

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет бізнесу і права

Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

**ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ
В СФЕРІ ВИННО-ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка IV курсу 461 групи
спеціальності: 242. Туризм і рекреація
освітньо-професійної програми «Туризм»
Чернявська Вікторія Вікторівна

Керівник: к. і. н., доц. Макієнко О.А.

Рецензент: Данів О. А., директор
ТОВ «Новелтревел»

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти дослідження винно-гастрономічного туризму .	6
1.1. Поняття, мета та зміст винно-гастрономічного туризму	6
1.2. Особливості організації винно-гастрономічного туризму	12
РОЗДІЛ 2. Характеристика механізмів формування туристичного продукту	18
2.1. Етапи розробки туристичного продукту	18
2.2. Методи розрахунку ціни туристичної послуги.....	22
РОЗДІЛ 3. Розробка проєкту туристичного продукту для підприємства «Coral Travel»	31
3.1. Аналіз ТА «Coral Travel» як суб'єкта господарювання	31
3.2. Стратегічний аналіз діяльності ТА «Coral Travel».....	36
3.3. Розробка нового туристичного маршруту та програми обслуговування для підприємства ТА «Coral Travel»	45
3.4. Фінансово-економічне обґрунтування туристичного продукту для ТА «Coral Travel»	54
ВИСНОВКИ.....	622
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	644
ДОДАТКИ	688
Додаток А.....	688
Додаток Б	69
Додаток В.....	70

ВСТУП

Актуальність теми. Гастрономічний туризм стає все більш привабливим для подорожуючих та швидко розвивається у сучасному світі. Протягом останніх років, він перейшов із рубрики другорядного інтересу в один з ключових мотивів подорожей для багатьох людей. Туристи тепер цікавляться не лише культурними та історичними пам'ятками, але й гастрономічними традиціями різних країн і регіонів, які вони відвідують. Головна привабливість гастрономічного туризму полягає у можливості поглибленого занурення в національні кулінарні традиції, підтримці їх унікальності та ознайомленні з місцевою кухнею.

Винно-гастрономічні тури ідеально вписуються у цей тренд, оскільки вони пропонують відвідувачам унікальний досвід, що включає знайомство з життям та традиціями місцевого населення, відвідування місцевих ринків і фестивалів, участь у кулінарних майстер-класах та дегустаціях. Ці тури стали новою філософією подорожей, що спрямована на відкриття нових смаків та відчуттів, а також на насолоду автентичними кулінарними традиціями.

Популярність винно-гастрономічного туризму зростає завдяки прагненню багатьох людей уникнути монотонності урбанізованого життя, бажанню краще розуміти те, що вони споживають, і переходу від масового туризму до індивідуалізованих програм відпочинку. Отже, розглядання цих питань у кваліфікаційній роботі є актуальним і важливим, оскільки допоможе зрозуміти та вивчити сутність винно-гастрономічного туризму, розвинути нові стратегії та методи його просування та популяризації.

Кваліфікаційна робота спрямована на розв'язання важливої задачі щодо наукового пізнання проблем сучасного розвитку гастрономічного туризму, її виконання є актуальним як в теоритичному, так і в практичному аспектах. Розивток винного та гастрономічного туризму можливий за умови створення комплексної програми розвитку гастрономічного туризму,

використання продуктових та процесних інновацій у потенціалі туристичних підприємств, враховуючи наявні ресурси та потреби цільового ринку.

Метою роботи є дослідження формування продукту в сфері винно-гастрономічного туризму, функціонування механізму туристичного продукту та методика розробки гастрономічних турів.

Згідно поставленої мети, визначено низку **завдань** для досягнення успішного результату:

- розкрити сутність та науково-теоретичні основи розвитку винно-гастрономічного туризму;
- проаналізувати сучасний стан винно-гастрономічного туризму у світі;
- сформувати новий туристичний продукт на основі комплексу відповідних послуг, що користуються попитом туристів;
- оволодіти методикою розробки турів, прокладання туристичних маршрутів і складання програм туристичного обслуговування.

Об'єктом дослідження є винно-гастрономічний туризм.

Предмет дослідження – процес формування продукту в сфері винно-гастрономічного туризму.

Інформаційно-методологічною базою дипломної роботи слугують дослідження праць вітчизняних та зарубіжних науковців, навчальні посібники, підручники, періодичні видання, статистичні дані.

Під час написання дипломної роботи використовуються такі методи досліджень як: порівняння, аналіз, синтез, узагальнення, класифікація. Ці методи дозволяють систематизувати та об'єктивно оцінити інформацію, яка використовується у роботі.

Практичне значення отриманих результатів. Матеріали кваліфікаційної роботи можуть бути використані вищими навчальними закладами для курсів із підготовки та перепідготовки майбутніх фахівців з туризму. Отримані результати можуть бути корисними для роботи туристичних підприємств та компаній України.

Наукова апробація основних положень відбулася у формі наукової доповіді на студентській науковій конференції факультету бізнесу і права ХДУ (31 березня 2023 р.).

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (45 найменувань) та трьох додатків. Загальний обсяг тексту – 70 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ВИННО- ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Поняття, мета та зміст винно-гастрономічного туризму.

Розвиток туризму в Україні та зростання конкуренції на міжнародному туристичному ринку підкреслює значущість гастрономічного та винного туризму як важливого напрямку туристичної діяльності. Цей вид туризму сприяє активізації регіональних та місцевих туристичних маршрутів та продуктів, що сприяють сталому економічному зростанню, розвитку трудового потенціалу та збереженню культурної спадщини.

За визначенням Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму, гастрономічний туризм передбачає подорожі з метою отримання автентичного досвіду, пов'язаного з культурою споживання їжі та напоїв, відкриттям унікальних місць та пізнанням їхньої культури через кулінарні традиції. Цей тренд стає все більш вагомим явищем не лише з соціокультурної, але й з економічної перспективи.

Смакові подорожі, кулінарні шляхи та маршрути, ознайомлення з новими кулінарними методами, відвідування місць з визначними кулінарними традиціями або дослідження місць, пов'язаних з вирощуванням продуктів харчування, набувають все більшого значення як мотивація для подорожей серед туристів.

Винний та гастрономічний туризм — це спеціалізована ніша в індустрії туризму, яка зосереджена на наданні захоплюючих вражень, пов'язаних із їжею та напоями, зокрема вином. Він обертається навколо дослідження та оцінки місцевих кулінарних традицій, процесів виноробства та унікальних смаків регіональної кухні. Ця форма туризму полягає не лише в дегустації їжі та вина, але також передбачає розуміння культурних, історичних та

екологічних аспектів, які сприяють створенню чіткої гастрономічної ідентичності.

Метою гастрономічного туризму є досвід та натхнення любителів їжі і вина, надання мандрівникам-ентузіастам можливості вивчити ті чи інші зони відпочинку і дізнатися про місцеві тенденції харчування, способи приготування та історії продуктів, страв і напоїв. Туристи можуть брати участь в досвіді занурення в культуру тих чи інших дестинацій по всьому світу через їжу і напої. Гастрономічні тури, в цілому, можуть включати в себе широкий спектр заходів, пов'язаних з приготуванням їжі, дегустацією харчових продуктів, вивченням харчових традицій, технологією виноробства та випічки [8].

Винний та гастрономічний туризм має на меті надати мандрівникам глибоке розуміння культурних коренів місця призначення. Через досвід місцевої їжі та вина туристи знайомляться з традиціями, звичаями та кулінарною спадщиною регіону.

Ця форма туризму робить значний внесок в економічний розвиток регіону. Місцеві ресторани, виноробні, фермери та ремісники отримують вигоду від зростання туризму, що призводить до створення робочих місць і зростання малого бізнесу.

Винний і гастрономічний туризм часто наголошує на стійкості, заохочуючи туристів, які поважають навколишнє середовище, підтримують місцевих фермерів і сприяють етичному виробництву їжі. Це узгоджується зі зростаючим глобальним інтересом до відповідального та екологічно чистого туризму.

Варто відзначити, що в українській науці немає єдиного термінологічного визначення гастрономічного туризму, вживаються терміни «дегустаційний туризм», «винно-гастрономічний туризм», «еногастрономічний туризм», «кулінарний туризм», гурман-тури, «харчовий туризм». Окремі фахівці розглядають гастрономічний туризм як вид хоббі-

туризму (І. М. Школа), тематичного туризму (З. С. Каноністова, Т. Г. Сокол), спеціалізованого туризму (І. М. Мініч).

Тобто гастрономічний туризм – це форма подорожей, що охоплює відвідування місцевих виробництв, ознайомлення з процесами приготування страв і напоїв, а також проведення дегустацій, спрямованих на вивчення та насолодування національними кулінарними традиціями та кухнями різних країн і народів.

Різні підходи науковців до визначення сутності винного туризму наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Сучасні підходи до визначення туризму, пов'язаного з дегустацією напоїв

<i>№</i>	<i>Термін</i>	<i>Визначення</i>	<i>Автор</i>
1	Дегустаційний туризм	Спеціалізовані поїздки груп професіоналів, любителів (власників ресторанів, виноторговців тощо) [9]	Є.П. Маслов
2	Кулінарний туризм	Тури для гурманів, поціновувачів вишуканих страв різних народів світу [7]	І.І. Комарніцький
3	Винний туризм	Спеціалізований вид туризму, який має за мету дегустації, споживання, придбання продукції виноробства безпосередньо на виробництві [4]	Т.І. Божук, Л.А. Прокопчук
4	Еногастрономічний туризм	Передбачає вивчення традиційних для конкретної місцевості продуктів, алкогольних та безалкогольних напоїв та культури їх поєднання та споживання [3]	Д.І. Басюк

5	Гастрономічний туризм	Подорожі для туристів і відвідувачів, які планують свої поїздки частково або повністю для того, щоб спробувати кухню місцевості або здійснювати заходи, пов'язані з гастрономією [13]	ЮНВТО
6	Гастрономічний туризм	Подорожі з метою отримання автентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв, відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню» [16]	WFTA
7	Гастрономічний туризм	Поїздки в гастрономічні області для відпочинку або з розважальною метою, які включають відвідування первинних і вторинних виробників харчових продуктів, гастрономічних фестивалів, продовольчих ярмарків, фермерських ринків, кулінарних шоу та майстер- класів , дегустацію харчових продуктів і напоїв або будь-яку іншу діяльність, пов'язану з їжею» [14]	Hall C. Michael

Винний туризм відіграє ключову роль у двох сферах – виноградарсько-виноробній та туристичній. Для галузі туризму вино стає значущим елементом, який стимулює інтерес до подорожей, є мотивацією для спеціалізованих турів та складовою частиною кулінарного досвіду, медичних

та розважальних заходів [5]. З точки зору об'єктів винного туризму, це є одним із засобів збільшення обсягів прямих продажів та привернення уваги до проблем, з якими зіштовхуються виробники вина.

Мандрівники беруть участь у практичних заняттях, таких як уроки кулінарії, екскурсії по виноградниках і дегустації вин. Цей освітній аспект підвищує оцінку відвідувачами майстерності приготування їжі та виноробства. Екскурсії виноградниками та виноробнями, що супроводжуються дегустацією вин, дозволяють туристам дослідити нюанси виноробства. Це часто включає розуміння сортів винограду, виробничих процесів й мистецтва поєднання вина.

Мандрівники можуть насолодитися різноманітними кулінарними враженнями, починаючи від вуличних ринків їжі та закінчуючи вишуканими ресторанами. Популярною складовою гастрономічного туризму є кулінарні заняття, де учасники вчаться готувати місцеві страви. У багатьох країнах проводяться фестивалі їжі та вина, які демонструють різноманіття кулінарних пропозицій. У цих заходах часто беруть участь місцеві кухарі, винороби та ремісники, створюючи яскраву атмосферу для відвідувачів.

Підкреслюючи важливість місцевих інгредієнтів, досвід від ферми до столу дозволяє туристам відвідати місцеві ферми, поспілкуватися з фермерами та насолодитися стравами, приготованими зі свіжих сезонних продуктів. Практичні семінари під керівництвом місцевих кухарів або кулінарних експертів дозволяють учасникам заглибитися в тонкощі регіональної кухні. Це може включати заняття з виготовлення пасти, дегустацію сиру або навіть заняття з традиційної випічки.

Винний та гастрономічний туризм часто переплітається з культурними та історичними дослідженнями. Відвідувачі можуть дізнатися про історичне значення певних страв, еволюцію кулінарних традицій та вплив їжі на місцеві звичаї. Спеціально підготовлені заходи, де місцеві вина поєднуються з додатковими стравами, забезпечують чудовий досвід дегустації. Ці події часто відбуваються в мальовничій обстановці, покращуючи загальну

атмосферу. По суті, винний та гастрономічний туризм пропонує багатий спектр досвіду, який виходить за рамки акту їжі та пиття. Йдеться про оповідання історій, культурний обмін і розвиток глибокого зв'язку між мандрівниками та кулінарною спадщиною місця призначення.

В монографії Д. І. Басюк розкриті фундаментальні принципи винного туризму, які включають автентичність, атрактивність, комплексність та культуру споживання [1]. «Цілі та методи винного туризму відображають гуманітарну місію туристичної діяльності, що сприяє діалогу між культурами, повазі до загальнолюдських цінностей та толерантності до традицій інших народів. Виноробство становить невід'ємну частину соціально-культурної спадщини кожної нації, втіленням її унікальності та ідентичності» [6]. Автор вказує, що принцип атрактивності передбачає створення яскравих та оригінальних вражень для туристів не лише зі смакування вина, а й з пізнання технологій виробництва, відвідування місць виробництва, знайомства з мистецтвом, пов'язаним з виноробством.

На сьогоднішній день існує численність міжнародних та національних організацій, присвячених розвитку гастрономічного туризму, що свідчить про активний інтерес до цієї галузі. Зокрема, в Україні винний туризм відіграє важливу роль у сталому розвитку туристичного сектору, забезпечуючи економічні та соціальні переваги для учасників галузі та місцевих виробників.

Регіони з унікальними кулінарними пропозиціями та сортами вин використовують гастрономічний туризм як інструмент маркетингу напрямків. Це допомагає вирізнити місце з-поміж інших, залучаючи туристів, які прагнуть унікальних та автентичних вражень. Регіони з багатими кулінарними традиціями часто створюють гастрономічні стежки чи маршрути. Ці кураторські подорожі ведуть туристів через низку відомих ресторанів, ринків і пов'язаних з їжею місць, забезпечуючи повний гастрономічний досвід.

1.2. Особливості організації винно-гастрономічного туризму.

Особливості організації винно-гастрономічного туризму полягають у створенні та реалізації турів, спрямованих на вивчення та насолоду кулінарними та винними традиціями певного регіону. Цей вид туризму стає все популярнішим, оскільки він надає унікальну можливість пізнати місцеві смаки, вина і кулінарні особливості.

Розглянемо докладніше особливості організації винно-гастрономічного туризму.

1. Регіональна спрямованість:

- винні та кулінарні дестинації.

Організація винно-гастрономічних турів акцентується на регіонах, відомих своїми виноградниками, виноробнями та унікальними кулінарними традиціями. Маршрути подорожей часто включають відвідування цих конкретних місць.

- гастрономічні «гарячі точки».

Організатори турів визначають гастрономічні «гарячі точки», такі як відомі ресторани, місцеві ринки та виробники традиційної їжі, щоб надати різноманітний кулінарний досвід.

2. Дегустаційні враження:

- винні тури.

Центральним елементом винно-гастрономічного туризму є винні тури, де відвідувачі можуть вивчати виноградники, дізнатися про процеси виготовлення вина і приймати участь в дегустаціях для оцінки унікальних смаків регіону.

- кулінарні майстер-класи.

Туристи часто беруть участь у кулінарних майстер-класах, уроках приготування страв та демонстраціях, які проводять місцеві шеф-кухарі, щоб вивчити і приготувати традиційні страви.

3. Культурні та кулінарні події:

- фестивалі їжі.

Організація візитів під час місцевих фестивалів їжі та вина надає туристам можливість спробувати різноманіття місцевих делікатесів, вин та кулінарних новинок.

- культурні враження.

Інтеграція культурних подій, таких як фольклорні вистави, музичні фестивалі та історичні екскурсії, поглиблює загальний досвід та надає глибше розуміння місцевої культури.

4. Проживання:

- гастрономічні готелі.

Вибір проживання, яке акцентується на гастрономії, таких як готелі з відомими шеф-кухарями чи ті, що пропонують місцеві кулінарні враження, покращує тематичність поїздки.

- винні курорти.

Проживання в винних курортах або готелях, що належать виноробням, дозволяє туристам зануритися у винну культуру, часто надаючи видовищні краєвиди виноградників.

5. Транспорт та доступність:

- винні маршрути.

Створення маршрутів подорожей, які пов'язують різні виноробні та гастрономічні точки, забезпечує ефективну та приємну подорож туристів.

- варіанти транспорту.

Надання різноманітних варіантів транспорту, включаючи організовані екскурсії, приватних водіїв чи навіть маршрути для велосипедів, дозволяє туристам досліджувати на власному темпі.

6. Інформація та організовані тури:

- освітні матеріали.

Надання інформаційних матеріалів про місцеві сорти вин, кулінарні традиції та історичне значення додає освітній аспект до туру.

- професійні гіді:

Залучення кваліфікованих гідів, які можуть подавати інформацію про гастрономічну історію, техніки виноробства та культурні відтінки, покращує загальний досвід подорожі.

7. Співпраця з місцевими бізнесами:

- партнерства.

Укладення партнерств з місцевими виноробнями, ресторанами та виробниками їжі гарантує туристам доступ до ексклюзивних вражень, дегустацій та інсайдерської інформації.

- просування місцевих продуктів.

Підтримка місцевих бізнесів заохочує туристів придбавати регіональні продукти, вина та кулінарні сувеніри, сприяючи сталості місцевості.

8. Онлайн платформи та додатки:

- цифрові ресурси.

Використання онлайн-платформ та мобільних додатків, що забезпечують актуальну інформацію, карти та відгуки, допомагає туристам орієнтуватися в місцевості та робити обдумані вибори.

- віртуальні враження.

Інтеграція віртуальних вражень, таких як онлайн-дегустації чи кулінарні майстер-класи, дозволяє подорожуючим спілкуватися з місцем ще до прибуття.

Винно-гастрономічний туризм стає все більш інноваційним та насиченим, надаючи туристам не лише смачний досвід, але й поглиблене розуміння культури та традицій місцевості.

Розбираючись у пропозиціях, які туристичні компанії пропонують споживачам, важливо розуміти, чи це товари чи послуги. Ми погоджуємось з думкою вчених і практиків, які вважають, що туристичний продукт — це синтез обох, тобто це комбінація товарів і послуг. Як впливає з цього, гастрономічний і винний туризм пропонують споживачам комплексні продукти, де основним елементом є гастрономічні враження. Якщо це так, то

для гастрономічного туристичного продукту варто використовувати маркетингову багаторівневу модель Ф. Котлера.

У своєму підході до продукту він виділяє основну користь, яка пропонується для задоволення базових потреб споживача, і сукупність комерційних характеристик, які групуються на різних рівнях і важливі для пристосування продукту до наявних потреб споживачів. Основна користь відповідає першому рівню продукту і є "продуктом за задумом". На цьому рівні завдання полягає в тому, щоб виявити потреби споживача, які повинні бути задоволені за допомогою конкретного продукту. У нашому випадку – гастрономічним і винним туристичним продуктом. Зазвичай, на цьому рівні досліджується попит на туристичний продукт і визначається частка та характеристика ринку.

На другому рівні "продукт у реальному виконанні", визначається набором корисних, з точки зору споживачів, характеристик продукту: ціна, якість, країни та напрями туру, асортимент вин, особливості гастрономії (кулінарії) та інші.

Третій рівень носить назву "продукт з підкріпленням", включає в себе гарантії і додаткові послуги, які сприяють зручності споживачів в повній мірі використовувати всі позитивні аспекти гастрономічного та винного туризму.

З якими факторами пов'язане стрімке зростання його популярності по всьому світу? По-перше, це зміни у традиціях споживання їжі. Ми все частіше їмо за межами дому, а відвідування ресторанів стає звичайною справою. По-друге, значний вплив має глобалізація. У сучасному світі відстані зменшуються, а простір стискається. У супермаркеті, що знаходиться за кілька кроків від будинку, можна знайти продукти з різних кліматичних зон, розташованих на різних континентах. Разом з цим, глобалізація дивним чином підштовхує людей до виявлення інтересу до їхнього коріння. Сучасна людина постійно шукає самоідентифікації, включаючи її через національну кухню та місцеві гастрономічні традиції.

Відомий вчений та експерт у галузі туризму Д.І. Басюк з впевненістю стверджує, що "одним із перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є винний туризм - спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням із історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні та дегустацією алкогольних напоїв безпосередньо у виробника. Розвиток винного туризму дозволяє значною мірою підтримувати місцевих виробників винограду і вино-коньячної продукції, збільшувати тривалість туристичного сезону в регіоні, підвищувати туристичний імідж місцевості, збільшувати кількість туристичних прибутків, збагачувати та диференціювати місцевий туристичний продукт за рахунок розробки винних екскурсій, дегустацій та презентацій, фестивалів тощо. Досягнення позитивного результату в процесі розвитку винного туризму забезпечення ефективності використання можливе лише за умови туристично-рекреаційного, виробничого та інноваційно-інвестиційного потенціалу регіону, вчасного та якісного пристосування до обмеженості ресурсів та потреб місцевого населення, злагодженості в роботі суб'єктів підприємницької діяльності, органів влади та громадських інституцій. Тому виникає необхідність побудови моделі економіко-математичного оцінювання привабливості дестинацій винного туризму, основна мета якого полягає в поєднанні оцінок за декількома підсистемами та виведенні єдиної інтегральної оцінки."

Всі кулінарні і винні мандрівки можна умовно розділити на дві основні категорії: міські і сільські. В міських турах мандрівникам пропонується ознайомитися з найбільш автентичними ресторанами, кафе і барами певного міста. У сільських турах можна спостерігати, як готуються деякі страви в домашніх (фермерських) умовах. Саме тут можна підчути національний дух, дізнатися більше про кулінарні традиції і, можливо, навіть взяти участь у приготуванні будь-якої страви. Добре спланований гастрономічний тур дозволяє туристу відвідати кілька регіонів, щоб спробувати найрізноманітніші страви, які готуються в різних місцях.

Експерти у сфері туризму в галузі гастрономічного та винного туризму виділяють п'ять основних напрямків, які користуються найбільшим попитом. Італійська кухня завжди вважалася однією з найкращих у світі. Вишукані десерти, делікатеси та неперевершені вина створюють безмежну гастрономічну розкош. Відвідавши Тоскану або виноградники на фермерських господарствах, можна насолодитися натуральним домашнім вином, сирами, оливковим маслом, в'яленим м'ясом і чабаттою. Французька кухня також вражає своєю різноманітністю і вишуканістю. Процент у французькому кулінарному турі належить Провансу, Бордо, Бретані, Нормандії та Шампані. Тут можна скуштувати круасан, цибулевий суп, фуа-гру та інші страви.

У Грузії, батьківщині смачного вина, можна спробувати різноманітні сорти вин, такі як Кіндзмараулі, Цинандалі, Алазанська долина, Хванчкара і багато інших. Грузинська кухня славиться своїми м'ясними стравами, хінкалі, хачапурі, сациві, чакупулі, лобіо та шашликом. Іспанська кухня також вражає різноманітністю і смаком. Тут варто спробувати гаспачо, паелью, каракатицю в чорнилі та інші національні страви. Тайська кухня, хоч і незвична для багатьох, пропонує неперевершені смаки і унікальний досвід. Варто спробувати суп з кокосового молока, том ям кум, зелене каррі та бананові млинці.

Загалом, дослідження гастрономічної складової туристичного продукту, основні принципи брендингу території та процес створення враження про товар у свідомості споживачів є важливими для пошуку нових шляхів організації харчування. Місцева кухня може бути ключовим туристичним ресурсом, що допомагає розвивати нові туристичні продукти та відкривати нові грані туристичної дестинації. Вона дозволяє краще зрозуміти соціальний та економічний стиль життя місцевих мешканців, а також сприяє збільшенню припливу туристів.

РОЗДІЛ 2.

ХАРАКТЕРИСТИКА МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

2.1. Етапи розробки туристичного продукту.

Створення привабливого туристичного продукту є ключовим аспектом в реалізації маркетингової стратегії. Цей процес безпосередньо пов'язаний з організаційними процедурами в туристичній компанії. Формування товарної політики вимагає узгоджених рішень між виробництвом і збутом, що стосуються асортименту та обсягу туристичного продукту.

Під час створення туристичного продукту важливо чітко розуміти очікування туристів, оскільки вони прагнуть до нових вражень та знайомства з незвичайним, а не просто до страв у ресторанах. Тому першим кроком у формуванні туристичного продукту є вивчення його споживчих властивостей для забезпечення привабливості для іноземних туристів.

У міжнародному туризмі туристичним продуктом є пакет послуг, який задовольняє потреби іноземних туристів під час їхніх подорожей, і за які вони готові заплатити. Це комплекс готельних, транспортних, екскурсійних, перекладацьких, побутових, медичних, посередницьких та інших послуг.

У сфері туризму формування та споживання туристичного продукту відбувається окремо. Турист, купуючи туристичний продукт у туристичній компанії, набуває право на його отримання під час своєї подорожі.

Створення нового туристичного продукту включає наступні етапи:

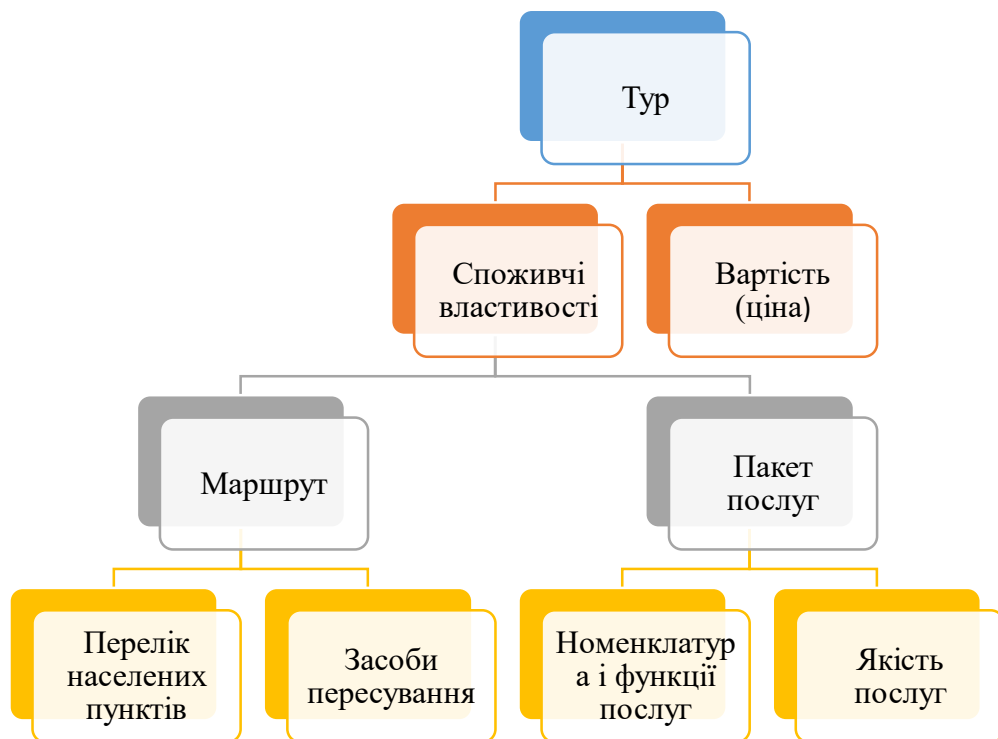
1) Генерація ідей щодо туристичного продукту на основі постійного вивчення попиту. Ця робота вимагає постійної уваги, оскільки моди та смаки в туризмі часто змінюються.

2) Розробка концепції нового туристичного продукту, яка відповідає потребам цільового ринку та можливостям туристичної компанії.

3) Пробний маркетинг, який передбачає продаж першої партії продукту для визначення реакції потенційних покупців і виявлення можливих недоліків.

4) Комерціалізація нового туристичного продукту через його масовий продаж.

Основним туристичним продуктом у практичній діяльності туристичних фірм є тур, тобто поїздка (подорож) по маршруту (турне) на основі комплексного обслуговування. Визначення туру можна представити у вигляді схеми:



Туристичний сектор представляє собою інтегровану систему формування та реалізації туристичного продукту з метою задоволення попиту на послуги у сфері туризму [11, с. 136].

Ця система включає в себе чотири ключові складові:

- виробництво туристичних послуг;
- складання туристичного продукту;
- реалізація туристичного продукту;
- споживання туристичного продукту.

Туристичний продукт, який створюють туроператори, має відповідати ряду принципів:

- безпека (на всіх етапах туру);
 - комфорт (забезпечення життєвих потреб у проживанні, харчуванні, транспортуванні та інших послугах на рівні, не нижчому, ніж у звичайних умовах);
 - ергономіка (врахування фізіологічних та психологічних потреб туриста);
 - достатність послуг для досягнення цілей подорожі;
 - відповідність заявленому класу обслуговування;
 - конкурентоспроможність (забезпечення прибутковості турфірми)
- [19, с. 236].

Для розробки туристичного продукту важливо провести маркетингові дослідження ринку, визначити цільові сегменти та оцінити власні можливості. Створення туристичного продукту базується на аналізі даних, що охоплюють інформацію згідно з цілями та наявними ресурсами. Ці дані включають такі складові:

- Природні ресурси (клімат, водні та лісові ресурси, гори);
- Туристичні об'єкти (природні, культурно-історичні, етнічні);
- Об'єкти дозвілля (музеї, театри, розважальні заклади);
- Матеріально-технічна база (готелі, ресторани);
- Інфраструктура (транспортні зв'язки, транспортні засоби).

Розробка нового турпродукту розпочинається з концептуального етапу:

- стратегія розробки, яка передбачає вибір виду продукту та розподіл ресурсів;
- генерація ідей на основі аналізу попиту;
- обговорення і затвердження ідей.

Багато підприємств використовують різні методи для генерації ідей, такі як "мозковий штурм" і морфологічний аналіз, для постійного вдосконалення та адаптації до змін в галузі туризму.

Наступним етапом є аналіз бізнесу. Тут передбачають початкові та повторні продажі, розробляють цінову політику та прибутковість.

Після цього переходимо до створення самого продукту і його тестування. Цей етап є досить складним та вимагає значних вкладень часу та ресурсів [33, с. 10].

Слід зауважити, що інтервал між генерацією ідей та їх втіленням у життя іноді може тривати кілька років, і протягом цього періоду привабливість продукту може змінитись.

Створення торгової марки є ключовою частиною стратегії нового продукту. У сфері туризму свої бренди активно розвивають готельні ланцюги, авіакомпанії та туроператори. Часто великі компанії використовують різні бренди для обслуговування різних сегментів ринку [30].

Для успішного створення нового туристичного продукту важливо скласти чітку стратегію, дотримуючись якої розробка буде ефективною, швидкою та економічно вигідною. Процес розробки туристичного продукту – це постійна робота, яка потребує гнучкості, креативності та уваги до потреб клієнтів.

Вибір та розробка маршруту грає важливу роль у привабливості туру та задоволенні потреб інтересів туристів. Вони пов'язані з метою поїздки іноземних туристів в Україну. Так, для культурно-пізнавальних турів обираються міста з найцікавішими історичними та культурними пам'ятками. При організації турів для відпочинку враховуються курортні, морські, гірські або сільські райони з відповідними природно-кліматичними ресурсами. Привабливість маршруту для туристів також залежить від транспортного забезпечення між містами, які входять до складу маршруту. Не всі міста, що відвідуються туристами, мають однакові транспортні зв'язки. Тому вибір засобів перевезення туристів потребує уважної уваги. Особливу увагу слід звертати на наступне:

- уникати повторного проходження туристів через міста, де вони вже були. Намагатися забезпечити одноразове відвідання запланованих міст;
- віддавати перевагу перевізникам, які можуть швидко та комфортно доставити туристів з одного міста до іншого;
- планувати маршрут так, щоб залишити максимально можливий час для екскурсій або вільних активностей туристів, використовуючи, наприклад, нічний транспорт для перевезення потягом, а ранковий або вечірній – для авіаційних або автобусних перевезень.

Тривалість туру також впливає на його привабливість. Короткі вихідні тури, такі як "уїк-енд", часто рекламуються. Найпопулярніші тури мають тривалість 7-10 днів, хоча подорожі на 14 днів і більше займають меншу частку. Важливо враховувати, що зміст маршруту (список відвідуваних міст і пунктів) повинен відповідати тривалості туру. Наприклад, для огляду Львова, Києва і Одеси потрібно щонайменше 3-4 дні на кожне місто, тоді як для інших міст достатньо 1-1,5 дня. Турфірми повинні стежити за розширенням географії та тривалістю подорожей іноземних туристів в Україні, вивчаючи нові туристичні ресурси, що можуть привернути їх увагу.

2.2. Методи розрахунку ціни туристичної послуги.

Формування попиту на туристичний продукт залежить від безлічі чинників. Всесвітня туристична організація (UNWTO) визначає понад 130 факторів, які мають вплив на туристичний попит [48]. Ці фактори можна умовно розділити на кілька груп:

а) Економічні: структура та рівень доходів населення, ціни на туристичний продукт, валютні курси.

б) Демографічні: вікова та соціальна структура населення, відношення міського та сільського населення.

с) Індивідуально-поведінкові: особисті риси, стиль життя, інтереси, вільний час.

d) Культурні та суспільно-психологічні: пріоритети в системі цінностей суспільства, психологія споживання.

e) Чинники пропозиції.

f) Політичні та соціальні умови: політичні переконання, громадська позиція, релігійні уподобання, сімейні традиції, освіта, майновий статок.

Попит на туристичні послуги зазвичай виникає при досягненні певного рівня доходу споживача. Для моделювання попиту на внутрішній туризм можна використовувати модель Торнквіста II роду:

$$\begin{cases} D_1 = \frac{a_1(1-1_1)}{1_1+a_2}, \text{ при } 1 \geq 1_1, \\ D_1 = 0, \text{ при } 1 < 1_1 \end{cases}, \quad (2.1)$$

де D_1 – попит на послуги внутрішнього туризму;

a_1 – рівень насиченості рекреаційного регіону внутрішнім туристичним потоком; a_2 – коефіцієнт еластичності за доходом;

1 – середній рівень доходу споживачів у регіоні;

1_1 – граничний рівень доходу споживачів, з якого починається попит на послуги внутрішнього туризму.

Для моделювання попиту на послуги виїзного туризму авторами запропоновано використовувати модель Торнквіста III роду:

$$\begin{cases} D_2 = \frac{a_3 1(1-1_2)}{1_2+a_2}, \text{ при } 1 \geq 1_2, \\ D_2 = 0, \text{ при } 1 < 1_2 \end{cases}, \quad (2.2)$$

де D_2 – попит на послуги виїзного туризму;

a_2 – коефіцієнт еластичності за доходом;

a_3 – рівень насиченості рекреаційного регіону виїзним туристичним потоком;

1 – середній рівень доходу споживачів туристичних послуг у регіоні;

l_2 – граничний рівень доходу, з якого починається попит на послуги виїзного туризму.

Показники насиченості рекреаційного регіону залежать від економіко-географічних особливостей території. Для їх визначення можна використовувати гравітаційну модель:

$$a_i = \frac{\sum_{j=1}^n \frac{P_j}{f(d_{ij})}}{P_i}, i \in \{1,3\}, i \neq j, (2.3)$$

де a_i – кількість туристів із пункту i в інші рекреаційні центри;

P_i – чисельність населення у пункті i ;

$f(d_{ij})$ – функція узагальненої відстані між містом розташування туристичного підприємства та туристичними об'єктами;

n – кількість туристичних об'єктів.

З огляду на обмежену доступність статистичних даних, застосування цих моделей для оцінки попиту на туристичні послуги може бути недоцільним.

Туристичне підприємство виступає в якості посередника між виробниками послуг та споживачами. Ціна туристичного продукту складається із собівартості послуг та доходу підприємства, який покриває всі витрати та формує цільовий розмір прибутку. Часто норматив доходів становить від 15% до 20% від собівартості [44].

У ціноутворенні у сфері туризму до ціни продукту додається і споживча вартість туристичних об'єктів. При формуванні ціни доцільно враховувати три основні чинники: собівартість і туристичну маржу, співвідношення попиту та пропозиції, рівень цін конкурентів. Це допомагає підприємству здійснювати ефективну цінову політику.

Чинники впливу на ціну туристичного продукту можна поділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішні залежать від підприємства, а зовнішні — від зовнішніх факторів. До зовнішніх належать: пропозиція виробників послуг, попит споживачів, доходи населення, поведінка споживачів, державна політика, конкуренція тощо.

Для дослідження ціноутворення в сфері туризму важливо враховувати різноманітні джерела невизначеності, такі як ємність ринку, характер попиту та пропозиції, а також методологію ціноутворення. Найпоширеніші моделі ціноутворення — витратна та ціннісна, які відповідають різним підходам до визначення ціни продукту (рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Витратний та ціннісний підходи до ціноутворення в туризмі

Витратний підхід до ціноутворення ґрунтується на розрахунку фактичних витрат туристичного підприємства на створення і реалізацію одиниці туристичного продукту, додавання до них цільового (зазвичай, нормативного) прибутку. Ця концепція виходить з трудової теорії вартості, де цінова політика спрямована на відшкодування витрат виробника та забезпечення гарантованого прибутку, не враховуючи, наскільки ціна відповідає корисності послуги для споживача.

Основною ознакою ціннісного підходу до ціноутворення є те, що процес формування ціни переміщується з сфери виробництва послуги до сфери її обігу, тобто ціна туристичного продукту відображає потреби та переваги споживача. Ціннісний підхід є повним протилежним витратному підходу.

Ціннісний підхід ґрунтується на концепції економічної цінності туристичного продукту, що включає в себе ціну кращих альтернативних продуктів (ціну байдужості) плюс цінність для споживача тих характеристик продукту, які відрізняють його від кращих альтернатив. Цінність виявляється під час обміну, коли споживач оцінює бажаність певного блага і визначає його максимально прийнятну ціну.

В залежності від того, який чинник переважає при визначенні ціни, і з якого чинника розпочинається її обґрунтування, методи ціноутворення поділяються на групи. Цей поділ є умовним, оскільки кінцева ціна, отримана в результаті застосування будь-якого методу, не обов'язково є остаточною. Доводиться часто коригувати її за допомогою інших методів ціноутворення або застосовувати кілька методів одночасно перед вибором кінцевої ціни.

Згідно з підходом до визначення ціни, методи ціноутворення зазвичай поділяються на дві основні категорії: прямі та непрямі [12]. Методи прямого ціноутворення надають можливість отримати кількісну характеристику ціни та базуються на аналізі властивостей туристичного продукту та пов'язаних з ним факторів (таких як попит, собівартість, конкуренція і т.д.). З іншого боку, методи непрямих ціноутворення не призводять безпосередньо до визначення ціни, але впливають на ціну або сприйняття її споживачем. Ці методи базуються на характеристиках туристичного продукту та комплексі маркетингових заходів, які супроводжують його споживання та використання.

Деякі класифікації об'єднують другу та третю групи методів прямого ціноутворення у групу ринкових [30] або маркетингових [44] методів ціноутворення. У інших класифікаціях параметричні методи утворюють окрему групу методів прямого ціноутворення [30]. Ці методи відіграють особливу роль у ціноутворенні нових туристичних продуктів, коли точні витрати не відомі, а визначені основні параметри продукту мають чітку залежність від ціни.

Найбільш розповсюдженими методами непрямого ціноутворення є стратегії знижок з метою стимулювання споживача до взаємодії з туристичним підприємством та покупки його продуктів.

До витратних методів ціноутворення відносяться: метод "витрати + прибуток"; метод цільового прибутку; метод граничного ціноутворення [23].

Метод "витрати + прибуток" полягає в нарахуванні певного націнення на собівартість туристичної послуги. Цей метод, хоча й не враховує специфічні особливості поточного попиту та конкуренції, є досить популярним серед туристичних підприємств через свою простоту. Проте він має певні недоліки, зокрема: не враховується цінність туристичної послуги для споживача; не враховується рівень попиту на послугу; можуть виникнути проблеми з реалізацією послуги при низькому попиті та втрата додаткового прибутку при сприятливому попиті.

Метод цільового прибутку полягає в тому, що підприємство ставить перед собою мету встановити ціну, яка забезпечить певний абсолютний розмір прибутку. Цей метод базується на аналізі графіка беззбитковості, на якому відображені валові витрати та валовий дохід при різних обсягах реалізації послуги.

Метод граничного ціноутворення також пов'язаний із собівартістю, проте він складніший, ніж метод "витрати + прибуток". У граничному ціноутворенні націнка додається лише до гранично високої собівартості виробництва кожної наступної одиниці вже освоєної послуги. Цей метод є доцільним тільки тоді, коли гарантованої реалізації за невеликою вищою ціною вистачає для покриття накладних витрат.

В основі створення моделей поведінки виробника в умовах витратного ціноутворення лежить концепція того, що виробник має зацікавленість у досягненні максимального прибутку при наявних умовах. Широке застосування витратних методів ціноутворення (зокрема методу "витрати + прибуток") пояснюється їх простотою, проте вони не враховують невизначеності попиту споживачів та вплив зовнішніх факторів.

Особливу увагу серед методів ціноутворення, що орієнтовані на споживача, слід приділити методу "сприйнятої цінності", оскільки він базується на попиті. Цей метод включає аналіз якісних і кількісних характеристик туристичної послуги або економічної вигоди, що отримує споживач від її використання. Існують чотири підходи до оцінки сприйнятої цінності: метод економічної цінності, метод максимально прийнятної ціни, композиційний підхід до оцінки сприйнятої цінності та декомпозиційний підхід.

Метод максимально прийнятної ціни особливо корисний для визначення цін у випадках, коли основна користь для покупця полягає в зниженні витрат. Він враховує умови та сукупні витрати покупця та порівнює ціни після зниження витрат з цінами конкурентів на ринку.

При композиційному підході аналізується кожен атрибут туристичного продукту та їх важливість для споживачів. Цей метод може вимагати значних зусиль для застосування через необхідність проведення опитувань та експертних оцінок.

Декомпозиційний підхід передбачає розрахунок часткових оцінок корисності атрибутів та їх загальної оцінки. Використовується аналіз спільних альтернатив для визначення часток корисності.

До найпоширеніших методів установлення цін за параметричними рядами відносяться: агрегатний метод, метод питомих показників, бальний метод. Агрегатний метод полягає в підсумовуванні цін окремих складових частин продукту, що входять до параметричного ряду, а також додаванні нормативного прибутку. Метод питомих показників використовується для аналізу невеликих груп туристичних послуг, які характеризуються наявністю основного параметра. Бальний метод передбачає експертну оцінку значущості параметрів послуги для споживача.

Ці методи допомагають визначити ціни на туристичні продукти з урахуванням специфіки споживачів та конкурентного середовища.

При встановленні цін на туристичні продукти використовуються різні методи, які можна класифікувати на дві великі групи: прямі та непрямі. Прямі методи ціноутворення дають можливість отримати конкретну ціну і базуються на вивченні властивостей туристичного продукту та його споживачів. Зокрема, до таких методів відносять метод "витрати + прибуток". Непрямі методи не визначають ціну безпосередньо, проте впливають на неї або на її сприйняття споживачами.

Один з найпоширеніших методів, орієнтованих на споживача, - це метод "сприйнятої цінності", який враховує якісні характеристики туристичного продукту. Такі параметричні методи вважаються більш коректними, оскільки вони враховують не лише витрати, а й якісні аспекти. Застосування параметричних методів ціноутворення розповсюджується і на нематеріальний сектор, що свідчить про їхню універсальність.

Для оптимального ціноутворення в туризмі можна використовувати модель, яка враховує ефект від надання туристичної послуги у сфері споживання. Ціноутворення базується на різних факторах, таких як собівартість, нормативний прибуток, платоспроможний попит та очікувані грошові надходження від реалізації послуги.

Для визначення оптимальної ціни спочатку розраховується інтенсивність користування туристичною послугою, потім визначається очікуваний обсяг грошових надходжень від ціни, і на останньому етапі знаходиться функція залежності вартості обсягу туристичної послуги від ціни. Оптимальна ціна буде такою, що максимізує грошові надходження і забезпечує рентабельність послуги. Використання цієї моделі дозволяє знаходити оптимальну ціну, яка задовольняє як покупців, так і продавців туристичних послуг.

В наш час змінюються підходи до ціноутворення в туризмі: від вагомості витрат переходять до акценту на цінність (корисність) туристичного продукту для клієнта. Витрати все ще важливі, але вони не визначають ціну, яка надається однаково корисними продуктами. У такій

ситуації ціна стає скоріш невитратним показником. Зростає конкуренція, розширюється асортимент туристичного ринку, а з ним з'являються нові продукти з різними споживчими цінностями. Регулювання ринку туристичних послуг ґрунтується на законах попиту та пропозиції, а "споживча вартість" стає базою для формування ціни. Витратні методи досить прості, але не враховують невизначеності та зовнішні впливи, тому вони можуть бути лише основою для розробки стратегій ціноутворення.

Ціннісні методи ціноутворення – це комбінація різних методів, які дозволяють постійно коригувати ціни з урахуванням змінних факторів та відгуку клієнтів. У сфері туризму це особливо важливо, оскільки частка споживчої цінності у ціні досить складно оцінюється кількісно. Ціннісні методи відмінні від витратних, оскільки вони зорієнтовані на попит, аналізуючи якісні та кількісні характеристики туристичної послуги або економічний ефект для клієнта.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА ПРОЄКТУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА «CORAL TRAVEL»

3.1. Аналіз ТА «Coral Travel» як суб'єкта господарювання.

Туристична агенція «Coral Travel» працює від імені ФОП Чуб Євгенія Олександрівна під франчайзингом туроператора Coral Travel. Туристична агенція здійснює свою діяльність за адресою м. Київ, вул. Ренераторна, 10.

Згідно з даними реєстрації фізичної особи, реєстрація фізичної особи-підприємця мала місце 14 серпня 2015 року. Згідно з вимогами законодавства України, компанія має ліцензію, яка підтверджує право на здійснення турагентської діяльності, - ліцензію №157925. До листопада 2020 року для здійснення такої діяльності підприємство повинно було отримати відповідну ліцензію, видану на 5 років. Проте після скасування видачі ліцензій будь-яка юридична особа може продавати турпродукт. Згідно з законодавством України, тільки туроператорська діяльність підлягає ліцензуванню. Таким чином, турагенти можуть продовжувати свою діяльність без ліцензії.

Свідоцтво платника єдиного податку видане Виконавчим комітетом Київської міської ради з серією В00 №780004. Основний вид підприємницької діяльності – турагентська діяльність та надання інших послуг, пов'язаних з бронюванням. Усі документи, реклама, вивіски та офіційне спілкування ведуться виключно державною мовою. Компанія також має ряд сертифікатів якості.

Туристичне агентство "Coral Travel" пропонує широкий вибір туристичних маршрутів та забезпечує якісне обслуговування.

Щороку обсяги співпраці ТА "Coral Travel" з провідними українськими та закордонними туроператорами зростають, а головні туроператори-партнери наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Провідні туроператори-партнери ТА «Coral Travel»

<i>Туроператор</i>	<i>Спеціалізація</i>
Join Up	Пляжний відпочинок; екзотичні тури.
Анекс Тур	Пляжний відпочинок; екскурсійні тури.
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.
Pegas Touristic	Корпоративний туризм; подієвий туризм

Туристична агенція «Coral Travel» спеціалізується на наступних видах туризму:

- внутрішній туризм, тобто подорожі громадян тільки на території своєї країни;
- виїзний туризм – подорожі громадян за територією своєї країни, відвідання інших країн.

У докарантинний період ТА «Coral Travel» відправляло сотні туристів в чартерних напрямках в Іспанію, Туніс, Єгипет, Болгарію, Хорватію, Грецію, Кіпр, Туреччину, Таїланд, і з екскурсійними 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.

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 «Coral Travel» передбачені послуги для всіх категорії туристів: для

корпоративних клієнтів, для дітей 7-16 років, для індивідуальних туристів, для сімей із дітьми, для любителів шопінгу, для екстремалів.

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

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.

Управління туристичною діяльністю підприємства – це цілеспрямований вплив на його персонал і клієнтів для організації та координації їх дій в процесі надання туристичних послуг.

Розглянемо організаційну структуру ТА "Coral Travel". Організаційна структура визначає склад управлінських підрозділів підприємства та

взаємодію між окремими керівниками для спільного управління. Виробничі підрозділи є об'єктом управління і виступають елементами структури на нижчому рівні.

Організаційна структура служить засобом досягнення цілей менеджерів. Оскільки цілі є відображенням загальної стратегії підприємства, тісний зв'язок між стратегією та структурою є логічним. Тому організаційна структура повинна відповідати стратегії. Якщо менеджери змінюють стратегію, вони також модифікують структуру для підтримки цих змін.

Організаційна структура ТА "Coral Travel" складається з двох основних елементів - директора та менеджерів з туризму. Крім того, підприємство співпрацює з бухгалтером, хоча він не є штатним працівником.

Наразі в ТА "Coral Travel" працюють два менеджери з туризму та директор, який також займається реалізацією туристичного продукту в офісі. Менеджер з туризму відповідає за організацію подорожей "під ключ", включаючи вибір країни, оформлення документів та надання необхідної інформації.

Директор туристичної агенції – Чуб Євгенія Олександрівна. Всі працівники мають вищу освіту та досвід роботи у сфері туризму. Директор має 7-річний досвід у цій галузі. Для кожного працівника встановлене окреме робоче місце з необхідним обладнанням для повноцінної роботи.

Туристичне підприємство «Coral Travel» має лінійну структуру управління (рис. 3.1)



Рис. 3.1 Структура управління туристичної фірми «Coral Travel»

Обов'язки директора та менеджера ТА «Coral Travel» зображені в таб. 3.2.

Таблиця 3.2

Розподіл обов'язків персоналу

<i>Обов'язки директора</i>	<i>Обов'язки менеджера</i>
<p>Відповідати за розробку нових туристичних маршрутів, реалізацію тур пакетів.</p> <p>Укладати договори з зарубіжними та вітчизняними турфірмами, санаторіями і т.д.</p> <p>Заключати договори з туристами і видавати необхідний пакет документів.</p> <p>Брати участь в туристичних виставках-ярмарках.</p> <p>Приймати всі претензії, які виникли у туриста на маршруті, вирішувати їх шляхом переговорів з клієнтам і туроператором.</p> <p>Забезпечити отримання оформлених документів по туру.</p> <p>Оформляти пакет документів, що підтверджують бронювання та оплату тур послуг.</p> <p>Проінформувати туриста про порядок зустрічі, провідів і супроводжуваних туристів, вартості провозу багажу, митних правилах, національних особливостей країни.</p>	<p>Володіти повною інформацією по маршрутам.</p> <p>Відповідати за телефонні дзвінки і безпосередньо працювати з клієнтом.</p> <p>Укладати договір з клієнтом на туристичне обслуговування за маршрутом, видавати пакет необхідних документів.</p> <p>Виїжджати в рекламні тури і відрядження.</p> <p>Вести необхідну для роботи документацію.</p> <p>Відповідати за страхування туристів.</p> <p>Відповідати за оплату туристом тур пакета.</p> <p>Постійно підвищувати свій професійний і загальноосвітній рівень.</p> <p>Брати участь в розробці нових програм.</p> <p>Повідомляти приймаючій стороні відомості про туристів: точне число людей, вік дітей, дата заїзду і виїзду, № рейсу, категорія розміщення, вид харчування, П.І.Б. туристів, дані паспорта, адреса.</p>

Негайно інформувати туриста про виникнення умов, що перешкоджають здійсненню поїздки.	Негайно інформувати про виникнення умов, які перешкоджають поїздки. Інформувати туриста про умови проживання, харчування, трансфер. Оформляти пакет документів, що підтверджує оплату тур послуг, що становлять замовлену клієнтом тур. поїздки.
---	--

Переваги даного типу структури управління полягають у чіткості і простоті взаємодії між підрозділами, надійному контролі та дисципліні, а також в оперативності прийняття та виконання управлінських рішень.

Однак існують і недоліки, такі як обмеження ініціативи працівників на нижчих рівнях, а також можливість необґрунтованого збільшення управлінського апарату.

Прийом на роботу працівників здійснюється власником або особою, якій власник делегував таке право. Наймання проводиться на підставі трудових договорів або контрактів, укладених у письмовій формі.

Система оплати праці, розмір тарифних ставок та окладів визначається власником, але мінімальний розмір оплати праці не може бути меншим за розмір, встановлений державою.

Отже, туристична агенція "Coral Travel" є конкурентоздатним агентством з налагодженою системою роботи, здатним надати туристичне обслуговування будь-якій категорії людей та на будь-який смак.

3.2. Стратегічний аналіз діяльності ТА «Coral Travel».

Для з'ясування особливостей формування туристичного продукту проведемо стратегічний аналіз діяльності ТА "Coral Travel", а саме: розглянемо більш детально вплив внутрішнього та зовнішнього середовища

на діяльність досліджуваного туристичного агентства, проведемо SWOT- та PEST аналізи, визначимо способи покращення діяльності підприємства.

Завданнями стратегічного аналізу середовища є:

1. Ідентифікація і оцінка стратегічного потенціалу;
2. З'ясування стратегічної позиції підприємства;
3. Оцінка привабливості ринку.

Вивчаючи діяльність даного підприємства, виявлено особливості його функціонування, мережу партнерів і вигоди, пов'язані з такою специфікою роботи. Агентство, яке стало об'єктом нашого аналізу, працює на основі франшизи туристичного оператора «Coral Travel». Франчайзинг, чи бізнес за ліцензією, - це відома сьогодні модель співпраці, коли одна сторона надає іншій необхідні інструменти для ведення бізнесу за встановленою схемою під впізнаваним брендом та підвищеною комісією.

Переваги такого підходу очевидні:

- Збільшена комісія після вступу до франчайзингової мережі, що зазвичай перевищує на 2-5% ставки незалежних агентств.
- Участь у навчальних програмах, семінарах та курсах, що організовані компанією «Coral Travel» і проводяться висококваліфікованими фахівцями.
 - Регулярні консультації з бухгалтерських і юридичних питань.
 - Можливість безкоштовного або пільгового участі в рекламних турах для співробітників.
 - Робота під відомим брендом туроператора, який має свій імідж та довіру споживачів.
 - Зручний сайт оператора, який дозволяє швидко обирати тури та бронювати готелі, а також знаходити актуальні новини та інформацію про країни.

Усі ці аспекти створюють унікальність пропозиції і забезпечують підвищення конкурентоспроможності на ринку туризму. 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.

Після аналізу сайту виявлено, що пропонуються як закордонні, так і внутрішні тури. Серед популярних місць за кордоном: Кіпр, Туреччина, Болгарія, Хорватія, Албанія, Об'єднані Арабські Емірати, Танзанія, Домініканська Республіка. Для стимулювання подорожей пропонуються безкоштовні ПЦР-тести на коронавірус та страхування від нього. Українські курорти також мають попит, зокрема: Карпати, Чорноморське узбережжя, оздоровчі тури до Закарпаття, гірські екскурсії, а також міські відпочинки. За різних умов, гірські лижні курорти у Карпатах є популярними взимку, а морські курорти – влітку.

Проведемо SWOT-аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища агентства, щоб визначити його сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Цей аналіз допоможе зрозуміти, як оптимізувати його розвиток і використовувати переваги над конкурентами. Після цього буде побудована матриця SWOT для більш детального уявлення про положення агентства на ринку (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

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 3.2).

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.
- «Coral Travel» 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. 3.2 Переваги ТА «Coral Travel»

Аналізуючи попередні дані, можна зробити висновок, що турагентство «Coral Travel» на сьогодні має низку конкурентних переваг, що дозволяє йому займати провідні позиції на туристичному ринку Києва. Підприємство має стабільну базу постійних клієнтів, до якої щорічно додається приблизно 30 нових постійних клієнтів. Однак важливо продовжувати розвивати сильні сторони, щоб залишатися на вершині туристичного ринку Києва.

Наступним кроком буде проведення PEST-аналізу, який допоможе з'ясувати вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів зовнішнього середовища на діяльність агентства. Цей аналіз

дозволить зрозуміти, як оптимізувати стратегію розвитку та використовувати переваги над конкурентами. Після проведення PEST-аналізу буде побудована матриця SWOT для докладнішого аналізу положення підприємства на ринку.

Згідно з результатами PEST-аналізу, найбільший вплив на діяльність агентства мають економічні (2.87) та соціальні (2.55) фактори. Це пов'язано з тим, що ефективна діяльність агентства залежить від стану туризму в світі, зокрема від економічного розвитку регіону, пандемії та рівня інфляції.

Враховуючи отримані дані, важливо розробити реалістичні плани та стратегії, щоб ефективно реагувати на поточні та прогнозовані зміни в зовнішньому середовищі. Також необхідно удосконалювати внутрішні процеси та використовувати можливості для зменшення впливу ризиків на діяльність агентства.

Найбільш значущим викликом для туристичного агентства стала пандемія коронавірусу, яка призвела до значного зниження продажів. Для зменшення втрат агентство активно працювало над перенесенням подорожей клієнтів на майбутні дати, а також розвивало внутрішній туризм, пропонуючи маршрути по Україні.

Таблиця 3.4

PEST-аналіз ТА «Coral Travel»

Політичні фактори	Вага, V	Бал, B	Добуток P	Економічні фактори	Вага, V	Бал, B	Добуток, 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	0,3	2	0,9	2. Динаміка курсу валют	0,1	3	0,3
				3. Платоспроможний попит населення	0,3	3	0,9
				4. Потреби	0,15	3	0,45

Україні.				кінцевого користувача			
3.Податкова політика.	0,2	2	0,4	5. Економічна ситуація та тенденція	0,15	3	0,45
4.Нестабільний курс валюти	0,3	2	0,6	6. Рівень розвитку інфра-структури	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 політичних факторів			2,7
Соціальні фактори	Вага, V	Бал, B	Добуток, P	Технологічні фактори	Вага, V	Бал, B	Добуток, 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,	0,2	2	0,4
					0,1	2	0,2

4. Відношення до праці та відпочинку	0,1	2	0,2	вплив Інтернету	0,25	2	0,5
5. Рекламна кампанія та інформаційна діяльність агенції	0,15	2	0,30	4. Потенціал НТП			
6. Активність та соціальна мобільність населення	0,05	3	0,15	5. Доступ до сучасних технологій			
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 соціальних факторів		2,2	
Сила впливу соціальних факторів			2,65	Сила впливу соціальних факторів			2,25

У розвитку стратегії туристичного агентства «Coral Travel» важливим етапом є проведення SNW-аналізу. Насправді, він відрізняється від інших аналітичних інструментів, таких як SWOT-аналіз і PEST-аналіз, завдяки включенню нейтрального стану (N).

Суть включення нейтральної сторони полягає в тому, що часто перемогу в конкурентній боротьбі може забезпечити такий стан, коли дана

організація в середньому щодо всіх своїх конкурентів по всім ключовим показникам перебуває в нейтральному стані (N), а по одному - в стані сильної конкурентоспроможності (S).

SNW-аналіз Турагентства «Coral Travel» наведений у таблиці 3.5 і вказує на потребу створення конкурентоздатного туристичного продукту, який знайде попит на ринку.

Таблиця 3.5

МАТРИЦЯ РИЗИКІВ

<i>Категорія ризику</i>	<i>Ймовірність</i>	<i>Вплив</i>	<i>Рівень ризику</i>	<i>Стратегії пом'якшення</i>
Економічний спад	Помірний	Високий	Високий	Урізноманітнюйте пропозиції для різних бюджетних сегментів.
Здоров'я та безпека	Низький-Помірний	Високий	Помірний-Високий	Впровадити комплексні протоколи охорони здоров'я та безпеки.
Політична нестабільність	Низький-Помірний	Помірний	Низький-Помірний	Будьте в курсі політичних ситуацій у конкретному пункті призначення.
Питання, пов'язані з погодою	Низький	Помірний	Низький-Помірний	Розробіть гнучкі маршрути з урахуванням погодних умов.

Задоволеності клієнтів	Низький- Помірний	Високий	Помірний- Високий	Надайте пріоритет відмінному обслуговуванню клієнтів і швидкому вирішенню проблем.
Регуляторні зміни	Низький- Помірний	Помірний	Низький- Помірний	Будьте в курсі нових правил подорожей у кожній країні.
Конкуренція	Помірний	Помірний	Помірний	Постійно вдосконалюйте та диференціюйте пропозиції Tasty Travel.
Вплив на навколишнє середовище	Низький- Помірний	Низький- Помірний	Низький	Сприяти сталим практикам і адаптуватися до екологічних змін.
Збої в ланцюзі поставок	Низький	Низький- Помірний	Низький- Помірний	Підтримувати відносини з альтернативними постачальниками та плани на випадок непередбачених обставин.

Таким чином, у підсумку доцільно зауважити, що основною метою на сьогодні для туристичного агентства може стати створення конкурентоздатного туристичного продукту, який буде користуватись попитом. Серед пропозицій можуть бути тури вихідного дня по Україні з доступною вартістю для всіх сегментів населення. Наприклад, це можуть бути тури до екопарку Фельдмана у Харкові, тематичні подорожі по Полтавській області або гастрономічні тури до західної України з відвідуванням сирних і винних фестивалів.

З метою зменшення ризиків та збереження гнучкості, ТА «Coral Travel» має бути завжди в курсі глобальних подій, мати плани для надзвичайних ситуацій і надавати пріоритет клієнтському задоволенню. Необхідно постійно адаптуватися до змінливих умов ринку, щоб успішно функціонувати в умовах постійної конкуренції.

3.3 Розробка нового туристичного маршруту та програми обслуговування для підприємства ТА «Coral Travel».

Сучасний туризм визнаний однією з провідних галузей глобальної економіки. Кожен рік мільйони людей вирушають у подорожі по всьому світу, що створює значний попит на туристичні послуги. Таким чином, для будь-якого туристичного підприємства важливо забезпечити конкурентоздатність своїх послуг.

Туристичні компанії можуть пропонувати різноманітні послуги, задовольняючи різні потреби клієнтів. Це можуть бути як дорогі розкішні тури та відпочинок, так і доступні автобусні подорожі, а також екстремальний туризм. Однак на сьогоднішній день все більшої популярності набуває гастрономічний туризм.

Головна ідея гастрономічного туризму – це смачна їжа та дослідження процесу її приготування. Вибір місця для організації гастрономічного

туризму залежить від наявності цікавих закладів ресторанного господарства, гастрономічних музеїв та фестивалів, пов'язаних з їжею та дегустацією.

Багато українських туроператорів намагаються створити нові цікаві туристичні продукти, які знайдуть попит серед населення. Проте це завдання виявляється складним, і не всі підприємства туристичної галузі розуміють, з чого почати цей процес.

При створенні нового туристичного продукту необхідна розробка маршруту та програми обслуговування. На досліджуваному підприємстві цей процес включає такі етапи:

1. Розробка маршруту подорожі, включаючи вибір пунктів маршруту та їх послідовність.
2. Визначення обмежень інфраструктури та вибір переліку туристичних підприємств, що надаватимуть послуги.
3. З'ясування змісту екскурсій та об'єктів показу.
4. Розрахунок часу для подолання відрізків маршруту та інших заходів.
5. Визначення суб'єктивних обмежень, пов'язаних з можливостями підприємства.
6. Корегування маршруту та інших складових туру відповідно до можливостей підприємства.
7. Складання програми обслуговування туристів, включаючи розклад надання послуг.

Цей процес дозволяє створити привабливий та ефективний туристичний продукт, який задовольнить потреби та очікування клієнтів.

Проаналізувавши процес розробки туристичного продукту на досліджуваному підприємстві, можна сказати, що це складний, але дуже важливий етап. "Coral Travel" вирішив розробити свою власну стратегію для створення нового продукту.

Кожен регіон та країна мають потенціал для розвитку гастрономічного туризму. Один з популярних напрямків - це Грузія. Тут щороку проводяться все більше гастрономічних фестивалів та свят, що привертають увагу

туристів. Грузія славиться своєю багатовіковою історією та традиційними стравами, які представлені в кожному місті та області.

Новим продуктом для ТА "Coral Travel" може стати пропонований автором гастрономічний тур під назвою "Вино та гори".

Цей тур призначений для дорослих від 18 років, які бажають насолодитися новими смаками, покращити знання у сфері виноробства та відпочити. Програма туру включає дегустації, екскурсії, майстер-класи та ознайомлення з місцевими традиціями.

Тур триватиме 7 днів та 6 ночей, протягом яких учасники матимуть змогу насолоджуватися красою грузинських гір та смаком місцевих вин. Обмеження за віком обумовлено можливістю дегустації алкоголю під час екскурсій.

Під час розробки нового гастрономічного туру для "Coral Travel" було виявлено, що відвідування історичних пам'яток додає цікавості та різноманітності до програми туру, що робить його ще привабливішим для туристів. Пункти для нового туру було обрано виходячи із наявності у них відповідних за тематикою атракцій, а також закладів ресторанного та готельного господарства (див. Додаток Б).

До уваги туристів запропоновано відвідування наступних місць.

Місто Тбілісі – одне з найколіоритніших, яскравих, жвавих, веселих і теплих міст Кавказу. Місто класики і модерну, древніх стін і веж, блискучих висоток хмарочосів. Тбілісі – справжній хамелеон. Наявність туристичної інфраструктури у місті, дозволяє розмістити туристів на ночівлю у готелі «Hotel Vinum». У подорожуючих буде можливість прогулятися з гідом центральними вулицями міста. А ввечері буде чекати справжнє застілля по-грузинськи, з національними танцями, піснями і під справжні грузинські тости.

Наступний день – Кахетія. Кахетія – дивовижний край на схід від Тбілісі. В цей день заплановано поїдку до міст Кварелі, Сігнахі та Телаві.

Місто Кваерлі було обране завдяки відвідуванню одного з найбільших винних погребів на заводі Хареба. Тут буде можливість про дегустувати кілька унікальних сортів вина. Для того, щоб зробити подорож більш цікавою, туристам буде запропоновано участь в майстер-класі з приготування грузинського десерту Чурчелла.

Далі запланована прогулянка містом закоханих під назвою Сігнахі. Його чарівні бруковані вулички та провулки, відновлені дерев'яні різьблені балкони та деталізовані фасади будівель старого центру надають місту романтичної загадковості.

По дорозі можна буде помилуватися чарівними краєвидами на Алазанську долину і зупинитись у центрі Кахетії – місті Телаві. Тут можна одночасно насолоджуватися зеленню річкових долин, схилами гір Великого Кавказу, увінчаного тисячометровими піками, його схилами, зарослими грабовими та дубовими лісами, що переходять у альпійські луки.

Наступний день – селище Пассанаурі – батьківщину хінкалі. Також побачимо Жінвальське водосховище і історичну фортецю Ананурі епохи раннього феодалізму. Місце, де дві річки Біла і Чорна Арагві зливаються в одне русло, при цьому їх води не змішуються.

Далі їдемо до Гудаурі – гірськолижному курорту, що знаходиться більш ніж 2000 метрів над рівнем моря. Дорога лежить через Хрестовий перевал. Її також називають військово-грузинська дорога. Головна пам'ятка нашої екскурсії – храм Гергети. Він знаходиться на вершині гори, тож ми дістанемося до нього на джипі.

Наступний день ми відвідаємо відомий столичний «Будинок сиру» і дізнаємося про рідкісні грузинські сорти сиру. Далі вирушимо в першу древню столицю Грузії – Мцхета. Місто Мцхета – найдавніше місто Грузії, засноване в V столітті до н. е., також його називають "Другим Єрусалимом", бо там знаходиться багато святих і культових місць. На нас чекає: відомий монастир Джварі, звідки відкривається дивовижний вид на Мцхету. Монастир зберігає в собі середньовічну історію, починаючи з VI століття

н. е.; кафедральний собор Светіцховелі – духовний центр християнської Грузії і найбільша з давніх споруд країни; діючий жіночий монастир Самтавро, побудований на місці, де жила свята Ніно; діючий чоловічий монастир Шиомгвіме, який заснував в VI столітті один з 13-ти святих ассирійських батьків – Шио.

Наступного дня в Тбісілі на нас чекає майстер-клас з приготуванням страви з курки на вибір: сациві, чохохбілі або чкмерулі, і обов'язково ознайомимося з грузинськими соусами і приправами. Майстер-клас буде проводити неймовірна жінка, великий фахівець з грузинської кухні – Майя Арахамія. Після ситного обіду і відпочинку пропонуємо відвідати відомі тбіліські сірчані лазні.

Наступного дня буде можливість вільно прогулятися по місту Тбісілі. Пройтися вузькими вуличками, зазирнути в сувенірні лавки, винні магазини, побачити різноманітні заходи на вулицях міста, зробити багато яскравих фото. А ближче до вечері запланований кулінарний майстер-клас, який відбудеться в ресторані готелю. Ви навчитеся готувати хачапурі, шашлик по-грузинськи, спечете свій власний хліб пури у печі.

Важливо підкреслити, що найсуттєвішим аспектом при виборі пунктів маршруту є їхня відповідність тематиці туру, привабливість для туристів і можливість забезпечити різноманітність програми перебування. Також важливо мати на увазі наявність ресторанів та готелів, щоб забезпечити комфорт під час подорожі (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Характеристика переміщень за основними пунктами маршруту
туру «Вино та гори»**

<i>№</i>	<i>Назва населеного пункту</i>	<i>Відстань від попередньої точки</i>	<i>Види транспорту</i>	<i>Час на переміщення між точками</i>	<i>Заклад розміщення</i>	<i>Заклад ресторанного господарства</i>
1	Тбісілі	-	літак	-	-	-

2	Сігнахі	108 км	автобус	1 год 52 хв	-	-
3	Кварелі	54,4 км	автобус	1 год	-	-
4	Телаві	39 км	автобус	36 хв	-	-
5	Тбілісі	94,3 км	автобус	1 год 57 хв	Готель «Hotel Vinum»	За місцем розміщення
6	Ананурі	63,6 км	автобус	1 год 11 хв	-	-
7	Пассанаурі	23,7 км	автобус	25 хв	-	-
8	Гудаурі	33 км	автобус	45 хв	-	-
9	Храм Грети	38,9 км	джип	55 хв	-	-
10	Тбілісі	159 км	автобус	3 год 16 хв	Готель «Hotel Vinum»	За місцем розміщення
11	Мцхета	23,5 км	автобус	37 хв	-	-
12	Тбілісі	27,3 км	автобус	44 хв	Готель «Hotel Vinum»	За місцем розміщення

У табл. 3.7 наведено загальну характеристику нового туру з основними показниками.

Таблиця 3.7

Загальна характеристика туру «Вино та гори»

<i>Назва туру</i>	<i>«Вино та гори»</i>
Обрані основні пункти маршруту	м. Тбілісі, м. Кварелі, м. Сігнахі, м. Телаві, м. Ананурі, с. Пассанаурі, м. Гудаурі, м. Мцхета
Тип маршруту	Комбінований
Сумарна відстань по маршруту	1264,7 км
Вид транспорту	Автобусний

Обрані об'єкти атракцій	Винний завод Хареба, майстер-клас з приготування грузинського десерту Чурчхелла, Жінвальське водосховище, фортеця Ананурі, храм Гергети, кафедральний собор Светіцховелі, жіночий монастир Самтавро, чоловічий монастир ШіюМгвіме, майстер-клас з приготування сациві, чохохбілі або чкмерулі, майсер-клас з приготування хачапурі, шашлика по-грузинськи, хліба пури.
-------------------------	--

Розглянувши загальні характеристики туру, перейдемо до табл. 3.8. із програмою туру «Вино та гори».

Таблиця 3.8

Програма обслуговування

День 1	
4:30	Прибуття до аеропорту в Тбілісі
12:30	Заселення до готелю «Hotel Vinum»,
16.30	Піша прогулянка містом з гідом, обід в кафе «Орнамент»
18:00-22:00	Застілля по-грузинськи на території готеля
День 2	
9.00-10.00	Сніданок
11:00-13:00	Поїздка до міста Сігнахі, прогулянка містом
13:30-14:30	Поїздка до міста Кварелі
14:30	Екскурсія на винний завод Хареба, дегустація
15:30-16:00	Поїздка до міста Телаві, прогулянка містом, відвідування кафе «Капілоні»
17:00-19:00	Повернення до Тбісілі, вечеря в готелі
День 3	
9.00-10.00	Сніданок

11:00-12:30	Поїздка до міста Ананурі, відвідування фортеці Ананурі
13:00-14:00	Поїздка до селища Пассанаурі, обід в кафе «Хінкальна»
14:00-14:45	Поїздка до міста Гудаурі
14:45-16:00	Поїздка до храма Грети на джипі
16:00-19:00	Повернення до Тбілісі, вечеря в готелі
День 4	
9.00-10.00	Сніданок
11:00	Екскурсія до столичного «Будинку сиру», дегустація
12:00-13:00	Поїздка до міста Мцхета
13:00	Прогулянка містом, обід в кафе «Татін»
14:00	Відвідування кафедрального собору Светіцховелі
14:30	Відвідування жіночого монастиря Самтавро та чоловічого монастиря Шіо Мгвіме
15:00-16:00	Повернення до Тбілісі, вечеря в готелі
День 5	
9.00-10.00	Сніданок
11:00	Майстер-клас з приготування страви з курки на вибір: сациві, чохохбілі або чкмерулі, дегувація страв
13:00	Відвідування тбіліських сірчанних лазнь
15:00-18:00	Вільний час
18:00	Вечеря в готелі
День 6	
9.00-10.00	Сніданок
11:00	Вільний день для прогулянок по місту Тбілісі
15:00	Майстер-клас в Марані готелю з приготування хачапурі, шашлика по-грузинськи, хліба пури
18:00	Вечеря в готелі
22:15	Відправлення додому, завершення туру

У турі передбачено певна кількість основних та додаткових послуг. Додаткові послуги будуть сплачуватись туристами окремо. У табл. 3.9 наведено перелік основних та додаткових послуг пропонуванних на туристичному маршруті.

Таблиця 3.9

Послуги пропонувані туристам у турі «Вино та гори»

<i>Основні послуги</i>	<i>Додаткові послуги</i>
1. Розміщення у готелі	1. Придбання виробів на винному заводі
2. Харчування (сніданок-вечеря)	2. Придбання виробів у «Будинку сиру»
3. Транспортне забезпечення автобусом по основному маршруту	3. Обід в кафе «Капілоні» в м. Телаві
4. Страхування туристів	4. Обід в кафе «Хінкальна» в с. Пассанаурі
5. Проведення екскурсії на винному заводі Хареба	5. Обід в кафе «Татін» в м. Мцхета
6. Застілля по-грузинськи на території готеля	6. Відвідування тбіліських сірчаних лазнь
7. Проведення екскурсія до столичного «Будинку сиру»	7. Придбання сувенірів, винних продуктів
8. Майстер-клас з приготування страви з курки на вибір: сациві, чохохбілі або чкмерулі	8. Обід в кафе «Орнамент» в м. Тбілісі
9. Майстер-клас в Марані готелю з приготування хачапурі, шашлика по-грузинськи, хліба пури	
10. Послуги джипа до храма Грети	

Пропонований новий тур «Вино та гори» є гастрономічним туром, організованим та сезонним. Тур є багатоденним (7 днів), розрахований на групове відвідування (6 осіб). Розміщення на маршруті передбачається у готелі. За формою побудови новий пропонований тур є комбінованим та транспортно-пішохідним.

3.4. Фінансово-економічне обґрунтування туристичного продукту для ТА «Coral Travel».

Спробуємо оцінити очікуваний економічний ефект від запропонованого туру для діяльності досліджуваного нами підприємства.

Для цього потрібно розрахувати такі економічні показники, як загальна собівартість туристичного продукту, вартість на одного туриста, вартість для однієї особи і прибуток від продажу туру "Coral Travel".

Спочатку ми розрахуємо собівартість нового туру, потім визначимо ціну продажу та дохід від продажу туру, а також оцінимо економічну ефективність цього туру.

Розпочнемо із обрахунку собівартості туристичного продукту (див. Додаток В), який включає постійні та змінні витрати на організацію туру. Постійні витрати – це витрати, що залишаються сталими незалежно від кількості продукції, тоді як змінні витрати залежать від кількості пасажирів, тобто змінюються залежно від їх числа.

Наприклад, для туру "Вино та гори" витрати на розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування та транспорт є змінними витратами.

Спочатку розглянемо вартість розміщення: у м. Тбілісі ми запропонували розміщення в готелі "Hotel Vinum" на 6 ночей. Вартість однієї особи за добу у цьому готелі становить 250 гривень, тому загальна вартість для 6 осіб складе 1500 гривень за 6 ночей. Отже, загальна сума, яку агентство "Coral Travel" витратить на розміщення у готелі, складе 9000 гривень.

У вартість туру входить вартість проведення запланованих екскурсій (табл. 3.10), які не залежать від кількості туристів в групі.

Таблиця 3.10

Вартість екскурсійних послуг протягом туру «Вино та гори»

№	Туристичні центри	Вартість, грн.
1	м. Кварелі	390
2	м. Тбілісі	1150

У таблиці 3.10 розрахована вартість екскурсійного обслуговування протягом всього туру, у двох пунктах маршруту на 6 осіб: 390 грн. на особу за екскурсію з дегустацією винного заводу Хареба, 150 грн. на особу за відвідування «Будинку сиру», 500 грн. за майстер-клас з приготування страви з курки на вибір: сациві, чохохбілі або чкмерулі, 500 грн. за майстер-клас з приготування хачапурі, шашлику по-грузинськи та хліба пури. Загальна вартість екскурсійного обслуговування складає: $2340 + 900 + 3000 + 3000 = 9240$ грн.

Протягом пропонованого маршруту передбачені послуги харчування (табл. 3.11) на території розміщення.

Таблиця 3.11

Послуги харчування

№	Туристичні центри	Вартість харчування, грн.		
		сніданок	обід	вечеря
	м. Тбілісі	-	150	-
	м. Кварелі	-	-	-
	с. Пассанаурі	-	-	-
	м. Мцхета	-	-	-

Змінні витрати на послуги харчування протягом пропонованого туру відрізняються в залежності від місця знаходження туристичного пункту. У м. Тбілісі у готелі «Hotel Vinum» харчування входить тільки сніданки та

вечері, тому обіди оплачуються окремо і витрати становлять: 150 грн. У м. Кварелі, с. Пассанаурі та м. Мцхеті обід відбувається за свій рахунок за місцем перебування. Загальна вартість харчування становить: $150 \times 6 = 900$ грн.

У табл. 3.12 розрахуємо змінні витрати на транспортне обслуговування протягом пропонованого туристичного маршруту.

Таблиця 3.12

Вартість перевезення транспортним засобом

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

Для розрахунку вартості транспортного обслуговування нашого запропонованого туру "Вино та гори" ми використовуємо формулу, де вартість одного кілометра помножена на загальну відстань маршруту. Припустимо, що вартість одного кілометра становить 7,5 гривень, а загальна відстань маршруту – 1264,7 кілометра. Отже, вартість оренди мікроавтобусу складатиме 9485 гривень.

Для забезпечення комфортної подорожі та свободи переміщення ми використовуємо транспортний засіб, що повністю належить туристичній групі. Орендна плата за цей транспорт розраховується за кілометр, оскільки цей варіант є найбільш оптимальним для нашого маршруту.

У табл. 3.13 наведено повний перелік статей витрат із зазначеною вартістю по кожному елементу, а також розрахована собівартість туристичного продукту, прибуток котрий отримає туристичне агентство «Coral Travel», загальні витрати на групу туристів із 6 осіб та вартість реалізації однієї путівки.

Таблиця 3.13

Розрахунок вартості туру «Вино та гори»

<i>№</i>	<i>Назва статті</i>	<i>Вартість за одиноцю (грн)</i>	<i>Кількість (од.)</i>	<i>Загальна вартість (грн.)</i>
1	Вартість проживання за умовами розміщення в готелях:			1500
	Готель «Hotel Vinum»	250	6	1500
2	Вартість харчування за місцем розміщення:			900
	м. Тбілісі	150	6	900
	м. Кварелі	-	-	-
	с. Пассанаурі	-	-	-
	м. Мцхета	-	-	-
3	Вартість транспортного обслуговування			9485
	Автобус	7,5	1264,7	9485
4	Екскурсію з дегустацією винного заводу Хареба	390	6	2340
5	Екскурсія до «Будинку сиру»	150	6	900
6	Майстер-клас з приготування страви з курки на вибір: сациві, чохохбілі або чкмерулі	500	6	3000
7	Майстер-клас з приготування хачапурі, шашлику по-грузинськи	500	6	3000

	та хліба пури			
8	Страховання	200	6	1200
9	Послуги керівника групи	2000		2000
10	Інші види затрат:			
	Загальновиробничі витрати	1500		1500
	Витрати на рекламу	2073		2073
	Загальна собівартість туру			27 898
	Прибуток			4184
	Загальна вартість туру (на групу)			32 082
	Загальна вартість туру (на одну особу)			5347

У таблиці наведено повний перелік витрат, включаючи витрати на розміщення, харчування, транспортне та екскурсійне обслуговування, а також страхування. На основі цих показників розраховується загальна сума змінних витрат, яка складає 22 325 гривень (формула 3.1). Для розрахунку постійних витрат підприємства ми додаємо вартість послуг керівника групи, загальновиробничі витрати та витрати на рекламу. Отримана сума складає 5573 гривень (формула 3.2). Таким чином, розраховуючи суму змінних та постійних витрат, ми визначаємо собівартість нового туристичного продукту для ТА "Coral Travel", знаходячи суму загальних витрат

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

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:

$$1500 + 900 + 9485 + 9240 + 1200 = 22\,325 \text{ грн.}$$

$$V \text{ пост.} = П \text{ кр.} + V \text{т заг.} + V \text{т рек.}, (3.2)$$

де $V \text{ пост.}$ – постійні витрати

$П \text{ кр.}$ – послуги керівника групи

$V \text{т заг.}$ – загальновиробничі витрати

$V \text{т рек.}$ – витрати на рекламу

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

Після розрахунку суми змінних та постійних витрат за допомогою формули (3.3), ми встановили собівартість нового туристичного продукту для ТА "Coral Travel". Враховуючи постійні витрати та змінні витрати, отримали суму загальних витрат.

$$\text{Соб.} = V \text{ пост.} + V \text{ зм.}, (3.3)$$

де Соб. – собівартість;

$V \text{ пост.}$ – постійні витрати;

$V \text{ зм.}$ – змінні витрати.

Собівартість (Соб.) розраховується як сума постійних витрат ($V \text{ пост.}$) та змінних витрат ($V \text{ зм.}$). Відповідно до наших розрахунків, собівартість складає 27 898 гривень.

Далі, для визначення прибутку ($П$) використовується формула (3.4), де норма прибутку ($Н \text{ пр.}$) становить 15% від загальної собівартості. Отже, прибуток складає 4184 гривні.

$$П = \text{Соб.} \times Н \text{ пр.}, (3.4)$$

де $П$ – прибуток;

Соб. – собівартість;

$Н \text{ пр.}$ – норма прибутку.

$$П = 27\,898 * 15\% = 4184 \text{ грн.}$$

За формулою (3.5) визначається загальна вартість на групу туристів (В заг./гр.). Підраховуючи цей показник, ми додаємо собівартість та прибуток. Отримана сума складає 32 082 гривні, що є загальними витратами на групу туристів із 6 осіб.

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

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

Соб. – собівартість;

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

$В \text{ заг./гр.} = 27\,898 + 4184 = 32\,082$ 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: $32\,082/6 = 5347$ грн.

У повну вартість туру на одного туриста входять різноманітні послуги, такі як розміщення, харчування, екскурсійне та транспортне обслуговування, а також страхування. Однак до вартості туру не включено витрати на харчування у деяких місцях та на сувенірну продукцію. Зараз ми розглянемо розрахунок маржинального доходу, який визначається як різниця між ціною продажу туру та його собівартістю.

Щоб знайти маржинальний дохід для 6 туристів, застосовуємо формулу (3.6), де від ціни туру віднімаємо його собівартість. Отримали маржинальний дохід у розмірі 4184 гривень.

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

де Ц пр. – ціна туристичного продукту на групу

Соб. пр. – собівартість туристичного продукту.

$$МД = 32\,082 - 27\,898 = 4184 \text{ грн.}$$

Далі для розрахунку річного маржинального доходу фірми потрібно спрогнозувати кількість турів протягом року. Наприклад, якщо буде

організовано 24 туристичні групи по 6 осіб, то річний маржинальний дохід буде рівний 100 416 гривень, використовуючи формулу (3.7).

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

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

N тур. – загальна кількість турів за рік.

$$\text{МД рік} = 4184 * 24 = 100\ 416 \text{ грн.}$$

Для визначення валового прибутку туру (формула 3.8) потрібно від маржинального доходу відняти постійні витрати підприємства, що припадають на даний тур. Отримали валовий прибуток у розмірі 94 843 гривень.

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

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.

$$\text{Пр. вал. тур} = 100\ 416 - 5573 = 94\ 843 \text{ грн.}$$

На основі вищезазначених показників оцінюємо економічну ефективність розробленого нового туристичного маршруту за допомогою показника рентабельності продукції. Рентабельність туристичного продукту визначається як відношення валового прибутку до загальних витрат підприємства. Отримали рентабельність на рівні 3,4%, що є задовільним показником (формула 3.9).

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

де Пр. вал. тур – валовий прибуток за тур

Вт заг. тур – загальні витрати на тур

$$\text{РЕНТ} = 94\ 843 / 27\ 898 = 3,4\%$$

Отже, проведено розрахунки щодо очікуваного економічного ефекту від нового гастрономічного туру. Встановлено суму постійних та змінних доходів, собівартість, загальну вартість та ціну пропозиції на одну особу. Завдяки показнику рентабельності можна зробити висновок про економічну доцільність упровадження даного туру ТА "Coral Travel".

ВИСНОВКИ

На основі проведених досліджень доцільно зробити наступні висновки.

У ході дослідження винно-гастрономічного туризму було виявлено, що цей вид туризму є одним із найбільш перспективних та затребуваних у сучасному світі. Поняття, мета та зміст винно-гастрономічного туризму були ретельно проаналізовані з урахуванням відомих теорій та практики, що дозволило отримати глибше розуміння цього явища та визначити ключові аспекти його організації. Виявлено, що основною метою цього виду туризму є задоволення гастрономічних смаків та відвідання виноробних регіонів з метою ознайомлення з місцевими кулінарними традиціями та винними культурами.

Особливості організації винно-гастрономічного туризму включають в себе врахування унікальних особливостей кожного регіону, його кулінарних традицій, виноробних традицій та гастрономічної спадщини. Наявність кваліфікованих гідів та експертів з виноробства та гастрономії, розробка програм та маршрутів з урахуванням індивідуальних потреб та смаків клієнтів є ключовими аспектами успішної організації таких подорожей.

Далі було досліджено характеристики механізмів туристичного продукту, зокрема, етапи його розробки та методи розрахунку ціни. Ця частина роботи дозволила з'ясувати основні принципи створення туристичного продукту та визначити оптимальні підходи до визначення його вартості.

На основі аналізу було встановлено, що етапи розробки туристичного продукту включають в себе проведення ринкового дослідження, розробку концепції та програми маршруту, вибір партнерів та постачальників послуг, а також розробку маркетингової стратегії та просування продукту на ринку.

Автором було проведено аналіз туристичної діяльності ТА "Coral Travel" як суб'єкта господарювання. Стратегічний аналіз її діяльності

дозволив виявити ключові переваги та недоліки, а також визначити напрямки для подальшого розвитку.

На основі отриманих даних було розроблено новий туристичний продукт для підприємства ТА "Coral Travel". Фінансово-економічне обґрунтування цього продукту показало його комерційну перспективність та ефективність.

Отже, результати дослідження свідчать про великий потенціал розвитку винно-гастрономічного туризму та можливості для його успішної імплементації у діяльність туристичної агенції "Coral Travel".

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). С. 241-254.
2. Антоненко В.Г. Міжнародний туризм як чинник взаємодії та взаємозбагачення культур. Філософські нариси туризму. К., 2005. С. 223-233.
3. Бакурова А.В. Моделювання ціноутворення для зовнішнього та внутрішнього туризму на базу гравітаційного підходу. Комп'ютерне моделювання та інформаційні технології в науці, економіці та освіті: зб. наук. праць. Кривий Ріг: КНЕУ, 2007. С. 5-6.
4. Басюк Д.І. Іноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. Наукові праці НУХТ. 2012.№45. С. 128-132.
5. Білецька Я.О., Дюкарева Г.І., Радченко Л.О. Маркетингові дослідження розвитку кулінарного туризму в Україні. URL: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream.pdf>
6. Бусигін А.П. Як організувати кулінарний туризм? Готельний та ресторанний бізнес. 2008. №2. С. 74-76
7. Горбань Г.П. Управління регіональним розвитком туристичної галузі: світовий досвід. Економіка і управління. 2011 р . С. 110-113.
8. Грошова О. Шляхи просування туристичного продукту на ринку. Львів, 2017. С. 291-293.
9. Гуменюк Г. М. Організація туристичних подорожей: Навчальнометодичний посібник. Івано-Франківськ: НАІР, 2014. С. 364.
10. Дороги вина і смаку. URL: <https://zruchno.travel/Tours/Entry?lang=ua&extId=c487196a-d2a3-56ae-a558-5cfe35ce1310>. Заголовок з титулу екрану.
11. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.]. К.: КНЕУ, 2005. 393 с.

12. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: [учеб. пособие]. М: Економпресс, 2008. 400 с.
13. Кіркова Н.П. Дослідження статистичних моделей попиту на послуги санаторію. Трансформаційні процеси в економіці держави та регіонів: матеріали II міжнар. Наук.-практ. Конф. (Запоріжжя, 2006 р.). Запоріжжя, 2006. С. 54-55.
14. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму. К.: Вища освіта XXI століття. 2015. 334 с.
15. Кошевніков В.С, Винний та гастронамічний туризм: вадливий потенціал розвитку економіки. В.С. Кошевніков, В.В Гармаш. Інвестиції: практика та досвід. 2017. №4. С. 32-37.
16. Коркуна О.І. Гастронамічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. Коркуна О.І., Някига О.В., Підвальна О.Г. Економічний простур. 2020. №155. С. 40-43.
17. Корінев В.Л. Аналіз ціноутворюючих чинників. Актуальні проблеми економіки. 2004. №10. С. 1001-107.
18. Корнілова В.В Сучасні тенденції розвитку гастронамічного туризму. Електронне фахове видання «Ефективна економіка». 2018.
19. Кукліна Т.С. Гастронамічний туризм на туристичному ринку України. URL: <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf>. Заголовок з титulu екрану.
20. Кулінарний тур в Грузію на 7 днів. URL: <https://coolgeorgia.com/ua/page/tour-culinary-around-georgia-7-days.html>. Заголовок з титulu екрану.
21. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование:[учебник]. М.: Бек, 2001. 576 с.
22. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: [навч. посіб.]. 2-ге вид. випр. і доп. –К.: МАУП, 2003. –240 с.
23. Людіцва О.О. Методика розробки турів. О.О. Любіцева К.: Альтерпрес, 2008. 346 с.
24. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг. К.: Знання, 2008. 661 с.

25. Маслов Е.С. Можливість розвитку винного туризму та готельного комплексу. Вчені записки ТНУ. Серія: економіка. 2007. Т.20(59). №1. С 102-107.
26. Матвеев В.В. Винний туризм як рекламний фактор й інструмент для стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств України. Науковий вісник Херсонського державного університету. Х., 2015. №10, Ч. 4. С. 29-31.
27. Нездоймінов С.Г. Регіональні контури кластерного розвитку винного туризму. Науковий вісник Херсонського державного університету, 2014. С. 136-141.
28. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: [навч. посіб.]. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
29. Офіційний сайт Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму. URL: <http://www.worldfoodtravel.org>. Заголовок з титулу екрану.
30. Офіційний сайт Міжнародної асоціації гастрономічного туризму. URL: <http://www.worldfoodtravel.org>. Заголовок з титулу екрану.
31. Сливенко В.А. Шляхи активізації вітчизняного гостротуризму на міжнародному туристичному ринку. В.А. Сливенко, А.І Долгієр, К.А. Хрулькова. Ефективна економіка. 019. №5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7054>. Заголовок з титулу екрану.
32. 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.
33. Туристичне агентство «Coral Travel» URL: <https://www.coraltravel.ua/ru/>. Заголовок з титулу екрану.
34. Туризм в Україні: куди ідять найбільше і які напрями потрібно розвивати. URL: <http://expres.ua/news/2017/10/05/265404-turyzm-ukrayini-kudy-yidutnaybilshe-napryamypotribno-rozvyvatu>. Заголовок з титулу екрану

35. Український туристичний портал: листопад, 2017. URL: http://www.turkraina.info/news/na_rozvitok_turizmu_v_ukrajini_vidileno_1_m].
36. Хрченко 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.
37. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні. К.: Вища освіта, 2002. С. 195.
38. Черниш І.В., Маховка В.М., Максимейко Н.Я. Гастрономія як фактор формування конкурентних переваг послуг пізнавального туризму. Економіка і регіон. 2021. №2.
39. Чернищенко А. Формування стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні: Круглий стіл. А. Чернищенко. Новини турбізнесу. 2007. №12. С. 20.
40. Шандор Ф.Ф., Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму: підручник. Київ: Знання, 2013. 334 с.
41. Шафранська Т.Ю. Особливості формування попиту на туристичний продукт. Т.Ю. Шафранська, І.В. Шляхова. Наукове товариство Івана Кушніра. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=76195>.
42. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: [навч. посіб.]. 3-тє вид., випр. К.: Кондор, 2005. 214 с.
43. Dasilva D. Assessing The Economic Potential For Culinary Tourism In Suriname. 2015. URL: <http://www.surinamecompete.org/wpcontent/uploads/AssessingThe-Economic-Potential-Of-CulinaryTourism-Revised.pdf>. Заголовок з титулу екрану.
44. Hall С.М. Tourism Business Frontiers. Consumers, Product and Industry. URL: <https://www.globalspec.com/reference/47077/203279/chapter-16-gastronomyfood-and-wine-tourism>. Заголовок з титулу екрану.
45. Raj A. The new age of tourism – And the new tourist. – Institute of Tourism And Hotel Management, Bundelkhand University, Jhansi, 2007. URL: <http://www.indianmba.com/>

ДОДАТКИ

Додаток А

SWOT-АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «CORAL TRAVEL»

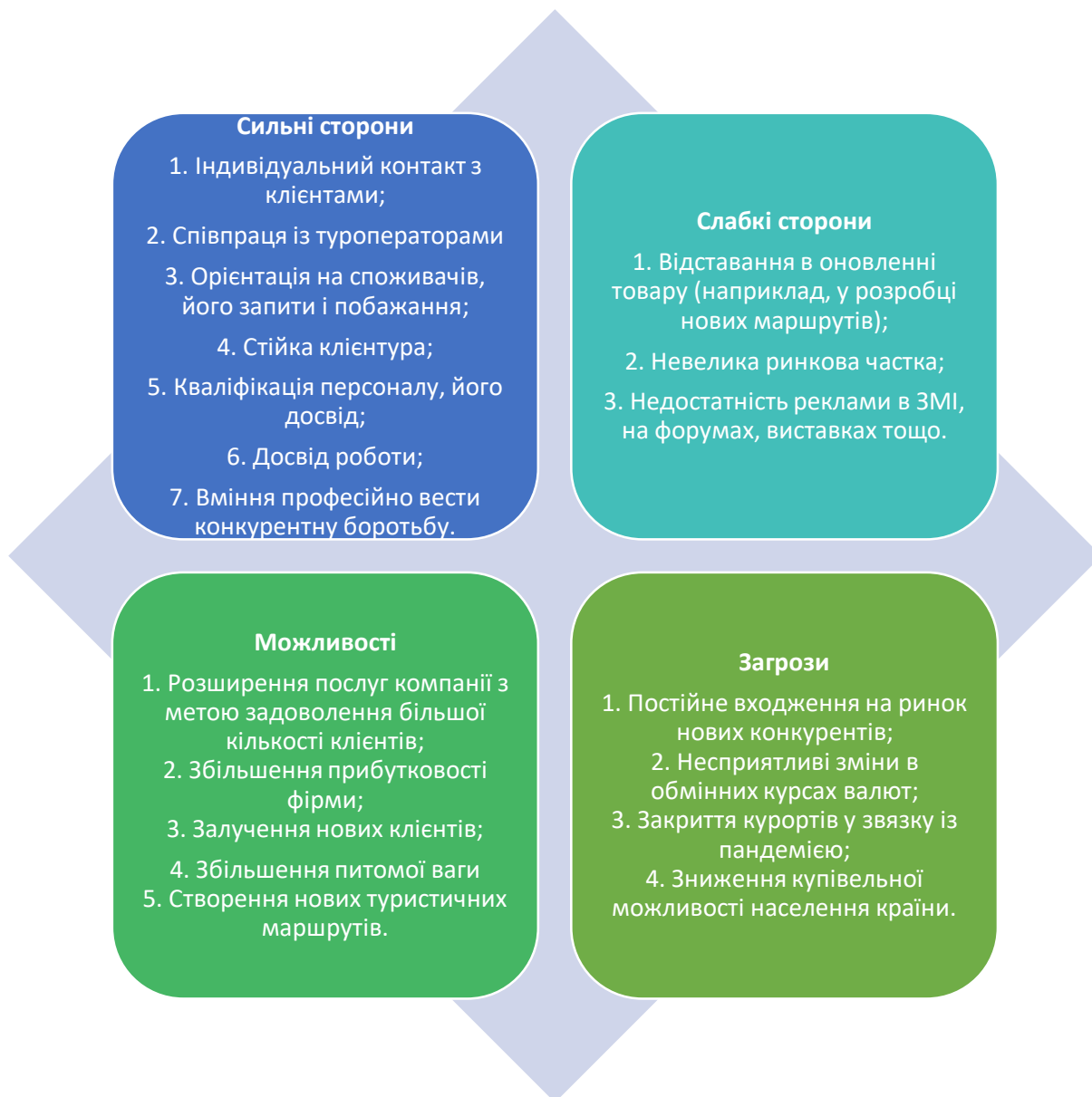
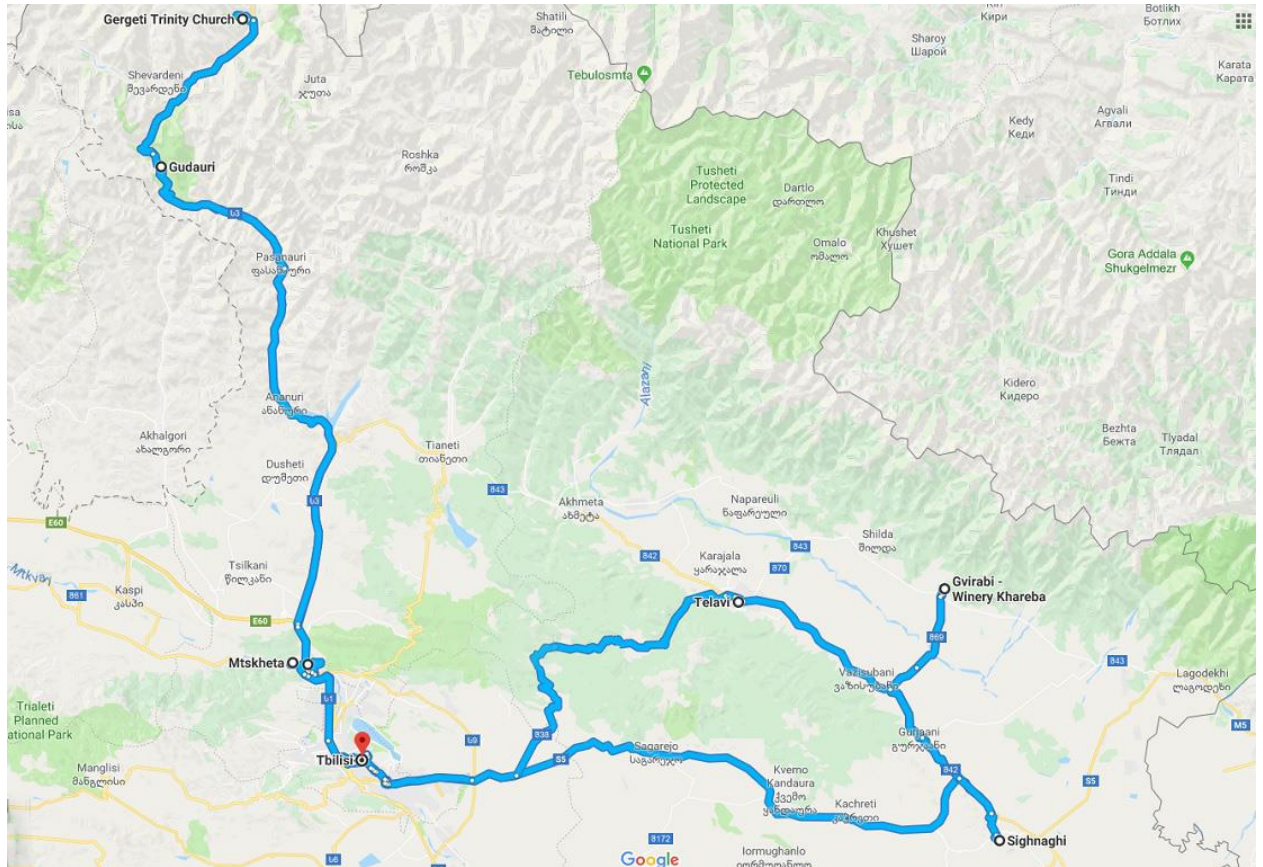


СХЕМА МАРШРУТУ ТУРУ

(«Тбілісі – Сігнахі – Теляві – Гудаური – Мцхета – Тбілісі»)



РОЗПОДІЛ ВИТРАТ НА СТВОРЕННЯ ТА ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО МАРШРУТУ ДЛЯ ТА «CORAL TRAVEL»

