [47].

Що ж стосується вітчизняних науковців, то Д.І. Басюк визначив гастрономічний туризм, як спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури і виробництва [3].

Корнілова В. В. дає наступне визначення гастрономічному туризму як виду туризму, що пов'язаний із ознайомленням процесу виробництва, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу [17].

З організаційної точки зору цей вид туризму передбачає знайомство з особливостями технологій приготування місцевих продуктів і страв, історією, традиціями їх споживання, а також можливість подорожуючого взяти участь у приготуванні національних страв, відвідуванні кулінарних фестивалів та конкурсів. Гастрономічний туризм також можна назвати допоміжним інструментом, що допомагає у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів [46].

Також, Кукліна Т.С. дає своє визначення «гастрономічного туризму» як різновиду туризму, який взаємопов'язаний з пересуванням різними країнами з метою ознайомлення з національними стравами, продуктами, напоями [18].

Після аналізу визначень від закордонних та вітчизняних науковців, можна зробити висновок, що гастрономічний туризм – це подорожі в особливі місця або країни з метою знайомства з особливостями локальної кухні, кулінарною культурою та кулінарними традиціями, і, найголовніше, з метою дегустації страв та продуктів, що притаманні саме цій місцевості.

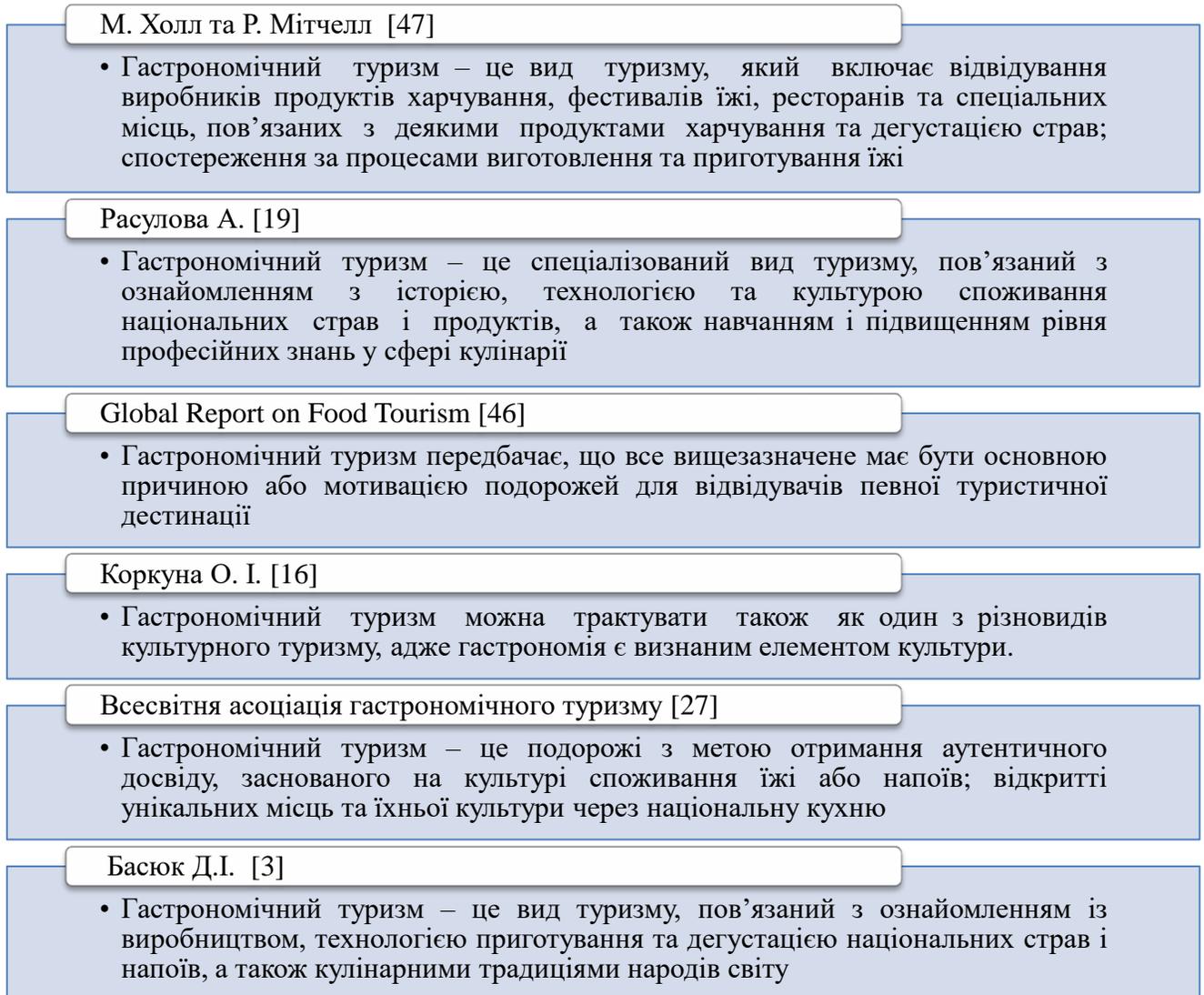


Рис. 1.2. Характеристика поняття «гастрономічний туризм»

Варто зазначати, що абсолютно кожна країна має можливості для розвитку гастротуризму, адже у кожній країні та у кожного регіону є національні страви, напої або ж продукти, якими славиться місцевість.

І цей потенціал можна використати для створення туристичного бренду міста/країни/регіону.

Відмінність гастрономічного туризму як самостійного виду полягає у наступних особливостях:

1. Цей вид туризму є складовою кожного туру, відмінним є лише основний мотив – знайомство з гастрономічними традиціями, дегустація страв;
2. Будь – яка місцевість ( країна, регіон, місто) має всі умови для розвитку;
3. Гастрономічний вид туризму дозволяє здійснювати просування та рекламувати місцеві заклади харчування та виробників продовольчих товарів [5].

Відповідно основними споживачами гастрономічного туристичного продукту можуть бути звичайні туристи, які люблять спробувати щось нове (нові страви, нові країни тощо), справжні гурмани, або особи, робота яких пов'язана з приготуванням їжі, представники сфери туризму, які самостійно прагнуть організувати та просувати на ринок власні гастрономічні тури [9].

Гастрономічний туризм тісно взаємопов'язаний з сільським та зеленим, екологічний туризмом, розвитком мережі зелених садиб, які можуть виступати і базою гастрономічного туризму, оскільки передбачають надання послуг харчування, а саме приготування традиційних страв.

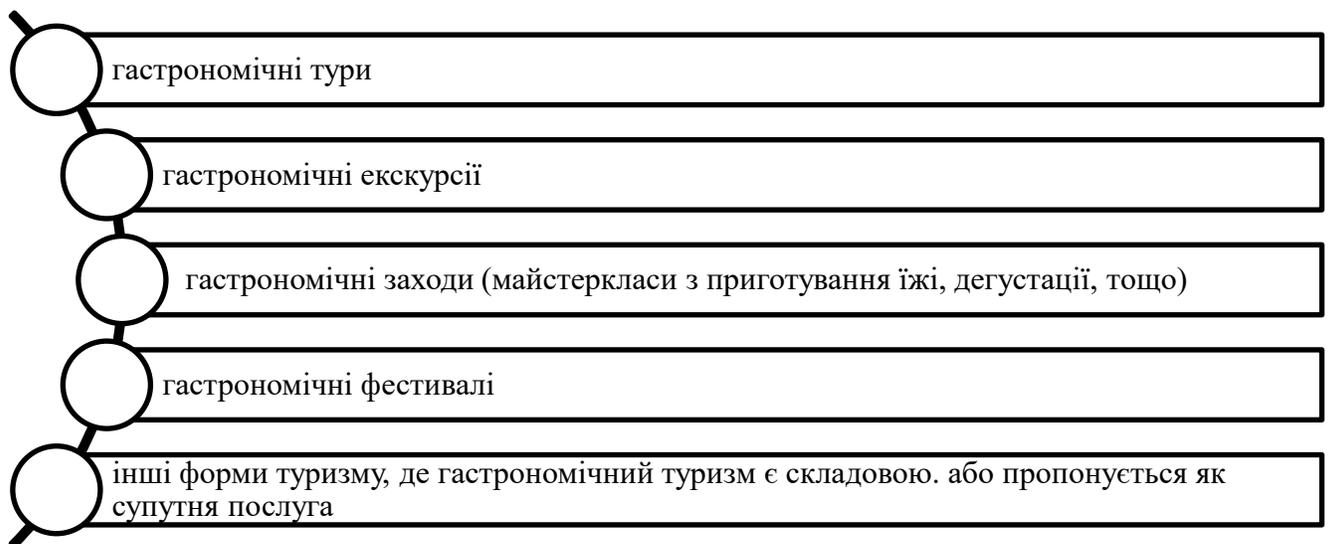


Рис. 1.3. Основні форми організації астрономічного туризму (систематизовано автором на основі [3])

На рис. 4 представлено основні форми організації астрономічного туризму.

Розвиток гастрономічного туризму пов'язаний ще й із розвитком культурно-пізнавального. Якщо місцевість має розвинутий культурно-пізнавальний потенціал та приймає велику кількість туристів саме з цією метою, то є ймовірність і того, що ці люди згодом зацікавляться і у гастрономічному туризмі. До особливостей від яких залежать кулінарні традиції відносяться не тільки культурні, але й і кліматичні та історичні чинники. До світових лідерів гастрономічного туризму належать Іспанія, Китай, Японія, Італія та Франція.

Що стосується розвитку гастрономічного туризму, то навіть перші мандрівники вже були гастротуристами. Такі мандрівники, як Льюїс і Кларк, Марко Поло, Афанасій Нікітін, окрім інших вражених робили ретельний опис місцевої їжі і того, як вона їм смакує. Але в окрему науку ця справа відділилась набагато пізніше. Лише у другій половині дев'ятнадцятого століття, масові подорожі, за рахунок покращення економічних, соціальних та технологічних умов, перетворились на туризм загалом, хоча гастрономічний туризм не став окремою індустрією наприкінці навіть і 1990-х років.

Ключовими рушіями цієї еволюції стали вдосконалення системи зв'язку та транспорту, зокрема, розвиток залізничних та авіаційних мереж та зменшення витрат на пересування цими видами транспорту. Завдяки розвитку формам масової інформації, спочатку друковані засоби (газети, журнали тощо.), а потім і впровадження засобів масової інформації (телебачення, радіо та кіно), почали поширюватись нові кулінарні ідеї та рецепти.

Формально поняття кулінарного туризму стало активно використовуватися лише в 2000х роках. Як вже згадувалось, поняття вперше було введено в 1998 р. доцентом кафедри народної культури університету Bowling Green, Люсі Лонг (штат Огайо, США) для вираження ідеї про те, що люди вивчають та пізнають інші культури через місцеву їжу. А це вже заклало основу розвитку гастрономічного туризму як спеціального виду туризму.

Туризм і зараз продовжує розвиватися як частина сучасної економіки, а їжа стає все більш значною складовою. Значення гастрономічного туризму було продемонстровано на 1-му Всесвітньому форумі продовольчого туризму ЮНВТО, організованому ЮНВТО в 2015 році та розташованому в центрі гастрономічного туризму – Сан-Себастьяні, в Іспанії. Рівень відвідуваності був таким, що він був знову організований у 2016 році під назвою 2-й Всесвітній форум ЮНВТО з гастрономічного туризму [46].

Отже, гастрономічний туризм – це явище досить давнє, але розвивається воно і досі. На сьогодні існує велика кількість його визначень і багато науковців присвячують йому свої роботи та дослідження. Гастрономічний туризм є одним із найбільш універсальних, адже абсолютно кожна країна та місцевість загалом, мають всі ресурси та можливості для його розвитку. Далі надамо характеристику основним видам гастрономічного туризму.

## 1.2. Характеристика видів гастрономічного туризму

У попередньому пункті ми розглянули визначення гастрономічного туризму, історію його розвитку та становлення. Не зважаючи на те, що окремого виду туризму як гастрономічний досі не виділили, підходів до його класифікації досить багато. Далі, у цьому пункті, розглянемо декілька із них, але в першу чергу визначимо основні напрями гастрономічного туризму та їх визначення (рис. 1.4).

Як зазначено на рис. 1.4, гастрономічний туризм поділяють на 4 групи:

1. Подорож з метою отримання гастрономічних вражень до сільської місцевості. Цей вид передбачає дегустацію домашніх страв, що готують жителі населеного пункту до якого відбувається подорож, а також домашніх національних страв даної країни( або регіону, населеного пункту). Цей вид можна також розглядати як частину зеленого сільського туризму.

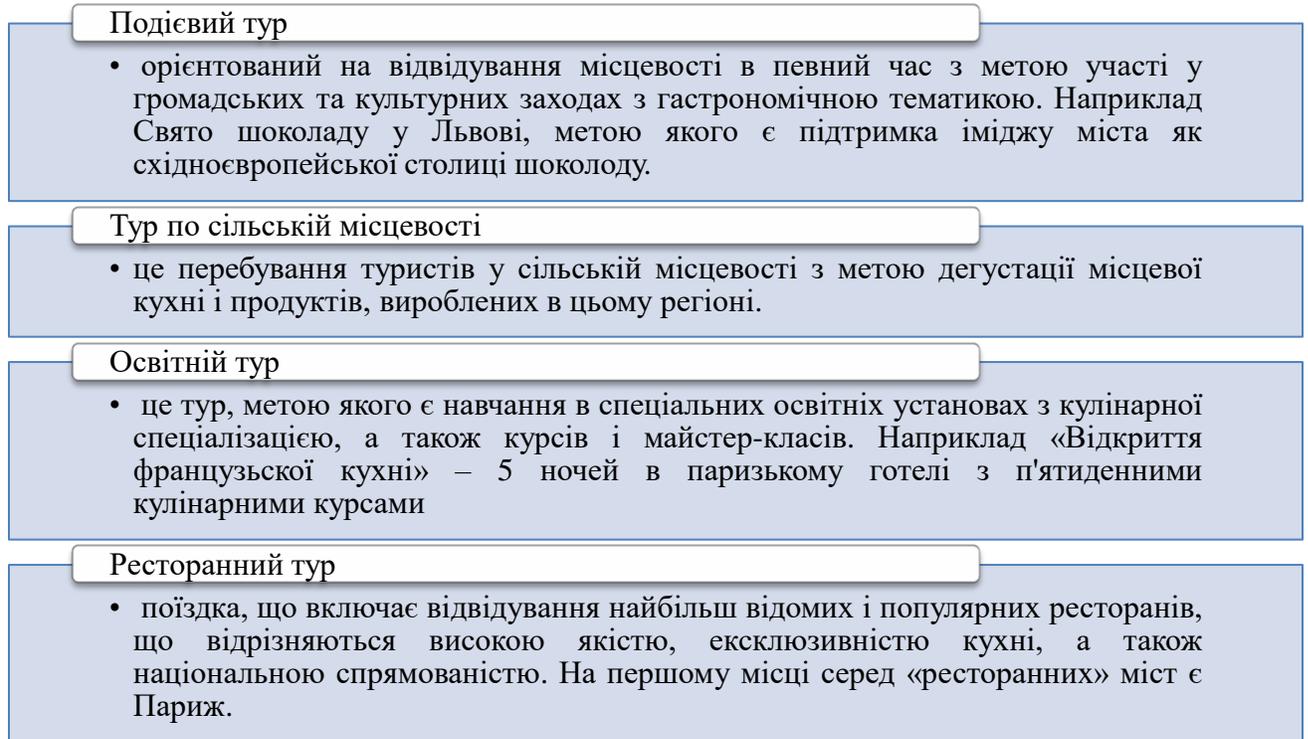


Рис. 1.4. Основні напрями гастрономічного туризму (систематизовано автором [36])

2. Подорож, що передбачає отримання гастрономічних вражень з відвідуванням закладів ресторанного господарства. В основному, цей вид гастрономічного туризму передбачає дегустацію страв високої кухні саме у закладах ресторанного господарства (ресторанах, кафе тощо) з метою пошуку нових смакових поєднань а також отримання незабутніх вражень від їжі;

3. Подієвий вид гастрономічного туризму. Цей вид передбачає обов'язково відвідування заходів які пов'язані з гастрономією (фестивалі, ярмарки, гастрономічні виставки тощо);

4. Комбінований вид. Має на увазі поєднання декількох видів, що зазначені вище.

Далі розглянемо 4 види класифікації гастрономічного туризму:

Гастрономічний туризм класифікують за наступними характеристиками:

1. Видом;

2. За регіонами;

3. За метою;

4. За організаційною формою;

На рис. 1.5 представлена характеристика гастрономічного туризму за видом.

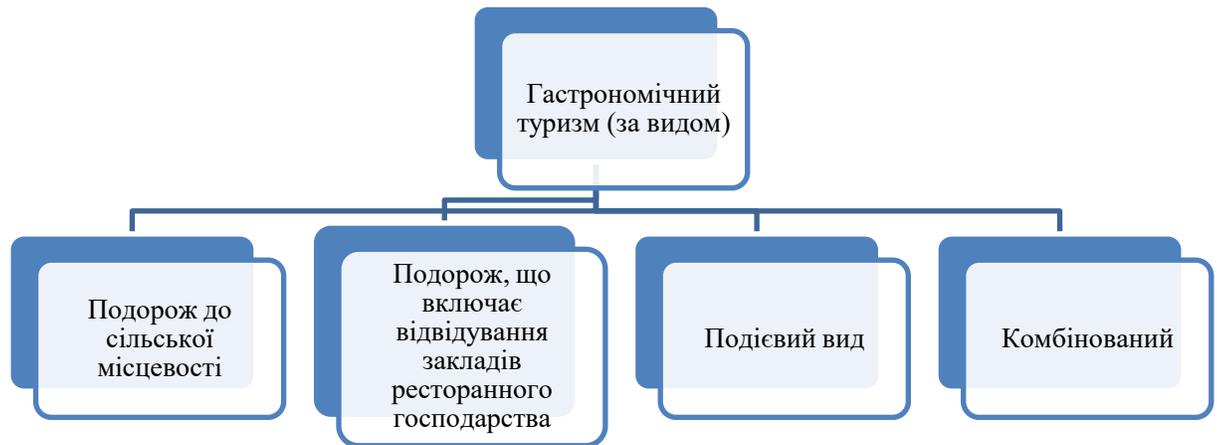


Рис.1.5. Характеристика гастрономічного туризму за видом

Гастрономічний туризм можна також характеризувати за регіонами.

Характеристика гастрономічного туризму за регіонами:

1. Азійсько-Тихоокеанський;

2. Європейський;

3. Африканський;

4. Американський.

Класифікація гастрономічного туризму за метою виділяє 7 основних видів гастрономічного туризму (рис 1.6). Розглянемо детальніше кожний із них.

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 багатотисячлітню історію.

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

Рис. 1.6. Характеристика гастрономічного туризму за метою

В табл. 1.1. 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. 1

Головні об'єкти світової гастрономічної та кулінарної спадщини ЮНЕСКО станом на 1.01.2021 року

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, Хагіс
	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

## Продовження табл. 1.1

		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; кешек, 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
Південно-східна 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)	Тереге готують із застосуванням спеціальної суміші Poha Nana (лікарських трав), подрібненої та поєднаної з холодною водою.
	Мальта	Фріта (2020) (плющений хліб із закваски)

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 [12]. 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. Такі регіони, такі як Каталонія, Іспанія, почали розвивати цей вид туризму з середини 2000-х років, але в основному сконцентрувались на тому, щоб винний туризм існував як альтернативна форма пляжного туризму, завдяки якому Іспанія в цілому відома.

Варто ще раз згадати і про винні шляхи. Винні шляхи є частиною німецької туристичної галузі з 1920-х років. Найстаріший винний маршрут у світі, Deutsche Weinstrasse, відкрився 19 жовтня 1935 року (Німецький винний шлях). Сьогодні в Європі (до якої входять такі країни, як Іспанія, Італія, Франція та Німеччина) існує

велика кількість винних шляхів, організованих різними захисними та неприбутковими організаціями [12]. У США індустрія винного туризму значно виросла протягом першого десятиліття 21-го століття. Наприклад у Штатах 27 мільйонів мандрівників, або 17% американських туристів, подорожують з метою гастрономічного або винного туризму.

У Туреччині 49% земель використовується для сільськогосподарських потреб, а 1,2% сільськогосподарських угідь – для вирощування винограду. Незважаючи на це, за даними бази даних FAO (Продовольча та сільськогосподарська організація ООН) 2016, Туреччина посідає 6 місце серед усіх країн світу з виробництва винограду, але лише 2% винограду використовується для виробництва вина. Якісні вина Туреччини відрізняються тим, що виготовляються без використання спирту та цукру, це виключно природний процес бродіння. 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.

Екскурсії 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 екскурсій 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.

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. Одним з найважливіших європейських та світових сирних регіонів є Іспанія, яка поділяється на двадцять вісім регіонів виробництва молока та сиру. Виробництво молочних продуктів та сирів є надзвичайно важливими галузями економіки Іспанії, а сир є культурним та природним фактором ідентичності в таких районах, як Піренейські хребти. Виробництвом сиру також славиться Франція, а саме сир брі, Британія – камамбер.

Альпійський регіон Савойя славиться не тільки своїми гірськолижними схилами світового класу: його традиційні сири також користуються популярністю, що робить його важливим місцем для гурманів. Тут є сім регіональних сирів із захищеними марками, виготовлені з сирого коров'ячого молока. Савойя, мабуть, найбільш відома своїм м'яким горіховим емменталем.

4. Подорож з метою куштування морепродуктів. Це подорож з метою куштування свіжих морських продуктів до приморських населених пунктів. Такий вид туризму 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 впливає 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.

І четверта класифікація гастротуризму – за організаційною формою:

організований. Це спеціалізований гастрономічний тур, організований туристичною фірмою, яка співпрацює із закладами ресторанного господарства, виробниками певної харчової продукції, із організаторами гастрономічних заходів та фестивалів, власниками ферм тощо;

самодіяльний. Організовується безпосередньо туристами без допомоги туристичних агентств.

Отже, класифікувати гастрономічний туризм можна за багатьма напрямками, і деякі із згаданих класифікацій, аналогічні до класифікації туризму як загального явища. Тобто, це доводить, що гастрономічний туризм тісно пов'язаний із подорожами в цілому як супутня послуга, але в той же час і існує як окремий вид. В наступному підпункті розглянемо світовий досвід в галузі гастрономічного туризму.

### 1.3. Світовий досвід в галузі гастрономічного туризму

Гастрономічний туризм розвивається у всіх країнах світу, але у кожній країні існує своє бачення, своя кухня і свої підходи до його просування. В гастрономічному туризмі, як і в будь-якому іншому виді туризму, в кожному регіоні є країни, що приваблюють і приймають найбільшу кількість туристів.

Згідно з класифікацією, яка згадувалась вище – охарактеризуємо гастрономічний туризм за наступними регіонами:

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

Розглянемо країни – лідери з гастрономічного туризму в кожному регіоні. Розпочнемо саме із Європейського (рис 1.7). Даний регіон, який приймає найбільшу кількість гастротуристів, які бажають спробувати і відкрити для себе європейську кухню.

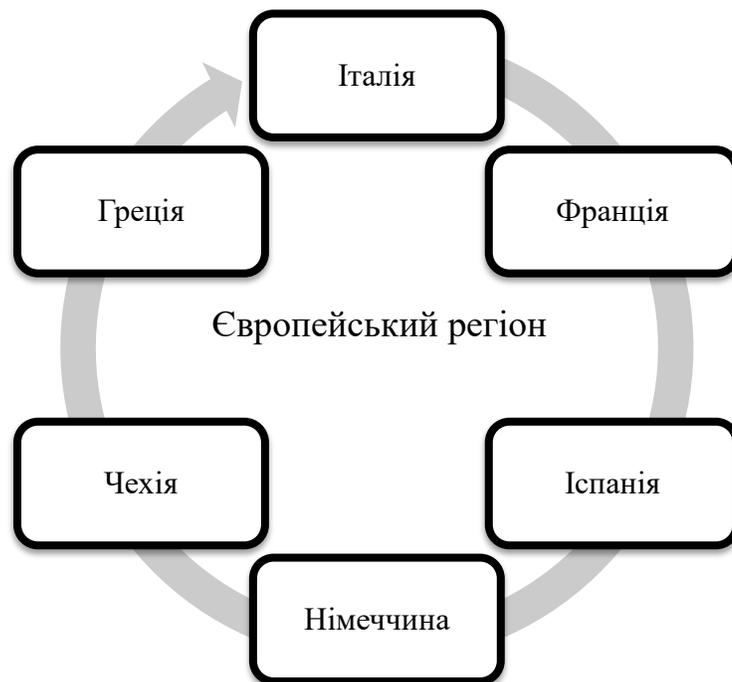


Рис. 1.7. Найбільш відвідувані країни в Європейському регіоні

Для початку розглянемо особливості Європейського регіону, а саме які чинники впливають на формування особливостей кухні у тому чи іншому районі (рис. 1.8).

#### Розташування

- Європа розташована у чотирьох кліматичних поясах: арктичний пояс, субарктичний пояс, помірний пояс (а також помірно-континентальний) та субтропічний пояс. Така протяжність території зумовлює виникнення відмінностей між гастрономією різних країн Європи.

#### Клімат

- відмінність у кліматі сприяє відмінності й продуктів харчування: рослини чи тварини, які з комфортом існують у субтропічному поясі, не можуть існувати у арктичному поясі, і навпаки. Наявність морів чи океанів в деяких країнах надає їм можливість виловлювати морських мешканців, чого не можуть жителі інших країн.

#### Рівень розвитку

- Рівень розвитку, історичні та культурні відмінності країн Європи також впливають на виникнення відмінностей у гастрономічній культурі Європейського регіону.

Рис. 1.8. Особливості, які впливають на формування кухні

До цих чинників належать розташування, клімат та рівень розвитку. Отже, багато факторів впливають на те, що гастрономічна культура кожної країни Європейського регіону є різною.

Варто визначити чим саме, а точніше якими стравами приваблює туристів кожна із зазначених країн.

Найвідвідуванішою країною Європейського регіону є Італія – асоціюється вона із пастами, технологією приготування піци, а також її дегустацією, одним із найпопулярніших видів морозива – джелато. Італія – країна з давніми багатими туристичними традиціями. Крім того, дієтологи вважають середземноморську кухню однією з найбільш здорових у світі за рахунок підвищеного вмісту йоду (з морепродуктів), вживання оливкової олії і великої кількості овочів і фруктів. Тому

створення гастрономічних турів в Італію є одним з найбільш перспективних напрямків діяльності в туристичній індустрії.

В Італії понад сто провінцій і практично кожна може похвалитися винно-гастрономічними стежками. Тут справжній земний рай для цінителів вина, сиру, любителів покуштувати прошутто (шинку), пасту, піцу, поласувати трюфелями. У Тоскані винно-гастрономічний маршрут надає туристам можливість помилуватися південній красою долини Вальдорчія з вікон і на зупинках «винного» поїзда. Зустрічають мандрівників і пригощають «на доріжку» келихом десертного вина, місцевими солодоцями. У затишному вагоні-ресторані обладнаний «винний льох». На зупинках туристи відправляються в кращі виноробні господарства – спостерігати за технологічним процесом виноробства.

На другому місці за популярністю серед туристів стоїть Франція. У Франції людей приваблює традиційна французька кухня, а саме: цибулевий традиційний суп, качине конфі, вина та ігристі вина, сири. Крім того більше 50% гастрономічних турів в Італію складають винно-дегустаційні тури. У Франції також знаходиться одна із найкращих та популярних кулінарних шкіл – e-Cordon Bleu, де щороку навчається 20000 студентів. Щодо вин, то найпопулярніші винні регіони це – Бордо, Бургундія, Долини Рони та Луари, Ельзас, Шампань, Лангедок-Русільйон та Прованс.

Як згадувалось, туристи також їдуть до Франції з метою куштування сиру. Більшість сироварень розташовані на південному сході (Лангедок-Русільйон, Прованс та Рона-Альпи) та в Ельзасі. Одним із французьких делікатесів є фуа-гра (гусяча печінка), і спеціально для туристів також були засновані ферми, де вони можуть скуштувати цей делікатес. Знаходяться вони саме в регіонах Аквітанія та Південь-Піренеї. Трюфельні ферми характерні для регіонів Лімузен, Прованс, Франш-Коте, Іль-деФранс, Шампань-Арденн.

Кухня Франції включена до списку нематеріальної спадщини ЮНЕСКО. Окрім своєї кухні, Франція має ще одне кулінарне досягнення: вона причетна до

створення найвідомішого кулінарного путівника в світі. Michelin, Le Guide Rouge, Червоний Гід Мішлен – один із найвідоміших та найвпливовіших ресторанных рейтингових видань в сучасному світі.

Далі розглянемо країну, на частку якої у гастрономічному туризмі припадає 12 % туристичного потоку- Іспанію. В Іспанії найпопулярнішими стравами є: паелья, гаспачо (холодний томатний суп), таруельський мігас. Іспанії не так багато традиційних страв, як у Франції чи Італії, але деякі з них заслуговують на увагу. Іспанська національна кулінарна ідея – тапас (ісп. «Tapas» – «кришка»). За звичайною ковбасною нарізкою, приготованими на грилі овочами, підсмаженими морськими делікатесами, бутербродами тягнеться цілий шлейф історій і легенд. Наприклад, про закон короля Альфонсо, який наказував в XIII столітті господарям готелів і заїжджих дворів разом з вином подавати своїм гостям закуску. Для зручності продукти клали на чашки, а що саме запропонувати гостю з напоями – вирішував хазяїн готелю.

На четвертому місці знаходиться країна, при згадці якої, відразу виникає асоціація з ковбасками, пивом, квашеною капустою та жирною їжею в цілому – Німеччина. Але мало хто знає, що Німеччина – це країна, де також добре розвинений винний туризм. За рік, в середньому, Німеччина виготовляє 9 млн галонів вина. В Німеччині проходять знамениті винні шляхи: «Німецька винна дорога» (Deutsche Weinstrasse) в Пфальці та «Саксонський винний шлях» [23, с.250].

Щодо пива, то тут проходить відомий усім, найпопулярніший пивний фестиваль Октоберфест (нім. Oktoberfest). Він проводиться щороку у Мюнхені, започаткований у 1810 році. Триває він 2 тижні: з кінця вересня до середини жовтня. Свято пива «Октоберфест» відвідувало кожен рік (до пандемії) мінімум 6 млн туристів. Загалом – це парад виключно мюнхенських і баварських броварень (одним із правил є те, що інші пивні компанії не допускаються), який проходить на традиційному місці майданчику «Луг Терези». Пиво тут подають у традиційних

спеціальних кухлів, місткість яких близько 1 л. Також подають баварські сосиски та солоні кренделі.

Країна яка також асоціюється з пивом, Чехію, відвідують щороку десятки мільйонів туристів. Туристи відвідують Чехію заради пива. Воно вважається одним із кращих у світі, саме з цієї причини було організовано велику кількість пивних маршрутів, а саме 28, це екскурсії, маршрут яких, включає в себе відвідування декількох відомих пивних міст – столиць. Найвідоміші із них: Крушовіце, Жатець, Пльзень, Ходова Плана, Прага.

І країна, яка виділяється поміж інших – Греція. До Греції туристи подорожують заради грецької кухні, яка славиться спеціями, свіжими продуктами та величезною кількістю овочем, а також сиром та оливковою олією. До особливостей також відносять порції великих розмірів.

Наступним розглянемо Азійсько – Тихоокеанський регіон (рис. 1.9).

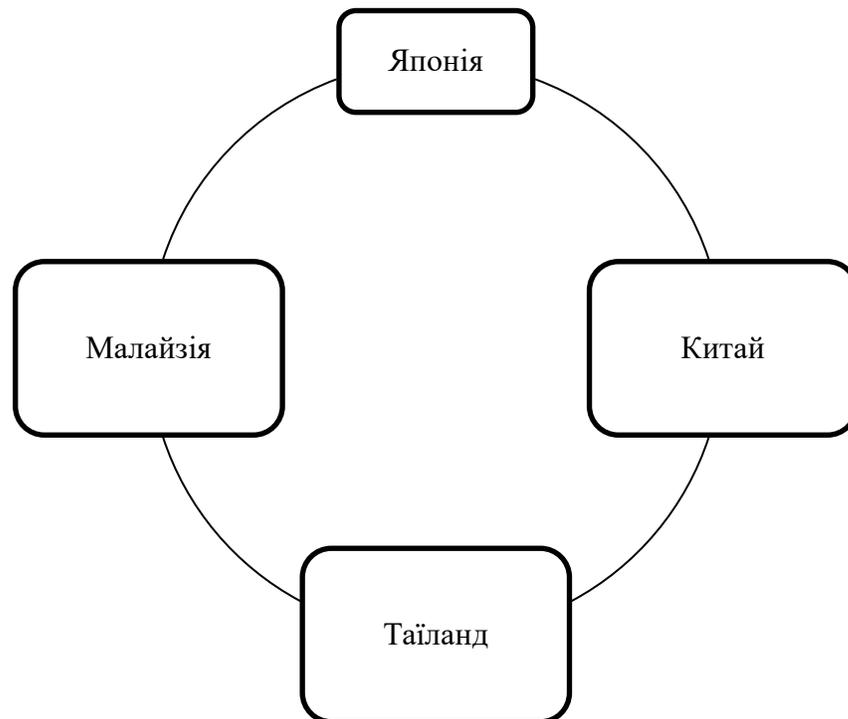


Рис. 1.9. Найбільш відвідувані країни в Азійсько-Тихоокеанському регіоні (узагальнено автором на основі [23])

Найпопулярнішою країною Азійсько-тихоокеанського регіону вважається Японія. Японська кухня різко відрізняється від будь-якої Іншої кухні світу. Жителями інших азійських країн вона сприймається так само, як наприклад, європейцями французька кухня. Її секрет в ретельному підборі продуктів, красі подачі, а також у ставленні до продукту в цілому. Лише кращі дари землі і води гідні опинитися на столі, а головне завдання кухаря – зберегти їх початкові властивості. У японській кухні є ще одна унікальна особливість. Окрім краси і гармонії форм и фарб, приготовані страви обов'язково відображають пору року. На їхню думку кожен сезон дарує свої власні делікатеси.

Основними продуктами, що використовують в японській кухні, є: овочі, рис, продукти рослинного походження, риба, різні морепродукти, а також м'ясо – яловичина, свинина, птиця. Ця кухня в останній час дуже цінується іноземцями і вже не викликає такого здивування як раніше. Приїхати до Японії варто для того, щоб скуштувати рибу Фугу. Цю страву можна спробувати лише в цій країні. Це найнебезпечніша риба, отрути якої може вистачити для того, щоб вбити людину. Тому готувати її можуть лише кухарі, що мають на це дозвіл, і роблять вони це особливим способом. І не можна забувати про найпопулярніші страви Японії, що давно вже вийшли за її межі – саме суші та роли.

На другому місці знаходиться Китай. Китайська кухня дотримується Концепції здорового харчування, яка забезпечується за рахунок складу страв, що готуються. Китайська кухня складається із декількох основних компонентів, що завжди дрібно порізані і майстерно приготовані. Варіанти комбінацій 30 або 40 компонентів дають можливість приготувати тисячі блюд. Китайська кулінарна традиція об'єднує безліч страв, характерних для різних районів Китаю, що знаходяться в абсолютно різних кліматичних або часових поясах.

Не менш яскравий представник азіатської кухні є Таїланд. Ця країна з кожним роком набирає популярність разом з ростом туристичного інтересу до країни. Основа тайської кухні – рис, локшина, морепродукти і тропічні фрукти. Не

можна забувати про любов тайців до гострої їжі, яка для незвичного мандрівника може бути неїстівна.

Далі розглянемо Американський регіон (рис 1.10).

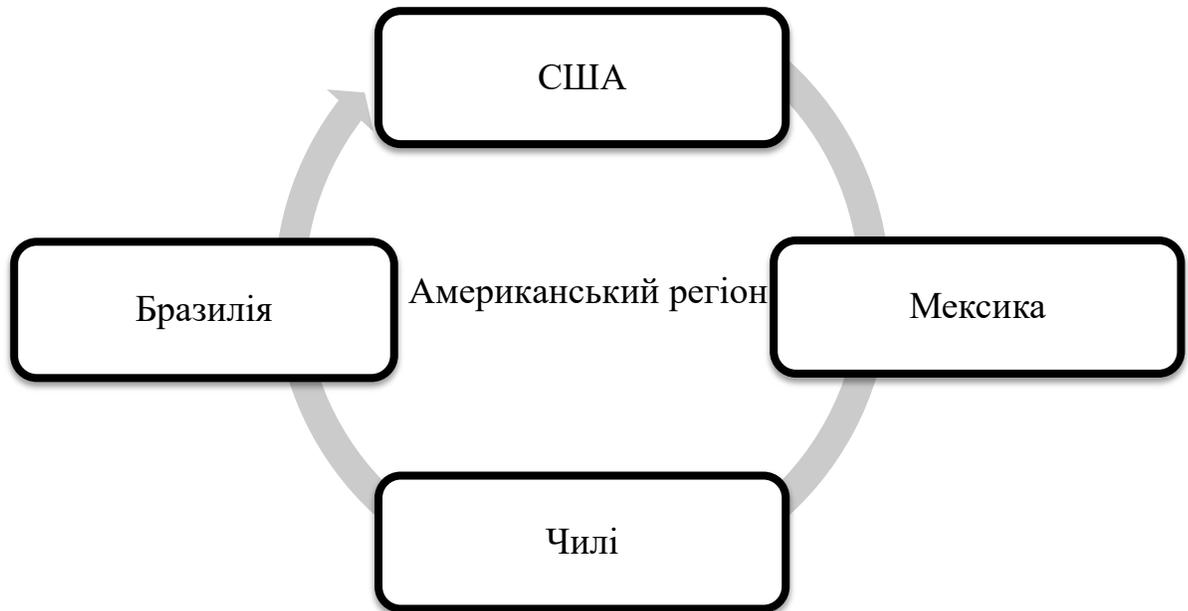


Рис. 1.10. Найбільш відвідувані країни в Американському регіоні (узагальнено автором на основі [23])

На першому місці стоїть країна, назва якої, першою спадає на думку при згадці Американського регіону – США. Що стосується США, то в цій країні є найголовніша умова для розвитку гастрономічного туризму – різноманітна кухня. Це зумовлено розташуванням США – країна простягається у чотирьох кліматичних поясах, і як наслідок у кожному штаті є свій набір продуктів, який відрізняється від інших. Але найголовнішою особливістю США, що вирізняє країну із поміж інших є BBQ. Барбекю – це приготування продуктів на грилі: овочів, м’яса з соусом, а також національної американської страви – гамбургерів – головними складовими є булочки та котлета з м’яса.

Саме в Америці було засновано перший фастфуд у 1940 році. Це був McDonalds у Каліфорнії. А у Сан-Бернардино знаходиться музей McDonalds, куди

приїжджає величезна кількість гастротуристів. В музеї у відвідувачів є можливість побачити точну копію першого ресторану з оригінальним обладнанням та уніформою працівників та фото перших відвідувачів, рекламою закладу, листівками тощо.

Південний захід США славиться морепродуктами, які в основному і подають там всі заклади ресторанного господарства: риба, креветки, краби, мідії, устриці тощо. Гастрономічною візитівкою південно-західного узбережжя є відомий на весь світ суп «клем-чаудер», який приготований з молюсків, молочного бульйону з додаванням м'яса та овочів.

Сполучені Штати Америки – відомі своїми масштабними фестивалями, пов'язаними з будь-якою тематикою (рис 1.11).

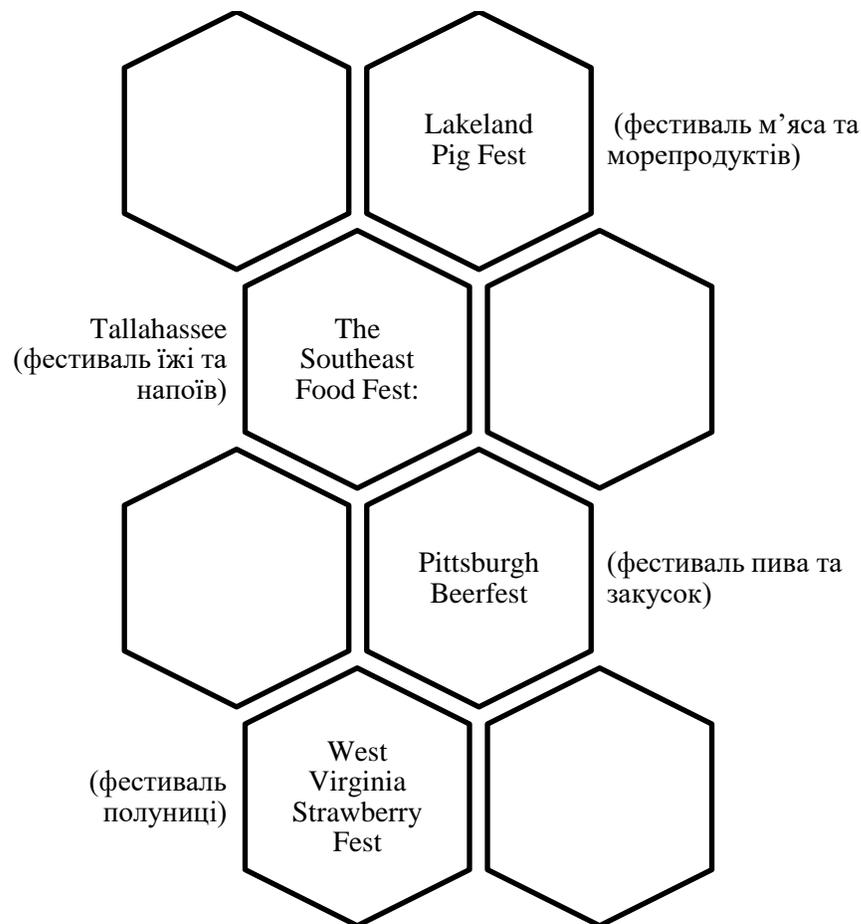


Рис. 1.11. Гастрономічні фестивалі у США(узагальнено автором на основі [23])

Бразилія – це країна Південної Америки, кількість делікатесів якої, також зумовлена кліматичними умовами. Тут можна скуштувати найрізноманітніші види овочів та фруктів, м'ясо екзотичних диких тварин, морські а також річкові продукти. У подорожуючих є можливість відвідати найкращі бразильські кулінарні школи, а також навчитись готувати бразильські національні страви. (фейжоаду, фарофу з маніоки, ватапу з молюсків).

І останнім розглянемо Африканський регіон (рис. 1.12).

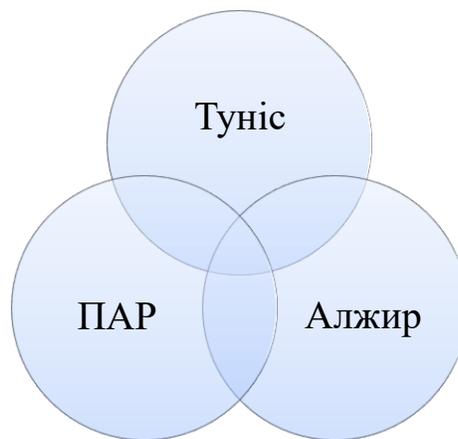


Рис. 1.12. Найбільш відвідувані країни Африканського регіону

Африка відома тим, що в цій країні подають страви, які не можна скуштувати більше ніде. Цей регіон найменше піддавався кулінарному впливу з боку інших регіонів, тому тільки тут збереглися традиції із вживання м'яса екзотичних тварин таких як мавпи, антилопи, крокодили або броненосці. Що стосується овочів, то цікавими для туристів будуть страви із додаванням та використанням бамії, кореня імбиру та маніоки.

Традиційними центральноафриканськими стравами є бамбара (солodka рисова каша з арахісовою олією), арахісовий суп, суп з маніоки з м'ясом або рибою – фуфу. Ці традиційні та унікальні страви з місцевих продуктів можна скуштувати як і у місцевих жителів, так і в закладах ресторанного господарства цієї місцевості.

Для інших регіонів Африки традиційними є страви з жовтих та зелених бананів, різноманітні коржики, лаваші, рис, гранат. Але якщо ж все таки говорити про вплив інших культур на африканську кухню, то із арабської кухні до Африканського регіону прийшла велика кількість спецій, а із Європейського регіону прийшла оливкова олія та вино, але завдяки цим інгредієнтам африканська кухня стала смачнішою та із більш вираженими смаками.

Отже, можна зробити висновок, що найбагатший досвід з питання розвитку гастрономічного туризму має саме Європейський регіон, так як він є найпопулярнішим та найвідвідуванішим із усіх. Але в той же час, кожен регіон має свою гастрономічну особливість, власну кухню та підхід до розвитку гастрономічного туризму, чим він і приваблює туристів.

#### Висновки за розділом 1

Розглянувши основні теоретичні аспекти технології й організації гастрономічних турів зробимо наступні висновки:

1. Визначено, що гастрономічний туризм – це подорожі в особливі місця або країни з метою знайомства з особливостями локальної кухні, кулінарною культурою та кулінарними традиціями, і, найголовніше, з метою дегустації страв та продуктів, що притаманні саме цій місцевості. Це той вид туризму, який буде розвиватись завжди, адже завжди виникають нові поєднання та смаки у кулінарії, а люди завжди готові спробувати щось незвичайне. Також, гастрономічний туризм – складова, без якої не проходить жодна подорож, тобто завжди є попит, а потенціал до розвитку гастротуризму має кожна країна: адже кухня кожної країни створювалась впродовж багатьох віків, і відображає в собі історичний розвиток, культуру, звичаї та традиції.

2. Було визначено, що гастрономічний туризм класифікують за наступними характеристиками: за видом, за регіонами, за метою та за організаційною формою.

За видом гастрономічний туризм поділяється на: подорожі до сільської місцевості, подорожі, що включають відвідування ресторанів, подієві подорожі та на комбіновані. За регіонами гастротуризм ділиться на 4 категорії: Європейський, Азійсько-Тихоокеанський, Американський, Африканський. За метою гастрономічний туризм може бути етнічний, винний, сирний, з метою куштування морепродуктів, кавовий, фруктовий та змішаний. За організаційною формою подорожі з гастрономічною метою можуть бути самодіяльні або організовані.

3. У 3 пункті ми розглянули окремо кожен регіон світу з точки зору гастрономічних особливостей та досвіду розвитку гастрономічного туризму. В ході дослідження було визначено, що кожен регіон має характерну рису, яка притаманна саме йому: Європейський регіон – регіон, що приймає найбільшу кількість поціновувачів гастрономічного туризму, та має різноманітну кухню, що включає в себе овочі, фрукти, м'ясо, рибу, солодощі та борошняні вироби. Азійсько-Тихоокеанський регіон славиться локшиною, рисом, морепродуктами, пікантними стравами із додаванням спецій. Особливістю Американського регіону являється саме фастфуд, Африканський регіон виділяється стравами із використанням м'яса екзотичних тварин, які не можна скуштувати ніде окрім цього регіону.

У наступному розділі ми проаналізуємо особливості розвитку гастрономічного туризму в Україні.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНИ

#### 2.1. Аналіз особливостей розвитку гастрономічного туризму в Україні

Туристичний потенціал України на сьогоднішній день залишається розкритим не повністю, про що свідчить частка туристичної галузі у структурі ВВП України 6-9%. Україна займає лише 75 місце за внеском іноземних туристів в галузь.

За результатами Всесвітнього Економічного форуму в Давосі у 2018 році, Україна могла похвалитися такими показниками серед 136 країн:

1. 124-е місце в рейтингу інвестицій в туристичному бізнесі;
2. 88-е місце по привабливості для туристів;
3. 79-е місце в авіа - інфраструктурі;
4. 81-е місце в портовій та наземній інфраструктурі;
5. 45-е місце по цінам;
6. 71-е місце в туристичному сервісі [49].

Основними недоліками, що перешкоджають розвитку туристичної сфери в Україні є чинники управлінського, економічного, соціального та екологічного характеру, а віднедавна і пандемія у світі.

Гастрономічний туризм стає все більш популярним із кожним роком як у світі, так і в Україні. Але, не дивлячись на це, статистики щодо саме відвідування місць із гастрономічною метою окремо не виділяють, і тому важко здійснити аналіз його розвитку. Але варто пам'ятати, що гастрономічний туризм тісно пов'язаний із подорожами загалом, тому можна розпочати із статистики щодо відвідувань України з туристичною метою.

Якщо розглянути ситуацію до пандемії, то поступово збільшувалась кількість подорожуючих (рис.2.1). 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 склав 24,6 млн.

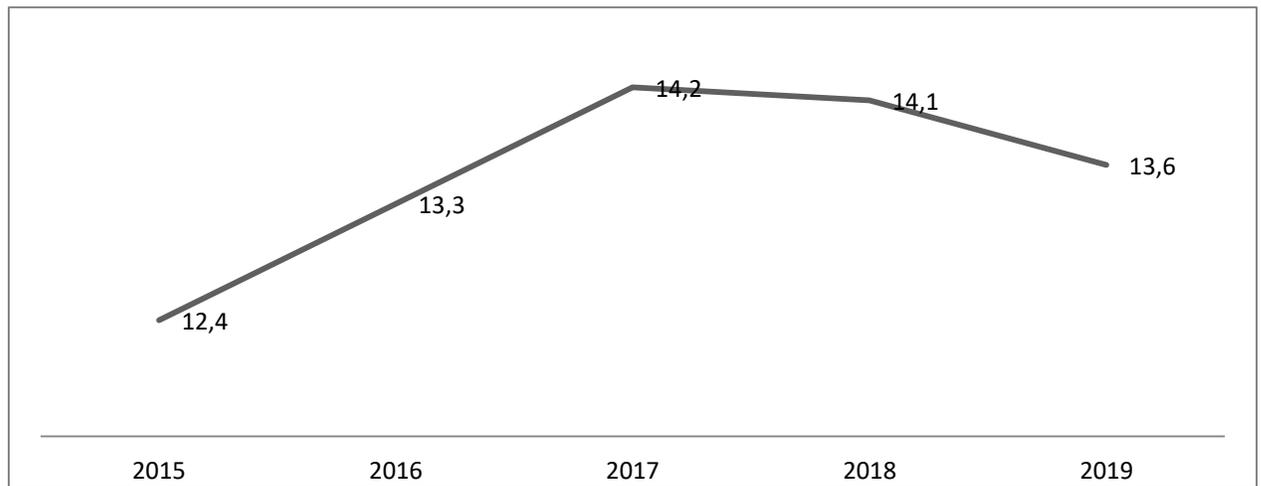


Рис 2.1. Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну (згруповано автором на основі [16])

Далі розглянемо саме туристичні потоки України, тобто кількість людей, які відвідали Україну виключно із туристичною метою. На таблиці 2.1 відображені статистичні дані з 2015 по 2019 рік. Можна спостерігати, що кількість туристів обслуговуваних туроператорами та тур агентами поступово збільшується, і найбільша кількість таких туристів зафіксована саме у 2019 році- 6 млн 132 тис 097 осіб. Тобто, можна зробити висновок, що до пандемії галузь в'їзного туризму в Україні мала тенденцію до зростання.

Таблиця 2.1.

## Туристичні потоки України

	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2015	2019576	15159	1647390	357027
2016	2549606	35071	2060974	453561
2017	2806426	39605	2289854	476967
2018	4557447	75945	4024703	456799
2019	6132097	86840	5524866	520391

Окремо розглянемо потік іноземних туристів. За 2019 рік кількість іноземних громадян, що в'їхали складає 86 тис 840 осіб, тож проаналізуємо з яких країн потік був найбільшим. За даними Державної статистичної служби України, у 2019 році найбільша кількість саме туристів була зафіксована з Білорусі (17 тис 095), Туреччини (7 тис 414), Ізраїлю (2 тис 770) та Німеччини (1 тис 419) (рис 2.2).

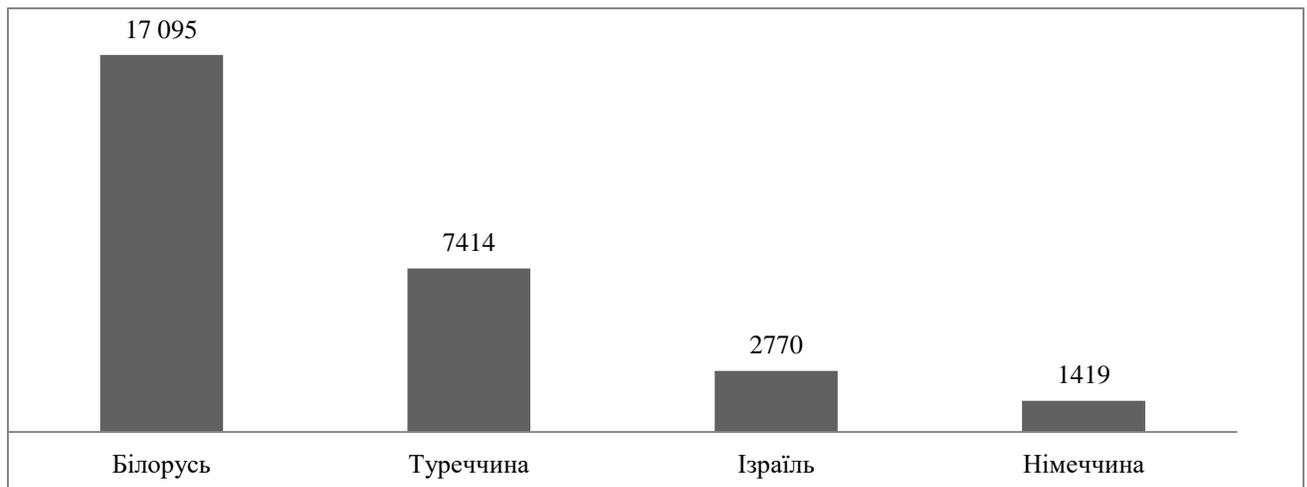


Рис. 2.2. Розподіл іноземних туристів за країнами (систематизовано автором на основі [23])

Якщо розглянути найпопулярніші серед іноземних туристів міста, 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 [34]. На основі цих даних можна зробити висновок, що найбільш привабливими для іноземних туристів є м. Київ та західна частина нашої країни.

Щодо внутрішніх туристів України, то їх кількість у 2019 році склала 520 тис 391. Цей показник є найбільшим за останні 5 років. У 2018 році цифра показала 456 тис 799 осіб, 2017 рік – 476 967 туристів, що є більшим за наступний рік, у 2016 та 2015 році кількість внутрішніх туристів склала 453 561 та 357 027 туристів відповідно. Найбільший же зафіксований показник за весь час у 2007 році – 2 млн. 155 тис. 316 [34]. Але на відміну від в'їзного туризму, внутрішній туризм, з початком пандемії не занепав, а навпаки почав розвиватись ще більше. Це пов'язано із закриттям кордонів та відсутністю великого вибору курортів, адже деякі країни ввели жорсткі правила для в'їзду. Наприклад, представник туристичного оператора Join Up! надав статистику, згідно якої у 2020 році за 8 місяців було організовано 7000 турів в межах України. Для порівняння, у 2019 році за весь період було організовано 7500 мандрівок. Тобто, за умови відсутності жорсткого локдауну в Україні та при наявності можливості працювати повноцінно весь 2020- й рік, було б продано набагато більше туристичних путівок.

Також, можна зробити висновки щодо перебування туристів у різних областях України з даних Держподаткової служби. Сума надходжень до місцевих бюджетів від туристичного податку в 2020 році склала близько 130 мільйонів гривень. Це на 34% менше, ніж минулого року [29]. Однак, не можна стверджувати про об'єктивність цих даних щодо реальної кількості туристів, адже туристичний податок сплачують заклади, що працюють офіційно, а в умовах карантину, для «виживання» значна частина туристичних закладів, закладів

ресторанного та готельного обслуговування працюють не прозоро. За приблизною оцінкою голови Всеукраїнської асоціації туроператорів І. Голубахи, в Україні офіційно працюють лише 10 % туристичних та готельно-ресторанних підприємств.

Більш точно відслідкувати розвиток гастрономічного туризму в Україні можна, розглянувши гастрономічні фестивалі та події, що відбуваються.

За 2017-й рік в Україні було проведено 94 гастрономічних заходів, свят та фестивалів, і їх кількість з кожним роком збільшується. Усі гастрономічні події можна розділити на фестивалі національної кухні, свята, що присвячені певній національній страві (голубці, галушки, борщ, деруни тощо), ягідні фестивалі, овочеві, що присвячені певному виду овоча, також це пивні фестивалі, медові і так далі.

Символічною стравою української кухні є борщ. Щоосені на Тернопільщині проводиться Фестиваль борщу «Борщ'їв». Коли починається збір врожаю, кожний населений пункт Борщівського району пропонує свою унікальну рецептуру. Загалом відвідувачі можуть спробувати близько 50 видів національної страви і навіть борщ, зварений у гарбузі. Окремо готується борщ у величезному казані, аби вистачило всім.

На Тернопільщині також проходить фестиваль «Галицька дефіляда». Фестиваль популяризує Тернопільщину як центр галицької гастрономії. На гостей дефіляди чекають кулінарні майстер-класи, виступи народних музик, фасршоу, конкурси краси, дискотеки під відкритим небом і головне – українська кухня. На фестивалі готуються страви, які готували ще батьки та бабусі наших батьків. Для страв використовують продукти, які виростили на території краю без шкідливих домішок.

Лідером гастротуризму та кулінарних турів вважається місто Львів. Тут знаходиться велика кількість барів, ресторанів, кафе. У туристичних агентствах тут пропонують пивні тури, шоколадні, кавові. Тут можна відвідати сирний тур,

де можна не тільки покуштувати сир, але й взяти участь у його виготовленні. А також тут знаходяться три музеї гастрономічної тематики. Щороку тут відбувається 8 гастрономічних фестивалів: національне свято шоколаду, свято сиру та вина, фестиваль крафтового пива та вінілової музики «Craft Beer & Vinyl Music Festival<sup>2</sup>, «На каву до Львову<sup>2</sup>. Серед інших регіонів України за кількістю гастрономічних фестивалів і свят виділяється Київська область (рис. 2.3).

"Kyiv Food and Wine Festival"

- Фестиваль Здорової Їжі "Best Food Fest"

Фестиваль "Цукерки та Пундика"

- Фестиваль солодоців "SWEETS Fest"

"Kyiv Coffe Festival"

Рис. 2.3. Найвідоміші гастрономічні фестивалі Києва (систематизовано автором на основі [19])

Закарпаття – регіон, який приваблює туристів своєю кухнею, традиціями та атмосферою (рис.2.4).

"Червене вино"

- "Біле вино"

"Верховинська яфіна"

- "Золотий гуляш"

"Гуцульська бринза"

Рис. 2.4. Найвідоміші гастрономічні фестивалі Закарпаття



Загалом, можна виділити 10 найбільш популярних гастрономічних фестивалів в Україні (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Найбільш відомі гастрономічні фестивалі України

Отже, доцільно зауважити, що хоч гастрономічний туризм в Україні ще тільки починає розвиватись, але найголовніше, країна має всі умови для його розвитку: багатовікова культура, автентична кухня, яка формувалась століттями та гостинність. Розвиваючи цей напрямок, Україна має високі шанси ставати все більш привабливою дестинацією як і для іноземних громадян, так і для українців.

Далі проведемо аналіз ТА «Все включено» як суб'єкта господарювання.

## 2.2. Аналіз ТА «Все включено» як суб'єкта господарювання

Туристична агенція «Все включено» працює від імені ФОП Шакіна Наталія Андріївна під франчайзингом туроператора TRG. Туристична агенція здійснює свою діяльність за адресою м. Полтава, вул. Небесної Сотні 9/17. Згідно із даними про державну реєстрацію фізичної особи, реєстрація фізичної особи підприємця

відбулась 14 серпня 2015 року під номером 2 588 000 0000 036713. ТА «Все включено» пропонує широкий вибір туристичних маршрутів та забезпечує якісне обслуговування.

Сфера діяльності відображена на рис. 2.7.

внутрішній туризм;
• відпочинок у кращих оздоровницях Миргорода і Карпат, організація екскурсій по Україні
виїзний туризм ;
• групові та індивідуальні тури в різні країни світу, на морські й гірськолижні курорти, екзотичні напрями, круїзи
спеціалізовані тури ;
• спортивні, релігійні, лікувальні бізнес-тури, заходи, присвячені різним подіям
навчання за кордоном ;
• загальні курси мов, екзаменаційні і спеціальні курси, канікулярні курси для дітей, середня і вища освіта у провідних навчальних закладах світу
бронювання і продаж усіх видів транспортувань;
• (авіаквитки більше ніж 50-ти авіакомпаній світу, автобусні і залізничні квитки)

Рис. 2.7. Послуги ,що надає ТА «Все включено»

Щороку зростають обсяги взаємодії ТА «Все включено» з провідними українськими і закордонними туроператорами, основні туроператори-партнери наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Провідні туроператори-партнери ТА «Все включено»

Туроператор	Спеціалізація
Join UP	Пляжний відпочинок; екзотичні тури.
Анекс Тур	Пляжний відпочинок; екскурсійні тури.

## Продовження табл. 2.2.

Тез Тур	Екскурсійні тури та круїзи; відпочинок з дітьми; гірськолижні тури; пляжний відпочинок.
ТПГ (TPG)	Автобусні, авіатури; тематичні тури; корпоративний туризм.
Корал Тревел	пляжний і СПА відпочинок; сімейний відпочинок;
TUI Ukraine	пляжний відпочинок; сімейний відпочинок; дитячий відпочинок; яхтинг; гірськолижні тури.
Пегас Туристік (Pegas Touristik)	Корпоративний туризм; подієвий туризм.

У до карантинний період ТА «Все включено» відправляло сотні туристів в чартерних напрямках в Іспанію, Туніс, Єгипет, Болгарію, Хорватію, Грецію, Кіпр, Туреччину, Таїланд, і по екскурсійних груповими програмами в Фінляндію, Швецію, Данію, Норвегію, Англію, Австрію, Андорру, Балі, Німеччину, Кубу, ОАЕ, Франції, Чехії, Швейцарії, Угорщини, Італію, в автобусні тури по Європі, а також організовує індивідуальні тури та ін..

Найбільш затребуваними у клієнтів були поїздки в країни Європи та Азії, їх частка становить 37 і 42%.

А ось путівки в країни Південної Америки, а також в Австралії користувались не більшим попитом, 5, 3 і 4%. В першу чергу дана ситуація пояснюється тим, що путівки в ці країни є досить дорогими (рис. 2.8).

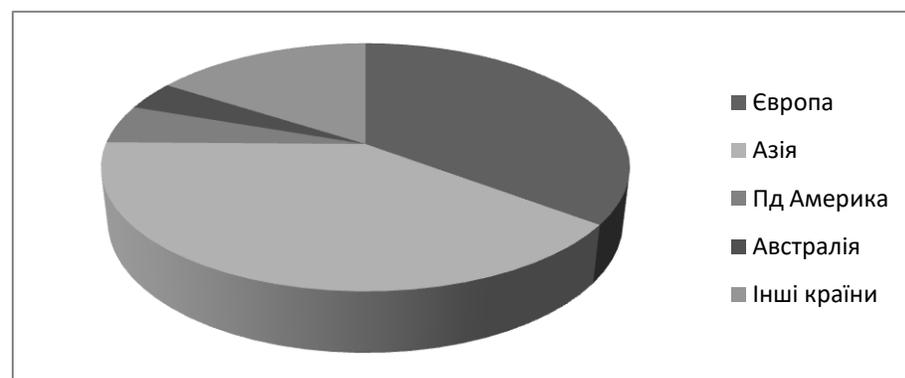


Рис. 2.8. Статистика відвідуваності за період 2015-2019 рр.

Зараз туристичне агентство зосередилось саме на внутрішньому туризмі, у зв'язку із пандемією і пропонує тури по Україні (Умань, Карпати, Одеса тощо).

Основні послуги та види відпочинку: готелі, дитячий відпочинок, круїзи, лікування та оздоровлення, молодіжний відпочинок, новорічний відпочинок, пляжний відпочинок, шоп-тури і шопінг, екскурсії. Так в ТА «Все включено» передбачені послуги для всіх категорії туристів (рис 2.9)

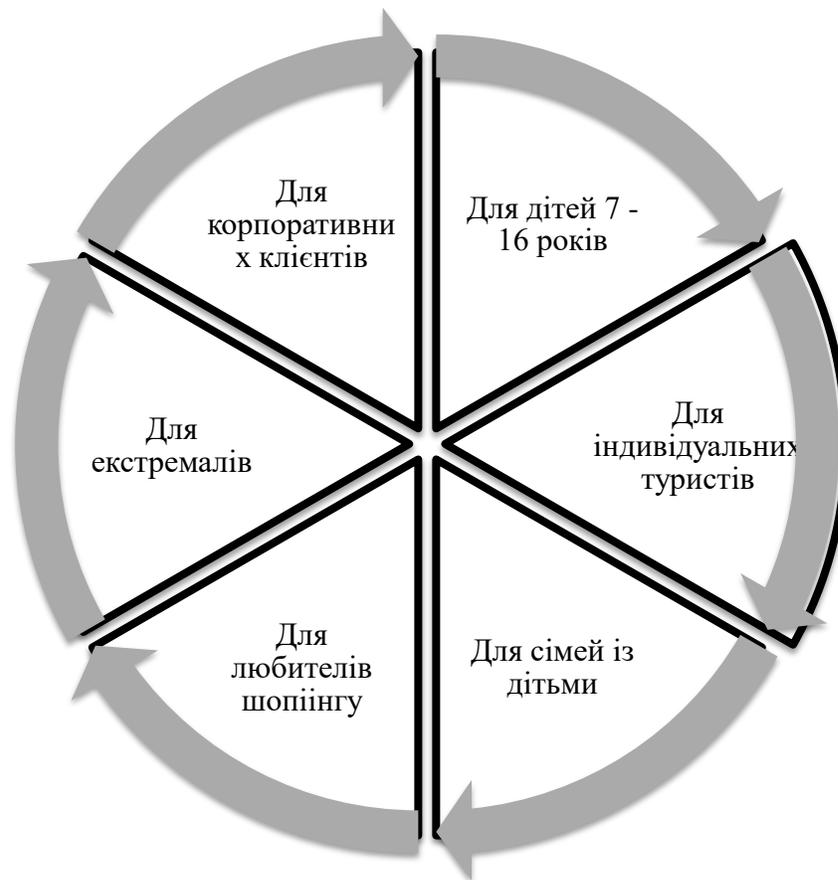


Рис. 2.9. Категорії туристів, для яких передбачені тури у ТА «Все включено»

Фірма проводить активну рекламно-інформаційну діяльність, застосовуючи такі види реклами, як зовнішня, офісна, публіцистична, а також рекламні матеріали: флаєра, календарі, візитки.

Найбільшою популярністю у жителів міста Полтава, як це часто буває, є пляжний та культурно-пізнавальний туризм. Однак не меншим попитом користуються і інші види туризму.

Щодо розташування та зовнішнього вигляду офісу, то знаходиться агентство недалеко від центральної частини міста, має хороший під'їзд і місце для паркування автомобіля клієнта, а також зручно доїхати до офісу на будь-якому виді транспорту. Фасад офісу має яскраву та впізнавану вивіску, яка помітна для людей. Внутрішнє приміщення функціонально зручне як для відвідувачів, так і для працюючого персоналу і має естетичний вигляд. Приміщення світле, обладнано сучасними меблями та технікою, що робить обслуговування клієнта зручним. У відвідувача є можливість розглянути наявні каталоги, брошури, листівки із переліком всіх послуг або із детальним описом туру та маршруту. Персонал туристичного агентства висококваліфікований, викликає довіру і може проконсультувати клієнта з будь-якого питання. Менеджери завжди готові запропонувати подорож за вимогами клієнта, обрати зручні дати і організувати відпочинок на потрібну кількість часу. Персонал залучається до різних майстер-класів, оновлює свої знання та навички та слідує трендам туристичного світу, щоб бути в курсі всіх новинок та пропонувати їх людям. Обов'язком менеджера також являється відвідування інформаційних турів, для того, щоб він мав уявлення, що саме буде пропонувати клієнту і мав змогу яскраво описати і розповісти про готелі або ж місцевість загалом.

Далі розглянемо організаційну структуру ТА «Все включено». Організаційна структура – склад управлінських підрозділів підприємства, а також окремих керівників та їх регулярні інформаційні взаємозв'язку зі спільного здійснення управлінської діяльності. Виробничі підрозділи є об'єктом управління і в цій якості виступають елементами організаційної структури на нижчому ієрархічному рівні.

Організаційна структура управління підприємством є засобом сприяння досягнення менеджерами своїх цілей. Оскільки цілі є похідними від загальної стратегії підприємства, тісний зв'язок стратегії та структури цілком логічний. Відповідно організаційна структура має дотримуватися певної стратегії. І якщо менеджери здійснюють вагомні зміни у своїй організаційній стратегії, вони мають модифікувати організаційну структуру задля пристосування до цих змін та їх підтримання. Відповідно до організаційної структури підприємства розробляється система управління підприємством.

На підприємстві «Все включено» працює два менеджери з туризму та директор, який також займається реалізацією туристичного продукту в офісі.

Менеджер по туризму ТА «Все включено» – це фахівець, який організовує подорож «під ключ»: допоможе вибрати країну, оформити необхідні документи і забезпечить необхідною інформацією. Основні обов'язки цього спеціаліста: збір, вивчення і аналіз вимог клієнтів до туристичних послуг, консультування клієнтів, формування списків туристів і складання графіків заїздів в готелі.

Організаційна структура приватного підприємства «Все включено» представлена на рис. 2.10.

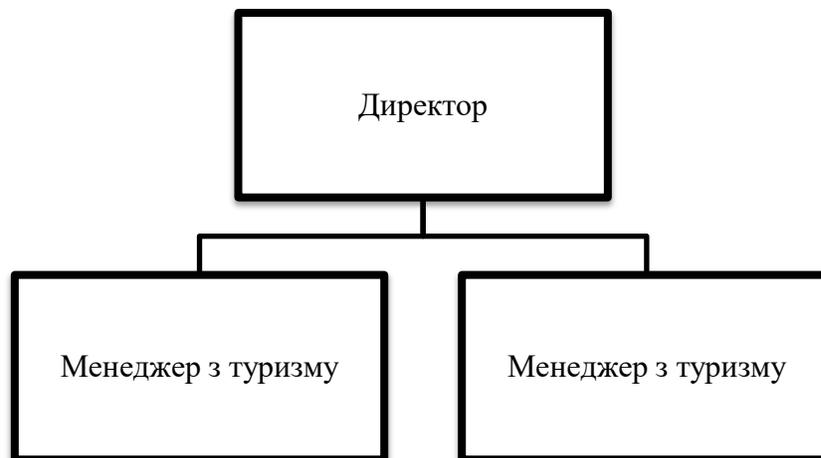


Рис. 2.10. Організаційна структура ТА «Все включено»

Організаційна структура ТА «Все включено» складається лише з двох елементів – директора та менеджерів з туризму, також туристичне підприємство користується послугами бухгалтера, але він не є штатним працівником підприємства.

Обов'язки директора та менеджера ТА «Все включено» зображені на рис. 2.11.

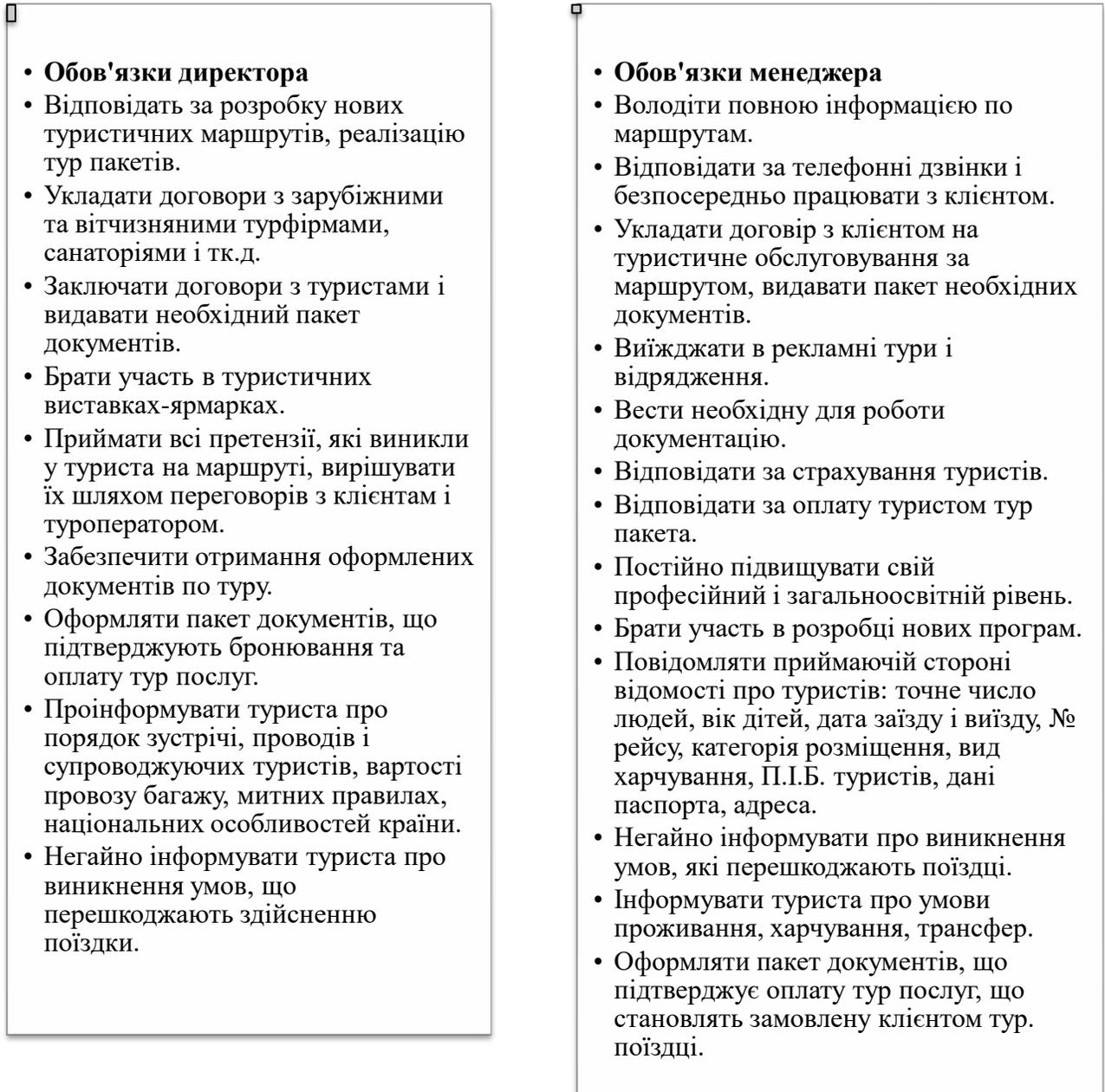


Рис. 2.11. Обов'язки директора та менеджера ТА «Все включено»

Отже, туристична агенція «Все включено» це конкурентоспроможне агентство із налагодженою системою роботи, і має змогу надати туристичне обслуговування будь-якій категорії людей та на будь – який смак. Далі, у наступному пункті, здійснимо стратегічний аналіз діяльності ТА «Все включено».

### 2.3.

У цьому пункті ми розглянемо більш детально діяльність досліджуваного туристичного агентства: вплив внутрішнього та зовнішнього середовища, проведемо SWOT- та PEST аналізи, визначимо сильні та слабкі сторони, способи покращення діяльності підприємства, тобто проведемо стратегічний аналіз.

Завданнями стратегічного аналізу середовища є:

-  ідентифікація і оцінка стратегічного потенціалу;
-  з'ясування стратегічної позиції підприємства.
-  оцінка привабливості ринку;

Розпочнемо із вивчення діяльності підприємства: його особливості роботи, мережу, в яку воно входить, переваги такої діяльності. В ході дослідження інформації про агентство, було визначено, що воно працює під франшизою туристичного оператора TPG. Бізнес по франшизі, або франчайзинг - це популярна нині система ділових взаємин, коли між двома самостійними сторонами укладається договір платного надання однією стороною (що володіє, як правило, впізнаваною торговою маркою і хорошою репутацією) схему ведення бізнесу і необхідний для цього інструментарій іншій стороні для виходу на ринок і подальшого отримання прибутку.

Серед переваг такої роботи виділяють:

1. Після входження до франчайзингової мережі туристичне агентство стало отримувати підвищену комісію. Зазвичай вона на 2-5% вище, ніж у незалежних туристичних агенції;

2. Компанія TPG забезпечує участь у різноманітних семінарах, вебінарах, навчальних програмах, курсах підвищення кваліфікації. Як правило, подібні заняття проводять висококласні фахівці.

3. Туристичне агентство має можливість регулярно отримувати консультації по бухгалтерським і юридичних питань;

4. Працівники мають безкоштовну або пільгову участь в рекламних турах;

5. І найголовніше – це робота туристичного агентства під ім'ям відомого туроператора, який сформував уже свій імідж та отримав довіру від великої кількості людей.

6. Серед переваг роботи по франшизі оператора TPG безпосередньо для агентства – є зручність сайту, де відбувається вибір туру та бронювання готелів – <https://www.tpg.ua/ru/main//>. На сайті зручно обрати бажані дати подорожі, країну, вид туру або екскурсії та відразу ж дізнатись вартість подорожі. Також на головній сторінці знаходяться актуальні новини, які пов'язані із сферою туризму, подорожей, та статті про важливі на сьогодні новини у світі туризму у час пандемії. Для туриста дуже зручна наявність інформації та опису кожної країни. Можна знайти інформацію про розташування, правила перетину кордону та правил в'їзду під час карантину, відомі місця, а також різноманітні тури по обраній країні. Всі тури мають опис, умови за яких він відбувається, детально розписану програму туру. Тобто, обираючи тур, покупець вже знає які місця він буде відвідувати, послуги, які включені до подорожі.

Якщо розглянути сайт з погляду туристичного агентства, то на сайті є окремий розділ, де детально розписані умови співпраці: умови франшизи,

доступні курси та вебінари, каталоги туристичних напрямлень, інформація про рекламні тури, юридична допомога тощо.

Дослідивши сайт, було визначено, що наявні тури і закордон, так і по території України. Найпопулярніші закордонні напрями: Кіпр, Туреччина, Болгарія, Хорватія, Албанія та Об'єднані Арабські Емірати, Танзанія, Домініканська Республіка. Для заохочення до подорожей, пропонуються безкоштовні ПЦР тести для виявлення коронавірусу, а також страхування від коронавірусу. Ці напрями популярні як влітку, так і взимку.

Серед курортів України популярні наступні напрямки: Карпати, Чорноморське узбережжя, оздоровчі тури до Закарпаття, спортивні тури (сходження на Говерлу), а також тури вихідного дня до багатьох міст України. Взимку більшість туристів обирають саме гірськолижні курорти у Карпатах, влітку ж більшою популярністю користуються саме морські курорти та морський відпочинок.

Далі дослідимо внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства, а зробимо це за допомогою метода SWOT-аналізу. SWOT-аналіз допоможе нам з'ясувати обставини, за яких розвивається туристична організація, збалансувати вплив внутрішніх переваг і недоліків з впливом сприятливих можливостей і загроз. Такий аналіз допомагає визначити не тільки можливості організації, а й всі доступні переваги над конкурентами.

Дослідивши діяльність ТА «Все включено», вплив зовнішнього та внутрішнього середовища, в якому воно працює, була побудована таблиця SWOT-аналізу. SWOT-аналіз туристичної агенції «Все включено» зображений на рис. 2.12.



Рис. 2.12. SWOT-аналіз туристичної агенції «Все включено»

Далі, визначивши всі слабкі та сильні сторони, можливості та загрози туристичного агентства, на основі аналізу, побудуємо матрицю (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Матриця SWOT-аналізу

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	10	8
Загрози	13	11

Результати SWOT-аналізу показали, що турагентство має цілий комплекс позитивних моментів (рис 2.13).

Найбільше співвідношення між сильними сторонами та загрозами. Тому туристичному підприємству потрібно акцентувати увагу на розвитку та укріпленні сильних сторін для того, щоб зменшити вплив загроз та зменшити кількість слабких сторін.

#### 1.Туристичне агентство працює з багатьма відомими туроператорами

- Крім того, компанія може відправити туриста через того туроператора, через якого він вже подорожував або який вселяє йому більшу довіру.

#### 2.Професіоналізм і надійність.

- Менеджери тур агентства працюють на туристичному ринку вже п'ять років, однак, за цей час вони побували в багатьох країнах світу, тим самим проінспектувавши (перевіривши) на сумлінність діяльність своїх туроператорів і запевнивши своїх клієнтів у своїй надійності.

#### 3.Універсальність.

- Туристу легко і зручно вибрати тур, тому, що сьогодні спектр зарубіжних маршрутів і пропозицій дозволяє будь-якому клієнту вибрати саме те, що його влаштовує і за ціною і за набором послуг.
- «Все включено» пропонує такі тури, щоб туристи, з'їздивши один раз, знову поверталися в цю фірму, ставши постійними клієнтами, і рекомендували б цю фірму своїм друзям і близьким.

#### 4. Індивідуальний підхід.

- Кожен клієнт - неповторний. Головне для туристичного агентства - надати туристам можливість добре відпочити і зробити для кожного клієнта відпочинок особливим

Рис. 2.13. Переваги ТА «Все включено»

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок про те, що сьогодні, турагентство «Все включено» має достатню кількість конкурентних переваг, що дозволяє сьогодні йому займати одне з лідируючих позицій на ринку туристичних послуг у м. Полтава.

У даного агентства уже існує база постійних клієнтів, яка постійно оновлюється, і в середньому додається 30 постійних нових клієнтів. Але підприємству потрібно і надалі працювати над розвитком сильних сторін для того, щоб і надалі займати лідируючі позиції на туристичному ринку Полтави.

Далі, проведемо PEST-аналіз, який являє собою ефективний маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів зовнішнього середовища.

PEST-аналіз ТА «Все включено» наведений у табл. 2.3.

Ступінь впливу факторів було оцінено за 3-х бальною шкалою. Проведений PEST-аналіз для туристичного підприємства «Все включено» показав, що найбільший вплив на діяльність підприємства мають економічні фактори (2,87) та соціальні (2,55), що обумовлено господарською діяльністю підприємства, яка прямими чином залежна від стану туризму у світі, а саме від пандемії, рівня інфляції, економічного розвитку регіону та країни, а також від доходів населення.

Найбільшого ж збитку роботі туристичного агентства завдала пандемія коронавірусу у світі. Через припинення авіа-сполучення та закриття кордонів у березні 2020 року продажі знизились на 53%, а у квітні майже на 98%. Для того, щоб зменшити збитки туристичне агентство пропонувало клієнтам перенести відпочинок на дати коли він стане можливим замість абсолютної відміни путівки.

А також агентство обрало стратегію просування внутрішнього туризму і почало працювати над розробкою маршрутів по Україні, а саме на Азовське узбережжя, до Карпат, Трускавця та Умані.

Таблиця 2.3

## PEST-аналіз ТА «Все включено»

Політичні фактори	Вага, V	Бал, B	Добу- ток, P	Економічні фактори	Вага, V	Бал, B	Добу-ток, P
1. Постійні зміни чинного законодавства України у туристичному ринку	0,2	2	0,4	1. Рівень інфляції	0,15	2	0,3
2. Політична ситуація в Україні.	0,3	2	0,9	2. Динаміка курсу валют	0,1	3	0,3
3. Податкова політика.	0,2	2	0,4	3. Платоспроможний попит населення	0,3	3	0,9
4. Нестабільний курс валюти	0,3	2	0,6	4. Потреби кінцевого користувача	0,15	3	0,45
				5. Економічна ситуація та тенденція	0,15	3	0,45
				6. Рівень розвитку інфраструктури	0,1	3	0,3
				7. Франчайзинг	0,05	2	0,10
Сума	1			Сума	1		
Середня оцінка впливу політичних факторів		2,25		Середня оцінка впливу економічних факторів		2,87	
Сила впливу політичних факторів	2,3			Сила впливу економічних факторів	2,7		
Соціальні фактори	Вага, V	Бал, B	Добу- ток, P	Технологічні фактори	Вага, V	Бал, B	Добу-ток, P
1. Демографічна структура у країні.	0,15	3	0,45	1. Розвиток конкурентних технологій	0,3	3	0,9
2. Тенденції способу життя.	0,15	2	0,3	2. Зміна та адаптація нових технологій	0,15	2	0,3
3. Зміна структури доходів населення	0,3	3	0,9	3. Інформація та комунікація, вплив Інтернету	0,2	2	0,4
4. Відношення до праці та відпочинку	0,1	2	0,2	4. Потенціал НТП	0,1	2	0,2
5. Рекламна кампанія та інформаційна діяльність агенції	0,15	2	0,30	5. Доступ до сучасних технологій	0,25	2	0,5
6. Активність та соціальна мобільність населення	0,05	3	0,15				
7. Зміни законодавства, що зачіпають соціальні фактори	0,1	3	0,3				
Сума	1			Сума	1		
Середня оцінка впливу соціальних факторів		2,55		Середня оцінка впливу технологічних факторів		2,2	
Сила впливу соціальних факторів	2,65			Сила впливу технологічних факторів	2,25		

Таким чином, у підсумку доцільно зауважити, що основною метою на сьогодні для туристичного агентства може стати створення конкурентоздатного туристичного продукту який буде користуватись попитом. Це можуть бути тури вихідного дня Україною з невисокою вартістю, які будуть доступні для всіх сегментів населення. Наприклад: тури до екопарку Фельдмана у Харкові, тематичні тури по Полтавській області, тематичні тури Україною, а саме гастрономічні тури до західної України (сирні, винні) або із відвідуванням гастрономічних фестивалів.

## Висновки за розділом 2

Проаналізувавши розвиток гастрономічного туризму в Україні та діяльність ТА «Все включено» можемо зробити наступні висновки:

1. Гастрономічний туризм в Україні має всі можливості та умови для розвитку. Поступово він стає більш популярним серед населення завдяки розвиненню і створенню гастрономічних фестивалів та турів, які приваблюють не тільки жителів України, але і іноземців. А також, під впливом пандемії став користуватись попитом серед українців внутрішній туризм, що позитивно впливає на сферу подорожей.

2. Встановлено, що ТА «Все включено» працює під франшизою туристичного оператора TRG, атому має добре сформований імідж. Агентство пропонує широкий вибір туристичних маршрутів та забезпечує якісне обслуговування, а саме в'їзні та виїзні тури, спеціалізовані тури, навчання за кордоном. Основні послуги та види відпочинку, що пропонує туристичне агентство: готелі, дитячий відпочинок, круїзи, лікування та оздоровлення, молодіжний відпочинок, новорічний відпочинок, пляжний відпочинок, шоп-тури і шопінг, екскурсії. А також існують послуги та тури для кожної вікової категорії.

3. Під час аналізу було виявлено, що туристичне агентство «Все включено» має як слабкі, так і сильні сторони і проявляє гнучкість до ситуації, що відбувається в зовнішньому середовищі і пристосовується до умов пандемії шляхом просування внутрішніх турів.

У наступному розділі буде розроблений новий туристичний гастрономічний маршрут для ТА «Все включено», а також буде досліджена його економічний ефект.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ І ОРГАНІЗАЦІЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ДЛЯ ТА «ВСЕ ВКЛЮЧЕНО»

#### 3.1. Розробка нового гастрономічного туристичного маршруту для ТА «Все включено»

У двох попередніх розділах було розглянуто та досліджене поняття гастрономічного туризму, історія його розвитку, класифікація даного виду туризму та його розвиток у різних частинах світу. Також було здійснено аналіз ТА «Все включено», вплив пандемії на його діяльність та визначення напрямків розвитку даного підприємства для його подальшого успішного функціонування. Вирішенням проблеми став розвиток внутрішнього туризму та створення нових, цікавих турів Україною. В умовах пандемії, часто вводяться нові заборони, закриття кордонів і велика кількість країн стають недоступними для подорожей. Розвиток внутрішнього туризму сприятиме розвитку туристичної галузі в Україні, популяризації українських DESTINAЦІЙ серед жителів країни, і, як наслідок, збільшенню прибутків.

Було вирішено створити новий гастрономічний маршрут на внутрішньому туристичному ринку України, що дасть змогу туристичному агентству перестрахуватись та дати можливість запропонувати туристам продукт, який не буде залежати від нових обмежень в період світової пандемії.

На сьогодні все більшої популярності набуває гастрономічний туризм. В Україні з кожним роком засновується все більше гастрономічних фестивалів та свят, які приваблюють людей. Цей вид туризму є актуальним адже потреба людей у харчуванні – невід’ємна частина нашого життя. Як згадувалось у попередніх розділах – кожен регіон має потенціал до розвитку гастрономічного туризму. Тим

паче в Україні – країні із багатовіковою історією, де у кожному місті та області є власна традиційна страва, якою славиться саме ця місцевість. Головне, на що робиться акцент та зосереджується увага у гастрономічному туризмі – це смачна їжа та дослідження процесу її приготування. Найважливішим моментом при виборі місцевості для організації гастрономічного туризму є наявність цікавих закладів ресторанного господарства, гастрономічних музеїв або фестивалів та свят, пов'язаних із їжею та її дегустацією.

Гастрономічна подорож на території України стане альтернативою для людей, котрі бажають поїхати закордон, але під час пандемії не мають змоги цього зробити. В Україні знаходиться велика кількість винних погребів, коньячних заводів, сироварень, м'ясних виробництв, які будуть не менш цікавими, аніж місця такого профілю в інших країнах. Другим позитивним моментом такого туру є його вартість: така подорож буде набагато дешевша, ніж подорож закордон.

До уваги ТА «Все включено» пропонується гастрономічний тур під назвою «Теорія культурного пиття по-Чорноморськи». Цей тур розрахований на людей віком від 18-ти років, і зможе задовольнити гастрономічні потреби туристів. Даний тур включає в себе: дегустації, відвідування історичних місць, ознайомлення із традиціями та звичаями відвідуваної місцевості, майстер-класи із приготування продуктів харчування.

Пропонований тур розрахований на 3 дні та 2 ночі для людей, котрі хочуть спробувати та відчутти нові смаки, покращити свої знання у дегустації вин, відпочити та повеселитись на святі. Має обмеження у віковій категорії подорожуючих: вік виключно від 18-ти років, так як під час екскурсії передбачається дегустація алкогольних виробів.

Під час створення нового гастрономічного туру для ТА «Все включено», було виявлено, що під час гастрономічного туру, окрім відвідування місць та закладів кулінарного спрямування, можуть також відвідувати і історичні місця та пам'ятки, що робить новий тур ще більш цікавим для туристів.

Пункти для нового туру було обрано виходячи із наявності у них підходящих за тематикою DESTINAЦІЙ та місць, а також закладів ресторанного та готельного господарства (рис.3.1).

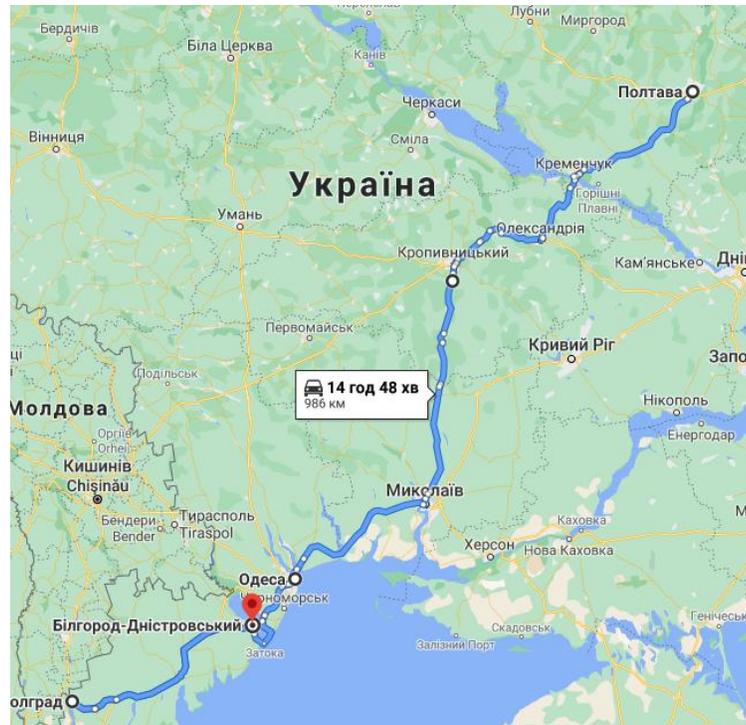


Рис. 3.1. Скріншот проїзду на заданому маршруті Полтава – Болград – Білгород-Дністровський – Одеса – Полтава

До уваги потенційних туристів буде запропоновано відвідування наступних місць:

1. місто Болград – це яскраве та вражаюче місто, яке приваблює всіх своєю колоритністю. Завдяки заселенню степу болгарами-переселенцями, степ, де колись розташовувалось місто, перетворився на родючу землю, яка славиться своїми виноградниками. Наявність туристичної інфраструктури у місті, дозволяє розмістити туристів на ночівлю у готелі «Інзов». У подорожуючих буде можливість відвідати у місті Болград винний фестиваль «Болград вінфест», вин завод «Болград», скуштувати сир на болградському сир заводі та відвідати механу

«Балканська ястія», де люди зможуть продегустувати авторські м'ясні страви, які приготовані за бессарабськими рецептами.

2. Наступна зупинка – місто Білгород-Дністровський. Це місто було обране завдяки розташуванню тут центру виноробства «Шабо» та для того, щоб зробити подорож більш цікавою, туристам буде запропоновано відвідати візитівку міста – Білгород-Дністровську фортецю. У винному центрі туристи відвідають старовинний «Королівський підвал», створений понад 200 років тому; відвідають старовинне підземелля та сховища, що знаходяться на глибині від 5-ти до 9 – ти метрів. Буд запропоновано відвідати музей-лабіринт, і наостанок покажуть фільм у кінозалі про засновника Шабо – Луї Тардане і відбудеться дегустація продукції. Якщо розглядати місто зі сторони туристичної інфраструктури, то тут знаходиться велика кількість закладів ресторанного та готельного господарства, і для проживання та харчування був обраний готель «Апельсин»

3. Остання зупинка – місто Одеса. Це місто приваблює людей і історичними пам'ятками, і неповторною одеською атмосферою, колоритом і, звичайно ж кухнею. У цьому місті проходить велика кількість гастрономічних фестивалів, розташовані автентичні ресторани та кафе, де можна як і відвідати майстер-класи, так і просто спробувати чорноморські страви. Тут туристи відвідають коньячний завод «Шустов» екскурсія до якого, включає в себе і дегустацію. А також матимуть час для прогулянки Одесою та для обіду було обрано заклад «Тьотя Мотя», де подають страви справжньої одеської кухні: форшмак, тюлька, оселедець, домашню випічку і багато чого іншого.

Слід акцентувати увагу на тому, що найбільш важливим критерієм відбору пунктів маршруту є: відповідність об'єктів показу до тематики туру, їх привабливість для туриста, можливість забезпечити різноманітність програми перебування в даному населеному пункті, наявність закладів ресторанного та готельного господарства для забезпечення комфорту під час подорожі (табл.3.1).

Таблиця 3.1.

Характеристика переміщень за основними пунктами маршруту «Теорія культурного пиття по-чорноморськи»

№	Назва населеного пункту	Відстань від попередньої точки	Види транспорту	Час на переміщення між точками	Заклад розміщення	Заклад ресторанного господарства
1	Полтава	-	поїзд	-	-	-
2	м. Одеса	560км	поїзд	12 год 30 хв	-	-
3	М. Болград	251км	мікроавтобус	4 год	Готель «Інзов»	Кафе
4	м. Білгород - Дністровський	179 км	мікроавтобус	2 год.30 хв	Готель Апельсин	За місцем розміщення
5	М. Одеса	84,4 км	мікроавтобус	1год 35 хв	-	Тьотя Мотя

У табл. 3.2. наведено загальну характеристику нового туру з основними показниками.

Таблиця 3.2.

Загальна характеристика туру «Теорія культурного пиття по-Чорноморськи»

Назва туру	«Теорія культурного пиття по-Чорноморськи»
Обрані області України	Одеська область
Обрані основні пункти маршруту	М. Болград, м. Білгород- Дністровський, м. Одеса
Тип маршруту	Комбінований
Сумарна відстань по маршруту	1075 км
Вид транспорту	Автобусний, залізничний
Час на переміщення між об'єктами	5.21год
Обрані об'єкти атракцій	Фестиваль «Болград винфест», винний завод «Болград», Болградський сирний завод, мекана «Балканська ястія», винний завод «Шабо», Білгород – Дністровська (Аккерманська) фортеця, коньячний завод «Шустов»

Розглянувши загальні характеристики туру, перейдемо до табл. 3.3., із розписаною програмою туру «Теорія культурного пиття по-Чорноморськи» та її програмним забезпеченням.

Таблиця 3.3.

## Програма туру «Теорія культурного пиття по-Чорноморськи»

День 1	
00: 45	Зустріч туристичної групи на Південному вокзалі м. Полтави, виїзд до Одеси
12.30	Приїзд до першого пункту у м. Одеса. Збір туристів, що прибули з м. Полтави. Переїзд до м. Болград
16.30	Заселення до готелю «Інзов», вечерея
18.00-22.00	Відвідування винного фестивалю «Болград винфест»
День 2	
9.00-10.00	Сніданок.
11.00	Екскурсія на винний завод «Болград», дегустація
14.30	Відвідування механи «Балканська ястія», обід
18:00	Переїзд до міста Білгород- Дністровський
20:30	Заселення до готелю «Апельсин», вечерея, вільний час
День 3	
9.00-10.00	Сніданок у готелі «Апельсин»
11.00	Екскурсія на винний завод «Шабо»
15:30	Екскурсія до Аккерманської фортеці, обід
16:45	Переїзд до м. Одеси
18.30-20:30	Екскурсія на коньячний завод «Шустов
21:00- 21:45	Вечерея у ресторані «Тьотя Мотя»
22:20	Відправлення додому, завершення туру

Пропонований тур починається із збору туристів у м. Полтава на Південному вокзалі, де відбуватиметься посадка на поїзд до Одеси. Далі о 12:30 наступного дня туристи прибувають до Одеси, де відбувається пересадка на автобус, який відвезе їх до м. Болград. Після прибуття до міста, відбудеться заселення до готелю «Інзов», і після розміщення у туристів буде вільний час. О 18:00 заплановане організоване відвідування винного фестивалю «Болград винфест», який знаходиться на центральній площі міста Болград. Відвідування фестивалю включає в себе дегустацію білого, червоного та рожевого вин

домашнього виробництва та розважальну програму із концертом. На фестивалі також буде змога повечеряти.

Наступного дня відбувається сніданок у готелі і туристи вирушають на екскурсію на винний завод «Болград», яка триватиме 2, 30 год і включатиме у себе дегустацію вин, які там виробляються. Обід буде відбуватись у механі «Балканська ястія». «Ястія» – це святкові страви. Це господарство спеціалізується на виробництві авторських м'ясних виробів по унікальним балканським і бессарабських рецептам. А ще вони використовують виключно спеції місцевого виробництва. Туристи зможуть взяти участь у виробництві, а потім самі ж все спробують, запиваючи добрим місцевим вином, а вся подальша дегустація проходить фактично в музейних інтер'єрах. Після дегустації відбувається переїзд до міста Білгорода- Дністровського і заселення до готелю «Апельсин». Після цього у туристів буде вільний час для відпочинку та прогулянок.

Третій день розпочинається із сніданку у готелі, а далі відбувається екскурсія на винний завод «Шабо». У винному центрі туристи відвідають старовинний «Королівський підвал», створений понад 200 років тому; древній хересний підвал; гігантські підземні сховища, розташовані на глибині п'яти і дев'яти метрів під землею, незвичайний музей-лабіринт із загадковими стародавніми міфами, кінозал, в якому покажуть захоплюючу історію про поселення Шабо і його засновника Луї Гардане, швейцарського винороба, і, звичайно ознайомляться із продукцією торгової марки «Шабо». Тривалість екскурсії – дегустації 2 години. Після цього туристів очікує відвідування історичної пам'ятки – Аккерманської фортеці, і після цього організований переїзд до міста Одеса. Далі екскурсія на наймасштабніше виробництво коньяку в своєму роді – завод «Шустов» – за сезон спиртокуріння тут можна перекурити до 3 млн декалітрів коньячних виноматеріалів, а це 2 тисячі декалітрів абсолютного алкоголю на добу. Проходить екскурсія у музеї, а закінчується у дегустаційному залі, де навчать відрізнити справжній коньяк від підробок та розкажуть про всі

тонкощі смаку. Тривалість екскурсії – 2 години. І наостанок, вечеря у колоритному ресторані одеської кухні – «Тьотя Мотя». І о 22:20 відбувається від’їзд туристів із Одеси до м. Полтава на поїзді.

Загальна протяжність маршруту «Полтава – Одеса – Болград – Білгород-Дністровський – Одеса – Полтава» складає 1075 км, час проведений у дорозі включаючи проїзд із Полтави до початкової точки туру м. Одеси – 20 год, 35 хв.

У турі передбачено певна кількість основних та додаткових послуг. Додаткові послуги будуть сплачуватись туристами окремо. У табл. 3.4 наведено перелік основних та додаткових послуг пропонуванних на туристичному маршруті.

Таблиця 3.4

Послуги пропонувані туристам у турі «Теорія культурного пиття по-Чорноморськи»

Основні послуги	Додаткові послуги
1. Розміщення у двох готелях	1. Придбання виробів на винних заводах
2. Харчування (2 сніданки – 2 обіди – 2 вечері)	2. Вечеря у ресторані «Тьотя Мотя»
3. Транспортне забезпечення автобусом по основному маршруту (Одеса- Болград – Білгород-Дністровський - Одеса)	3. Придбання продуктів та розваги на винному фестивалі
4. Страхування туристів	
5. Проведення екскурсії на винному заводі «Болград»	
6. Проведення екскурсії на винному заводі «Шабо»	
7. Відвідування механи та дегустація м’яса	

Визначивши основні та додаткові послуги під час здійснення нового пропонуваного для ГА «Все включено» гастрономічного туру, пропонуємо на рис. 3.2. проглянути основні показники нового туристичного маршруту.

Пропонуваний новий тур «Теорія культурного пиття по-Чорноморськи» є гастрономічним пекидж-туром, організованим та сезонним, що пов’язане із проведенням винного фестивалю у Болграді, який відбувається у листопаді. Тур є

багатоденним (3 дні), розрахований на групове відвідування (6 осіб), що пов'язане епідеміологічною безпекою, із обмеженнями та збереженням дистанції під час пандемії Розміщення на маршруті передбачається у готелях За формою побудови новий пропонований тур є комбінованим та транспортно – пішохідним.



Рис.3.2. Основні показники нового туристського маршруту для ТА «Все включено»

Тож, наразі було запропоновано та обґрунтовано новий туристичний гастрономічний маршрут «Теорія культурного пиття » для ТА «Все включено» з метою розвитку внутрішнього туризму у період пандемії та спаду туристичної активності, а також як альтернативу виїзному туризму який наразі обмежуються закритими кордонами та заборонами. Далі буде доцільно розглянути очікуваний економічний ефект від запропонованого туру для діяльності досліджуваного нами підприємства.

### 3.2. Очікуваний економічний ефект від запропонованих заходів для ТА «Все включено»

У попередньому пункті 3-го розділу було запропоновано та створено новий гастрономічний туристичний маршрут «Теорія культурного пиття по-Чорноморськи» для туристичного агентства «Все включено» з метою надання можливості подорожувати у період пандемії, коли кордони деяких країн закриті. У цьому пункті буде пораховано та визначено економічну ефективність даного туру.

Для того, щоб визначити економічну ефективність, необхідно визначити та розрахувати економічні показники, які включають: сума загальної собівартості туристичного продукту; сума загальної вартості на групу туристів; сума реалізації туристичного продукту для однієї особи; сума прибутку ТА «Все включено» від реалізації даного туристичного продукту.

Спершу буде відбуватись розрахунок собівартості нового туристичного продукту, далі збутова ціна та дохід від реалізації туру і також буде оцінена економічна ефективність запропонованого туристичного продукту.

Склад, що показує собівартість туристичного продукту наведений на рис. 3.3. і являє собою суму постійних і змінних витрат на організацію туру, де постійні витрати – це витрати, величина яких практично не змінюється при зміні обсягу реалізованої продукції.

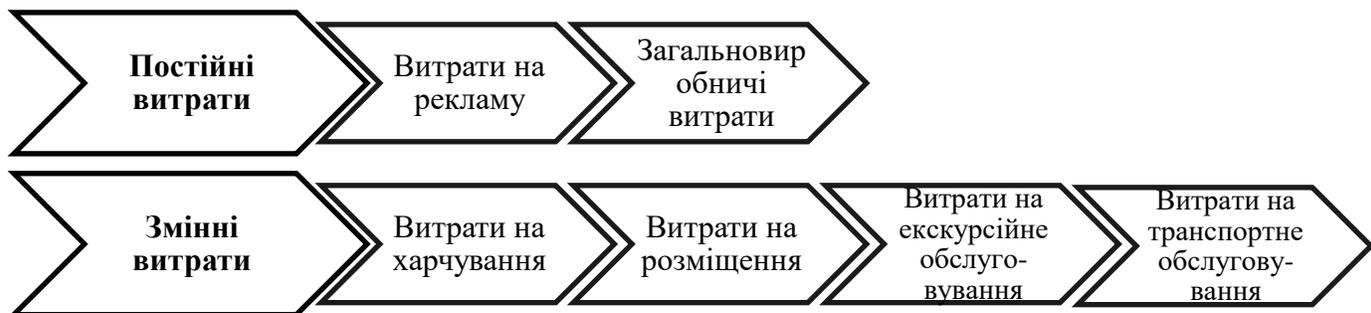


Рис. 3.3. Розподіл витрат на створення та обслуговування туристичного маршруту для ТА «Все включено»

Якщо говорити про змінні витрати, то під ними маються на увазі витрати, які залежать від кількості пасажирів, тобто змінюються в залежності від їх числа. У нашому турі «Теорія культурного пиття по-Чорноморськи» до змінних витрат належать витрати на харчування, розміщення, екскурсійне обслуговування та на транспортне.

Розглянемо послуги розміщення: під час даного туру, подорожуючим буде запропоновано розміщення у двох готелях на пунктах маршруту ( табл. 3.5.)

Таблиця 3.5.

Аналіз витрат на послуги розміщення туристів під час  
пропонованого туру

№ п/п	Туристичні центри	Вартість проживання, грн.	
		Готель «Інзов»	Готель «Апельсин»
1	м. Болград	250	
2	м. Білгород- Дністровський		225

Під час першої зупинки у м. Болград, передбачене розміщення у готелі «Інзов» Вартість у даному готелі на одну особу складає 250 грн. за добу, та на 6 осіб вартість становить 1500 грн.

Наступним пунктом на маршруті є місто Білгород – Дністровський, проживання туристів заплановане у готелі «Апельсин». Вартість на одну добу для однієї особи складає 225 грн, та на 6 осіб – 1350 грн.

Отже, після того як було пораховано вартість проживання на кожному пункті маршруту, можна поррахувати загальну вартість, що буде витрачена на дану статтю витрат:  $1500 + 1350 = 2850$  гривень – стільки потрібно буде витратити агенції на розміщення у готелях під час туру.

У вартість туру, входить вартість проведення запланованих екскурсій (табл.3.7.), які не залежать від кількості туристів в групі.

Таблиця 3.6.

Вартість екскурсійних послуг протягом туру «Теорія культурного пиття по-  
Чорноморськи»

№ п/п	Туристичні центри	Вартість, грн.
1	м. Болград	390
2	м. Білгород – Дністровський	150
3	м. Одеса	150

У таблиці 3.6. розрахована вартість екскурсійного обслуговування протягом всього туру, у трьох пунктах маршруту на 6 осіб: 390 грн на особу за відвідування заводу «Болград» та механи «Балканська ястія», 150 грн на особу за екскурсію з дегустацією на винний завод «Шабо», та 150 грн за відвідування коньячного заводу «Шустов». Загальна вартість екскурсійного обслуговування складає:  $1500 + 840 + 900 + 900 = 4140$  грн.

Протягом пропонованого маршруту передбачені послуги харчування (табл.3.7.) на території розміщення.

Таблиця 3.7.

Вартість харчування на одного туриста

№ пор.	Туристичні центри	Вартість харчування, грн.		
		сніданок	обід	вечеря
1	м. Болград	65	50	65
2	м. Білгород – Дністровський	-	-	-
3	м. Одеса	-	-	350

Змінні витрати на послуги харчування протягом пропонованого туру відрізняються в залежності від місця знаходження туристичного пункту. У м. Болград у готелі «Інзов» харчування не входить до вартості проживання, тому сніданок, обід та вечеря оплачуються окремо і витрати становлять:  $65 + 50 + 65 = 180$  грн. Всі інші прийоми їжі включені до вартості проживання, а саме у Білгороді-Дністровському у готелі «Апельсин», або входять до вартості екскурсії, як наприклад відвідування механи, що передбачає дегустацію м'ясних страв. У м.

Одеса обід відбувається за свій рахунок за місцем перебування, а вечеря проходить у ресторані «Тьотя Мотя», де туристам буде запропоновано дегустацію страв одеської кухні, вартість якої 350 грн. Загальна вартість харчування становить:  $350*6 + 180*6 = 3180$  грн.

У табл. 3.8. розрахуємо змінні витрати на транспортне обслуговування протягом пропонованого туристичного маршруту.

Таблиця.3.8.

## Вартість перевезення транспортним засобом

№	Вид транспорту	Вартість перевезення за 1 км, грн
1	Мікроавтобус	7,5 грн/км

Для розрахунку вартості транспортного обслуговування під час пропонованого туру, визначимо добуток, де вартість одного кілометра помножимо на відстань заданого маршруту. Також слід зауважити, що із Полтави до Одеси переміщення відбувається на залізничному транспорті – поїзді, вартість квитка складає 357 грн. Далі туристи переміщуються за допомогою мікроавтобусу, і якщо вартість одного кілометра коштує 7,5 грн. а загальна відстань маршруту (без урахування залізничного) становить 506 км, то вартість оренди мікроавтобусу складе:  $7,5*506=3795$  грн. вартість оренди мікроавтобусу на маршруті. Загальні витрати на транспортне обслуговування становлять:  $357*6 + 3795 = 5937$  грн.

Під час запропонованого туру доцільно використовувати транспортний засіб, який буде повністю належати туристичній групі під час подорожі та група могла в будь – який час переміститись до потрібної дестинації, закладу розміщення або харчування. Орендна плата може бути 2-х видів: за одну годину або за один кілометр, для даного маршруту обрано саме другий варіант.

У табл. 3.9. наведено повний перелік статей витрат із зазначеною вартість по кожному елементу, а також розрахована собівартість туристичного продукту,

прибуток котрий отримає туристичне агентство «Все включено», загальні витрати на групу туристів із 6 осіб та вартість реалізації однієї путівки.

Таблиця 3.9.

## Розрахунок вартості туру «Північно-східні мандри Полтавщиною»

№ з/п	Назва статті	Вартість за одиницю (грн)	Кількість (од.)	Загальна вартість (грн.)
1	Вартість проживання за умовами розміщення в готелях			2850
	Готель «Інзов»	250	6	1500
	Готель «Апельсин»	225	6	1350
2	Вартість харчування за місцем розміщення:			3180
	м. Болград	180	6	1080
	м. Білгород - Дністровський	-	-	-
	м. Одеса	350	6	2100
3	Вартість транспортного обслуговування			5937
	Мікроавтобус	7,5	506 км	3795
4	Поїзд	357	6 ос.	2142
	Відвідування механи «Болградська ястія»	190	6	1140
	Екскурсія на винний завод «Шабо»	150	6	900
	Екскурсія на коньячний завод «Шабо»	150	6	900
5	Страховання	20	6	120
6	Послуги керівника групи	2000		2000
7	Інші види затрат:			
	Загальновиробничі витрати	1500		1500
	Витрати на рекламу	2073		2073
	Загальна собівартість туру			21 800
	Прибуток			3270
	Загальна вартість туру (на групу)			25070
	Загальна вартість туру (на одну особу)			4178

На основі вище приведеної таблиці необхідно розрахувати вартість змінних витрат усього, що наведено у формулі 3.1., де необхідно додати усі наведені вище показники, а саме: витрати на розміщення, витрати на харчування, витрати на

транспортне обслуговування, витрати на екскурсійне обслуговування, страхування, що становлять:

$$B_{зм.} = B_{т\ розм.} + B_{т\ харч.} + B_{т\ трансп.} + B_{т\ екск.} + C, \quad (3.1.)$$

де  $B_{зм.}$  – змінні витрати;

$B_{т\ розм.}$  – витрати на розміщення;

$B_{т\ харч.}$  – витрати на харчування;

$B_{т\ трансп.}$  – витрати на транспортне обслуговування;

$B_{т\ екск.}$  – витрати на екскурсійне обслуговування;

$C$  – вартість страхування туристів

Змінні витрати на туристичне обслуговування за пропонованим маршрутом становлять:

$$2850+3180+5937+4140+120=16227 \text{ грн.}$$

Щоб розрахувати суму постійних витрат підприємства на новий пропонований маршрут необхідно додати вартість послуг керівника групи, загальновиробничі витрати та витрати на рекламу (формула 3.2.).

$$B_{пост.} = П_{кр.} + B_{т\ заг.} + B_{т\ рек.} \quad (3.2)$$

де  $B_{пост.}$  – постійні витрати

$П_{кр.}$  – послуги керівника групи

$B_{т\ заг.}$  – загальновиробничі витрати

$B_{т\ рек.}$  – витрати на рекламу

Відповідно до кошторису постійні витрати складають:  $2000+1500+2073 = 5573$  грн.

Таким чином, прорахувавши суму змінних та суму постійних витрат у формулі 3.3 наведено як ми можемо визначити собівартість нового туристичного продукту для ТА «Все включено», а саме знайти суму загальних витрат.

$$\text{Соб.} = \text{В пост.} + \text{В зм.} \quad (3.3.)$$

де Соб. – собівартість;

В пост. – постійні витрати;

В зм. – змінні витрати.

Виходячи з формули: Соб. = 16227 + 5573 = 21800 грн., становлять загальні витрати закладені до суми загальної собівартості туристичного продукту. Після визначення загальної собівартості необхідно розрахувати суму прибутку, котру отримає туристичне підприємство від реалізації нового пропонованого маршруту. У формулі 3.4. норма прибутку визначено як 15 % від загальної собівартості.

$$\text{П} = \text{Соб.} * \text{Н. пр.} \quad (3.4.)$$

де П – прибуток;

Соб. – собівартість;

Н пр – норма прибутку.

$$\text{П} = 21800 * 15\% = 3270 \text{ грн.}$$

Далі у формулі 3.5. визначено порядок знаходження наступного показника ефективності нового туристичного продукту, а саме показника суми загальної вартості на групу туристів.

$$\text{В заг./гр.} = \text{Соб.} + \text{Н. пр.} 15\% \quad (3.5)$$

В заг./гр. – загальні витрати на групу;

Соб. – собівартість;

Н. пр. 15% – норма прибутку, котрий отримає туристичне підприємство від продажу туристичного продукту;

В заг./гр. = 21800 + 3270 = 25 070 грн. – становлять загальні витрати на групу туристів із 6 осіб.

Щоб визначити вартість туру для однієї особи необхідно вартість загальних витрат розділити на кількість осіб у групі, а саме:  $25\ 070/6=4178$ грн.

У повну вартість туру з розрахунку на одного туриста входять послуги: розміщення, харчування, екскурсійного обслуговування, транспортного обслуговування, страхування. До вартості туру не було включено харчування у м. Одеса, Білгород – Дністровський, та на сувенірну продукцію Наразі пропонуємо порахувати маржинальний дохід, ту величину котра виражає різницю між двома відповідними показниками. Маржинальний дохід від продажу путівок для 6 туристів знаходимо за формулою 3.6.

$$\text{МД} = \text{Ц пр.} - \text{Соб. пр.}, \quad (3.6)$$

де Ц. пр. – ціна туристичного продукту на групу

Соб. пр. – собівартість туристичного продукту.

$$\text{МД} = 25\ 070 - 21\ 800 = 3270 \text{грн.}$$

Для розрахунку річного маржинального доходу фірми від даного туру необхідно спрогнозувати загальну кількість турів, яке може організувати підприємство протягом року. Наприклад буде відправлено 24 туристичних груп по 6 осіб. Річний маржинальний дохід визначається за формулою 3.7.

$$\text{МД рік.} = \text{МД тур.} * N \text{ тур.} \quad (3.7.)$$

де МД тур. – маржинальний дохід за відправку однієї групи туристів;

N тур. – загальна кількість турів за рік.

$$\text{МД рік} = 3270 * 24 = 78480 \text{грн.}$$

Для того аби розрахувати валовий прибуток даного туру(форм.3.8), необхідно від маржинального доходу відняти постійні витрати підприємства, що припадають на даний тур:

$$\text{Пр. вал. тур.} = \text{МД рік тур} - \text{Вт пост. тур,} \quad (3.8)$$

де Пр. вал .тур. – валовий прибуток даного туру;

МД рік тур. – маржинальний дохід даного туру за рік;

Вт пост. тур. – постійні витрати фірми, що припадають на даний тур.

$$\text{Пр. вал. тур} = 78480 - 5573 = 72970.$$

На основі вище визначених показників лишилося оцінити економічну ефективність розробленого нового туристичного маршруту за допомогою показника рентабельності продукції. Показник рентабельності (формула 3.9.) туристичного продукту визначається як відношення валового прибутку до загальних витрат підприємства по даному туру.

$$\text{РЕНТ} = \text{Пр. вал. тур} / \text{Вт заг. тур,} \quad (3.9)$$

де Пр. вал. тур – валовий прибуток за тур

Вт заг. тур – загальні витрати на тур

$$\text{РЕНТ} = 72970 / 21800 = 3,3 .$$

Тобто ми бачимо що рівень рентабельності котрий дорівнює 3,3% для нового пропонованого туристичного маршрут для ТА «Все включено » є задовільним.

Отже у даному пункті ми розраховували очікуваний економічний ефект від запропонованого нового гастрономічного туристичного маршруту. Було визначено суму постійних та змінних доходів котрі були закладені у вартість туристичної путівки. Також на основі постійних та змінних витрат туристичного підприємства було проведено розрахунок собівартості, суми загальної вартості, включаючи запланований дохід та розраховували ціну пропозиції на одну особу, а

завдяки показнику рентабельності, котрий склав 3,3 % можна говорити про економічну вигідність впровадження даного туру у ТА «Все включено».

### Висновки за розділом 3

У третьому розділі було розроблено новий гастрономічний туристичний маршрут для ТА «Все включено». На основі вищевикладеного матеріалу можна зробити наступні висновки:

1. Даний запропонований маршрут розроблено із метою розвитку гастрономічного туризму в Україні, а також з метою розвитку внутрішнього туризму в Україні під час пандемії. Це дасть змогу населенню подорожувати в межах країни під час карантинних обмежень, а також економічну підтримку державі у час кризи, що викликана пандемією. Запропонований тур «Теорія культурного пиття по-Чорноморськи» триває 3 дні і 2 ночі і включає в себе відвідування таких міст як Болград, Білгород – Дністровський та Одеса. У вартість туру включені послуги із перевезення, проживання, страхування, екскурсійного обслуговування, а також частково харчування.

2. У пункті 3.2 було проаналізована та прорахована економічна доцільність запропонованого маршруту. Згідно із розрахунками, собівартість туру на 6 осіб складає 21800 грн, а вартість туру на одну особу, включаючи норму прибутку розміром 15%, становить 4178 грн. При умові, що ТА «Все включено» реалізує за рік 24 тури на 6 осіб, підприємство зможе отримати 78 580 грн. Тобто даний тур є економічно вигідним для туристичного агентства.

## ВИСНОВКИ

На основі проведених досліджень у кваліфікаційній роботі на тему «Особливості організації гастрономічних турів», доцільно зробити наступні висновки:

1. Визначено сутність гастрономічний туризм як вид подорожі в особливі місця або країни з метою знайомства з особливостями локальної кухні, кулінарною культурою та кулінарними традиціями, і, найголовніше, з метою дегустації страв та продуктів, що притаманні саме цій місцевості.

2. Досліджено особливості класифікації гастрономічного туризму за регіонами, яких виділяють чотири: Європейський, Азійсько-Тихоокеанський, Американський та Африканський, а також за видом: подорожі до сільської місцевості, подорожі, що включають відвідування ресторанів, подієві подорожі та комбіновані; за метою: етнічний, винний, сирний, з метою куштування морепродуктів, кавовий, фруктовий та змішаний; за організаційною формою: самодіяльний або організований.

3. В ході дослідження було з'ясовано, що при розподілі гастрономічного туризму за регіонами, виділяють 4 гастрономічних регіони (Європейський, Азійсько-Тихоокеанський, Американський та Африканський). Були виділені країни – лідери кожного регіону, розглянуті національні страви цих країн та особливості їх приготування. Також було проаналізовані гастрономічні особливості виділених регіонів, які приваблюють туристів.

4. Був розглянутий стан гастрономічного туризму в Україні та проаналізовані показники відвідуваності країни як внутрішніми туристами, так і іноземними. Також було виділено популярні українські гастрономічні фестивалі та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні.

5. Було вивчено особливості досліджуваного підприємства ТА «Все включено», досліджено інформацію щодо його заснування, послуг, що надаються

та особливостей обслуговування, а також організаційна структура підприємства та визначено обов'язки кожного працівника туристичного агентства.

6. У роботі було проведено стратегічний аналіз агентства «Все включено», виявлено його слабкі та сильні сторони, на які потрібно звернути увагу для покращення роботи агентства. У ході дослідження були проаналізовані найпопулярніші напрямки подорожей, які просуває туристичне агентство та розглянуті шляхи розвитку туристичного підприємств у період пандемії.

7. Було розроблено та обґрунтовано новий гастрономічний туристичний маршрут «Теорія культурного пиття по-Чорноморськи», проаналізовано особливості відвідуваних місць, визначено основні та додаткові послуги, та виділені основні показники пропонованого туру.

8. В ході розробки туру було пораховано окремі вартості надаваних послуг та визначено собівартість туру, ціну туру на одного туриста, а також визначено маржинальний дохід. Було проаналізовано очікуваний економічний ефект від впровадження туру, вплив пропонованого туристичного продукту на розвиток внутрішнього туризму в Україні.

Під час досліджень та написання кваліфікаційної роботи, була досягнута поставлена мета та вирішені всі завдання.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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.
2. Антоненко В.Г. Міжнародний туризм як чинник взаємодії та взаємозбагачення культур // Філософські нариси туризму. За ред. проф. Пазенка В.С. К., 2005. С.223-233.
3. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наукові праці НУХТ. 2012. № 45. С. 128-132.
4. Базюк Д. Еногастрономічний туризм в Україні: тенденції та перспективи розвитку / Д. Базюк // Збірник матеріалів за результатами IV науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи». Кам'янець-Подільський : Медобори2006, 2016. С. 121-123.
5. Білецька Я.О., Дюкарева Г.І., Радченко Л.О. Маркетингові дослідження розвитку кулінарного туризму в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://elib.hduht.edu.ua/bitstream.pdf>
6. Бусигін А. П. Як організувати кулінарний туризм?/ А. П. Бусигін //Готельний та ресторанний бізнес. 2008. № 2. С. 74-76.
7. Головні пункти гастрономічної подорожі в Україні. URL: <Http://pro.Kiev.Ua/Content/Golovni-Punkti-Gastronomichnoyi-Podorozhi-V-Ukrayini>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 18.05.2021 р.).
8. Горбань Г.П. Управління регіональним розвитком туристичної галузі: світовий досвід/ Горбань Г.П.// Економіка і управління. 2011 р. С. 110-113
9. Горшкова Л.О. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип.17. Ч.1. С.68-71
10. Грошова О. Шляхи просування туристичного продукту на ринку /

О. Грошова, Д. Атаманюк. Львів, 2017. С. 291-293.

11. Гуменюк Г.М. Організація туристичних подорожей: Навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: НАІР, 2014. 364 с.

12. Дороги вина і смаку//// [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zruchno.travel/Tours/Entry?lang=ua&extId=c487196a-d2a3-56ae-a558-5cfe35ce1310>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 18.05.2021 р.).

13. Кляп М. П., Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. К.: Вища освіта ХХІ століття. 2015. 334 с.

14. Ковешніков В.С. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки / В.С. Ковешніков, В.В. Гармаш // Інвестиції : практика та досвід. 2017. № 4. С. 32-37.

15. Комарніцький І.О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті підготовки до ЄВРО 2012 // Географія та туризм. 2011. Вип.14. С.101-106.

16. Коркуна О. І. Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад / Коркуна О. І., Никига О. В., Підвальна О. Г. // Економічний простір. 2020. № 155. С. 40-43.

17. Корнілова В.В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму / В.В. Корнілова // Електронне фахове видання «Ефективна економіка». 2018.

18. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України / Т.С. Кукліна // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 18.05.2021 р.).

19. Креативна економіка: фестивалі [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uaculture.org/texts/kreatyvna-ekonomika-festyvali/>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 18.05.2021 р.).

20. Кулінарний туризм становиться популярне во всем мире [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.tourism-review.ru/culinary-tourismgrowing->

rapidly-around-theworld-news3184. Заголовок з титulu екрану. (Дата звернення 18.05.2021 р.).

21. Маслов Е.С. Можливість розвитку винного туризму та готельного комплексу // Вчені записки ТНУ. Серія: економіка. 2007. Т.20(59). №1. С.102-107.

22. Матвеев В.В. Винний туризм як рекламний фактор й інструмент для стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств України /В.В. Матвеев// Науковий вісник Херсонського державного університету. Х., 2015. № 10, Ч. 4. С. 29-31.

23. Найцікавіші гастротури України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ridna.ua/2016/05/najtsikavishi-hastro-tury-ukrajiny/>. Заголовок з титulu екрану. (Дата звернення 18.05.2021 р.).

24. Нездоймінов С. Г. Регіональні контури кластерного розвитку винного туризму. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. С.136-141.

25. Омельницька В. О. Сучасний стан ринку послуг гастрономічного туризму України / В. О. Омельницька // Економічні студії. 2018. № 2. С. 121-126.

26. Офіційний сайт Асоціації Лідерів Турбізнесу України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.altu.com.ua/News/>. Заголовок з титulu екрану. (Дата звернення 18.05.2021 р.).

27. Офіційний сайт Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.worldfoodtravel.org>. Заголовок з титulu екрану. (Дата звернення 18.05.2021 р.).

28. Офіційний сайт Міжнародної асоціації гастрономічного туризму. 2014. URL: <http://www.worldfoodtravel.org>. Заголовок з титulu екрану. (Дата звернення 18.05.2021 р.).

29. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі <http://www.me.gov.ua/>. Заголовок з титulu екрану. (Дата звернення 18.05.2021 р.).

30. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ Україні. Режим доступу: <http://www.mfa.gov.ua/>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 18.05.2021 р.).

31. Петранівський В.Л., Лисик А.С. Етнокультурний і етнофестивальний туризм: теорія і практика / В.Л. Петранівський, А.С.Лисик // Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи: зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених (Львів, 2-3 березня 2011 р.) / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів: ЛІЕТ, 2011. С.28-41.

32. Расулова А. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. Економіка і держава. 2015. Вип. 5. С. 78-83

33. Сливенко В. А. Шляхи активізації вітчизняного гастротуризму на міжнародному туристичному ринку / В. А. Сливенко, А. І. Долгієр, К. А. Хрулькова // Ефективна економіка. 019. № 5. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7054>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 18.05.2021 р.).

34. Статистична служба України [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 18.05.2021 р.).

35. Стельмах О.А., Агеєнко О.Г., Коваленко К.Ю. Перспективи розвитку ресторанної галузі в етнотуризмі // Розвиток туристичного бізнесу. Міжнар. наук-практ. конф. (м. Донецьк, 17-19 березня 2011 р.). Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. С.160-161.

36. Стешенко Д. О., Парфіненко А. Ю. Гастрономічний туризм як чинник розвитку туристичної сфери України / Стешенко Д. О., Парфіненко А. Ю. // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції (9 листопада 2012 року). Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна. С. 239-241.

37. Туризм в Україні: куди їдуть найбільше і які напрями потрібно розвивати [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://expres.ua/news/2017/10/05/265404-turyzm-ukrayini-kudy-yidutnaybilshe-napryamypotribno-rozvyvatu>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 18.05.2021 р.).

38. Туристичне агентство [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: [https://pidruchniki.com/18760415/menedzhment/turistichne\\_agentstvo](https://pidruchniki.com/18760415/menedzhment/turistichne_agentstvo). Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 18.05.2021 р.).

39. Федорченко В. Занимательное питание./ В. Федорченко // Гостиничный и ресторанный бизнес. 2005. № 2. С. 86-89.

40. Харченко Д.О.. Дослідження гастрономічного бренду туристичної дестинації/ Харченко Д. О., Дишкантюк О. В., Саламатіна С. Е., Коваленко Л. М.// Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка, 2018 р. С.15.

41. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні. / В.К. Федорченко, Т.А. Дьорова. К.: Вища школа, 2002. 195 с.

42. Черниш І.В., Маховка В.М. Максимейко Н.Я. Гастрономія як фактор формування конкурентних переваг послуг пізнавального туризму. Економіка і регіон. 2021.№ 2.

43. Allen G. J., Albala K. Encyclopedia of the Food and Drink Industries. The Business of Food. 2010. P. 112.

44. Brokaj M. The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination. Academic Journal of Interdisciplinary Studies MCSER Publishing. 2014. P.249-258.

45. Dasilva D. Assessing The Economic Potential For Culinary Tourism In Suriname. 2015. URL:<http://www.surinamecompete.org/wpcontent/uploads//Assessing-The-Economic-Potential-Of-CulinaryTourism-Revised.pdf>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 18.05.2021 р.).

46. Global Report on Food Tourism (2012). World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. p. 63.

47. Hall, M.C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B., (2003). Food tourism around the world: development, management and markets, Butterworth-Heinemann: Elsevier.

48. Hall C.M. Tourism Business Frontiers. Consumers, Products and Industry. URL: <https://www.globalspec.com/reference/47077/203279/chapter-16-gastronomy-food-and-wine-tourism>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 18.05.2021 р.).

49. The world economic forum [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://www.weforum.org/>. Заголовок з титулу екрану. (Дата звернення 18.05.2021 р.).

50. Wolf E. Culinary Tourism. Travel & Tourism Marketing. 2006. P. 137-148.