

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра туризму та економіки підприємства
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студентки Горяної Анни Костянтинівни
(П І Б)

академічної групи 242-20-1
(шифр)

спеціальності 242 Туризм
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Туризм»
(офіційна назва)

на тему «Розробка і просування гастрономічного туру у Новомосковському районі»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Герасименко Т.В.			
розділів:				
1. Аналітичний	Герасименко Т.В.			
2. Проектний	Герасименко Т.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Безугла Л.С.			

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри туризму та економіки підприємства

(повна назва)

БЕЗУГЛА Л.С.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студентці Горяній А.К. академічної групи 242-20-1

(прізвище та ініціали)

(шифр)

спеціальності 242 Туризм

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Туризм»

(офіційна назва)

на тему «Розробка і просування гастрономічного туру у Новомосковському районі»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 31.05.2024 р. № 515-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Аналітичний	Аналіз діяльності туристичної агенції «Нова-Тур» (ФОП Чорна Тетяна Михайлівна)	27.05.2024р. – 14.06.2024 р.
Проектний	Розробка і просування гастрономічного туру у Новомосковському районі	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи бакалавра		24.06.2024 р. – 30.06.2024 р.

Завдання видано _____

(підпис керівника)

Герасименко Т.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 27.05.2024 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 01.07.2024 р.

Прийнято до виконання _____

(підпис студентки)

Горяня А.К.

(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «НОВА-ТУР» (ФОП ЧОРНА ТЕТЯНА МИХАЙЛІВНА)	7
1.1. Загальна характеристика роботи туристичної агенції «Нова-Тур»	7
1.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища туристичної агенції «Нова-Тур»	16
1.3. Перспективи розробки нового гастрономічного туру у Новомосковському районі на базі туристичної агенції «Нова-Тур»	20
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА І ПРОСУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ У НОВОМОСКОВСЬКОМУ РАЙОНІ	29
2.1. Обґрунтування доцільності розробки гастрономічного туру	29
2.2. Опис туристичного продукту та його просування	35
2.3. Оцінка економічної ефективності розробки гастрономічного туру	48
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	63

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах соціально-економічних змін та глобальних викликів, туристична галузь зазнає значних трансформацій. Україна, як і багато інших країн, стикається з необхідністю переосмислення своїх туристичних пропозицій у зв'язку з впливом військових дій, економічних труднощів та змін у поведінці споживачів. В умовах цих змін особливу актуальність набуває розробка нових турів, орієнтованих на внутрішній туризм, включаючи гастрономічні тури.

Гастрономічний туризм є важливою складовою культурного туризму, яка дозволяє не лише знайомитися з кулінарними традиціями, але й глибше зрозуміти культуру, історію та спосіб життя різних регіонів. В умовах зростаючого інтересу до автентичних досвідів, гастрономічні тури стають особливо привабливими для туристів. Вони пропонують унікальну можливість скуштувати страви місцевої кухні, взяти участь у кулінарних майстер-класах та познайомитися з процесом виробництва локальних продуктів.

Для України розробка гастрономічних турів є перспективною не лише з точки зору задоволення зростаючого попиту, але й як засіб підтримки місцевих виробників, фермерів та рестораторів. Розвиток такого виду туризму сприятиме економічному зростанню регіонів, створенню нових робочих місць та збереженню культурної спадщини.

Туристичні агенції, які вчасно адаптуються до нових реалій і розробляють інноваційні тури, зможуть зайняти конкурентні позиції на ринку. Гастрономічні тури, зокрема, мають потенціал залучити як внутрішніх, так і міжнародних туристів, пропонуючи їм автентичний досвід, що поєднує кулінарні традиції, культуру та історію.

Дослідження розробки нових турів, включаючи гастрономічні, є надзвичайно актуальним і своєчасним. Воно дозволить туристичним

агенціям ефективно реагувати на виклики сучасності, задовольняти потреби клієнтів та сприяти стійкому розвитку туристичної галузі України.

Актуальність, теоретична і практична значущість вказаних питань зумовили вибір теми, мету й завдання кваліфікаційної роботи бакалавра.

Метою дослідження є диверсифікація послуг туристичної агенції за рахунок розробки нового гастрономічного туру у Новомосковському районі.

Досягнення мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

– проаналізувати засади функціонування ФОП Чорна Тетяна Михайлівна (ТА «Нова-Тур»);

– провести економічний аналіз діяльності туристичної агенції;

– виконати аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ФОП Чорна Тетяна Михайлівна (ТА «Нова-Тур»);

– обґрунтувати напрями диверсифікації туристичних послуг за рахунок розробки нового гастрономічного туру у Новомосковському районі;

– обґрунтувати доцільності розробки гастрономічного туру на основі маркетингового дослідження;

– надати детальний опис туристичного продукту та його просування;

– оцінити економічну ефективність розробки нового гастрономічного туру.

Об'єкт дослідження – процес розробки і просування гастрономічного туру на базі туристичної агенції.

Предмет дослідження – гастрономічний тур у Новомосковському районі.

У процесі роботи використано такі **методи**:

– аналізу та синтезу – для обґрунтування напрямів диверсифікації послуг туристичної агенції;

– статистичного аналізу – для вивчення, групування, порівняння, оцінки та інтерпретації фактичних даних;

– зіставлення фактичних даних звітного року з даними за попередні роки;

– системного підходу – для визначення і обґрунтування показників системного аналізу;

– таксономічного аналізу – для оцінки економічної ефективності запропонованих заходів.

Апробація результатів. Результати дослідження апробовано на Міжнародній науково-практичній конференції «Економіка, облік, управління та право: стратегічні пріоритети розвитку в умовах глобалізації» (1 червня 2024 р., Ізмаїл) за темою: «Розробка та просування гастрономічного туру у Новомосковському районі» [4].

Практичне значення полягає в тому, що загальний дохід від реалізації проєкту «Гастрономічний тур» складає 2820,0 тис.грн на рік, річні витрати на проєкт 2357,8 тис. грн, включаючи всі операційні витрати. Прибуток до оподаткування становить 462,2 тис.грн, що є позитивним показником фінансової ефективності проєкту. Рентабельність проєкту становить 13,6%, що свідчить про здатність проєкту генерувати прибуток на вкладені кошти. Термін окупності інвестицій складає приблизно 4 роки, що є прийнятним показником для інвестицій у туристичний бізнес.

Інформаційною базою дослідження стали праці провідних вітчизняних та закордонних вчених з питань розробки турів, у тому числі і гастрономічних, нормативні документи, фінансова звітність підприємства.

Структура роботи. Відповідно до мети, завдань, логіки дослідження кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків і списку використаних джерел. Повний обсяг роботи становить 59 сторінок, 5 рисунків, 15 таблиць, містить 30 літературних джерел.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «НОВА-ТУР» (ФОП ЧОРНА ТЕТЯНА МИХАЙЛІВНА)

1.1. Загальна характеристика роботи туристичної агенції «Нова-Тур»

Суб'єктом дослідження кваліфікаційної роботи бакалавра обрано туристичну агенцію (далі ТА), що діє у м. Новомосковськ «Нова-Тур» (ФОП Чорна Тетяна Михайлівна), яка знаходиться за адресою м. Новомосковськ, вул. Гетьманська, 27а. Компанія була створена в 2001 році, поставивши за мету плідну професійну і творчу працю команди. Філософією ТА «Нова-Тур» є мистецтво створення екскурсійних турів під девізом: «Нова-тур – завжди приємна подорож!».

Досвід, набутий за більше ніж 20 років роботи на туристичному ринку України, дозволив сформувати колектив професіоналів: кожен менеджер володіє іноземною мовою; за плечима у всіх фахівців вища освіта і величезний досвід роботи з людьми. Менеджери ТА «Нова-Тур» реалізують складні і унікальні тури: автобусні тури по Європі, авіатури по всьому світу, VIP тури для клієнтів з «багатою» уявою, організація семінарів та конференцій, а також продаж авіаквитків, унікальні системи бронювання готелів – все це спектр послуг які «Нова-Тур» пропонує сьогодні [30].

Туристична агенція «Нова-Тур» пропонує послуги у області групового і індивідуального туризму за всіма відомими туристичними напрямками, і навіть надає допомогу у оформленні закордонних паспортів, віз і необхідні документи, бронювання готелів, трансферу, квитків тощо.

Головна мета агенції – допомогти туристам якнайкомфортніше відпочити на світових курортах та звичайно допомогти в виборі місця відпочинку, яке відповідатиме і настрою, і фінансовим можливостям клієнта. Такий рівень обслуговування дає людям можливість впевнено почуватися

будучи на відпочинку. Традиційно туристичні агенції гарантують свою якість сервісу та те, що відпочинок з туристичною агенцією «Нова-Тур» буде комфортним. Йдучи назустріч туристам компанії – створюються маршрути індивідуально, враховуючи бажання та інтереси.

З іншого боку ТА «Нова-Тур» відкрита до співпраці з корпоративними клієнтами:

- організація ділових та корпоративних поїздок Україною та за кордоном;
- екскурсійне обслуговування;
- зустрічі в аеропорті;
- організація корпоративних свят, круглих столів, семінарів.

І це лише невеликий список запропонованих ТА послуг.

Сьогодні ТА «Нова-Тур» активно розвивається, відповідаючи вимогам клієнтів, побажанням партнерів, зростаючим стандартам обслуговування в індустрії туризму. Компанія ефективно вибудовує роботу з туроператорами, розширює клієнтську базу, підвищує якість послуг. Туристична агенція «Нова-Тур» надає такі послуг у області ділового туризму:

- організація конференцій, виставок, семінарів, прес-конференцій;
- подієвий туризм;
- корпоративний відпочинок;
- корпоративні свята;
- авіаквитки на рейси провідних українських і зарубіжних авіакомпаній / бронювання і продаж;
- залізничні квитки / продаж;
- on-line бронювання готелів по усьому світі;
- оренда автомобілів, транспортне і екскурсійне обслуговування;
- оренда яхт і катерів;
- виготовлення віз громадянам України;
- обслуговування в аеропортах;
- послуги професійних перекладачів;

– медичне страхування.

Ефективність управління діяльністю залежить, головним чином, від того наскільки грамотно сформована організаційна структура управління і наскільки вона відповідає цілі діяльності підприємства. Організаційна структура туристичної агенції «Нова-Тур» відображає гармонійний взаємозв'язок всіх підрозділів задля досягнення максимальної ефективності функціонування. Формування такого виду організаційної структури було спричинене такими факторами, як: масштаб і вид організації, направлення її діяльності, число стратегічних бізнес-одиниць, стратегічні плани та іншими.

Організаційна структура ТА «Нова-Тур» є лінійно-функціональною та представлена на рис. 1.1.

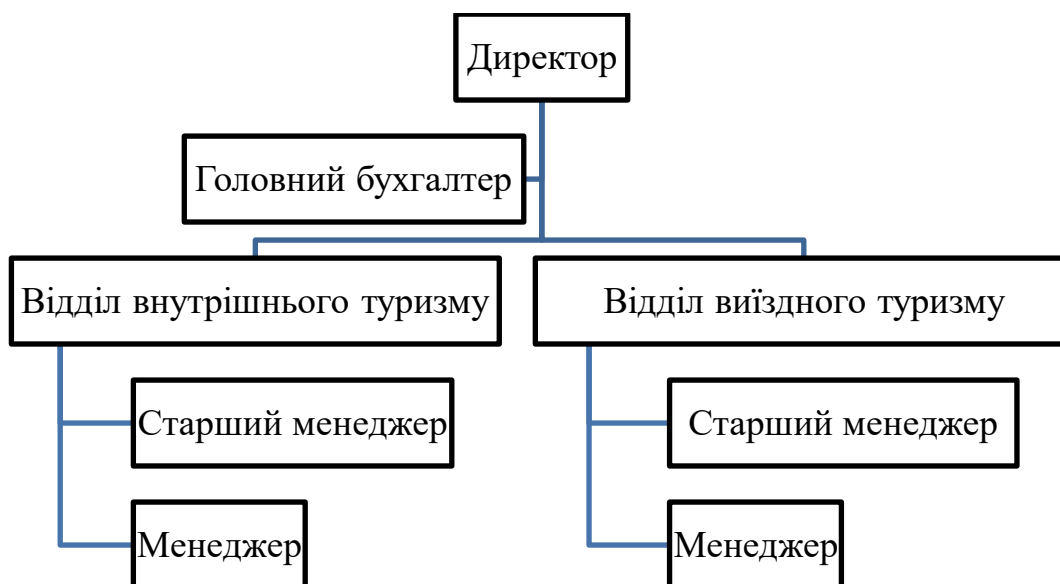


Рисунок – 1.1 Організаційна структура управління ТА «Нова-Тур»

Джерело: внутрішня організаційно-розпорядча документація ТА «Нова-Тур»

Обов'язки серед працівників агенції розподілені таким чином.

Директор ТА «Нова-Тур»:

- укладає угоди, знайомиться з новинками ринку, бере участь в конференціях, веде переговори у справах ТА;
- є головним розпорядником фінансових коштів;
- контролює і координує роботу ТА в цілому, також контролює усі управлінські рішення на всіх рівнях компанії, приймає рішення про прийом

на роботу або звільнення співробітників, розробляє програми вдосконалення внутрішньовиробничих стосунків.

Посадові обов'язки менеджерів з туризму полягають у наступному:

- підпорядковуватися генеральному директорові агенції і нести відповідальність за роботу відділу туризму;
- вивчати пропозиції туроператорів і особливості турпродукту з усіх напрямів.

Менеджери зобов'язані знати:

- особливості оформлення турів, правила і формальності, що діють в країнах перебування туристів і так далі;
- працювати з клієнтами, роз'яснювати умови туробслуговування, надавати повну інформацію про тур, про необхідні формальності й особливості країни перебування;
- укладати з клієнтами договір-заявку, за яким підшукуються і пропонуються тури, згідно з побажаннями та уподобаннями клієнтів;
- розраховувати вартість туру для клієнта і видавати рахунки на передоплату і так далі.

Бухгалтерія веде усю грошову роботу в ТА, оформляє і відстежує виконання договорів, здійснює грошово-касові розрахунки, веде бухгалтерську документацію і фінансову звітність.

Найпоширеніша спеціальність у сфері туризму – це менеджер з туризму.

Із специфічних знань необхідно:

- добре орієнтуватися в спеціалізованих програмах туроператорів;
- уміти бронювати тури;
- знати іноземні мови, географію;
- мати організаторські здібності, проявляти ініціативність, уміти працювати з людьми і документами;
- упевнено користуватися ПК;

- мати комунікативні здібності (уміння знаходити контакти, налагоджувати взаємовідносини та ін.);
- мати вербальні здібності (уміння говорити чітко, ясно, виразно);
- мати ораторські здібності (уміння грамотно виражати свої думки та переконувати);
- уміти слухати;
- уміти приймати рішення в невизначених ситуаціях;
- вирішувати проблемні ситуації в короткі терміни;
- управляти собою (здатність до самоконтролю);
- мати належний розвиток словесно-логічної й образної пам'яті;
- мати належну довготривалу і короткочасну пам'ять;
- мати високий рівень розвитку переключення і розподілу уваги (здатність швидко переключатися з одного предмета на інший, а також утримувати в центрі уваги одночасно декілька предметів або здійснювати одночасно декілька дій);
- мати здатність впливати на оточення.

Необхідно приділити увагу безпосередньо роботі відділу продаж, оскільки саме від роботи менеджерів залежить рівень продажів туристичного продукту компанії.

Відділ продажів у туристичній агенції має вигляд відділу внутрішнього, виїзного та індивідуального туризму, які займаються конкретно продажем туристичного продукту клієнту, пошуку потенційних клієнтів, дослідженням ринкового оточення, позицій ТА, аналізом клієнтської бази, клієнтоорієнтованості бізнес-процесів та задоволеності клієнтів продуктом та самим обслуговуванням у період придбання туристичного продукту.

Кваліфікований штат співробітників працює в режимі он-лайн і, залежно від складності отриманих запитів, відповісти відразу або впродовж 24 годин.

Менеджери проходили додаткові курси з туризму та сервісу, необхідні стажування, мають навички корпоративного спілкування, володіють

достовірною інформацією про маршрути, що розробляються, мають уявлення про правові основи туристичної діяльності.

Налагоджена діяльність компанії забезпечує оперативне обслуговування клієнтів. У ТА працюють професіонали, робота з клієнтами чітко розподілена для забезпечення високого рівня сервісу.

Успіху агенції сприяють, передусім, якісний туристичний продукт, професіоналізм і згуртованість колективу. А також: терпіння і такт, компетентність, безумовна повага й індивідуальний підхід до кожного клієнта – ось головні якості персоналу підприємства.

У ТА «Нова-Тур» існують такі етапи діяльності, що становлять основу роботи:

- організаційний;
- «офісний»;
- маршрутний;
- передмаршрутний;
- завершальний.

Під час організаційного етапу ТА «Нова-Тур» розробляє туристичний продукт, який задовольнить потреби клієнтів під час їхньої подорожі, а також здійснює маркетингову діяльність, за допомогою якої відбувається просування і реалізація турпродукту.

Цей етап є основою всієї діяльності туристичної агенції. «Офісний» етап розпочинає свою дію з моменту, коли потенційний турист звернувся до туристичної агенції з метою, потребою здійснити подорож чи будь-якій іншій послугі, яка пропонується агенцією на туристичному ринку.

Під час «офісного» етапу у ТА «Нова-Тур» обслуговування клієнтів полягає в заохоченні відвідувача до придбання туристичного продукту, послуги за допомогою надання потрібної інформації, а також оформлення документів, прийняття оплати послуг в разі згоди клієнта скористатись запропонованим турпродуктом.

Передмаршрутний етап розпочинається тоді, коли клієнт купує

туристичний продукт і завершується тоді, коли починається поїздка, тур. Працівники досліджуваного підприємства оформлюють візи, здійснюють бронювання туристичного обслуговування, підготовку необхідних документів, таких як закордонні паспорти, візи, квитки, страхові поліси тощо.

Маршрутний етап полягає в супутньому наданні послуг туристам у процесі подорожі, тут вже основний обсяг обслуговування туристів бере на себе не ТА «Нова-Тур», а постачальники послуг, фізичні особи, технічна база туристичної інфраструктури. Представник даного підприємства есупроводжуючим групи в процесі подорожі.

Останній, завершальний етап обслуговування туристів ропочинається наприкінці туристичної подорожі. Проте навіть після завершення туру обслуговування туристів не припиняється, так як менеджер ТА «Нова-Тур» повинен виявити увагу до клієнта, почути думку та враження щодо всієї подорожі, якості наданих послуг. Якщо ніяких претензій немає, то або керівник групи, або сам турист робить запис в туристичному ваучері, тільки тоді процес обслуговування клієнта завершується. Після цього менеджер складає фінансовий звіт, розрахунки з приймаючою стороною і т.п.

Однією з основних показників діяльності туристичної агенції «Нова-Тур» є реалізація послуг і туристичних продуктів. Величина обсягу продажу, з одного боку, визначає частку ТА над ринком, з другого боку, темпи зростання цього показника прямо впливають на величину витрат, прибутків і значення показників рентабельності.

Виконаємо загальну оцінку виробничо-господарську діяльність підприємства. Для визначення динаміки основних показників діяльності ТА «Нова-Тур» розглянемо нижче техніко-економічні показники роботи підприємства за 2021-2023 рр. та наведемо їх порівняльний аналіз (табл. 1.1). Оцінка проводиться на основі абсолютних та відносних відхилень.

Таблиця 1.1 – Основні техніко-економічні показники діяльності
ТА «Нова-Тур»

Найменування показника	од.вим.	Величина показника			Відхилення	
		2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне	Відносне
Виторг від реалізації туристичних послуг	тис.грн.	13920,3	14548,3	12073,3	-1847,0	86,7
Собівартість туристичних послуг	тис.грн.	12254,0	12921,3	10648,7	-1605,3	86,9
Витрати на 1 грн. реалізації	грн	0,88	0,89	0,88	0,00	100,2
Прибуток від реалізації	тис.грн.	1666,3	1627,0	1424,7	-241,7	85,5
Прибуток на 1 грн реалізації	грн	0,12	0,11	0,12	0,00	98,6
Рентабельність діяльності підприємства	%	13,6	12,6	13,4	-0,2	98,4

Джерело: складено автором за [30]

Внаслідок порівняльного аналізу встановлено, що виручка від реалізації туристичних послуг знизилася у 2023 р. порівняно з 2021 р. на 1847 тис. грн. або 13 %. У той самий час знизилася собівартість продажів у 2023 р. в порівнянні з 2021 р. знизилася на 1605 тис. грн. або 13,1 %.

Важливим результатом діяльності ТА «Нова-Тур» є отримання прибутку. Прибуток 1 грн реалізації також знижується, так із 2023 р. показник знизився на 14,5%. Питома вага собівартості туристичних послуг залишається на одному рівні 88-89%.

Провівши аналіз, було виявлено, що рентабельність діяльності

ТА «Нова-Тур» також залишається майже на одному рівні 12-13%. Отже, резервом зростання рівня рентабельності можливо зростання виручки від, що призведе до зростання нормативного прибутку підприємства міста і зниження постійних елементів собівартості з допомогою ефекту масштабу, що підвищує ефективність роботи всього туристичного підприємства.

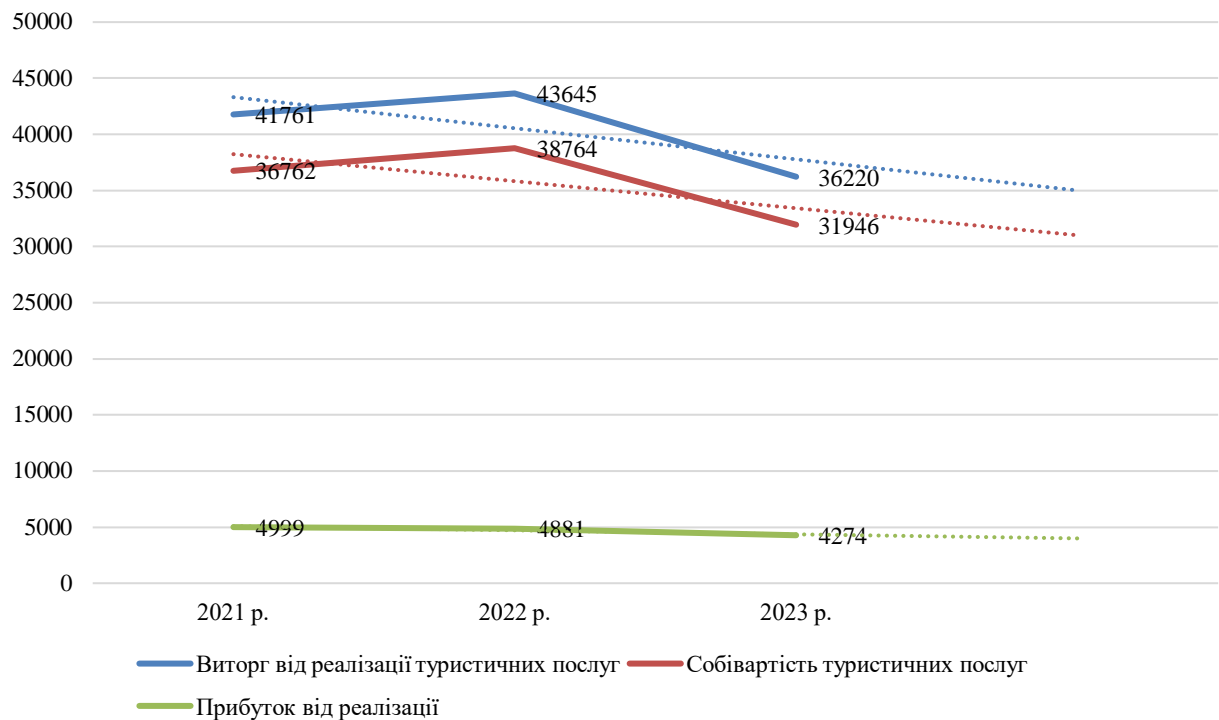


Рисунок 1.2 – Динаміка основних економічних показників туристичної агенції «Нова-Тур»

Джерело: побудовано автором на основі [30]

Ключем до успіху туристичної агенції «Нова-Тур» є надійність, якість і професіоналізм рівня обслуговування; грамотна побудова схеми пріоритетів, передбачення тенденцій, пошук і успішне впровадження нових напрямків у туризмі.

Можна запропонувати наступні рекомендації з покращення діяльності туристичної агенції у короткостроковій перспективі:

1. Аналіз ринку та попиту – провести детальний аналіз ринку, щоб зрозуміти причини зменшення попиту на туристичні послуги та розробити

стратегії для залучення нових клієнтів.

2. Оптимізація витрат – продовжувати зусилля щодо оптимізації витрат для підтримання стабільної рентабельності.

3. Розширення послуг – розглянути можливість розширення асортименту туристичних послуг або запровадження нових туристичних продуктів (наприклад, гастрономічні тури) для збільшення виручки.

4. Маркетингові заходи – посилити маркетингову діяльність для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

Такі заходи допоможуть ТА «Нова-Тур» покращити фінансові показники та забезпечити стійкий розвиток в умовах змінного ринку туристичних послуг.

1.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища туристичної агенції «Нова-Тур»

Туристична агенція «Нова-Тур» займає значиме положення практично за всіма основними напрямками в туризмі у м. Новомосковськ. Туристична діяльність, орієнтована на внутрішні та міжнародні подорожі. Має високий рівень обслуговування клієнтів, індивідуальний підхід до кожного клієнта; довготривалий досвід на ринку, позитивна репутація серед клієнтів; широкий спектр туристичних послуг, включаючи організацію екскурсій, турів, бронювання готелів та квитків; глибокі знання про місцеві та міжнародні туристичні напрямки.

Можливості: вихід на нові ринки, розширення пропозицій для іноземних туристів; співпраця з готелями, авіалініями, локальними екскурсводами для створення пакетних пропозицій; впровадження нових технологій, розробка мобільного додатку та онлайн платформи для бронювання; зростання інтересу до екотуризму та сталого туризму.

Зовнішнє середовище, як відомо, складається з факторів прямої дії (постачальник, конкуренти, законодавство, державні органи, споживачі) та

факторів непрямої дії (стану економіки, соціально-культурних факторів, науково-технічного прогресу).

Отже, доцільно проаналізувати зовнішнє середовище ТА «Нова-Тур» за перерахованими факторами.

1. Фактори прямої дії на діяльність ТА «Нова-Тур»:

1.1. Конкуренти. Автор відокремлює основних конкурентів досліджуваної ТА «Нова-Тур» у Новомосковському районі: туристична агенція «Буду всюди»; туристична агенція «Турне»; туристична агенція «Казка-Тур».

У разі певні вищезазначені туристичні агенції здійснюють туристичні послуги переважно у однакових напрямках, що посилює з-поміж них конкуренцію. Виявлені туристичні агенції здійснюють туристичні послуги переважно в однакових напрямках, що посилює між ними конкуренцію.

Туристична агенція «Казка-Тур» має також добре розвинену власну мережу, великий досвід на туристичному ринку, а отже, є прямим конкурентом аналізованої агенції. Туристична агенція «Турне» має привабливу систему знижок, притягує клієнтів саме до них.

Туристична агенція «Буду всюди» існує на туристичному ринку вже давно і має добре сформовану клієнтську базу, що дозволяє фірмі успішно провадити діяльність на туристичному ринку не тільки м. Новомосковськ, а й усієї Дніпропетровської області.

1.2. Споживачі. В основному, споживачами даної туристичної організації виступають люди середнього достатку і вище за середній. На жаль, не все населення України можуть дозволити собі подорожувати. Тому ТА «Нова-Тур» може задовольнити саме середній клас. Отже, з урахуванням цього менеджери становлять певний тур.

1.3. Державні органи та законодавство. В Україні існує основний закон, що регулює діяльність туристичних агенцій та споживачів туристичних послуг – Закон України «Про туризм» з останніми змінами 2018 р. Держава сприяє розвитку туристичної діяльності: допомагає готувати кадри,

організувати наукові дослідження у сфері туристичної індустрії, що забезпечує картографічну продукцію тощо.

2. Чинники непрямого впливу

2.1. Стан економіки. Стан економіки України на сьогодні перебуває на посткризовій стадії, але до виходу із кризи ще далеко. Тому попит на туристичні послуги поки не досягнув до кризового періоду перебуває на етапі повільного зростання.

2.2. Соціально-культурні чинники. Зараз у громадян України постійно зростає інтерес до чогось несправжнього та нового, а отже, хочеться відвідати нові країни, побувати в нових куточках світу, пізнати певну культуру та традиції народу

Для визначення переваг та недоліків ТА проведемо SWOT-аналіз, результати якого представлені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Аналіз сильних та слабких сторін ТА «Нова-Тур»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Значний досвід роботи (більше 20 років)	Ціни вищі за середній рівень цін регіонального туристичного ринку України
Постійне підвищення рівня кваліфікації персоналу	Добре виражена сезонність (значне переважання обсягів продажу в 3-х кварталах порівняно з 1 та 4-м)
Широкий перелік туристичних послуг, що надаються	Консервативні методи управління туристичною діяльністю
Сприятливий імідж агенції на туристичному ринку Дніпропетровської області	
Індивідуальний підхід до клієнтів (максимальне задоволення потреб, запитів клієнта, наприклад, вітання з Днем народження на момент проживання в готелі)	
Стабільні партнери (з якими пов'язують довгострокові договірні відносини)	

Продовження табл. 1.2

Наявність необхідних фінансових ресурсів	
Розвинена корпоративна культура	
Наявність власних офіційних приміщень	
Наявність розвинутої системи он-лайн замовлень	
Можливості	Загрози
Збільшення частки ринку іноземного туризму з допомогою використання конкурентних переваг приймучої країни	Втрата позицій у вибраних ринкових нішах внаслідок зростання рівня конкуренції
Збільшення обсягів продажу за рахунок розвитку та розповсюдження національних інформаційних мереж	Зменшення обсягів продажу внаслідок обмеженості державних інформаційно-рекламних заходів
Збільшення обсягів продажу за рахунок державного інвестування та модернізації туристичної інфраструктури	Втрата позицій у вибраних ринкових нішах внаслідок розвинутої Інтернет-системи, що дозволяє туристам самостійно без посередників обрати напрямок відпочинку
Отримання додаткових прибутків за рахунок стимулювання в країні автоматизації продажу туристичних продуктів	Зменшення обсягів продажу внаслідок неконкурентоспроможності туристичної інфраструктури країни
Збільшення прибутків за рахунок розширення договірних відносин з конкурентоспроможними закладами розміщення та харчування туристів, банківсько-страховими закладами та установами	Недоотримання прибутків через низький рівень розвитку в країні сучасних технологічних засобів (зокрема електронної торгівлі)
Розширення сегментів участі на зовнішніх ринках за рахунок гнучкості та адаптивності зовнішньоекономічної політики підприємства відповідно до змін конкурентного ринкового середовища	Зменшення прибутків внаслідок низької конкурентоспроможності підприємств пов'язаних та підтримуваних областями на зовнішніх ринках
	Зниження платоспроможності населення
	Спад економіки країни, викликаний військовими діями
	Несприятливі зміни у темпах зростання курсів валют

Джерело: складено автором

З вище наведеного аналізу виявлено, що у ТА «Нова-Тур» багато сильних сторін, але є слабкі, які вимагають коригування задля подальшого розвитку підприємства.

Для покращення роботи ТА «Нова-Тур» необхідно:

- дослідити нові ринки та проникнути на них;
- використовувати сучасні інформаційні технології та навчати персонал;
- розширити штат співробітників, знайти та прийняти на роботу високопрофесійних співробітників;
- збільшити кількість реклами та PR акцій;
- мотивувати співробітників та забезпечити їх соціальним пакетом;
- збільшити заробітну плату для зменшення плинності кадрів у туристичній агенції.

Виконуючи дані умови, ТА «Нова-Тур» зможе розвинутися і розширитися, оскільки має унікальний потенціал і можливості, і досить заможних клієнтів.

Сильними сторонами визначено: значний досвід роботи та наявність офісних приміщень, зручне розташування, географічна диверсифікація ЗЕД тощо.

Слабкими сторонами: висока собівартість послуг, консервативні методи управління.

Для туристичної агенції «Нова-Тур» важливо використовувати свої сильні сторони, такі як локальне знання та високий рівень обслуговування, щоб конкурувати на ринку. Водночас слід розвивати нові можливості, такі як онлайн-просування та розширення спектру послуг.

Аналіз зовнішнього середовища показує, що агенція має враховувати економічні, соціальні, технологічні, екологічні та легальні фактори для успішного розвитку та мінімізації ризиків.

1.3. Перспективи розробки нового гастрономічного туру у Новомосковському районі на базі туристичної агенції «Нова-Тур»

У зв'язку зі змінами соціально-економічних та політичних умов, туристична галузь України стикається з новими викликами та проблемами, особливо через військові дії. Туристична та готельна індустрії змушені диверсифікувати свої продукти, орієнтуватися на внутрішній туризм, що створює нові можливості для розробки туристичних пропозицій, зокрема й у сфері гастрономії [23, 24].

Гастрономічний туризм – це багатогранна, захоплююча подорож, яка дозволяє в найбільш приємній і «смачній» обстановці знайомитися з традиціями та історією інших народів, що проживають у різних куточках нашої планети, представляючи світову цивілізацію [25]. Гастрономічний тур як послуга – це не просто подорож, а добре продуманий комплекс заходів для дегустації традиційних у певній місцевості унікальних страв, які містять інгредієнти, що не зустрічаються ніде у світі [7]. Цей вид туризму може бути використаний для просування та реклами їжі та напоїв як засобу залучення туристів [21]. Варто зазначити, що гастрономічний та пізнавальний види туризму є синергічними. Знайомство з кулінарними традиціями полегшує і посилює занурення в історію розвитку, формування характеру та менталітету людей, які належать до певної етнічної групи. Якщо раніше для туристів основними мотивами подорожей були визначні пам'ятки та їжа, то тепер визначні пам'ятки сприймаються через їжу [2, 16]. Це відносно новий вид туризму з великими перспективами розвитку. Таким чином, можна вважати, що формат подорожей зазнав змін.

Новомосковський район Дніпропетровської області є однією з перлин України, яка донині залишається мало вивченою з точки зору гастрономічного туризму. Розташований у центрі країни, цей регіон має багату історію, культурні традиції та унікальну кулінарну спадщину, яка може привабити туристів не лише з України, а й з-за кордону.

Новомосковський район славиться своїми багатими аграрними ресурсами. Місцеві фермери виробляють високоякісні овочі, фрукти, м'ясні та молочні продукти, які можуть стати основою для створення унікальних гастрономічних маршрутів. Включення відвідування ферм, де туристи зможуть спостерігати за процесом виробництва та брати участь у дегустаціях, створить неповторний досвід. Крім того, співпраця з місцевими ресторанами та кафе, які пропонують традиційні українські страви з місцевих інгредієнтів, підкреслить автентичність регіону.

Новомосковський район має багату історичну спадщину, що включає численні архітектурні пам'ятки, музеї та природні заповідники. Поєднання культурного туризму з гастрономічним дозволить створити комплексні тури, які задовільняють інтереси різних категорій туристів [17]. Наприклад, відвідування Свято-Троїцького собору, одного з найбільших дерев'яних храмів у світі, може поєднуватися з дегустацією традиційних українських страв у місцевих ресторанах. Найяскравішою перлиною регіону є Пустинно-Миколаївський монастир, розташований неподалік від Новомосковська. Це місце не лише духовного спокою та історичної значимості, але й справжній рай для гурманів. Монастир пропонує туристам і парафіянам смачні пиріжки, макові рулети та дивовижний квас власного виробництва, що може стати основою для створення унікального гастрономічного туру [9].

Готельно-ресторанні комплекси «Гуляй поле», «Козацька слобода» та «Козацький хутір» спеціалізуються на приготуванні традиційних українських страв за старовинними рецептами. Вони пропонують гостям автентичні страви, такі як борщ, вареники, галушки, деруни, козацький куліш та інші смаколики, що відображають багатство української кухні. Відвідувачі можуть не лише скуштувати ці страви, але й побачити процес їх приготування, що робить досвід ще більш захоплюючим. Тематичне оформлення готельно-ресторанних закладів у стилі козацької доби створює неповторну атмосферу та дозволяє туристам поринути в історію України [4].

Заклади «Гуляй поле», «Козацька слобода» та «Козацьке село»

оформлені у вигляді музеїв, що відтворюють побут та культуру козаків, екстер'єр та інтер'єр закладів представлено на рис. 1.3.



а)



б)



в)

Рисунок 1.3 – Екстер'єр та інтер'єр закладів а) «Гуляй поле», б) «Козацька слобода», в) «Козацьке село»

Джерело: складено автором за [18, 19, 20]

Відвідувачі можуть насолодитися не лише смачними стравами, але й ознайомитися з історичними експонатами, взяти участь у майстер-класах з народних ремесел та традиційних танців. Таке поєднання гастрономії та культури створює унікальний туристичний продукт, який може привабити як внутрішніх, так і іноземних туристів.

Розвиток гастрономічного туризму в Новомосковському районі сприятиме економічному зростанню регіону. Збільшення туристичного потоку призведе до зростання доходів готельно-ресторанних комплексів, створення нових робочих місць та підтримки місцевих виробників продуктів. Розширення інфраструктури, такої як дороги, готелі та туристичні інформаційні центри, також сприятиме покращенню загальної економічної ситуації в районі. Гастрономічний туризм може стати важливим чинником стабільного економічного розвитку, зменшення рівня безробіття та підвищення якості життя місцевих мешканців [28, 29].

Новомосковський район має значний потенціал для розвитку гастрономічного туризму. Його багаті кулінарні традиції, культурне надбання та економічні переваги створюють сприятливі умови для створення унікальних туристичних маршрутів. Розвиток цього напрямку сприятиме економічному зростанню регіону, збереженню культурної спадщини та сталому розвитку [22]. Інвестування в гастрономічний туризм у Новомосковському районі може стати важливим кроком на шляху до підвищення його туристичної привабливості в Україні [15].

Організація гастрономічного туризму для громади села Орлівщина може мати значення в різних аспектах:

1. Розвиток гастрономічного туризму може сприяти зростанню доходів місцевих жителів. Відвідування туристів сприяє попиту на місцеві продукти і послуги, що може стимулювати розвиток місцевих сільських підприємств і ремесел.

2. Гастрономічний туризм сприяє підтримці та збереженню місцевих кулінарних традицій і рецептів.

3. Гастрономічний туризм може зробити село Орлівщина більш привабливим для відвідувачів, які цінують аутентичні кулінарні враження і бажають спробувати місцеві страви.

4. Розвиток гастрономічного туризму може створити нові робочі місця у сферах готельного господарства, ресторанного бізнесу, місцевої торгівлі та інших супутніх секторах.

5. Гастрономічний туризм створює можливості для міжкультурного обміну і взаєморозуміння. Відвідувачі можуть ділитися своїми кулінарними традиціями і досвідом з місцевими жителями, що сприяє культурному розмаїттю та відкриттю нових горизонтів для обох сторін [3, 6, 26].

Отже, гастрономічний туризм може мати значний позитивний вплив на громаду села Орлівщина, сприяючи її економічному розвитку, збереженню культурної спадщини та зміцненню соціокультурних зв'язків [13].

У зв'язку зі змінами соціально-економічних умов, військовим станом, внутрішній туризм набуває все більшої популярності. Люди шукають нові, автентичні враження, що створює попит на унікальні туристичні маршрути, такі як гастрономічні тури. Розширення асортименту туристичних продуктів дозволить ТА «Нова-Тур» залучити різні категорії туристів, зокрема, любителів гастрономії, культурних подорожей, активного відпочинку тощо. Гастрономічні тури пропонують туристам унікальний досвід, який важко відтворити. Це не тільки дегустація страв, але й знайомство з місцевими традиціями, культурою та історією через їжу [27].

Новомосковський район знаходиться в центрі країни, що робить його легко доступним для туристів з різних регіонів України. Регіон має багаті аграрні ресурси, які можна використовувати для створення гастрономічних турів з акцентом на місцеву кухню та традиції.

Розвиток нових турів, зокрема гастрономічних, сприятиме збільшенню доходів ТА «Нова-Тур» за рахунок залучення нових клієнтів та повторних візитів. Співпраця з місцевими фермерами, ресторанами та кафе дозволить підтримувати місцеву економіку, створювати нові робочі місця та

покращувати загальну економічну ситуацію в регіоні.

Пропонуючи нові та унікальні тури, ТА зможе залучити нових клієнтів, включаючи тих, хто раніше не розглядав внутрішній туризм як варіант відпочинку. Активне використання соціальних мереж, сайтів з відгуками та інших онлайн-платформ для просування нових турів дозволить ефективно доносити інформацію до цільової аудиторії.

Через гастрономічні тури можна ефективно просувати українську культуру, традиції та історію, що сприятиме підвищенню іміджу країни на міжнародній арені.

Гастрономічні тури менш залежні від сезонності, що дозволяє пропонувати їх протягом усього року. Наприклад, у літній період можна акцентувати на свіжих овочах і фруктах, а взимку – на традиційних зимових стравах та напоях.

Розвиток нових турів, зокрема гастрономічних, для ТА «Нова-Тур» є перспективним напрямком, який дозволить агенції не тільки збільшити свої доходи, але й сприяти розвитку місцевої економіки, збереженню культурної спадщини та залученню нових категорій туристів. Розширення асортименту туристичних продуктів та активне використання сучасних маркетингових стратегій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ТА на ринку туристичних послуг.

Юридично фізична особа-підприємець ФОП Чорна Тетяна Михайлівна може займатися діяльністю з відкриття закладу харчування (для реалізації проєкту з організації гастрономічного туру), але для цього необхідно виконати певні вимоги та процедури.

Необхідні кроки для відкриття закладу харчування на базі ФОП Чорна Тетяна Михайлівна:

1. Додати до реєстраційних документів відповідний КВЕД (Класифікатор видів економічної діяльності). Для діяльності у сфері харчування це можуть бути КВЕДи:

56.10 — Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

56.21 — Постачання готових страв для подій.

56.29 — Постачання інших готових страв.

2. Оформлення необхідних дозволів та ліцензій:

- отримання дозволу на розміщення закладу від місцевої влади;
- виконання вимог санітарно-епідеміологічної служби (СЕС);
- дотримання норм пожежної безпеки (отримання дозволу від ДСНС);
- оформлення всіх працівників згідно з трудовим законодавством.

3. Документація та реєстрація:

- ведення необхідної бухгалтерської та податкової документації;
- подача заяви на внесення змін до реєстраційних документів (в разі додавання нового КВЕДу);

4. Інші юридичні вимоги:

- забезпечення належних умов праці та дотримання норм трудового законодавства;
- відповідність приміщення та обладнання всім стандартам і вимогам для закладів харчування;
- забезпечення належного рівня обслуговування клієнтів, включаючи санітарно-гігієнічні норми.

5. Маркетинг та реклама:

- проведення маркетингових кампаній для залучення клієнтів;
- використання інтернет-ресурсів та соціальних мереж для просування закладу [14].

Відкриття закладу харчування дозволить ТА «Нова-Тур» запропонувати комплексні туристичні послуги, включаючи гастрономічні тури, що підвищить конкурентоспроможність агенції:

1. Залучення нових клієнтів – гастрономічні тури можуть залучити нову аудиторію, зацікавлену у кулінарних подорожах та культурних заходах, що збільшить потік клієнтів.

2. Підвищення доходів – додатковий напрямок бізнесу у вигляді закладу харчування сприятиме збільшенню доходів та забезпечить стабільне

фінансове становище агенції.

3. Синергія туризму та гастрономії – поєднання туристичних та гастрономічних послуг створює синергетичний ефект, де одні послуги доповнюють інші, підвищуючи загальну цінність пропозиції для клієнтів.

ТА «Нова-Тур» має власний автобусний парк, що складається з двох автобусів (на 17 та на 50 осіб), що значно полегшує процес організації і проведення гастрономічних турів.

Наявність автобусів різної місткості дозволяє оптимально розподілити туристичні групи залежно від кількості учасників. Для невеликих груп (до 17 осіб) використовуватиметься менший автобус, що допоможе зекономити паливо та знизити витрати на перевезення.

Для більших груп (до 50 осіб) використовуватиметься більший автобус. Це дозволяє одночасно перевозити більшу кількість туристів, зменшуючи кількість рейсів і тим самим підвищуючи ефективність логістики.

Автобуси повинні бути обладнані всім необхідним для комфорту туристів (кондиціонери, зручні сидіння, аудіо- та відеосистеми для розваг під час поїздки).

У випадку великих груп або одночасного проведення кількох турів, можлива оренда додаткового транспорту для забезпечення всіх потреб у перевезеннях. Співпраця з місцевими транспортними компаніями дозволить швидко і ефективно вирішити питання з нестачею транспорту.

Завдяки наявності власного автобусного парку і належному плануванню, ТА «Нова-Тур» зможе ефективно вирішувати логістичні питання під час організації гастрономічних турів. Це забезпечить високу якість послуг, комфорт і безпеку для туристів, а також сприятиме зростанню лояльності клієнтів і підвищенню конкурентоспроможності агенції.

Таким чином, туристична агенція «Нова-Тур» може юридично займатися відкриттям закладу харчування, виконавши необхідні вимоги та процедури, що дозволить розширити спектр послуг та підвищити ефективність бізнесу.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА І ПРОСУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ У НОВОМОСКОВСЬКОМУ РАЙОНІ

2.1. Обґрунтування доцільності розробки гастрономічного туру

Проведення опитування мешканців міста щодо доцільності організації гастрономічного туру є критично важливим кроком у зборі відгуків та визначенні загального інтересу щодо цього проекту. Опитування дозволить отримати прямий зворотній зв'язок від мешканців, врахувати їхні погляди та думки, а також з'ясувати ступінь підтримки для подальшої реалізації ідеї.

Так, для вивчення доцільності організації гастрономічного туру у травні 2024 р. було проведено опитування серед потенційної цільової аудиторії у місцевому телеграм-каналі Novik_Now (кількість підписників більше 11 тис. осіб). В опитуванні взяли участь 56 осіб, до їхньої уваги було представлено 14 питань (Додаток А).

Основні причини для проведення опитування наступні:

1. Вивчення попиту та інтересу населення – проведення опитування дозволяє вивчити попит та зацікавленість населення і потенційних туристів у гастрономічному турі, присвяченому українській кухні. Це дає змогу оцінити, наскільки привабливим та актуальним буде такий тур для цільової аудиторії.

2. Ідентифікація ключових переваг і побажань учасників – опитування допомагає зібрати дані про переваги та побажання потенційних учасників щодо організації туру, зокрема страв, які їх цікавлять, додаткових послуг (майстер-класи, дегустації, екскурсії) та інших важливих аспектів. Це дає змогу створити програму, яка максимально відповідає очікуванням відвідувачів.

3. Оцінка економічної доцільності – важливо визначити, чи є економічна доцільність організації гастрономічного туру. Опитування

допомагає оцінити потенційний попит та можливі обсяги продажів турів, що впливає на рішення щодо інвестування ресурсів у цей проєкт.

4. Визначення цільової аудиторії – опитування дозволяє визначити основну цільову аудиторію гастрономічного туру за різними критеріями (вік, місце проживання, частота подорожей тощо). Це допомагає створити ефективну маркетингову стратегію для залучення туристів.

5. Виявлення можливих перешкод та викликів – завдяки опитуванню можна виявити можливі перешкоди та виклики, з якими можуть зіткнутися організатори гастрономічного туру. Це можуть бути фактори, пов'язані з логістикою, цінами, зручністю та іншими аспектами, що впливають на успішність заходу.

6. Підвищення якості пропозиції – збір відгуків та пропозицій від потенційних учасників дозволяє покращити якість пропозиції та зробити тур більш привабливим і цікавим. Це сприяє створенню унікального продукту, який задовольнить потреби та очікування туристів.

7. Розвиток місцевого туризму – організація гастрономічного туру сприяє розвитку місцевого туризму, збільшенню відвідуваності району та підвищенню економічної активності. Опитування допомагає оцінити потенціал цього напрямку та виявити можливості для залучення інвестицій у туристичну інфраструктуру.

8. Підтримка культурної спадщини – гастрономічний тур, присвячений українській кухні, сприяє збереженню та популяризації культурної спадщини регіону. Опитування допомагає зрозуміти, наскільки важливою є ця тема для респондентів та як краще організувати тур для досягнення цієї мети. Було враховано залучення різноманітної цільової аудиторії та забезпечено максимальне охоплення різних груп мешканців міста, включаючи молодь, дорослих та людей похилого віку.

Після збору відповідей і аналізу результатів, було встановлено рівень підтримки для проєкту та враховані думки мешканців у подальшому плануванні та реалізації ідеї.

В он-лайн опитуванні взяли участь 56 осіб, яких можна охарактеризувати та розподілити за такими критеріями:

- за статтю: жінки – 75%, чоловіки – 25%;
 - за віком, віковий розподіл респондентів був визначений квотним завданням. Для аналізу дані згруповано у шість вікових діапазонів: до 18 років – 5%, 18-23 роки – 21%, 24-35 років – 26%, 35-45 років – 27%, 45-60 років – 18%, 60 років та старше – 3%;
 - за місцем проживання, особи, що проживають у місті – 78,5%, особи, що проживають у селі – 3,4%, внутрішньо переміщені особи, що проживають у місті – 10,6%, внутрішньо переміщені особи, що проживають у селі – 7,5%.
- Аналіз відповідей проведеного анкетування приведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Аналіз відповідей проведеного анкетування щодо доцільності організації гастрономічного туру

Питання / варіанти відповідей	Кількість осіб	Питома вага, %
1. Як часто Ви подорожуєте в межах України?		
- дуже часто (понад 5 разів на рік);	17	30,4
- часто (3-5 разів на рік);	21	37,5
- іноді (1-2 рази на рік);	11	19,6
- рідко (рідше ніж раз на рік);	5	8,9
- не подорожую.	2	3,6
2. Чи цікавить Вас гастрономічний туризм?		
- дуже цікавить;	14	25,0
- цікавить;	25	44,6
- нейтрально;	10	17,9
- не дуже цікавить;	5	8,9
- не цікавить зовсім.	2	3,6
3. Чи знаєте Ви про українську кухню Новомосковського району?		
- добре знаю;	25	44,6
- знаю дещо;	14	25,0
- чув/чула про неї, але не знайомий/знайома з нею;	12	21,4
- не знаю нічого.	5	8,9
4. Які страви української кухні Вам подобаються найбільше? (можна обрати кілька варіантів)		
- борщ;	45	80,4
- вареники;	39	69,6
- голубці;	26	46,4
- сало;	28	50,0
- крученики;	27	48,2
- узвар;	39	69,6

Продовження табл. 2.1

- інше.	16	28,6
5. Чи відвідали б Ви гастрономічний тур, присвячений українській кухні у селі Орлівщина?		
- так, обов'язково;	42	75,0
- можливо, так;	3	5,4
- не знаю;	5	8,9
- скоріше, ні;	3	5,4
- ні, не відвідав би/ла.	3	5,4
6. Які фактори для Вас є найважливішими при виборі гастрономічного туру? (можна обрати кілька варіантів)		
- вартість туру;	48	85,7
- різноманітність страв;	21	37,5
- кулінарні майстер-класи;	36	64,3
- культурна програма (музика, танці);	26	46,4
- екскурсії по місцевих визначних пам'ятках;	11	19,6
- комфорт та зручності;	38	67,9
- інше.	12	21,4
7. Як Ви дізнаєтеся про туристичні пропозиції та тури? (можна обрати кілька варіантів)		
- соціальні мережі;	32	57,1
- туристичні агентства;	12	21,4
- інтернет-сайти;	9	16,1
- друзі та знайомі;	38	67,9
-реклама (телебачення, радіо);	8	14,3
- інше.	5	8,9
8. Чи готові Ви рекомендувати гастрономічний тур української кухні своїм друзям та знайомим?		
- так;	31	55,4
- можливо;	12	21,4
- не знаю;	6	10,7
- скоріше, ні;	4	7,1
- ні.	3	5,4
9. Які додаткові послуги Ви хотіли б бачити під час гастрономічного туру? (можна обрати кілька варіантів)		
- майстер-класи з приготування страв;	49	87,5
- дегустації місцевих продуктів;	38	67,9
- екскурсії до місцевих виробників продуктів;	12	21,4
- розважальні заходи (театралізовані вистави);	29	51,8
- інше.	4	7,1

Джерело: складено автором

Опитування виявило значну зацікавленість серед респондентів в організації нового гастрономічного туру, присвяченого українській кухні. Переважна частина потенційних учасників – це освічені, працюючі міські

жителі віком 25-45 років, з активними інтересами у галузі гастрономії, подорожей та культурних заходів. Результати також свідчать про високий рівень підтримки місцевого туризму та готовність взяти участь у подібних заходах для отримання нових вражень та досвіду.

Анкетування щодо необхідності організації нового гастрономічного туру, присвяченого українській кухні, у селі Орлівщина, Новомосковського району, дало можливість отримати цінні дані про інтереси та потреби потенційних учасників. Майже 68% респондентів подорожують в межах України часто або дуже часто. Це свідчить про високу мобільність та потенційний інтерес до нових туристичних пропозицій.

Більшість респондентів (69,6%) виявили значний інтерес до гастрономічного туризму, що свідчить про потенційний успіх нового гастрономічного туру. Більшість респондентів (69,6%) мають хоча б деякі знання про українську кухню Новомосковського району, що є сприятливим для популяризації гастрономічного туру. Респонденти надають перевагу традиційним українським стравам, особливо борщу та вареникам. Це слід врахувати при формуванні меню гастрономічного туру.

Високий відсоток респондентів (75,0%) виявили готовність обов'язково відвідати гастрономічний тур, що свідчить про великий інтерес до такого заходу. Основними факторами при виборі гастрономічного туру для респондентів є вартість, комфорт та кулінарні майстер-класи. Основні джерела інформації про туристичні пропозиції для респондентів – це друзі та знайомі, а також соціальні мережі. Це слід врахувати при розробці маркетингової стратегії.

Більшість респондентів (55,4%) готові рекомендувати гастрономічний тур своїм друзям та знайомим, що є позитивним показником для організації заходу. Найбільш затребуваними додатковими послугами є майстер-класи з приготування страв та дегустації місцевих продуктів, що варто включити у програму гастрономічного туру.

Результати анкетування демонструють значний інтерес до організації гастрономічного туру, присвяченого українській кухні, у селі Орлівщина. Важливо врахувати уподобання респондентів щодо вартості туру, комфорту, кулінарних майстер-класів та включення популярних традиційних страв у меню. Організація такого туру має потенціал стати успішним та привабливим заходом для широкої аудиторії.

Аналіз цільової аудиторії нового гастрономічного туру у Новомосковському районі представлений у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Аналіз цільової аудиторії нового гастрономічного туру

Характеристика	Опис характеристики
Демографічні характеристики:	
Вік	
Молодь (18-30 років)	Молоді люди, які цікавляться новими досвідом і активним відпочинком. Вони шукають можливості для соціалізації, розваг та кулінарних пригод.
Дорослі (31-50 років)	Люди середнього віку, які прагнуть поєднати гастрономічні тури з культурними заходами та можливістю відпочити на природі. Вони часто подорожують з сім'ями та друзями.
Старші люди (51+ років)	Люди, які цікавляться традиційною кухнею та культурною спадщиною. Вони часто шукають більш спокійні та комфортні умови відпочинку.
Сімейний статус:	
Одинокі	Люди, які шукають можливості для нових знайомств та активного відпочинку.
Сімейні	Сім'ї з дітьми, які хочуть поєднати кулінарний досвід з сімейним відпочинком на природі.
Пари	Пари, які шукають романтичний відпочинок з акцентом на гастрономії та культурі.
Соціально-економічні характеристики:	
Доходи. Середній та вище середнього доходи	Люди з достатнім доходом для участі в організованих турах, які готові витратити гроші на кулінарні враження та комфортні умови.
Освіта. Середня та вища освіта	Люди з хорошим освітнім рівнем, які цікавляться культурою, історією та традиціями української кухні.
Місце проживання	
Міські жителі	Мешканці міст, які шукають можливості для відпочинку на природі та нових кулінарних вражень.
Сільські жителі	Люди з навколишніх сіл, які бажають взяти участь у подіях, що відбуваються в регіоні.
Психографічні характеристики:	

Продовження табл. 2.2

Інтереси	
Кулінарія	Люди, які цікавляться приготуванням їжі, новими рецептами та гастрономічними подіями.
Культура історія	Люди, які цінують традиції, історію та культуру своєї країни.
Подорожі	Активні мандрівники, які шукають нові враження та пригоди.
Стиль життя:	
Активний	Люди, які ведуть активний спосіб життя, займаються спортом та люблять подорожувати.
Збалансований	Люди, які шукають баланс між роботою та відпочинком, цінують комфорт та якісний відпочинок.
Поведінкові характеристики:	
Частота подорожей:	
Часті мандрівники	Люди, які часто подорожують і шукають нові туристичні маршрути та пропозиції.
Любителі кулінарних турів	Люди, які вже мають досвід участі у гастрономічних турах та шукають нові враження.
Очікування від туру:	
Висока якість обслуговування	Очікування високого рівня обслуговування, комфортних умов проживання та різноманітної культурної програми.
Кулінарні враження	Очікування нових кулінарних вражень, майстер-класів та дегустацій.

Джерело: складено автором

Цільова аудиторія гастрономічного туру, присвяченого українській кухні, у селі Орлівщина, складається з різних вікових груп, які об'єднує інтерес до кулінарії, культури та активного відпочинку. Вони цінують високий рівень обслуговування, комфорт та можливості для нових вражень. Врахування цих характеристик дозволить максимально ефективно організувати тур та залучити широку аудиторію.

2.2. Опис туристичного продукту та його просування

Гастрономічний тур до с. Орлівщина – це унікальна можливість для туристів зануритися в культуру та традиції української кухні в автентичному середовищі.

Тур передбачає придбання старенької будівлі наприкінці села з виходом до лісу, її відновлення та оформлення в українському стилі. Це

забезпечить туристам незабутні враження від перебування в атмосфері традиційного українського села [1].

Обґрунтування доцільності організації гастрономічного туру у селі Орлівщина

1. Організація гастрономічного туру у селі Орлівщина має значний потенціал, зважаючи на низький рівень конкуренції в регіоні. У Дніпропетровській області існує обмежена кількість аналогічних об'єктів, серед яких найбільш відомий – «Галушківка» у Петриківському районі. Це створює можливість для нової туристичної ініціативи залучити широку аудиторію, оскільки туристи завжди шукають нові та цікаві місця для відпочинку.

2. Село Орлівщина має вигідне географічне розташування з виходом до лісу, що надає додаткову привабливість для туристів, які цінують природу та спокій. Окрім того, мальовничі пейзажі та чисте повітря створюють ідеальні умови для проведення гастрономічних турів та активного відпочинку на свіжому повітрі.

3. Село Орлівщина може запропонувати туристам унікальний культурно-історичний контекст, що відображає багаті традиції українського народу. Відновлена у автентичному стилі будівля та національні костюми організаторів допоможуть створити атмосферу справжнього українського побуту, що дозволить гостям глибше зануритися у культуру та історію регіону.

4. Програма гастрономічного туру передбачає різноманітні заходи, що задовільнять різні смаки та інтереси:

- майстер-класи з приготування традиційних українських страв.
- культурні розваги, такі як квести, ігри та виступи у національному стилі.
- дитячі програми, що включають розмальовку пряників та активні ігри.

Це дозволить залучити різні вікові групи туристів, від дітей до дорослих, забезпечуючи таким чином стабільний потік відвідувачів.

5. Організація гастрономічного туру у селі Орлівщина сприятиме розвитку місцевої економіки. Залучення туристів сприятиме збільшенню попиту на місцеві продукти, послуги та сувеніри, що створить додаткові робочі місця для місцевих жителів. Це також стимулюватиме розвиток інфраструктури, зокрема, покращення доріг, транспорту та комунальних послуг.

6. Гастрономічний туризм набирає популярності у всьому світі, оскільки туристи шукають нових вражень та автентичних кулінарних досвідів. Введення гастрономічного туру у селі Орлівщина відповідає цій тенденції, забезпечуючи туристам можливість відчутти смак справжньої української кухні та дізнатися про її історію та традиції.

Організація гастрономічного туру у селі Орлівщина є доцільною та перспективною ініціативою, яка матиме позитивний вплив на розвиток туризму у регіоні, підтримку місцевої економіки та збереження культурної спадщини. Низький рівень конкуренції, природні та культурні переваги, різноманітність програмних заходів та відповідність сучасним тенденціям роблять цей проєкт привабливим як для туристів, так і для інвесторів.

В придбаній будівлі необхідно виконати ремонтні роботи:

- зміцнення фундаменту та конструктивних елементів будівлі для забезпечення її безпеки;
- відновлення або заміна пошкоджених частин стін, даху та підлоги з використанням автентичних матеріалів (дерево, камінь, глина);
- встановлення нових вікон та дверей, які відповідають традиційним українським архітектурним стилям.

А також відновити зовнішній вигляд:

- розпис стін зовні у традиційному українському стилі з використанням народних орнаментів та кольорів;

- використання автентичних матеріалів для облицювання, таких як дерев'яні дошки та природний камінь.

- встановлення дерев'яної огорожі та воріт, які відповідають стилю українського села.

Облаштування внутрішнього простору:

- відновлення внутрішніх стін та стелі з використанням глини та вапна для створення автентичної атмосфери;

- використання традиційних українських меблів, таких як дерев'яні лави, столи та полиці, які будуть виготовлені за старовинними зразками.

- встановлення печі або каміна, які будуть відповідати традиційному українському стилю та забезпечуватимуть комфорт і тепло.

Декорування інтер'єру:

- використання традиційного українського текстилю, такого як вишиті рушники, скатертини, подушки та покривала, які додадуть затишку та автентичності;

- розміщення предметів народного мистецтва, таких як гончарні вироби, картини, дерев'яні скульптури та інші елементи декору, що відображають культуру та традиції регіону.

- використання старовинних світильників, керамічних ваз та інших елементів декору, які створюють атмосферу української світлиці.

Організація простору для майстер-класів та гастрономічних заходів:

- облаштування окремого приміщення або відкритої площі для проведення майстер-класів з приготування традиційних українських страв;

- забезпечення необхідного обладнання та посуду для проведення кулінарних занять;

- створення зони для дегустації та прийому їжі, де туристи зможуть насолоджуватися українськими стравами у затишній атмосфері.

Ландшафтний дизайн та благоустрій території:

- облаштування прилеглої території з використанням традиційних елементів ландшафтного дизайну, таких як квіткові клумби, фруктові дерева, город;

- встановлення дерев'яних лавок, альтанок та інших елементів для відпочинку туристів.

- організація стежок та доріжок для прогулянок у лісі, розташованому поблизу будівлі.

Орієнтовний дизайн екстер'єру та інтер'єру української хати для проведення гастрономічного туру представлений на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Орієнтовний дизайн екстер'єру та інтер'єру української хати

Джерело: складено автором

Детальну програму гастрономічного туру представлено в табл. 2.3, технологічну карту гастрономічного туру представлено в табл. 2.4.

Таблиця 2.3 – Програма гастрономічного туру на 15 осіб

Елемент програми, час	Опис елементу програми
Початок туру (9:00 - 9:30) Збір учасників групи та виїзд групи.	Група збирається біля пам'ятнику льотчикам 295 Авіадевізії (вул. Сучкова, 9). Організатор гастрономічного туру ТА «Нова-Тур» забезпечує трансфер групи до с. Орлівщина

Прибуття в Орлівщину (9:30 - 10:00)	Привітання та ознайомлення з програмою дня. Зустріч групи організаторами в українських національних костюмах. Вітальна церемонія хлібом і сіллю.
Екскурсія та огляд об'єкта (10:00 - 11:00)	Огляд автентичної української будівлі. Екскурсія по відновленій будівлі з елементами українського народного стилю. Знайомство з історією будівлі та околиць.
Майстер-класи з приготування страв (11:00 - 13:00)	Приготування українського обіду: борщ і вареники. Для дорослих – майстер-клас з приготування борщу під керівництвом кухаря. Учасники дізнаються про вибір і підготовку інгредієнтів, техніку приготування та особливості подачі. Для дітей – вареники з різноманітними начинками. Діти беруть участь у процесі розкачування тіста, вибору начинки та формування вареників. Коротка лекція про історію вареників та їхнє значення в українській культурі.
Обід (13:00 - 14:00)	Смачний обід з українських страв. Страви, приготовані на майстер-класах: борщ, вареники та інші традиційні страви. Смачні українські десерти та напої.
Культурна програма (14:00 - 15:30)	Для дорослих – гра-квест «Наскільки добре ти знаєш Україну», «Солов'їна мова». Для дітей – розмальовка пряників українськими орнаментами, участь в активних іграх.
Вільний час (15:30 - 16:30)	Вільний час для прогулянки по околицях, у лісі, фотографування на тлі мальовничих краєвидів.
Завершення туру (16:30 - 18:00)	Повернення до м. Новомосковськ (вул. Сучкова, 9). Підведення підсумків туру, роздача сувенірів. Обмін враженнями та контактною інформацією для подальшого спілкування.

Джерело: запропоновано автором

Таблиця 2.4 – Технологічна карта гастрономічного туру

Елемент технологічної карти	Опис елементу технологічної карти
Початок туру	Завдання: Збір учасників групи та виїзд. Дії: перевірка списку учасників, Інструктаж з безпеки, забезпечення трансферу до с. Орлівщина. Ресурси: транспортний засіб, список учасників, матеріали для інструктажу.
Прибуття в Орлівщину	Дії: привітання гостей, вітальна церемонія хлібом і сіллю, ознайомлення з програмою туру. Ресурси: українські національні костюми, хліб і сіль, роздруківки з програмою.
Екскурсія та огляд об'єкта	Дії: проведення екскурсії по будівлі, розповідь про історію будівлі та околиць. Ресурси: інформаційні матеріали про будівлю, екскурсовод.
Майстер-класи з приготування страв	Дії: майстер-клас з приготування борщу для дорослих, майстер-клас з приготування вареників для дітей, коротка лекція про історію страв. Ресурси: інгредієнти для страв, кухонне обладнання, рецепти, матеріали для лекції.
Обід	Дії: подача страв, приготованих на майстер-класах, подача українських десертів та напоїв. Ресурси: готові страви, обідній зал, обслуговуючий персонал.
Культурна програма	Дії: гра-квест «Наскільки добре ти знаєш Україну» для дорослих, гра «Солов'їна мова» для дорослих, розмальовка пряників для дітей. Активні ігри для дітей. Ресурси: матеріали для квесту, розмальовки, пряники, фарби, інвентар для ігор.
Вільний час	Дії: прогулянка по околицях, фотографування на тлі мальовничих краєвидів. Ресурси: карти місцевості, рекомендації щодо прогулянок.
Завершення туру	Дії: підведення підсумків туру, роздача сувенірів, обмін враженнями та контактною інформацією. Трансфер до м. Новомосковськ. Ресурси: сувеніри, транспортний засіб, матеріали для обміну контактами.

Джерело: запропоновано автором

Запропонована технологічна карта гастрономічного туру забезпечує детальне планування кожного етапу туру. Відповідальні особи та ресурси чітко визначені, що сприяє ефективному виконанню програми та

задоволенню учасників. Робочий план (діаграма Гантта) з організації гастрономічного туру у село Орлівщина представлений на рис. 2.2.



Рисунок 2.2 – Робочий план (діаграма Гантта) з організації гастрономічного туру у село Орлівщина

Джерело: сформовано автором

Цей робочий план допоможе чітко організувати всі етапи підготовки та запуску гастрономічного туру, забезпечуючи його успішне проведення.

Таблиця 2.5 – Робочий план (діаграма Гантта) з організації гастрономічного туру у село Орлівщина

№	Завдання	Початок	Закінчення	Опис етапів
1	Планування проекту	01.08.2024	15.08.2024	Визначення ключових етапів, ресурсів та планування діяльності.
2	Придбання будівлі	15.08.2024	01.09.2024	Оформлення документів та закупівля будівлі
3	Ремонтні роботи	01.09.2024	01.11.2024	Виконання необхідних ремонтних та будівельних робіт.
4	Декорування будівлі	01.11.2024	01.12.2024	Оформлення інтер'єру в автентичному українському стилі.
5	Розробка програми туру	01.09.2024	01.10.2024	Створення програми заходів та кулінарних майстер-класів.
6	Маркетингова кампанія	01.10.2024	15.12.2024	Рекламування туру та залучення клієнтів.

Продовження табл. 2.5

7	Навчання персоналу	01.11.2024	01.12.2024	Підготовка персоналу для проведення туру.
8	Підготовка кулінарних майстер-класів	15.11.2024	15.12.2024	Підготовка інгредієнтів, обладнання та програм майстер-класів.
9	Організація логістики	01.12.2024	15.12.2024	Забезпечення транспорту та інших логістичних аспектів.
10	Запуск гастрономічного туру	01.01.2025	01.01.2025	Перше проведення туру та оцінка результатів.

Джерело: заплановано автором

Просування гастрономічного туру до с. Орлівщина може бути здійснено за допомогою різних методів і каналів комунікації. Розглянемо стратегій, які можуть допомогти в залученні туристів та популяризації туру табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Напрями просування та популяризації гастрономічного туру

Напрямок популяризації туру	Опис напрямку
Соціальні мережі: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok	Реклама – використання таргетованої реклами, яка дозволяє звертатися до потенційних клієнтів за інтересами, географічним положенням та демографічними характеристиками. Контент – публікація яскравих фото та відео з туру, відгуків туристів, кулінарних майстер-класів та культурних програм. Створення відео-оглядів і прямих трансляцій. Взаємодія – організація конкурсів, опитувань, розіграшів безкоштовних турів або знижок. Відповіді на коментарі та повідомлення користувачів.
Вебсайт і блоги. Офіційний вебсайт	Інформація – надання детальної інформації про тур, програму, розклад, вартість, фото та відео-галереї. SEO – оптимізація сайту для пошукових систем, використання ключових слів, пов'язаних з гастрономічним туризмом та українською кухнею. Блог – ведення блогу з цікавими статтями про українську кухню, кулінарні традиції, історію села Орлівщина та відгуки учасників туру.

Продовження табл. 2.6

Партнерства Туристичні агентства	Співпраця – укладання угод з туристичними агентствами для продажу турів. Надання агентствам рекламних матеріалів і комісійних винагород. Розміщення інформації – розміщення інформації про тури на сайтах та в каталогах агентств. Локальні підприємства: кафе, ресторани, готелі: Розміщення інформації про тури у локальних закладах харчування та проживання. Співпраця з власниками для організації дегустацій або тематичних вечорів. Місцеві виробники – співпраця з місцевими виробниками продуктів, щоб залучити їх до участі в майстер-класах або дегустаціях.
Відгуки та рекомендації Реферальні програми	Знижки – надання знижок туристам, які рекомендують тур своїм друзям або знайомим. Відгуки – публікація відгуків учасників на вебсайті, в соціальних мережах, туристичних порталах та на платформах, таких як TripAdvisor.
Email-маркетинг Розсилка новин	Підписка – збір електронних адрес через вебсайт або під час турів. Контент – регулярні розсилки з новинами, спеціальними пропозиціями, розіграшами, анонсами майбутніх турів і цікавими фактами про українську кухню.
Інфлюенсери та блогери Співпраця	Інфлюенсери – запрошення популярних блогерів та інфлюенсерів взяти участь у турі з метою створення контенту для їхніх каналів. Вони можуть поділитися своїм досвідом з великою аудиторією.
Програми лояльності Бонуси	Картки лояльності – запровадження карток лояльності або бонусних програм для постійних клієнтів, які отримують знижки або бонуси за кожну участь у турі.

Джерело: запропоновано автором за [5]

Поєднання цих стратегій дозволить ефективно просувати гастрономічний тур та залучити широку аудиторію. Важливо постійно аналізувати результати та коригувати стратегії просування для досягнення максимального ефекту.

Сезонність має значний вплив на реалізацію гастрономічного туру, як з точки зору попиту, так і з точки зору витрат та організації. Ретельне планування та адаптація до сезонних змін допоможе мінімізувати ризики та забезпечити стабільний потік туристів протягом усього року. Важливо розробити гнучку програму та маркетингову стратегію, яка враховуватиме

сезонні коливання та дозволить максимально ефективно використовувати ресурси.

1. Попит на туризм

Весна та літо – високий попит. Весна та літо є піковими сезонами для туристичних поїздок завдяки сприятливим погодним умовам, шкільним канікулам та відпусткам.

Збільшення кількості туристів – більше людей готові подорожувати, що може збільшити кількість учасників туру.

Більше можливостей для проведення заходів на відкритому повітрі: Можна організувати пікніки, екскурсії в ліс та інші активності.

Осінь та зима – зниження попиту. Погіршення погодних умов, початок навчального року та робочий ритм можуть знизити кількість бажаючих відвідати тур.

Обмеженість активностей – холодна погода може обмежити можливості для активностей на відкритому повітрі.

2. Вплив на витрати

Збільшення витрат на опалення – в осінньо-зимовий період збільшуються витрати на опалення приміщень, що може вплинути на загальні витрати туру.

Зменшення витрат на кондиціонування – влітку можуть збільшитися витрати на кондиціонування приміщень.

Сезонні продукти. Доступність інгредієнтів – деякі інгредієнти для приготування українських страв можуть бути сезонними, що вплине на їхню вартість і доступність.

Ціни на продукти – сезонні коливання цін на продукти можуть впливати на загальні витрати на приготування страв.

3. Маркетинг та просування

Проведення акцій та спеціальних пропозицій – можна використовувати сезонність для проведення тематичних акцій, знижок та спеціальних пропозицій, щоб залучити більше туристів у низький сезон.

Залучення різних категорій туристів – влітку можна орієнтуватися на сім'ї з дітьми та молодь, взимку – на дорослих, які шукають культурні та гастрономічні враження.

4. Внесення змін до програми – в залежності від сезону, програму туру можна адаптувати. Влітку більше акценту на активності на свіжому повітрі, взимку – на затишні заходи всередині приміщень, наприклад, кулінарні майстер-класи [8].

Для ефективного просування гастрономічного туру можна запровадити системи бонусів та знижок для постійних відвідувачів та за залучення нових клієнтів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Системи бонусів та знижок для постійних відвідувачів та за залучення нових клієнтів

Вид елемента	Опис елемента
Бонусна програма для постійних відвідувачів Бонусні бали за кожен візит	Принцип роботи – кожен раз, коли відвідувач купує тур, він отримує певну кількість бонусних балів. Наприклад, за кожен витрачений 1 гривню нараховується 1 бонусний бал. Використання балів: Накопичені бали можна обмінювати на знижки або безкоштовні послуги. Наприклад, 1000 балів = 100 грн знижки на наступний тур.
Система лояльності рівнів	Бронзовий рівень (0-1000 балів) – 5% знижка на наступний тур. Срібний рівень (1001-3000 балів) – 10% знижка на наступний тур, безкоштовний напій під час туру. Золотий рівень (3001-5000 балів) – 15% знижка на наступний тур, безкоштовний десерт під час туру. Платиновий рівень (5001+ балів) – 20% знижка на наступний тур, безкоштовний напій та десерт під час туру, ексклюзивний доступ до спеціальних подій.

<p>Знижки за залучення нових клієнтів</p> <p>Реферальна програма</p>	<p>Принцип роботи – поточні клієнти можуть запрошувати друзів за спеціальним реферальним кодом.</p> <p>Бонуси для поточних клієнтів – за кожного нового клієнта, який використовує реферальний код при бронюванні, запрошувач отримує 10% знижку на наступний тур.</p> <p>Бонуси для нових клієнтів – нові клієнти, які використовують реферальний код, отримують 5% знижку на свій перший тур.</p>
<p>Групові знижки</p> <p>Знижки для груп відвідувачів</p>	<p>Група від 5 до 10 осіб – 5% знижка на кожного учасника.</p> <p>Група від 11 до 20 осіб – 10% знижка на кожного учасника.</p> <p>Група понад 20 осіб – 15% знижка на кожного учасника та безкоштовний сувенір для кожного.</p> <p>Спеціальні пропозиції для корпоративних клієнтів: Корпоративні тури – індивідуальні знижки та бонуси для організацій, що замовляють тури для своїх співробітників.</p> <p>Пакети для корпоративних заходів – спеціальні ціни на організацію корпоративних заходів, тимбилдингів та святкових вечірок.</p>
<p>Сезонні акції та спеціальні пропозиції</p> <p>Сезонні знижки</p>	<p>Весняні та осінні акції – 10% знижка на тури, заброньовані в міжсезоння.</p> <p>Зимові свята – спеціальні різдвяні та новорічні програми зі знижками до 15%.</p> <p>Акції для днів народжень та ювілеїв:</p> <p>Іменинники – безкоштовний десерт або напій для іменинника.</p> <p>Групові святкування – додаткові знижки та бонуси для груп, що святкують дні народження чи ювілеї під час туру.</p>

Джерело: запропоновано автором

Запропонована система бонусів та знижок спрямована на залучення нових клієнтів та утримання постійних відвідувачів, стимулюючи їх до

частішого використання послуг гастрономічного туру. Така програма лояльності допоможе підвищити задоволеність клієнтів та збільшити їхню прихильність до туристичного продукту.

2.3. Оцінка економічної ефективності розробки гастрономічного туру

Оцінка економічної ефективності розробки гастрономічного туру включає аналіз витрат і доходів, а також оцінку окупності інвестицій. Покроково здійснимо таку оцінку.

Встановлюючи вартість туру на рівні 800 грн, ми забезпечуємо прибуток на рівні 100 грн з кожного учасника, що складає 12,5% від загальних витрат.

Переваги встановленої вартості туру

1. Доступність – вартість 800 грн є конкурентоспроможною на ринку, роблячи тур доступним для широкої аудиторії.
2. Покриття витрат – сума покриває всі прямі та непрямі витрати, забезпечуючи якісне обслуговування.
3. Прибутковість – забезпечує прибуток, що дозволяє реінвестувати кошти в подальший розвиток і поліпшення туру.
4. Цінність для клієнтів – учасники отримують багатий досвід і задоволення від автентичного гастрономічного туру, що включає харчування, майстер-класи та розваги.

Встановлення вартості гастрономічного туру на рівні 800 грн є обґрунтованим і економічно ефективним рішенням, яке забезпечує покриття всіх витрат і отримання прибутку, одночасно пропонуючи учасникам високоякісний туристичний продукт.

Таблиця 2.8 – Очікуваний річний дохід від реалізації проєкту «Гастрономічний тур до с. Орлівщини»

Вид послуг	Вартість на особу, грн	Кількість груп за місяць, осіб	Кількість клієнтів протягом року	Річний дохід, грн
Січень	800	15	225	180000
Лютий	800	10	150	120000
Березень	800	15	225	180000
Квітень	800	20	300	240000
Травень	800	20	300	240000
Червень	800	20	300	240000
Липень	800	25	375	300000
Серпень	800	25	375	300000
Вересень	800	25	375	300000
Жовтень	800	20	300	240000
Листопад	800	20	300	240000
Грудень	800	20	300	240000
Всього				2820000

Джерело: запропоновано автором

Таблиця 2.9 – Персонал для проєкту «Гастрономічний тур»

Найменування групи співробітників	Обов'язки	Місячний оклад, грн.	Річна заробітна плата, грн.
Керівник туру	Загальне керівництво і координація туру, управління фінансами, контроль за виконанням програми туру, вирішення будь-яких непередбачених ситуацій. Планування і організація всіх заходів в рамках туру, координація з іншими співробітниками та постачальниками послуг, забезпечення відповідності програми туру очікуванням учасників.	12000	144000

Продовження табл. 2.9

Гід/екскурсовод	Проведення екскурсій по об'єкту і навколишніх місцевостях, надання інформації про історію, культуру та особливості місцевості, відповіді на питання учасників туру.	10000	120000
Кухар	Підготовка і приготування українських страв для учасників туру, проведення майстер-класів з приготування борщу та вареників, забезпечення високої якості приготованих страв.	14000	168000
Асистент кухаря	Допомога кухарю в підготовці та приготуванні страв, підготовка інгредієнтів, прибирання кухонного простору після приготування їжі.	12000	144000
Аніматор для дітей	Проведення розважальних програм для дітей, організація активних ігор, конкурсів та розмальовки пряників, забезпечення безпеки дітей під час заходів.	10000	120000
Водій	Організація трансферу учасників туру, координація транспортних засобів та водіїв, вирішення питань з транспортуванням.	3000	36000
Менеджер з маркетингу та продажів	Розробка та реалізація маркетингової стратегії для просування гастрономічного туру, робота з клієнтами та партнерами, забезпечення продажів туру та залучення нових учасників.	5000	60000
Податки на заробітну плату			174240
Всього з нарахуваннями			966240

Джерело: запропоновано автором

Для успішної організації та проведення гастрономічного туру потрібен штат кваліфікованих співробітників. в середньому очікується 20 туристичних груп на місяць, тобто 20 робочих днів.

Нижче (табл. 2.10) наведено детальний аналіз інвестиційних витрат, необхідних для реалізації цього проєкту. Інвестиційні витрати на організацію гастрономічного туру складуть в межах 100000 грн. Ці вкладення включають витрати на закупівлю обладнання, будівельні та монтажні роботи, а також додаткові витрати на проєктування, сертифікацію, рекламу та навчання персоналу.

Таблиця 2.10 – Інвестиційні витрати на організацію гастрономічного туру

Найменування інвестиційних витрат	Вартість, грн.
Придбання будівлі	500000
Ремонт та реставрація будівлі	500000
Облаштування території (ландшафтний дизайн, парковка тощо)	150000
Закупівля обладнання (кухонне обладнання, меблі, декор)	200000
Всього	1350000

Джерело: розраховано автором

Ефективна організація гастрономічного туру вимагає добре злагодженої роботи команди професіоналів. Кожен співробітник виконує свою важливу роль, що сприяє успіху заходу та задоволенню учасників туру.

Враховуючи потенційну привабливість гастрономічного туру для різних категорій клієнтів, ці інвестиції можуть швидко окупитися через збільшення кількості клієнтів та диверсифікацію послуг. Далі виконаємо розрахунок одноразових та поточних витрат (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Розрахунок одноразових та поточних витрат, тис.грн.

Найменування статті витрат	Вартість		
	За місяць, грн	Одноразова закупівля, грн	Разом витрати на рік, грн
Купівля основних фондів		1350000	
Амортизаційні відрахування розраховуємо за прямолінійним методом на п'ятирічний період (1350/5 років/12 місяців)	22500		270000
Витрати на продукти харчування (в середньому 350 грн на одну особу)	82250		987000
Реклама	2		24
Зарплата персоналу	66000		792000
Податок на заробітну плату (22,0% від п.5)	14520		174240
Загальноадміністративні витрати (5% від основних витрат)	9263,6		111163,2
Непередбачені витрати 1% від перерахованих вище статей собівартості (1% від загальних витрат)	0,9		23344,272
Разом	194536,5	1350000	2357771,47

Джерело: розраховано автором

Визначимо основні фінансові показники, зведемо їх в табл. 2.12.

Загальний дохід від реалізації гастрономічного туру складає 2820000 грн на рік, що свідчить про значний попит на цей вид туризму.

Річні витрати на проєкт складають 2357771 грн, включаючи всі операційні витрати, що підтверджує необхідність ефективного управління витратами для забезпечення прибутковості.

Таблиця 2.12 – Основні фінансові показники першого року проєкту «Гастрономічний тур до с. Орлівщина»

Показник	Значення
Річний валовий дохід, грн	2820000,0
Річні сукупні витрати, грн	2357771,5
Прибуток до оподаткування (п.1-п.2), грн	462228,5
Чистий прибуток (п.3-5% податок з доходу), грн	321228,5
Рентабельність, %	13,6
Інвестиційні витрати, грн	1350000,0
Термін окупності інвестицій, років	4,2

Джерело: розраховано автором

Прибуток до оподаткування становить 462228 грн, що є позитивним показником фінансової ефективності проєкту.

Після сплати податку на прибуток (5% з доходу) чистий прибуток складає 379028 грн, що є основою для розрахунку економічної ефективності.

Рентабельність проєкту становить 13,6%, що свідчить про здатність проєкту генерувати прибуток на вкладені кошти.

Початкові інвестиції у проєкт складають 1350000 грн, що включає витрати на відновлення будівлі, закупівлю обладнання та початковий маркетинг.

Термін окупності інвестицій складає приблизно 4 роки, що є прийнятним показником для інвестицій у туристичний бізнес.

Проєкт гастрономічного туру в селі Орлівщина є економічно ефективним з річним валовим доходом у 2820000 грн і чистим прибутком після оподаткування у 379028 грн. Рентабельність проєкту становить 13,6%, а термін окупності інвестицій – приблизно 4 роки, що свідчить про доцільність і перспективність реалізації даного проєкту.

Для забезпечення успішного функціонування проєкту необхідно продовжувати працювати над оптимізацією витрат, підвищенням якості

послуг та ефективним маркетингом, що сприятиме залученню більшої кількості туристів і збільшенню доходів.

В подальшому для покращення фінансових показників рекомендується:

1. Збільшення завантаження:

- розширення цільової аудиторії, залучення туристів через активні маркетингові кампанії;

- впровадження реферальних програм та знижок для залучення нових клієнтів.

2. Оптимізація витрат:

- перегляд та зменшення постійних витрат;

- пошук спонсорів або партнерів для зниження витрат на рекламу.

3. Підвищення доходів:

- введення додаткових платних послуг (майстер-класи, сувеніри, екскурсії);

- організація спеціальних заходів або тематичних турів [10, 11].

Таким чином, для досягнення економічної ефективності гастрономічного туру необхідно ретельно планувати бюджет, активно залучати туристів та оптимізувати витрати. Можливі ризики реалізації проекту «Гастрономічний тур до с. Орлівщина» та шляхи їх мінімізації представлені в табл. 2.13.

Таблиця 2.13 – Ризики реалізації проекту «Гастрономічний тур до с. Орлівщина» та шляхи їх мінімізації

Вид ризику	Шляхи мінімізації
Економічні ризики Низький попит на тур	Ретельний маркетинговий аналіз перед запуском проекту. Гнучка цінова політика, акції та знижки. Залучення місцевих жителів та туристів через промо-акції.
Зростання цін на продукти та матеріали	Заключення довгострокових контрактів із постачальниками. Пошук альтернативних постачальників. Впровадження системи закупівлі на оптових базах.

Сезонні ризики Зниження відвідуваності у міжсезоння.	Організація спеціальних подій, фестивалів, сезонних акцій. Введення додаткових послуг та розваг для залучення відвідувачів у міжсезоння. Маркетингова кампанія, орієнтована на різні сезони.
Операційні ризик Проблеми з логістикою та транспортуванням.	Вибір надійного транспортного партнера. Запасний план на випадок несправностей транспорту. Страхування транспортних ризиків.
Невчасне постачання продуктів та матеріалів	Розробка резервного списку постачальників. Складання чіткого графіка постачань з урахуванням можливих затримок.
Якісні ризики Низька якість продуктів та послуг	Ретельний контроль якості на всіх етапах підготовки та проведення туру. Навчання персоналу. Регулярний збір та аналіз відгуків від учасників туру.
Ризики, пов'язані з персоналом. Кваліфікація співробітників.	Проведення регулярних тренінгів та навчання для персоналу. Запровадження системи мотивації та бонусів за високі показники роботи.
Висока плинність кадрів.	Створення комфортних умов праці. Конкурентна зарплата та соціальні гарантії. Можливості для кар'єрного росту.
Ризики, пов'язані з безпекою Надзвичайні ситуації (пожежі, нещасні випадки)	Встановлення сучасних систем безпеки та сигналізації. Регулярні інструктажі з техніки безпеки для персоналу. Страхування об'єкта та учасників туру.

Ризики, пов'язані з конкурентами. Поява нових конкурентів на ринку.	Постійний моніторинг ринку та аналіз діяльності конкурентів. Впровадження унікальних послуг та пропозицій. Зміцнення відносин з клієнтами через програми лояльності.
Екологічні ризики Негативний вплив на навколишнє середовище.	Використання екологічно чистих продуктів та матеріалів. Організація заходів з екологічної освіти для відвідувачів. Дотримання норм екологічної безпеки.

Джерело: складено автором за [12]

Мінімізація ризиків вимагає комплексного підходу, включаючи ретельне планування, контроль якості, навчання персоналу та постійний моніторинг ринку. Впровадження зазначених заходів дозволить забезпечити успішну реалізацію проєкту «Гастрономічний тур до с. Орлівщина» та досягти високих результатів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами кваліфікаційної роботи бакалавра сформовано наступні висновки:

1. Суб'єктом дослідження обрано туристичну агенцію, що діє у м. Новомосковськ ТА «Нова-Тур» (ФОП Чорна Тетяна Михайлівна), що знаходиться за адресою м. Новомосковськ, вул. Гетьманська, 27а. Сьогодні ТА «Нова-Тур» активно розвивається, відповідаючи вимогам клієнтів, побажанням партнерів, зростаючим стандартам обслуговування в індустрії туризму. Агенція ефективно вибудовує роботу з туроператорами, розширює клієнтську базу, підвищує якість послуг.

2. Внаслідок порівняльного аналізу встановлено, що виручка від реалізації туристичних послуг знизилася у 2023 р. порівняно з 2021 р. на 1847 тис. грн. або 13 %. У той самий час знизилася собівартість продажів у 2023 р. в порівнянні з 2021 р. знизилася на 1605 тис. грн. або 13,1 %. Важливим результатом діяльності ТА «Нова-Тур» є отримання прибутку. Прибуток 1 грн реалізації також знижується, так із 2023 р. показник знизився на 14,5%. Питома вага собівартості туристичних послуг залишається на одному рівні 88-89%. Провівши аналіз, було виявлено, що рентабельність діяльності ТА «Нова-Тур» також залишається майже на одному рівні 12-13%. Отже, резервом зростання рівня рентабельності можливо зростання виручки від, що призведе до зростання нормативного прибутку підприємства міста і зниження постійних елементів собівартості з допомогою ефекту масштабу, що підвищує ефективність роботи всього туристичного підприємства.

3. запропоновано наступні рекомендації з покращення діяльності туристичної агенції у короткостроковій перспективі:

- аналіз ринку та попиту – провести детальний аналіз ринку, щоб зрозуміти причини зменшення попиту на туристичні послуги та розробити стратегії для залучення нових клієнтів;

- оптимізація витрат – продовжувати зусилля щодо оптимізації витрат

для підтримання стабільної рентабельності;

- розширення послуг – розглянути можливість розширення асортименту туристичних послуг або запровадження нових туристичних продуктів (наприклад, гастрономічні тури) для збільшення виручки;

- маркетингові заходи – посилити маркетингову діяльність для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

Такі заходи допоможуть ТА «Нова-Тур» покращити фінансові показники та забезпечити стійкий розвиток в умовах змінного ринку туристичних послуг.

4. Встановлено сильними сторонами туристичної агенції «Нова-Тур» визначено: значний досвід роботи та наявність офісних приміщень, зручне розташування, географічна диверсифікація тощо. Слабкими сторонами: висока собівартість послуг, консервативні методи управління.

5. Запропоновано розвиток нових турів, зокрема гастрономічних, сприятиме збільшенню доходів ТА «Нова-Тур» за рахунок залучення нових клієнтів та повторних візитів. Співпраця з місцевими фермерами, ресторанами та кафе дозволить підтримувати місцеву економіку, створювати нові робочі місця та покращувати загальну економічну ситуацію в регіоні. Пропонуючи нові та унікальні тури, ТА зможе залучити нових клієнтів, включаючи тих, хто раніше не розглядав внутрішній туризм як варіант відпочинку. Активне використання соціальних мереж, сайтів з відгуками та інших онлайн-платформ для просування нових турів дозволить ефективно доносити інформацію до цільової аудиторії.

6. Результати анкетування демонструють значний інтерес до організації гастрономічного туру, присвяченого українській кухні, у селі Орлівщина. Важливо врахувати уподобання респондентів щодо вартості туру, комфорту, кулінарних майстер-класів та включення популярних традиційних страв у меню. Організація такого туру має потенціал стати успішним та привабливим заходом для широкої аудиторії.

7. Проєкт гастрономічного туру в селі Орлівщина є економічно ефективним з річним валовим доходом у 2820,0 тис.грн і чистим прибутком після оподаткування у 379,0 тис.грн. Рентабельність проєкту становить 13,6%, а термін окупності інвестицій – приблизно 4 роки, що свідчить про доцільність і перспективність реалізації даного проєкту.

8. В подальшому для покращення фінансових показників від реалізації проєкту «Гастрономічний тур» рекомендовано:

- збільшити завантаження (розширення цільової аудиторії, залучення туристів через активні маркетингові кампанії; впровадження реферальних програм та знижок для залучення нових клієнтів).

- оптимізувати витрати (перегляд та зменшення постійних витрат; пошук спонсорів або партнерів для зниження витрат на маркетинг та рекламу).

- підвищити доходи за рахунок введення додаткових платних послуг (майстер-класи, сувеніри, екскурсії); організацію спеціальних заходів або тематичних турів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безугла Л.С. Регіональні особливості розвитку екотуристичної діяльності в Україні: порівняльний аналіз. *Вісник економічної науки України*. 2020, №2 (39). С.50-57 URL: 10.37405/1729-7206.2020.2(39).50-57 [http://www.venu-journal.org/download/2020/2\(39\)/07-Bezuhla.pdf](http://www.venu-journal.org/download/2020/2(39)/07-Bezuhla.pdf).
2. Белобородова М.В., Донченко В.В., Волобуєва Д.С. Сільський зелений туризм як напрям розвитку територій: європейський досвід. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 73. С. 121-127. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/73_2023/24.pdf.
3. Герасименко Т.В. Управління розвитком туризму (на прикладі Дніпропетровської області). *Економічний вісник НГУ*. 2018. №1(61). С. 159-166.
4. Герасименко Т. В., Горяна А.К. Розробка та просування гастрономічного туру у Новомосковському районі. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Економіка, облік, управління та право: стратегічні пріоритети розвитку в умовах глобалізації», Ізмаїл, 1 черв. 2024 р. Ізмаїл: ЦФЕНД, 2024. С. 21-22.
5. Голод А.П., Гончаренко М.Ф., Никига О.В., Євдощенко О.В. Інноваційні засади сталого розвитку етногастрономічного туризму в регіоні. *Вісник Донецького державного університету управління. Серія Економіка*. 2020. № 4(89). С. 39-41.
6. Горіна Г. О. Характеристика інфраструктурної складової дослідження середовища формування стратегії розвитку ринку туристичних послуг. *Вісник ДонНУЕТ*, 2016. №2 (63). С. 121–127.
7. Глушко В.В. Гастрономічний туризм як окремий вид у туризмі: поняття, сутність, класифікація. *Торгівля і ринок України*. 2016. 39/40, 166–175.

8. Грушина А. І. Особливості організації системи менеджменту сфери культури і мистецтв. *Вісник КНУКіМ*. 2018. № 1. С. 53–63. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bknucams_2018_1_6
9. Дніпропетровщина: сім туристичних родзинок. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29989296.html>.
10. Доценко А.І. Організація сільського туризму. Навчальний посібник. Київ: ВДК Університету «Україна». 2019. 76 с.
11. Зелений туризм. Як відкрити зелену садибу. Методичний посібник на допомогу клубним працівникам та представникам туристичної галузі. Краматорськ. 2020. 32 с.
12. Корнілова В. В., Корнілова Н. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6112>.
13. Коркуна О. І., Никига О. В., Підвальна О. Г. Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Економічний простір*. 2020. 155. С. 40–43.
14. Кушнір Р. Б-Бізнес. Покрокова інструкція створення системного, ефективного і прописаного бізнесу в Україні. Дрогобич: Коло. 2019. 432 с.
15. Красовський С. О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. *Питання культурології*. 2021. (37), 169–180. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.236018>
16. Михайлюк О.Л., Хумаров О.А. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. *Економічні інновації*. 2020. Т. 22, Вип. 2 (75). С. 71-81.
17. Місто на Самарі. URL: Історична довідка <https://novomoskovsk-rada.dp.gov.ua/pro-misto/istorichna-dovidka>.
18. Офіційний сайт «Гуляй поле». URL: <https://nmsk.dp.ua/turbazi/novomoskovskij-rajon/gulyaj-pole>
19. Офіційний сайт «Козацьке село». URL: <https://rosynka-kozacke-selo-orlovshchina.hotelmix.com.ua/>

20. Офіційний сайт ТОВ «Санаторій «Курорт Орлівщина» Козацька слобода. URL: <https://spa-kurort.com.ua/>
21. Омельницька В. О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 1 (6). С. 15-20.
22. Програми соціально-економічного та культурного розвитку м. Новомосковськ. URL: <http://surl.li/hpwlr>.
23. Расулова А. М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. *Економіка та держава*. 2015. №5. С. 78-83.
24. Регіональний туристичний продукт: проектний підхід до забезпечення конкурентоспроможності / За заг. ред. М.М. Іжі, К.Д. Бабова, Т.М. Безверхнюк. Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2016. 626 с.
25. Рубіш М. А., Чорій М.В., Зеленська Л. В. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка*. 2020. Вип. 1(13). С. 61- 66.
26. Скрипченко І.Т. Інноваційні технології в туризмі: навчальний посібник. Дніпро: Журфонд. 2021. 137с.
27. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: Нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 420 с.
28. Туризм і місто: аналіз проблем, тенденцій та моделювання розвитку: монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х. : ХНАМГ. 2012. 209 с.
29. Туристські дестинації (теорія управління, бренд) : монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко, Г.І. Михайліченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 347 с.
30. Clarity Project ФОП Чорна Тетяна Михайлівна. URL: https://clarity-project.info/edr/2247619408#google_vignette.

Анкета необхідності організації нового гастрономічного туру (українська кухня) у селі Орлівщина, Новомосковського району

Шановні респонденти!

Ми проводимо опитування для визначення необхідності організації нового гастрономічного туру, присвяченого українській кухні, у селі Орлівщина, Новомосковського району. Ваша участь допоможе нам зробити цей тур цікавим та корисним для Вас. Просимо Вас приділити кілька хвилин для заповнення цієї анкети.

1. Вік:

- до 18 років;
- 18-25 років;
- 26-35 років;
- 36-45 років;
- 46-55 років;
- понад 55 років.

2. Стать:

- чоловік;
- жінка.

3. Місце проживання:

- Новомосковський район;
- інший район області;
- інша область України;
- інша країна.

4. Як часто Ви подорожуєте в межах України?

- дуже часто (понад 5 разів на рік);
- часто (3-5 разів на рік);
- іноді (1-2 рази на рік);
- рідко (рідше ніж раз на рік);
- не подорожую.

5. Чи цікавить Вас гастрономічний туризм?

- дуже цікавить;
- цікавить;

- нейтрально;
- не дуже цікавить;
- не цікавить зовсім.

6. Чи знаєте Ви про українську кухню Новомосковського району?

- добре знаю;
- знаю дещо;
- чув/чула про неї, але не знайомий/знайома з нею;
- не знаю нічого.

7. Які страви української кухні Вам подобаються найбільше? (можна обрати кілька варіантів)

- борщ;
- вареники;
- голубці;
- сало;
- крученики;
- узвар;
- інше (вказіть) _____.

8. Чи відвідали б Ви гастрономічний тур, присвячений українській кухні у селі Орлівщина?

- так, обов'язково;
- можливо, так;
- не знаю;
- скоріше, ні;
- ні, не відвідав би/ла.

9. Які фактори для Вас є найважливішими при виборі гастрономічного туру?

(можна обрати кілька варіантів)

- вартість туру;
- різноманітність страв;
- кулінарні майстер-класи;
- культурна програма (музика, танці);
- екскурсії по місцевих визначних пам'ятках;
- комфорт та зручності;
- інше (вказіть) _____.

10. Як Ви дізнаєтеся про туристичні пропозиції та тури? (можна обрати кілька варіантів)

- соціальні мережі;
- туристичні агентства;
- інтернет-сайти;
- друзі та знайомі;
- реклама (телебачення, радіо);
- інше (вкажіть) _____.

11. Чи готові Ви рекомендувати гастрономічний тур української кухні своїм друзям та знайомим?

- так;
- можливо;
- не знаю;
- скоріше, ні;
- ні.

12. Чи відвідували Ви раніше гастрономічні тури? Якщо так, то які саме?

13. Які додаткові послуги Ви хотіли б бачити під час гастрономічного туру? (можна обрати кілька варіантів)

- майстер-класи з приготування страв;
- дегустації місцевих продуктів;
- екскурсії до місцевих виробників продуктів;
- розважальні заходи (театралізовані вистави);
- інше (вкажіть) _____.

14. Ваші побажання та коментарі щодо організації гастрономічного туру:

Дякуємо за Ваші відповіді! Ваші думки допоможуть нам зробити наші
послуги ще кращими.