

**Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет
Кафедра туристичного бізнесу та рекреації**



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ГАСТРО ТУРУ ДО ТУРЕЧЧИНИ

Здобувачки Вікторії ПАНАСЮК

Керівник Олександр КАМУШКОВ

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 07.06.2022 р., протокол № 11.

Завідувач кафедри ТБтаР _____
(підпис)

Олена МЕЛІХ

Одеса - 2022 рік

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
(ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ)

Факультет	<u>Технології вина та туристичного бізнесу</u>
Кафедра	<u>Туристичного бізнесу та рекреації</u>
Ступінь вищої освіти	<u>Бакалавр</u>
Спеціальність	<u>242 Туризм</u>
Освітня програма	<u>Міжнародний туризм</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри ТБтаР

Олена МЕЛІХ

11 лютого 2022 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Вікторії ПАНАСЮК

1. Тема роботи «Розробка та просування гастро туру до Туреччини», затверджена наказом академії від 3.11.2021 наказ № 921-03
2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 15.05.2022
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, сайти, підручники та наукові статті
4. Перелік питань, які потрібно розробити: вивчити особливості гастрономічного туризму; дослідити сучасний стан гастрономічного туризму у світі; визначити наявні туристські гастрономічні ресурси Туреччини; розробити тур до Туреччини; дослідити позиціонування та просування створеного туру
5. Перелік графічного матеріалу: презентація до кваліфікаційної роботи (19 слайдів)
6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи (для кваліфікаційної роботи бакалавра)

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 3	В'ячеслав ІВАНЧЕНКОВ	11.02.2022	15.05.2022

7. Дата видачі завдання 11.02.2022

Керівник/ки _____ Олександр КАМУШКОВ
підпис

Завдання прийняла до виконання _____ Вікторія ПАНАСЮК
підпис

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи
1.	Написання вступу та плану роботи, пошук загальної інформації	17.04.2022
2.	Написання 1 розділу	19.04.2022
3.	Створення туру до Туреччини	20.04.2022
4.	Написання 2 розділу	23.04.2022
5.	Написання 3 розділу	26.04.2022
6.	Оформлення «Додатків» та «Списку використаних джерел»	3.05.2022
7.	Оформлення роботи за вимогами	11.05.2022
8.	Розробка презентації	13.05.2022
9.	Корегування та пошук додаткових матеріалів презентації	13.05.2022

Здобувачка _____ Вікторія ПАНАСЮК
підпис

Керівник _____ Олександр КАМУШКОВ
підпис

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи бакалавра

Робота містить 85 сторінок, 6 таблиць, 10 рисунків, список літератури із 36 найменувань, 3 додатки.

Об'єкт дослідження – гастрономічний туризм.

Предмет дослідження – гастрономічний туризм у Туреччині.

Метою даної роботи є аналіз гастрономічного туризму Туреччини; розробка та просування гастро туру.

Методи дослідження. Для розв'язання визначених в роботі завдань, досягнення мети використовувався комплекс взаємодоповнюючих методів дослідження, а саме: метод оцінювання та узагальнення - для визначення особливостей гастрономічного туризму, метод системного аналізу – для вивчення сучасних проблем та перспектив розвитку гастрономічного туризму Туреччини, статистичний та візуально-графічний методи – для відображення тенденцій розвитку гастрономічного туризму.

Інформаційними джерелами при написанні роботи були законодавчі акти з питань туристичної діяльності, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, які досліджували гастрономічний туризм, матеріали періодичних видань, статистичні дані, інформаційні ресурси мережі Інтернет.

Завданням роботи передбачено:

- вивчити особливості гастрономічного туризму;
- дослідити сучасний стан гастрономічного туризму у світі;
- визначити наявні туристичні гастрономічні ресурси Туреччини;
- розробити тур до Туреччини;
- дослідити позиціонування та просування створеного туру.

За результатами виконаної роботи сформульовані особливості гастрономічного туризму, створено тур та його подальше ефективне просування на туристичному ринку.

Рік захисту роботи 2022.

THE SUMMARY

to the bachelor's qualification work

The work contains 85 pages, 10 pictures, 6 tables, 36 sources were used, 3 appendices.

The object of research is gastronomic tourism.

The subject of research is gastronomic tourism in Turkey.

The purpose of this work is to analyze the gastronomic tourism of Turkey; development and promotion of a gastro tour

Research methods. To solve the tasks defined in the work, to achieve the goal used a set of complementary methods research, namely: the method of evaluation and generalization - to determine features of gastronomic tourism, the method of system analysis – for study of current problems and prospects for the development of gastronomic tourism in Turkey, statistical and visual-graphic methods - to reflect trends in gastronomic tourism.

The sources of information in writing the work were legislative acts on tourism, scientific works of domestic and foreign scientists who studied gastronomic tourism, periodicals publications, statistics, information resources of the Internet.

The task of the work is:

- to study the features of gastronomic tourism;
- to study the current state of gastronomic tourism in the world;
- to determine the available tourist gastronomic resources of Turkey;
- develop a tour to Turkey;
- explore the positioning and promotion of the created tour.

Based on the results of the work performed, the peculiarities of gastronomic tourism are formulated, the tour and its further effective promotion on the tourist market are created.

Year of protection of work 2022.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти гастрономічного туризму.....	7
1.1. Специфічні риси гастрономічного туризму	7
1.2. Гастрономічний туризм як інструмент просування туристської дестинації	15
1.3. Міжнародний досвід розвитку гастрономічного туризму	19
1.4 Статистичні дані гастрономічного туризму Туреччини	25
Висновки до 1 розділу.....	31
РОЗДІЛ 2. Проектування туру	28
2.1. Оцінка попиту й портрет потенційного клієнта.	28
2.2. Оцінка пропозиції	31
2.3. Інформаційне забезпечення програми туру	32
2.4. Форма туру й схема маршруту, пакет послуг, програма	34
2.5. Економічне обґрунтування проекту туру	38
Висновки до 2 розділу	44
РОЗДІЛ 3. Маркетинг нового туру на прикладі туристичного підприємства....	45
3.1. Позичювання та просування нового туру	45
3.2. Рекламно-інформаційна підтримка	50
Висновки до 3 розділу	64
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

Актуальність теми. В даний час туризм є однією з найперспективніших і швидкозростаючих галузей сфери послуг. З кінця ХХ століття він став однією з головних складових доходу в багатьох розвинених країнах світу. Крім економічної функції туризм встановлює зв'язки між різними націями, виховує дбайливе ставлення до навколишнього середовища та культурного надбання країни, сприяє розширенню кругозору людини і відновлює її фізичний і емоційний стан.

Темпи розвитку даної галузі з кожним роком набирають нових обертів: різні країни пропонують нові туристські дестинації, населені пункти – новий туристський об'єкт, вчені – нові види туризму, турфірми – новий турпродукт. Епітети «модний», «найпопулярніший», «ексклюзивний» все частіше використовуються турфірмами для залучення клієнтів.

Гастрономічний туризм – один з найбільш «старих» і одночасно «молодих» видів туризму. Він існує протягом століть, але визнали його як самостійний вид і почали вивчати лише в кінці минулого століття. Внаслідок цього на туристському ринку з кожним роком з'являються нові форми гастрономічних туристських послуг: живі екскурсії, лекції, майстер-класи тощо.

Гастрономічний туризм добре представлений у світовій науковій літературі. У дослідженнях Д. Басюк, М. Баштової, В. Бойко, Г. Волкової, О. Любіцевої, І. Нестерчук, Л. Прокопчук, Т. Сокол, Т. Шпараги, Ф. Шандора висвітлюється історико-культурний контекст розвитку цього виду туризму, особливості створення регіональних туристичних продуктів на основі національних кулінарних традицій. Окремі фахівці розглядають гастрономічний туризм як вид хобі-туризму (І. Школа), тематичного туризму (Т. Сокол, З. Каноністова), спеціалізованого туризму (В. Федорченко, І. Мініч).

Метою даної роботи є аналіз гастрономічного туризму Туреччини;

розробка та просування гастро туру.

Виходячи з мети дипломної роботи в дослідженні передбачається вирішити **ряд наступних завдань**:

- вивчити особливості гастрономічного туризму;
- дослідити сучасний стан гастрономічного туризму у світі;
- визначити наявні туристські гастрономічні ресурси Туреччини;
- розробити тур до Туреччини;
- дослідити позиціонування та просування створеного туру.

Об'єктом дослідження є гастрономічний туризм.

Предметом дослідження є гастрономічний туризм у Туреччині.

Методи дослідження. Для розв'язання визначених в роботі завдань, досягнення мети використовувався комплекс взаємодоповнюючих методів дослідження, а саме: метод оцінювання та узагальнення - для визначення особливостей гастрономічного туризму, метод системного аналізу – для вивчення сучасних проблем та перспектив розвитку гастрономічного туризму Туреччини, статистичний та візуально-графічний методи – для відображення тенденцій розвитку гастрономічного туризму.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі акти, теоретичні та методологічні статті українських і закордонних учених, статистичні матеріали Міністерства культури і туризму Туреччини спільно з Інститутом статистики (TÜİK) та Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), а також інших міжнародних організацій.

Наукова новизна роботи полягає в обґрунтуванні особливостей розвитку гастрономічного туризму Туреччини та у розробці гастрономічного туру, складеного на основі дослідженого матеріалу.

Структура дипломної роботи. Відповідно до мети та завдань дослідження, а також до вимог, що пред'являються до дипломних робіт, робота складається зі змісту, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. До роботи також додається презентація.

РОЗДІЛ 1

Теоретичні аспекти гастрономічного туризму

1.1. Специфічні риси гастрономічного туризму

Виділення гастрономічних подорожей в розряд самостійного виду туризму відбулося порівняно недавно, близько двадцяти років тому. Однак гастрономічні туристи існували ще більше п'яти століть тому. Перші мандрівники, дослідники незвіданих земель, такі як Фернан Магеллан, Христофор Колумб, Марко Поло, виявляли великий інтерес до дегустації традиційних страв жителів незнайомих земель. Торговці і купці відправлялися в чужі краї, щоб відшукати, спробувати і привезти на батьківщину дивовижні страви: фрукти, крупи, горіхи, вина і спеції. Розповіді та щоденники один з перших способів опису традицій, смаків і рецептів приготування національних страв різних народів.

Існує кілька визначень, що відносяться до гастрономічного туризму, наприклад, «culinary tourism» – «кулінарний туризм», «food tourism» – «продовольчий туризм», «enotourism» – «винний туризм». Продовольчий, дегустаційний, кулінарний, харчовий, винний, пивний – це всі різновиди гастрономічного туризму, під яким розуміється поїздка для ознайомлення з особливостями національної кухні країни, кулінарними традиціями, особливостями виробництва і приготування продуктів і навчання та підвищення рівня професійних знань [23].

При цьому, варто зауважити, що мета гастрономічних турів полягає в можливості дізнатися унікальну рецептуру приготування національних страв, яка складалася століттями і містить в собі традиції і звичаї місцевих жителів, а не можливість спробувати незвичайне блюдо або перепробувати величезну кількість страв і напоїв.

Гастрономічний туризм почав існувати як самостійний вид під ім'ям кулінарного туризму. У 1998 році доцент кафедри народної культури

Державного університету США «Bowling Green State University» Люсі Лонг використовує дефініцію «кулінарний туризм», доводячи, що туризм може використовуватися для культурної освіти через ознайомлення туристів з незвичною для них культурою харчування жителів певної дестинації [13].

Протягом трьох років вчені різних країн світу вивчали кулінарний туризм. Так, в 2001 році була написана перша в світі стаття про цей вид туризму. Її автор – американський економіст Ерік Вольф, який через деякий час присвятив цій темі цілу книгу. На цьому вчений не зупинився і в 2003 році заснував Міжнародну асоціацію кулінарного туризму (The International Culinary Tourism Association), виконавчим директором якої він є і до цього дня. Асоціація зробила ребрендинг в 2012 році і стала називатися Всесвітньою асоціацією гастрономічного туризму (The World Food Travel Association) після досліджень, які показали, що англійці неправильно розуміють передбачуваний сенс «кулінарного туризму». Асоціація завжди була на передовій освіти, досліджень і тенденцій у світовій індустрії гастрономії. Протягом перших 10 років вона активно проводила міжнародні конференції (2004, 2005, 2010, 2013, 2017 рр) та регіональні семінари та конференції в США (2006, 2007, 2008, 2013, 2104, 2015, 2016 рр). Асоціація також провела перше глобальне дослідження про подорожі з гастрономічними цілями в 2007 році, яке було оновлено і розширено в 2010, 2013 і 2016 року. Сьогодні до складу Асоціації входить близько 50000 фахівців в 139 країнах, які займаються чотирма напрямками діяльності [20]:

- освітою;
- визнанням та нагородженням закладів громадського харчування;
- дослідженнями та консалтингом;
- публікацією статей.

Активний розвиток гастрономічного туризму не міг не торкнутися діяльність одного з головних гравців туристського бізнесу – туроператорів і турагентів. На сьогоднішній день в світі існує чимало турфірм, що спеціалізуються на міжнародному гастрономічному туризмі, наприклад,

«Gourmet on Tour» (США), «The International kitchen» (Великобританія), «Gourmet Getaways» (Італія).

Даний вид туризму виявився привабливим і затребуваним і серед туристів. Його популяризації сприяло кілька факторів [30]:

- згідно з дослідженнями А. Маслоу, потреба в їжі є первинною фізіологічною потребою людини;
- зростання доходів населення та збільшення витрат на харчування та відпочинок;
- харчування – основна послуга туристської індустрії та індустрії гостинності;
- популярність правильного харчування та екологічно чистих продуктів;
- популярність оглядів ресторанів і складання рейтингів;
- популярність шеф-кухарів ресторанів світу завдяки моді на ресторани бренди;
- зростання популярності телевізійних кулінарних шоу і програм;
- усвідомлення підприємствами харчування та туристськими організаціями потенціалу та прибутковості гастрономічних турів.

Будь-який з видів туризму має свої характерні риси. Гастрономічний туризм не виняток. Головна його особливість, а точніше навіть перевага, полягає в тому, що абсолютно будь-яка країна має умови для розвитку гастрономічного туризму- унікальні традиції приготування і прийому їжі місцевим населенням. Ще одна відмінна риса – несхильність до сезонності, що є головним фактором, що уповільнює розвиток туристської діяльності. Гастрономічний тур можна створити для будь-якої пори року, чому сприяють не тільки сезонні продукти, але і властивість їжі до збереження (заморожування, заквашування, сушка, копчення тощо). Третя особливість гастрономічного туризму – це його участь у будь-якому турі. Так як харчування є складовою частиною турпродукту, в багатьох негастрономічних турах (культурно-пізнавальний, спортивний, діловий, подієвий, агротуризм)

знайомство з національною кухнею мимоволі виступає другорядною метою подорожі.

Остання характерна риса розглянутого виду туризму дозволяє в залежно від мети подорожі виділити кілька його підвидів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Види гастрономічних турів

Вид	Опис
Сільський гастрономічний тур	Сільський гастрономічний туризм безпосередньо суміжний з агротуризмом. Мета подібних турів полягає в проживанні далеко від міста, поруч з природою, пізнаючи сільське життя. Заняття туристів в таких турах являють собою звичайне життя селян: постійний контакт з природою і тваринами, робота по господарству, збір врожаю, приготування традиційних домашніх страв з самостійно вирощених і цінних у всьому світі натуральних продуктів
Діловий гастрономічний тур	Гастрономічний туризм – один з найпопулярніших видів туризму, який тісно «вплітаються» в бізнес тури. Під час ділових поїздок туристи відвідують різноманітні фабрики, цехи на заводах, знамениті кафе, бари і ресторани, щоб встигнути не тільки зробити потрібну угоду, але і дізнатися гастрономічні традиції нового місця
Спортивний гастрономічний туризм	Різновид спортивного туризму – полювання та рибальство безпосередньо пов'язані зі споживанням уловів і видобутку. Вирушаючи в подібні тури, турист бажає не тільки отримати задоволення від процесу полювання або риболовлі, а й самостійно приготувати видобуток грамотно і смачно
Освітній гастрономічний тур	Даний вид туру є більшою мірою професійною орієнтацією, ніж подорожжю, так як його мета – це навчання в кулінарних освітніх установах або проходження різних кулінарних курсів та майстер-класів для отримання відповідних навичок
Культурно-пізнавальний гастрономічний тур	Суть даного туру досить неоднозначна, тому що це скоріше комбінований тур. Його мета розширюється до двох складових: знайомство з визначними пам'ятками країни та її кухнею. При цьому не одна з них не відсувається на задній план

Якщо говорити про різновиди гастрономічного туризму в залежності від місця проходження туру, можна визначити два види: сільський і міський. Турист, який бажає спробувати натуральний, екологічно чистий продукт, поспостерігати за способом його приготування і, можливо, взяти участь в цьому процесі, відправиться в сільську місцевість на фермерські господарства. Якщо ж головною метою подорожі є бажання спробувати місцеву кухню і продукцію дестинації або особливий делікатес, оригінальний рецепт якого зберігається в секреті і втілюється тільки в місцевому ресторані, то турист відправляється у відповідний населений пункт. При цьому програма як сільського, так і міського гастрономічних турів може бути однаково різноманітною (рис. 1.1) [6].

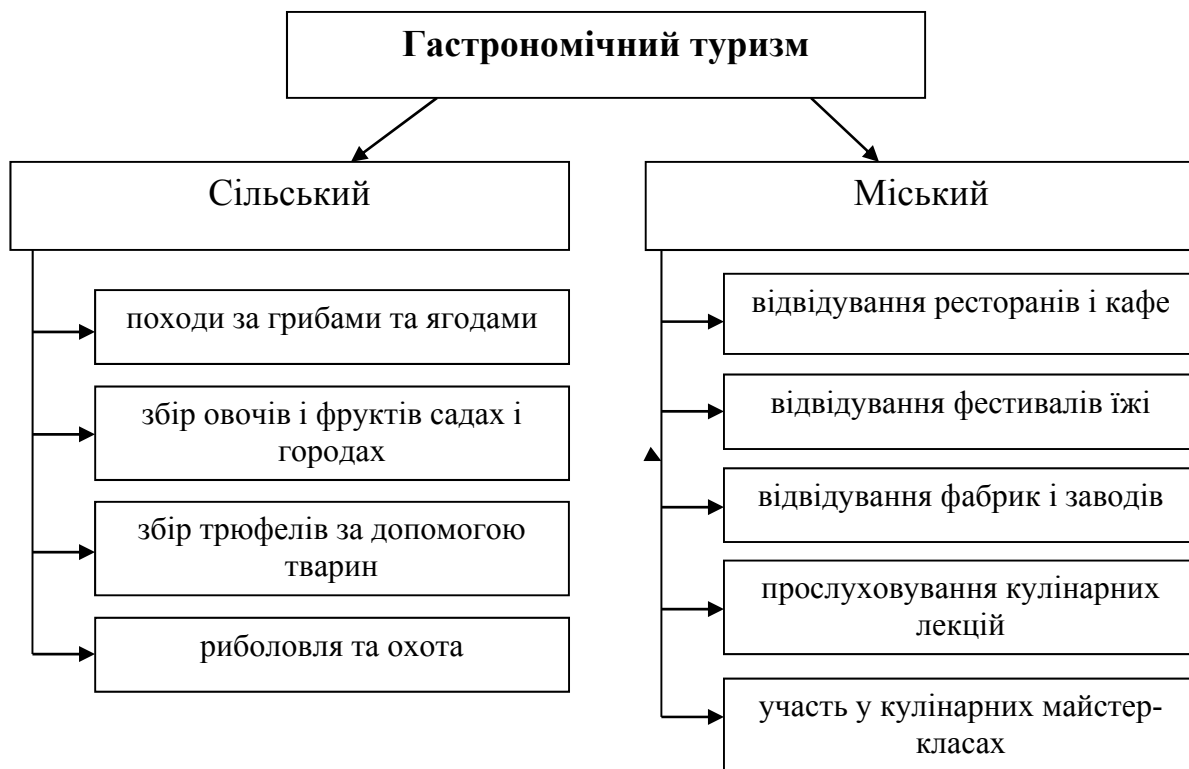


Рис. 1.1. Види гастрономічного туризму

Проте, як в залежності від мети подорожі, так і від місцевості, гастрономічний тур може не мати певного підвиду, а поєднуючи кілька, бути комбінованим. Комбіновані тури більш різноманітні і насичені інформацією та пересуванням по країні відвідування. Наприклад, тур може бути організований так, що туристи можуть провести час в місті, відвідуючи заклади громадського

харчування і насолоджуючись вишуканими делікатесами від шеф-кухарів, потім отримати навички приготування традиційної їжі на кулінарних майстер-класах або ж знайомитися з процесом вирощування або виробництва продуктів харчування і напоїв на фермі або фабриці. Варто відзначити, що найчастіше найпривабливіші тури саме комбінованого типу [10].

Зважаючи на досить велику кількість різновидів гастрономічного туризму Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (The World Food Travel Association) визначила дванадцять напрямків діяльності, пов'язаної з ним безпосередньо або побічно:

1. Кулінарні школи та майстер-класи.
2. Кулінарні розваги.
3. Кулінарні напрямки.
4. Кулінарні події.
5. Кулінарні медіа.
6. Кулінарні заготовки.
7. Гастрономічні магазини.
8. Гастрономічні тури від агентств.
9. Гастрономічні заклади.
10. Фермерські ринки.
11. Гастрономічні клуби.
12. Виробництво харчових продуктів.

Даний перелік показує достатній розвиток і перспективи для його зростання в сфері гастрономічного туризму. Багато зі списку часто зустрічаються в житті і здаються досить буденними, а деякі позиції є рідкістю. Проте, від усвідомлення важливості і привабливості для туристів не тільки незвичайних, але і буденних гастрономічних напрямків діяльності, залежить розвиток гастрономічного туризму в дестинації.

На кожен з вищезгаданого переліку гастрономічних видів діяльності припадає свій «любитель» – гастрономічний турист. Всього можна виділити

п'ять видів таких туристів, що відрізняються ступенем зацікавленості в їжі як цілі подорожі (рис.1.2) [8].

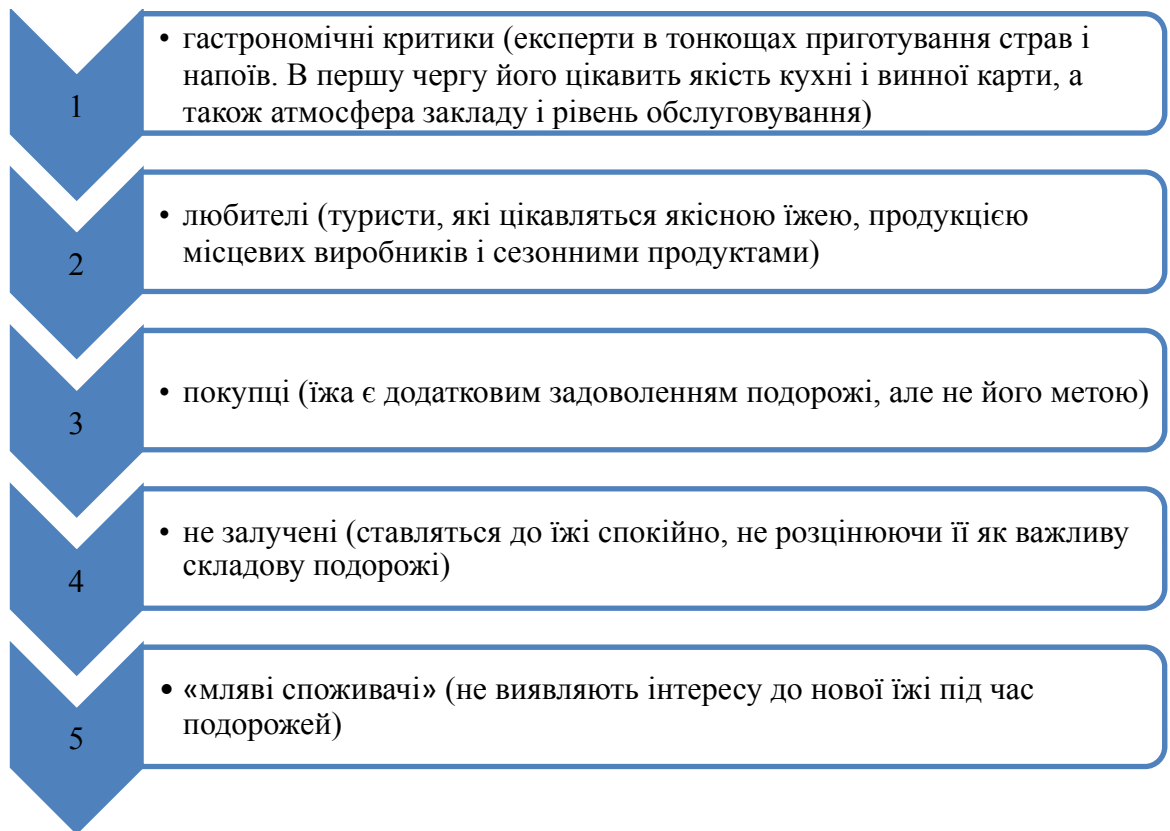


Рис. 1.2. Види гастрономічних туристів

Згідно з дослідженнями Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму за 2021 рік, 93% всіх туристів можуть вважатися гастрономічними туристами, так як вони в тій чи іншій мірі цікавилися рецептами приготування національних страв, традиціями і звичаями місцевих жителів дестинації. З них 18% туристів були гурманами (цінителями вишуканих страв), у той час як в 2015 році налічувалося тільки 8,1% гурманів серед гастротуристів. Сама організація пояснює дані зміни збільшенням популяризації телевізійних програм про приготування їжі і змаганнях кухарів [20]. Також дослідження організації доводять, що гастрономічні туристи очікують від подорожі не тільки задоволення смакових потреб, а й певної характеристики продуктів (способів виробництва, складу), особливих емоцій і відчуттів (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Очікування гасотурислів (adventure – пригода; social – спілкування; novice – нові смаки; organic – натуральні продукти; ambiance – особлива атмосфера; authentic – аутентичність; innovative – новаторство; localist – місцеве виробництво; trendy – мода; budget – доступна вартість; eclectic – кращі пропозиції; gourmet – гастрономія; vegetarian – вегетаріанська їжа)

Таким чином, пропаганда здорового способу життя і правильного харчування, розвиток ресторанного бізнесу та систем класифікації ресторанів, популярність кулінарних шоу сприяли стрімкому розвитку гастрономічного туризму. Тим не менш, будучи одним з наймолодших видів туризму, його мету часто недостатньо точно розуміють і частково недооцінюють, адже вона полягає не тільки в бажанні спробувати дивовижне блюдо і напій, а в прагненні дізнатися подробиці їх приготування і особливі способи споживання. Різні види гасотуризму дозволяють створювати комбіновані тури, що дозволяють торкнутися не тільки гастрономічних особливостей дестинації, а й інших її туристських багатств. Виходить, що практично будь-якого туриста можна назвати гастрономічним шукачем, в залежності від ступеня його зацікавленості. Для задоволення потреб гасотурислів існують різні послуги та розваги починаючи від магазинів і закладів громадського харчування, і закінчуючи

масштабними фестивалями і незвичайними майстер-класами. Кожна країна має гастрономічні атракції зважаючи на свою унікальність, однак не всі туроператори, місцева влада і жителі користуються можливостями для розвитку цього відносно нового виду туризму.

1.2. Гастрономічний туризм як інструмент просування туристської дестинації

Гастрономічний туризм є локальним явищем, яке явно робить позитивний вплив на економіку дестинації, зайнятість і місцевого населення. Гастрономічний туризм можна по праву визнати засобом регіонального зростання. Розвиток цього виду туризму також сприяє поліпшенню загального сприйняття дестинації серед туристів. Для цих цілей можна використовувати брендинг територій. Дана концепція являє собою посилення конкурентоспроможності певної території (міста, області, регіону, держави) для залучення інвесторів, туристів, нових жителів і кваліфікованих мігрантів [27]. Так, гастрономічний бренд допомагає дестинації заявляти про себе як про експортера унікальної високоякісної продукції. Однак, щоб мати широко впізнаваний брендовий гастрономічний продукт, територія повинна володіти наступними характеристиками [30]:

- 1) розвинена сфера гастрономії;
- 2) заклади громадського харчування традиційної кухні;
- 3) місцеві інгредієнти, що використовуються в традиційній кухні;
- 4) традиційні продовольчі ринки та харчова промисловість;
- 5) гастрономічні фестивалі, змагання та конкурси;
- 6) дбайливе ставлення до навколишнього середовища;
- 7) підготовка висококваліфікованих фахівців сфери громадського харчування та продовольства в місцевих освітніх установах.

Залежно від кількості наявних гастрономічних компонентів залежить успішність стратегії брендингу території. На сьогоднішній день є велика

кількість прикладів країн, міст і сіл, що процвітають в розвитку гастротуризму завдяки брендовому продукту. При чому жоден туристський регіон не обділений такими прикладами. Так, такі продукти як багети, круасани, равлики і шампанське мимоволі асоціюються з Францією. А маленьке французьке село Шардоне славиться своїм однойменним сортом винограду і одним з кращих в світі сортом вина. Спагетті, каннеллоні, та інші різноманітні макаронні вироби, равіолі, багет і тірамісу ваблять нескінченні потоки туристів до Італії. А піца по-неаполітанські незмінний атрибут італійського міста. Німеччина як батьківщина пива і сосисок притягує всіх любителів подібних страв. Вільна держава і земля на півдні країни Баварія асоціюється зі смачними ковбасками з якісної яловичини.

Тортильї (кукурудзяний лаваш), перець чилі, буріто (м'ясний пиріг) і соус і сальса «візитна картка» країни вже американського туристського регіону Мексика. Друга в світі за площею країна, Канада, може похвалитися фірмовим кленовим сиропом, а жителі сусідньої держави США знають толк в «швидкій їжі» (сендвіч, бургер, картопля фрі, бейгл). Такі солодощі як брауні (шоколадне тістечко), банановий хліб, пончики і мафіни також зародилися в цій країні.

В Азіатсько-тихоокеанському макрорегіоні країни славляться своєю незвичайною для європейців їжею. Японія поряд з високорозвиненою державою і діловим центром є батьківщиною популярного у всьому світі страви суші, але тільки в Японії його готують за традиційним рецептом з найсвіжіших морепродуктів і їдять руками, так як зручно і, що найважливіше, відповідає традиції. Ще одна «візитна картка» країни висхідного сонця, що використовується у всьому світі, – приправа васабі. Любителі гострих страв неодмінно прагнуть побувати в Республіці Корея, щоб покуштувати традиційний кемчхі (гостро приправлена квашена пекінська капуста). А одне з найпопулярніших ситних страв корейців, дубльованих в ресторанах корейської кухні по всьому світу – пібімпап (відварений білий рис, покритий овочевим салатом «намуль» – бланшовані, мариновані або злегка обсмажені овочі, заправлені кунжутним маслом, оцтом і дрібно порубаним часником, пасти з

гострого перцю, сирого яйця або яєчні і тонко нарізаних шматочків м'яса яловичини).

Китайські ресторани найпопулярніші по всьому світу, практично в будь-якій європейській або американській країні можна знайти подібний заклад. В трійку найулюбленіших страв іноземців входять китайські качка по-пекінськи, свинина в кисло-солодкому соусі і курка гунбао (нарізане кубиками м'ясо курки, сушений гострий червоний перець і смажені горіхи арахісу). Батьківщину локшини найчастіше плутають з Італією, проте вона з'явилася саме в Піднебесній. Китайці дійсно знають в ній толк, так існує безліч її видів: рисова, яєчна, гречана і т. д. а приготована на китайській сковороді вок (кругла глибока сковорода з опуклим дном маленького діаметру) – популярне у всьому світі страви, яке як подають в ресторанах, так і готують навинос.

Крім їжі, символом китайської кухні стали картонні коробочки, призначені саме для їжі. Подібна упаковка китайської їжі широко використовується по всьому світу, а для більш повної відповідності культурі вживання додаються палички для їжі.

Сьогодні, азіатська їжа в будь-якій країні світу не є екзотикою для її народу, але в більшості випадків страви адаптовані під смаки місцевого населення, а безліч традиційних інгредієнтів і спецій або неможливо добути, або прибрані з рецептури зважаючи різких смакових якостей. Найвірніший спосіб спробувати справжній варіант страви – відвідати її батьківщину.

В африканському туристському макрорегіоні брендові продукти харчування можна зустріти тільки в більш розвинених в плані туризму північних країнах. Так, лідерами з економічного і туристичного розвитку в даному макрорегіоні є Марокко і Туніс. Марокко відомий всьому світу завдяки таким страв, як таджин і кускус. Перше являє собою блюдо з м'яса і овочів з великою кількістю різноманітної приправи, кілька годин протушені в однойменній посуді (масивний керамічний горщик, щільно закритий високою конічною кришкою). Другу страву намагаються повторити багато іноземних шеф-кухарів. Спочатку кускус – це крупа, вироблена з манної крупи, яка

готується на пару і подається разом з тушкованим м'ясом і тушкованими овочами, а зверху приправляється соком лимона і прикрашається листям свіжої м'яти. У Тунісі також кускус широко популярний, але рецепт трохи змінений. Крім цієї страви всі туристи їдуть за різноманіттям місцевих приправ (зіра, кмин, шафран, гірчиця, кайенський перець, імбир, кориця, плоди шипшини, чорний перець і цукор) і популярним м'ясним блюдом – гострою сосискою мергез.

Національна кухня найпопулярнішою серед туристів країни Сходу, Єгипту, колоритна і повна яскравих смаків спецій. Незвичайне блюдо під назвою кушарі, придумане британськими солдатами в ХІХ столітті сьогодні вважається єгипетським національним блюдом. Воно складається з пасти, томатного соусу, рису, сочевиці, карамельної цибулі, часнику і нуту. Завдяки поєднанню чотирьох джерел вуглеводів ця страва є найпопулярнішим пунктом в меню єгипетських ресторанів вже протягом більше 100 років [24].

Баранина – найпоширеніший вид м'яса в арабській кухні, а улюблене різними народами світу арабське блюдо з баранини – люля-кебаб (м'ясний фарш з рубаної баранини, нанизаний на шампур і засмажений на мангалі, з додаванням цибулі і без використання хліба і яєць). В країні фараонів має свою особливу назву – Кофта Машуйя. Ну і звичайно ж, будь-який турист, який відвідав Єгипет, не втримається від знаменитої арабської солодощі з цукру і горіхів або насіння – халви.

Найбільший за просторовим охопленням макрорегіон світу Південно-Східна Азія і Океанія багатий на привабливі туристські дестинації – Індія, Непал, Бангладеш, Мальдіви. Величезна кількість туристів відправляються в Індію спробувати національне блюдо і купити всім відомому однойменну приправу – каррі (як такого точної страви не існує, під «каррі» розуміється всілякі Індійські пряні рідкої, але досить густої консистенції страви з тушкованих овочів, бобових, м'яса. Її, як правило, подають з рисом) [9]. Непальські момо (аналог пельменів, тільки в якості начинки крім м'яса використовується також зелень і сир, подається з гострим соусом), наан

(коржик з пшеничного тіста) і масала – чай (чай з молоком і спеціями) вважаються брендами країни, які намагаються повторити за її межами. Такі назви як промені, порота, наан, роті – традиційні страви, що складаються з рису і коржі – візитна картка Бангладешу, а кокосове молоко, рікаакуру (паста з тунця високої концентрації) і десерт Бонді (білі Кокосові палички) – Мальдівських островів.

Так, гастрономічні бренди можна знайти по всьому світу, вони унікальні, багато неповторні в приготуванні поза Батьківщиною, за ними слідує не залучені гасротуристи і полюють любителі і критики. Тим не менш, мати брендове блюдо, продукт або напій – це тільки початок шляху до успіху. Розвитку гасротуризму в туристській дестинації сприяють інші вже вище згадані характеристики. Одна з них – це такі події, як фестивалі, змагання та конкурси.

1.3. Міжнародний досвід розвитку гастрономічного туризму

Щорічно по всьому світу проводиться сотні фестивалів їжі та напоїв. Такі заходи є сенсом відвідування дестинації для туристів, а для туроператорів і турагентів – приводом створити потрібний споживачеві тур.



Рис. 1.4 Об'єкти гастрономічного туризму, що користуються попитом серед туристів

Лідером серед країн Європи з проведення гастрономічних фестивалів є Франція, що не дивно зважаючи на значимість сфери гастрономії в економіці країни. Друге місце займає ще одна популярна гастрономічна країна – Італія, третє – Іспанія [23].

Безліч фестивалів організовуються в різних містах на честь одного і того ж продукту або напою. Можна визначити найпопулярніші продукти харчування та напої в індустрії гастрофестивалів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Гастрономічні фестивалі світу

Продукт / напій	Заходи	Країна і населений пункт
Цибуля	цибулевий ринок	Швейцарія, м. Берн
	фестиваль	Португалія, о. Мадейра, м. Санта-Круш
	ярмарок	Німеччина, м. Веймар
Пиво	фестиваль	Німеччина, м. Мюнхен
		Чехія, м. Прага
		Іспанія, м. Барселона
		Великобританія, м. Лондон
		Словенія, м. Лашко
Вино	виставка	Німеччина, м. Дюссельдорф
	фестиваль	Грузія, м. Тбілісі
		Греція, о. Кипр
	виставка	Італія, м. Верона
		Молдова, м. Кишинів
Шоколад	фестиваль	Італія, м. Турин
		Італія, м. Перудж
		Україна, м. Львів
	виставка	Франція, м. Париж
Сир	фестиваль	Грузія, м. Тбілісі
		Україна, м. Київ
	ярмарок	Голландія, м. Едам
М'ясо	фестиваль	Україна, м. Одеса
		Китай, м. Юйлянь
	конкурс	Україна, с. Геча

Незважаючи на те, що в багатьох країнах туризм відіграє велику роль в економіці країни і для його розвитку відводяться достатні кошти, а брендові продукти харчування та напої притягують туристів, проводяться гастрономічні ярмарки та фестивалі, національних асоціацій гастрономічного туризму вкрай мало.

Однак у багатьох країнах, штатах або містах державні органи виконавчої влади усвідомлюють ефективність гастрономічного туризму для розвитку економіки і промисловості країни і створюють програми з його розвитку. Наприклад, уряд штату Західна Австралія розробила п'ятирічну програму «Taste-2020», націлену на створення іміджу штату як одного з найкращих у світі кулінарних туристських напрямків [17]. Уряд Уельсу також розробив п'ятирічний план дій з розвитку інфраструктури гастрономічного туризму [33].

Заходи вживають також недержавні незалежні об'єднання, наприклад, альянс незалежних фахівців гастрономічного туризму Онтаріо також розробив стратегію розвитку гастротуризму на 2011-2015 рр. («Ontario's Four – Year Culinary Tourism Strategy and Action Plan 2021-2025»), яка продовжується і донині (табл. 1.3) [19].

Таблиця 1.3

Зарубіжні програми з розвитку гастрономічного туризму

«Taste-2020», штат Західна Австралія, Австралія	Стратегія розвитку гастрономічного туризму в Онтаріо, Канада	План розвитку гастрономічного туризму в Уельсі, Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії
1. Створення нормативної бази, що регулює індустрії харчування та винного туризму	1. Підвищення інформованості споживачів за допомогою реклами	1. Надання підтримки бізнесу та надання допомоги валлійським компаніям у секторі гастротуризму

Продовження таблиці 1.3

«Taste-2020» , штат Західна Австралія, Австралія	Стратегія розвитку гастрономічного туризму в Онтаріо, Канада	План розвитку гастрономічного туризму в Уельсі, Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії
2. Поліпшення сервісу сфери туризму за допомогою тренінгів працівників туристської сфери	2. Забезпечення достатнього запасу продуктів харчування для підтримки туристського попиту	2. Поліпшення ланцюгів поставок в секторі валлійського виробництва
3. Розробка програм навчання туризму для фермерів, зацікавлених у диверсифікації їх продукції	3. Створення спеціальних заходів та рекламних кампаній в соціальних мережах	3. Заохочення закупівель державним сектором валлійських продуктів і напоїв
4. Розвиток і просування кулінарних маршрутів	4. Популяризація гастрономічних турів за допомогою турпакетів «Все включено»	4. Підтримка гастрономічних фестивалів
5. Підтримка і розвиток культурного досвіду і залученості аборигенів в сферу гастрономії	5. Взаємодія з фермерами при створенні гастротурів	5. Розвиток місцевих брендів продуктів харчування та напоїв
6. Просування винного фестивалю «Маргарет Рівер Гурман» як одного з провідних фестивалів продуктів харчування та вина		6. Розвиток фермерських ринків
7. Розвиток інших фестивалів їжі і вина і просування календарів кулінарних подій		

Можна помітити, що розглянуті країни знаходяться на різних континентах, відрізняються один від одного туристських регіонах, але заходи з розвитку гастрономічного туризму схожі. Даний факт говорить про те, що Програми розвитку подібного плану могли б ефективно використовуватися іншими дестинаціями.

Найбільша і значуща організація з розвитку гастротуризму – неурядова Міжнародна асоціація гастрономічного туризму (World Food Travel Association), утворена в США. Головна її місія – створення економічних можливостей для розвитку гастрономічного туризму по всьому світу. До її діяльності відноситься як координація розвитку гастрономічного туризму і бізнесу, пов'язаного з ним, так і дослідженням в даній області, навчання фахівців, сертифікація, консалтинг, а також великі наукові заходи (конференції та семінари).

Міжнародна асоціація гастрономічного туризму з'явилася три роки тому і на сьогоднішній день є єдиною в країні організацією з розвитку гастротуризму, що діє на некомерційних умовах. У роботі Асоціації задіяно близько 19 секторів для розвитку малого та середнього бізнесу індустрії туризму та гостинності [16]. Основні види діяльності організації:

- розробка та просування гастрономічних турів;
- допомога у відкритті фермерських кафе, ресторанів і сільських гостьових будинків;
- управлінський аудит для кафе і ресторанів;
- управлінський консалтинг для кафе і ресторанів;
- проведення навчальних лекцій та семінарів для ресторанного бізнесу та індустрії туризму;
- навчання і підготовка керуючих кадрів для кафе, ресторанів і індустрії туризму;
- сертифікація Асоціацією гастрономічного туризму.

Організація ще досить молода, проте завдяки її роботі гастрономічний туризм може розвиватися і модернізуватися стрімкими темпами. Орієнтація на

наймасштабнішу і успішну асоціацію сприяє вірним крокам на шляху до успіху в своїй діяльності.

З усього вищевикладеного можна зробити висновок, один з наймолодших видів туризму, гастрономічний, існував ще з часів перших мандрівників, але його вивчення почалося тільки в кінці минулого століття. На сьогоднішній день все частіше і частіше знайомство з кухнею і традиціями дестинації виходить на перше або друге місце серед цілей подорожі, а гастрономічні тури досить швидкими темпами впливають на світову практику туризму.

З розумінням важливості підтримки або відродження національних кулінарних традицій, усвідомленням прибутковості гастрономічних подорожі для дестинації даний вид туризму був ретельно вивчений. Фахівці виділили види гастротуризму, визначили типи гастрономічних мандрівників, їх інтереси та очікування. У країнах світу утворилися урядові та неурядові організації з розвитку гастротуризму в країні, штаті, регіоні, місті.

Унікальні продукти харчування та напої стали використовуватися як брендовий туристський продукт, здатний здивувати смакові рецептори іноземних туристів. А масові гастрономічні свята – подією, що приваблює натовпи туристів в регіон. Практично будь-яка країна здатна стати привабливою гастрономічною туристською дестинацією. Особливі традиційні продукти харчування, напої та рецепти – ресурс для розвитку території в даному напрямку.

Організації, що займаються просуванням і рекламою гастротуризму, кваліфіковані фахівці, заклади громадського харчування, здатні цікаво подати традиційну страву або напій, не забуваючи при цьому про гідний сервіс, автентичні ринки і ярмарки, барвисті і ретельно організовані гастрономічні заходи являють собою елементи, необхідні для популярності дестинації на світовій арені як місця-магніту гастротуристів.

1.4 Статистичні дані гастрономічного туризму Туреччини

На даний момент, за даними Асоціації туристичних агенцій Туреччини, країна знаходиться на 23 місці серед держав Середземноморського регіону за рівнем розвитку гастрономічного туризму. Цю ситуацію потрібно терміново виправляти, вважають у профільному міністерстві, оскільки турецька кухня заслуговує на більш пильну до себе увагу з боку іноземних туристів.

Туреччина є однією з найрозвинутіших туристичних держав світу. За офіційною статистикою ВТО, ця країна в останні роки була шостою за числом іноземних туристів у світі. Згідно опублікованих даних, цю державу щорічно відвідує близько 4 млн іноземних відпочивальників. Її бюджет отримує до 4 млрд дол. США прибутку від туризму кожного року. У туристичній сфері Туреччини працює більше 2 млн осіб (понад 510 тис. – безпосередні працівники туристичної сфери та турагенцій, і більше 1,5 млн – обслуговуючі галузі).

Міністерство культури і туризму Туреччини спільно з Інститутом статистики (TÜİK) опублікували дані туризму за 2021 рік. Минулого року до Туреччини прибули 29 млн 357 тисяч 463 туристи, з яких 24 млн 712 тисяч – іноземці. Це на 85,5% більше, ніж у 2020 році.

Туризм надав Туреччині за 2021 рік суттєву фінансову допомогу у розмірі 24 млрд. 482 млн. доларів, що на 103% більше, ніж у 2020 (\$12 млрд.).



Рис. 1.5 Статистичні дані туристичного потоку країни за останні роки, включаючи туристів гастрономії

Сучасний туристичний комплекс Туреччини характеризується значним галузевим різноманіттям та високою якістю обслуговування, а також поєднанням різноманітних додаткових ресторанно-готельних послуг, які відповідають міжнародним стандартам. Це дає можливість цій державі бути популярною на ринку міжнародних туристичних послуг і притягувати до себе значне число іноземних відпочивальників.

Туреччина має намір пропагувати не тільки пляжний відпочинок, а й гастрономічний туризм разом з відвідуванням історичних та культурних пам'яток країни, заявив міністр культури і туризму країни Мехмет Ерсой. За його словами, цього сезону туристичний потік в Туреччину виріс на 24%. Міністр зазначив, що це результат активної реклами відпочинку в країні.

Для досягнення доходів від туризму на рівні 70 мільярдів доларів до 2023 року необхідно збільшити доходи від сфери гастрономічного туризму.

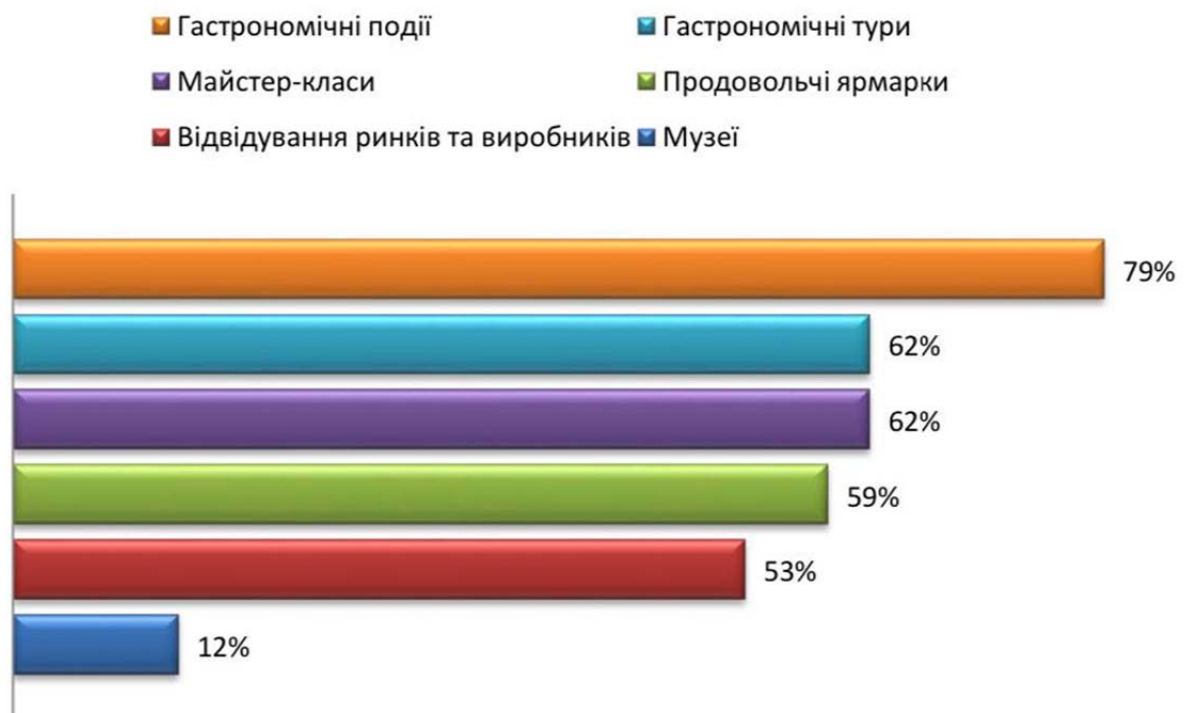


Рис. 1.6 Мотивація у гастрономічному туризмі Туреччини

Висновки до 1 розділу

Виділення гастрономічних подорожей в розряд самостійного виду туризму відбулося порівняно недавно, близько двадцяти років тому. Однак гастрономічні туристи існували ще більше п'яти століть тому.

Будь-який з видів туризму має свої характерні риси. Гастрономічний туризм не виняток. Головна його особливість, а точніше навіть перевага, полягає в тому, що абсолютно будь-яка країна має умови для розвитку гастрономічного туризму- унікальні традиції приготування і прийому їжі місцевим населенням. Ще одна відмінна риса – неохочість до сезонності, що є головним фактором, що уповільнює розвиток туристської діяльності.

Щорічно по всьому світу проводиться сотні фестивалів їжі та напоїв. Такі заходи є сенсом відвідування дестинації для туристів, а для туроператорів і турагентів – приводом створити потрібний споживачеві тур.

Незважаючи на те, що в багатьох країнах туризм відіграє велику роль в економіці країни і для його розвитку відводяться достатні кошти, а брендові продукти харчування та напої притягують туристів, проводяться гастрономічні ярмарки та фестивалі, національних асоціацій гастрономічного туризму вкрай мало.

Однак у багатьох країнах, штатах або містах державні органи виконавчої влади усвідомлюють ефективність гастрономічного туризму для розвитку економіки і промисловості країни і створюють програми з його розвитку.

Сучасний туристичний комплекс Туреччини характеризується значним галузевим різноманіттям та високою якістю обслуговування, а також поєднанням різноманітних додаткових ресторанно-готельних послуг, які відповідають міжнародним стандартам. Це дає можливість цій державі бути популярною на ринку міжнародних туристичних послуг і притягувати до себе значне число іноземних відпочивальників.

РОЗДІЛ 2

Проектування туру

2.1. Оцінка попиту й портрет потенційного клієнта.

Багато туристичних компаній і туроператорів періодично зазнають труднощів в економічному середовищі й зустрічаються з невизначеністю в майбутньому. У постійно мінливому конкурентному середовищі бізнесу зростає необхідність планування в компаніях, у зв'язку із чим прогнозування попиту є основою ефективного планування.

Як правило, прогноз продажів здійснюється за допомогою дворівневої моделі. Перший рівень включає загальний прогноз ринку - це прогноз розміру ринку. На другому рівні здійснюється прогноз частини ринку, що охоплює компанія [4, с. 54].

Попит у туризмі виражається кількістю прибулих із країни походження туристів у країну призначення або видатками, здійснюваними в країні перебування.

Економетричний підхід прогнозування базується на регресійному аналізі для оцінки кількісного співвідношення між прогнозованими змінними і тими змінними, які, швидше за все, впливають на ці змінні. Для оцінки використовують ретроспективні дані. Далі перспективні значення визначаються за допомогою прогнозування тих змінних, що мають найбільший вплив, і вже оціненого співвідношення.

На першому етапі побудови моделі для прогнозування розміру ринку оцінюють ті змінні, які впливають на попит міжнародного туризму. У якості змінних у моделі приймають наступні величини:

1. Дохід на душу населення в країні походження (при приватних туристських поїздках або в поїздках з метою відвідати родичів і друзів звичайно використовують персональний дохід, а при ділових поїздках - інші загальні показники доходу, наприклад, національний дохід).

2. Вартість, що включає видатки на транспортування до місця призначення, виражені у валюті країни походження (видатки на транспортування визначаються за допомогою тарифів перельоту на повітряному транспорті або тарифів чи вартості пального при використанні наземного транспорту), і витрати, зроблені в місці призначення (ціна проживання й т.д.) і виражені у валюті країни перебування.

3. Обмінний курс, хоча він уже інкорпорований (приєднаний) у деякій мірі в інші цінові показники. На практиці люди можуть бути більш інформовані про обмінні курси, ніж про відносну ціну проживання як у країні походження, так і в країні перебування.

4. Вартість замінюючих продуктів. Потенційні туристи звичайно при плануванні своєї відпустки в якому-небудь туристському центрі порівнюють видатки на його проведення з видатками вдома й видатками під час попередніх відпусток, проведених в інших місцях. Такий порівняльний аналіз може бути важливим детермінантом попиту для міжнародного туризму в дане місце призначення з певного місця походження. Отже, порівнювані видатки можуть бути включені у вищенаведену модель у вигляді середньозважених величин (видатків на транспорт і проживання), які повинні відображати відносну привабливість різних туристських центрів для жителів генеруючих країн і часто базуються на колишніх частках ринку.

5. Змінна складова події може бути включена в економетричну модель попиту міжнародного туризму для затвердження впливу одного з історичних подій.

6. Параметр, названий трендом, може зображувати зміну популярності туристського центра за досліджуваний період часу.

7. Показник активності просування туристського продукту відображає видатки на його просування за кордоном. Ці видатки проводяться керівництвом туристського центра й можуть відігравати істотну роль при визначенні рівня попиту міжнародного туризму. Вони обчислюються у валюті країни, де здійснюються, тобто країни походження. Однак, тут може виникнути проблема,

пов'язана з тим, що один з інструментів просування, а саме реклама, у досліджуваній період впливає на попит не тільки того ж періоду, але й наступних періодах (хоча згодом ефект скорочується).

8. Змінні, які підтверджують прихильність до тієї або іншої місцевості (якщо проведена відпустка в туристів залишить приємні спогади про туристський центр, то вони неодмінно повернуться туди, у протилежному випадку вони можуть своїми розповідями відговорити інших потенційних туристів) і негнучкість пропозиції (обмеження пропозиції, тобто скорочення пасажирських місць у транспорті або місць розміщення й неможливість їхнього швидкого збільшення) [16].

Що стосується попиту на тури в Туреччину, то останнім часом намітилася тенденція до його збільшення. Усе більше й більше людей хочуть якось відпочити в Туреччині, адже це один з перспективних напрямків з ідеальним співвідношенням «ціна-якість».

Відповідно до статистики, культурно-пізнавальний туризм, до якого відносяться екскурсії по знаменитих місцях досліджуваної країни, знайомство з пам'ятниками архітектури й культури іншого народу користується найбільшою популярністю серед родин середнього віку й середнього статку у віці від 35 до 60 років.

Як відомо, у наш час росте перспективність для міжнародного туризму людей старших вікових груп, і в першу чергу групи людей у віці «від 50 років і старше».

В основі підвищення інтенсивності туризму у всіх старших вікових групах лежать наступні причини:

- підвищення матеріального добробуту всіх груп суспільства;
- збільшення тривалості життя й зниження пенсійного порога;
- зміна психологічного відношення до старіння.

Внаслідок цього, зараз у туристичному попиті на культурно-пізнавальний туризм сформувався новий і дуже перспективний сегмент «сеніорів» – вікова група «від 50 років і старше», що у майбутньому, на думку фахівців, буде

робити дуже істотний вплив на розвиток попиту туристичних послуг і займе своє видатне положення на ринку культурно-пізнавального туризму.

Таким чином, можна намалювати портрет потенційного клієнта культурно-пізнавального туру: це родина в середньому 50 років, фінансово забезпечена. Потенційного клієнта культурно-пізнавального туру як типу споживача туристичних послуг відрізняють ще й наступні психолого-поведінкові риси:

- інформованість, високий рівень освіченості;
- індивідуалізм;
- екологізм свідомості;
- спонтанність рішень;
- мобільність;
- фізична й розумова активність на відпочинку;
- прагнення одержувати від життя масу всіляких вражень [7].

2.2. Оцінка пропозиції

Пропозицій на ринку турів у Туреччину – цілком достатньо. У кожній туристичній фірми й туроператора існують різні напрямки турів у Туреччину, серед яких почесне перше місце займає гастрономічний туризм.

Ознайомившись з інтернет-сторінками різних туристичних фірм, вивчивши їхню туристичну політику і напрямки роботи, можна виділити декілька турфірм, які найбільше спеціалізуються на турах в Туреччину. Серед них назвати наступні: туристична фірма «Аіс Лтд», туристична фірма «САМ», туристична фірма «КВЕСТ», туристична фірма «БЛЮЗ», туристична фірма «ШАНС», туристична компанія «ОРБІТА», туристична компанія «Сага», туристична агенція «МАНСАНА», туроператор «MIBS».

Систематизувавши пропозиції представлених турфірм серед саме гастрономічного туризму Туреччини, можна виділити найбільш популярні

серед туристів місця Туреччини, відвідавши які, турист зможе істотно розширити свій кругозір і довідатися багато нового й цікаво про цю країну:

- Тури в Кемер;
- Тури в Белек;
- Тури в Фетхіє;
- Тури в Сиде;
- Тури в Аланію;
- Тури в Коста Бланка;
- Тури в Мармаріс;
- Тури в Анталію.

2.3. Інформаційне забезпечення програми туру

Туреччина – держава на заході Азії й частково на півдні Європи. Омивається Середземним, Егейським, Мармуровим і Чорним морями. 780,6 тис. км². Населення 63 млн. осіб (2006р.). 82% населення – турки; курди (10,6%) та ін. Міське населення – 61% (2000р.). Офіційна мова – турецька. Більшість віруючих – мусульмани-сунніти. Адміністративно-територіальний поділ: 73 вілайету, об'єднаних в 8 географічних областей. Столиця – Анкара. Глава держави – президент. Законодавчий орган – Великі національні збори.

Більша частина Туреччини зайнята Анатолійським плоскогір'ям і Вірменським нагір'ям (висота до 5165 м, г. Арарат), на півночі – Понтійські гори (висота до 3937 м), на півдні – хребти Тавра (висота до 3726 м). Клімат субтропічний середземноморський, на внутрішніх нагір'ях – континентальний, опадів до 500 мм у рік, на схилах прибережних районів від 1000 до 3000 мм у рік. Середні температури січня від 5 до -15°C. Переважають степи. Зовнішні схили прибережних хребтів покриті лісами (близько 25%) і чагарниками. Основні ріки – Євфрат, Тигр, Кизил-Ірмак, Сакарья. Великі озера – Ван і Туз (солоні). Національні парки Олімпос-Бейдаглари, Мунзур-вадиси, Кепрюлю-Каньйон та ін.

Саме географічне положення Туреччини сприяло не тільки змішанню різних культур, але й напливу великої кількості туристів. Тут вражає розмаїтість ландшафтів, загублені вдалині від міст селища з мальовничою природою, пам'ятники культури й мистецтва всіх часів.

У Туреччині найдовший туристичний сезон у Європі, із квітня по листопад з рівним м'яким кліматом.

Особливих обмежень на ввіз і вивіз товарів немає – заборонені до ввозу наркотики, зброя, обмежений (у межах розумних особистих потреб) ввіз тютюнових виробів і спиртного. Заборонено вивіз, без спеціального дозволу, предметів і речей, що представляють історичну й художню цінність.

Ввіз готівок понад 10 000 доларів США бажано декларувати.

Віза оформляється 5-7 днів. Туристичні фірми звичайно оформляють документи (візи) без присутності туриста, але посольство може запросити туриста на співбесіду.

Не рекомендується порушувати строки перебування – туриста випустять із Туреччини навіть із простроченою візою, але можуть внести прізвище в «Чорний список».

Необхідні документи для оформлення візи:

- закордонний паспорт, дійсний не менш 90 днів від дня видачі візи;
- 1 фото розміром 4x5;
- довідка з місця роботи на фірмовому бланку підприємства із вказівкою поштової адреси й телефонів, а також із вказівкою посади, окладу й інформацією про збереження робочого місця на період поїздки. Для приватних підприємців - копія свідоцтва, завірена нотаріально, й довідка з податкової про дохід;
- довідка з банку про наявність і розміри валютного рахунку;
- анкетні дані: дівоче прізвище, домашня адреса, ПІБ батьків, дані про чоловіка або жінку;
- якщо їде дитина: дозвіл тата (мами) на виїзд дітей у супроводі мами (тата), якщо дитина їде з одним з батьків;

- свідоцтво про народження дитини;
- довідка зі школи.

Добратися в Туреччину з Києва не складе ніяких проблем.

Одним з видів доставки туристів у Туреччину є авіапереліт. Залежно від місця прибуття на сьогоднішній день пропонуються такі варіанти авіа-доставки:

Авіа переліт з Києва до курортів Туреччини займає близько 2 години 30 хвилин.

- Київ-Стамбул: авіакомпанія «МАУ», № рейсу PS715, виліт з Києва о 10:05, прибуття в Стамбул о 12:10, на літаку B-767;
- Стамбул-Київ: авіакомпанія «Turkish Airlines», № рейсу TK1255, виліт зі Стамбулу о 13:00, прибуття до Києва о 15:00, на літаку А-321.

2.4. Форма туру й схема маршруту, пакет послуг, програма

Форма туру – кільцева. Тур є кільцевим, тому туристи практично не будуть знаходитися 2 рази в одному місці, як це буває в більшості інших турів. Схема маршруту – комбінована. Схема маршруту представлена у *Додатку Б*.

Розглянемо організацію гастрономічного туру в Туреччину.

Тур розрахований на 6 днів. Тип туру – еліт. Ціна – 20 550 гривень.

Програма туру:

1 день

Прибуття в аеропорт Стамбулу(Рис.2.1). Розміщення в готелі Good Night Hotel Istanbul. Відвідування екскурсії «Азбука смаків Стамбулу». Під час екскурсії на екскурсантів чекають автентичні кафе, колоритний стрітфуд та знамениті ресторани: місце, яке показували на Netflix; єдиний заклад зі стравами всіх регіонів Туреччини; ресторан, де готують за секретними рецептами неймовірно смачні супи. Гід розповість про традиції під час застілля, про те, як готують у Туреччині, і розкриє секрети приготування страв різних регіонів. Ціна-750 гривень.

Вільний час.

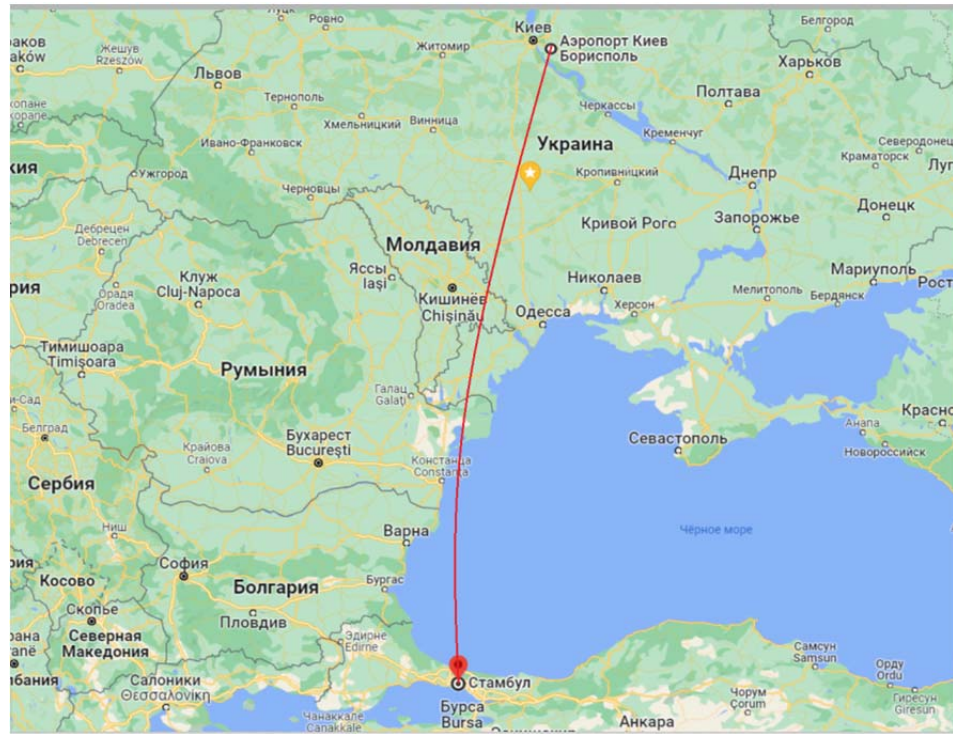


Рис. 2.1 Маршрут авіаперельоту Київ-Стамбул

2 день

Початок програми о 08:30. Сніданок у готелі.

Експерсія містом та винна прогулянка. Знайомство з містом розпочнеться у старовинному районі Каракей, де розташовано багато архітектурних пам'яток.

Група відвідає 3 винних бари, розташованих далеко від туристичних стежок, де відкривається чудовий вид на Босфор. Гід розповість про географію турецького виноробства і про те, як відрізняються вина регіону Мармара від вин з Денізли, Анкари, Каппадокії чи Анталії. Відбудеться дегустація 9 найдостойніших локальних вин. Гід навчить базовим правилам дегустації, розповість, як розпізнавати аромати, з чим асоціювати уподобання та як підбирати сир до того чи іншого сорту. Ціна експерсії становитиме дві тисячі гривень.

Вечеря в готелі. Вільний час.

3 день

Початок програми о 08:00.

Сніданок у кафе з видом на Босфор. Ідеальний стамбульський ранок почнеться на казковому човні, який боронив простори Босфору ще в 70-х роках, а потім був відреставрований і перетворився на справжній шедевр. Від палацу Топкапи туристи пропливуть хвилями протоки, милуючись Стамбулом і насолоджуючись сніданком від шеф-кухаря з регіону Хатайя. Скуштують авторські закуски, які поєднують у собі турецькі, арабські, єврейські, сирійські, ліванські та європейські кулінарні традиції.

Переліт до Газіантепу(Рис. 2.2). Поселення у готель Novotel Gaziantep.

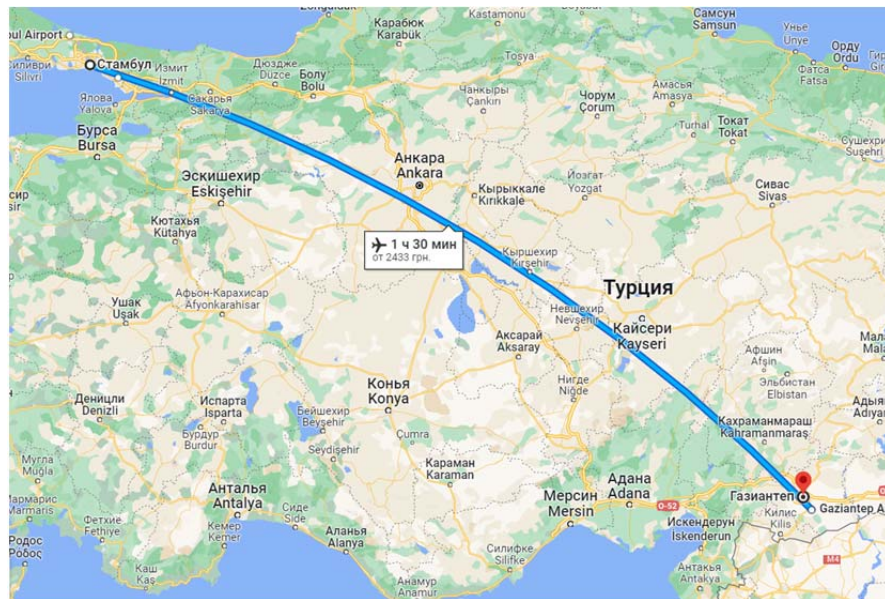


Рис. 2.2 Авіамаршрут Стамбул-Газіантеп

4 день

Початок програми о 8:30.Сніданок у готелі.

Відвідини місцевого Східного ринку. Одна з найжвавіших локацій Газіантепу – це, звичайно, міський ринок, життя на якому кипить щодня. На яскравих прилавках пропонуються ароматні трави та приправи, свіжі овочі та фрукти, турецькі солодоці, фісташки, а також вироби ручної роботи від місцевих ремісників. Візит до кав'ярні. У стародавній частині міста, біля входу на базарну площу, розташована унікальна кав'ярня під назвою Tahmis Kahvesi. Унікальність цього закладу, що вже став повноцінною пам'яткою Газіантепа, полягає в тому, що він був відкритий ще в 30-х роках 17 століття. Туристи

люблять це місце не лише за атмосферу, а й за смачну турецьку каву, зварену за класичним рецептом. До речі, тут можна не лише скуштувати ароматний напій, але й придбати обсмажену каву. Вільний час.

5 день

Початок програми о 08:30. Куштування місцевих страв у одному із ресторанів.

Газіантеп можна назвати гастрономічним раєм для туристів. Місто, яке тривалий час було частиною найважливіших торгових шляхів, отримало унікальні кулінарні традиції, що прийшли з усіх куточків світу. Отож, група скуштує такі страви як: алі-назік кебаб(шматочки баранини на запечаному пюре баклажана), суп Бейран(рисовий суп із м'ясом), фісташкова сарма, лахмаджун(пласт тіста з м'ясом), місцеву каву та різні види фісташок.

6 день

Виліт у Стамбул о 8:15. Поділ враженнями та емоціями з екскурсійною групою, прощання з гідом.

Переліт до Києва(Рис. 2.3).

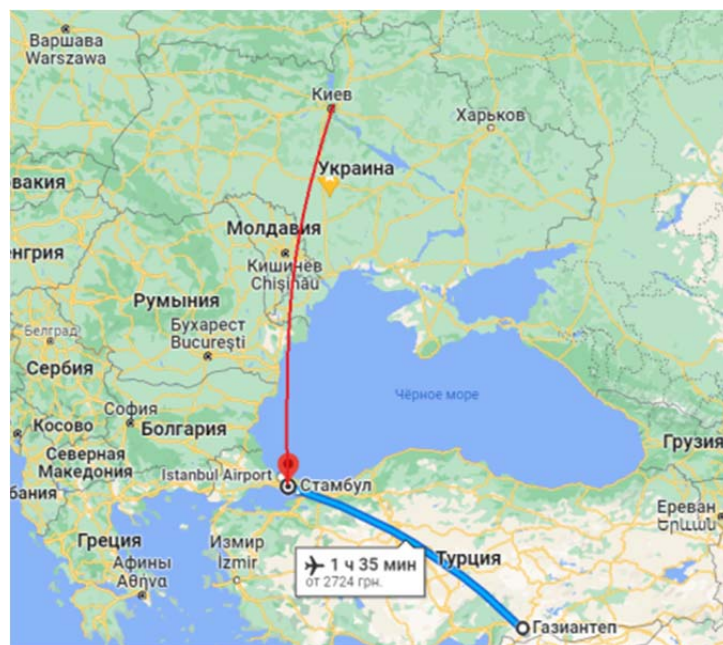


Рис. 2.3 Авіамаршрут Газіантеп-Стамбул-Київ

Порядок і час проведення екскурсій можуть бути змінені й визначаються на місці гідом. Час прибуття й відправлення може змінюватися у випадку

виникнення непередбачених обставин. На період поїздки паспорти перебувають у керівника групи. У програмі можливі зміни.

2.5. Економічне обґрунтування проекту туру

При формуванні собівартості туристичного продукту організації можуть використовувати один з наступних методів обліку витрат:

- нормативний метод;
- позаказний метод;
- метод «директ-кост».

На підставі застосовуваних методів туроператор може використовувати наступні прийоми калькулювання собівартості туристичної поїздки (походу, маршруту):

- спосіб підсумовування витрат (витратний);
- нормативний спосіб калькулювання;
- комбінований спосіб калькулювання;
- облік цін конкурентів на аналогічні послуги.

Під прийомом калькулювання розуміють розподіл витрат між об'єктами калькулювання.

Організації, що надають послуги в пішохідному й спелеотуризмі, для обліку витрат і калькулювання собівартості туристичної продукції застосовують нормативний або позаказний метод.

Більшість невеликих туристичних фірм використовують або західний метод обліку витрат і калькулювання собівартості туристичного продукту – директ-кост, або вітчизняний – позаказний метод калькулювання собівартості обслуговування одного туриста (послуг).

І в тому, і в іншому випадку розробляються нормативи й складається планова калькуляція.

На підставі затверджених в обліковій політиці підприємства методів і прийомів включення витрат у собівартість туристичного продукту туроператор розробляє калькуляційну картку туристського маршруту.

У калькуляційній картці відбиваються наступні статті витрат: вартість проїзду туристів в обидва кінці, вартість харчування й проживання, екскурсійні витрати, послуги інструкторів, господарські та інші витрати.

Множенням отриманої суми витрат з калькуляційної картки на кількість осіб у групі одержують фактичну собівартість туристського маршруту або тура.

До фактичної собівартості тура або маршруту туроператор робить надбавку, що є оподатковуваним прибутком, закладає суму місцевих податків і зборів з наступним множенням отриманої суми на ставку ПДВ.

Використовуючи розглянуті методи й прийоми, розрахуємо собівартість нашого тура.

По техніці безпеки рекомендована кількість людей в групі не повинна перевищувати 20 чоловік.

Основні статті витрат турів і маршрутів можуть складатися з наступних елементів:

1. Вартості продуктів харчування;
2. Амортизації спорядження;
3. Вартості перевезення;
4. Витрат на оплату праці й соціальні відрахування;
5. Інших операційних витрат;
6. Місцевих податків і зборів (курортний збір, податок на землю й т.д.)

[23, с. 9].

Згрупувавши витрати по певних ознаках у калькуляційній картці, одержують фактичну (нормативну) вартість маршруту або тура. Отриману вартість туроператор збільшує на величину планованого прибутку, після чого вартість тура з урахуванням закладеного прибутку множиться на ставку ПДВ. Дані розрахунки можна представити у вигляді формули:

$$C_6 = (\Phi_3 + P_n + M_n) + (\Phi_3 + P_n + M_n) * K_{ндс},$$

де C_6 – ціна тура (маршруту); Φ_3 – сума фактичних витрат; M_n – місцеві податки й збори, інші податки; $K_{ндс}$ – ставка ПДВ; P_n – сума очікуваного прибутку.

Слід зазначити, що відповідно до листа № 56 Міністерства економіки України від 20.10.1996 р. № 56-88/385 і закону України «Про податок на додану вартість» діяльність турагента по наданню туристичних послуг іноземним туристам, обкладається податком по ставці 0%. Дана ставка оподаткування поширюється на організації, що надають туристичні, транспортні й інші послуги іноземним громадянам і організаціям, що перебувають на території України.

Однак це не стосується турагентів, які роблять послуги іншого роду, а саме – по реалізації чужого туристичного продукту. Якщо турагент реалізує чужі туристичні або транспортні послуги іноземним туристам, то їхня вартість обкладається ПДВ по ставці 0%, а сума комісійної винагороди – по ставці 20%.

Основними статтями витрат при калькулюванні туристичної поїздки є витрати на харчування, на оплату праці, проїзд, соціальні відрахування, амортизаційні відрахування, податки й збори.

На підставі розроблених нормативів розраховується вартість продуктів харчування на одну людину в добу, виходячи з ринкових цін.

Дані розрахунків у скороченому вигляді наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Формування собівартості продуктів харчування на одного туриста

Найменування продуктів харчування	Кількість продуктів на людину, кг	Ціна продуктів на ринку, грн/кг.*	Вартість продуктів харчування на людини, грн.
фрукти, овочі	0,35	1,45	0,501
масло	0,02	2,5	0,05
консерви	0,7	2,8	1,96
хліб	1,53	1,5	2,30
вермішель	0,2	2,5	0,5
крупя	0,1	3,3	0,33

Продовження таблиці 2.1

Найменування продуктів харчування	Кількість продуктів на людину, кг	Ціна продуктів на ринку, грн/кг.*	Вартість продуктів харчування на людини, грн.
чай, кава	0,03	2,5	0,01
згущене молоко, цукор	0,05	2	0,1
сир	0,07	8	0,56
делікатеси			35,63
РАЗОМ			42,00

*Ціни й склад продуктів харчування в таблиці розглянуті умовно

З таблиці 2.1 видно, що вартість продуктів харчування на людину становить 42 грн., а на родину з 3 чоловік – 42 грн.*3 чол. =126 грн.

Розрахуємо амортизацію туристського спорядження за формулою:

$$A_m = ((C_{of} * C_{am}) / K_{дг}) * N_d,$$

де A_m – сума амортизаційних відрахувань; C_{of} – амортизована вартість основних коштів і нематеріальних активів; C_{am} – норма амортизаційних відрахувань; $K_{дг}$ – кількість днів у році; N_d – кількість днів тура.

Умовно представимо суму амортизаційних відрахувань туристського спорядження на родину з 3 чоловік у розмірі 36 грн., відповідно, на одну людину – 12 грн.

Вартість перевезення туристів залежить від ціни квитка або оренди транспортних засобів. У нашому випадку родина бере під оренду автомобіль із розцінкою 50 грн. у годину. Кількість годин оренди становить 4 години. Отже, вартість оренди становить 50 грн.*4 години = 200 грн. на родину або 66,67 грн. на одну людину.

Витрати на оплату праці інструкторів і обслуговуючого персоналу включаються у вартість тура разом з нарахуваннями на фонд оплати праці (37%). Річний фонд оплати праці становить 3000 грн., сума нарахувань – 1100

грн. Разом річний ФОТ з нарахуваннями становить 4110 грн. Розрахуємо суму витрат на оплату праці, що включається у вартість одного тура по формулі:

$$Z_{\text{оп}} = (\text{ФОТ}/K_{\text{д}}) * K_{\text{т}},$$

де $Z_{\text{оп}}$ – сума витрат на оплату праці, що включається у вартість одного тура; ФОТ – фонд оплати праці й сума нарахувань; $K_{\text{д}}$ – кількість днів сезону в році (150 днів); $K_{\text{т}}$ – тривалість тура, днів.

Використовуючи формулу, проведемо розрахунок суми витрат на оплату праці, що включаються у вартість тура:

$$(3000+1110)/150 \text{ дн.} * 5 = 137 \text{ грн.} - \text{вартість одного дня тура на родину.}$$

$$137 \text{ грн.} / 3 \text{ люд} = 45,6 \text{ грн.} - \text{на одну людину.}$$

Інші прямі видатки: місцеві податки й збори, страхування від нещасного випадку, медикаменти й т.д.

Тепер, коли відомі практично всі витрати на тур, всі дані можна згрупувати в калькуляційній картці тура.

Групування витрат і визначення собівартості тур послуги наведемо в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Групування витрат по економічних елементах

Стаття витрат, грн.	Сума витрат, грн.	
	на родину	на людину
Продукти харчування	126,00	42,00
Амортизація спорядження	36,00	12,00
Витрати на перевезення	200,00	66,67
ФОТ з відрахуваннями	137	45,6
Інші видатки	80,00	26,67
РАЗОМ	579	192,94

Таким чином, собівартість послуги дорівнює 579 грн. – на родину з 3 чоловік і 192,94 грн. – на одного члена родини.

До собівартості послуги підприємству необхідно робити певну надбавку, тому що вона є умовою одержання прибутку. Пропонуються наступні надбавки до фактичної собівартості тура: 30, 40 і 50%.

Таблиця 2.3

Визначення ціни турпродукту з різними надбавками

Показники	30%		40%		50%	
	на родину	на людину	на родину	на людину	на родину	на людину
Собівартість, грн.	579	192,94	579	192,94	579	192,94
Очікуваний прибуток, грн.	173,7	57,882	231,6	77,176	289,5	96,47
Остаточна вартість туристичного тура за 6 днів, грн.	6021,6	2006,576	6484,8	2160,928	6948	2315,28

*Очікуваний прибуток встановлюється фірмою самостійно, з урахуванням сформованих ринкових цін на надаваний вид туристичних послуг, популярністю й складністю маршруту.

Висновки до 2 розділу

Пропозицій на ринку турів у Туреччину – цілком достатньо. У кожній туристичній фірми й туроператора існують різні напрямки турів у Туреччину, серед яких почесне перше місце займає гастрономічний туризм.

Що стосується попиту на тури в Туреччину, то останнім часом намітилася тенденція до його збільшення. Усе більше й більше людей хочуть якось відпочити в Туреччині, адже це один з перспективних напрямків з ідеальним співвідношенням «ціна-якість».

Відповідно до статистики, культурно-пізнавальний туризм, до якого відносяться екскурсії по знаменитих місцях досліджуваної країни, знайомство з пам'ятниками архітектури й культури іншого народу користується найбільшою популярністю серед родин середнього віку й середнього статку у віці від 35 до 60 років.

При формуванні собівартості туристичного продукту організації можуть використовувати один з наступних методів обліку витрат:

- нормативний метод;
- позаказний метод;
- метод «директ-кост».

Згрупувавши витрати по певних ознаках у калькуляційній картці, одержують фактичну (нормативну) вартість маршруту або тура. Отриману вартість туроператор збільшує на величину планованого прибутку, після чого вартість тура з урахуванням закладеного прибутку множиться на ставку ПДВ.

Основними статтями витрат при калькулюванні туристичної поїздки є витрати на харчування, на оплату праці, проїзд, соціальні відрахування, амортизаційні відрахування, податки й збори.

РОЗДІЛ 3

Маркетинг нового туру на прикладі туристичного підприємства

3.1. Позиціювання та просування нового туру

Процес реалізації готового туристичного продукту для досліджуваного туроператора є дуже важливим. Для надання якісних послуг недостатньо тільки описати тур, треба забезпечити якісне виконання всіх зарегламентованих послуг. Треба туроператору укласти угоди з засобами розміщення і харчування, якщо на турфірмі немає екскурсовода, угода укладається з екскурсійним бюро. Якщо тур включає перевезення автотранспортом, угода укладається з перевізником.

Від того, наскільки цікаво і якісно тур оператор представить свій тур чи маршрут, буде залежати фінансовий результат даного оператора. Виключно від нього залежить, чи зуміє він зацікавити потенційних клієнтів і чи стане тур актуальним.

На прикладі туроператора «MIBS»(рис. 3.1) можна розглянути основні принципи роботи, при просуванні турів.



Рис. 3.1 Логотип туроператора «MIBS»

Туроператор «MIBS» розробив власну рекламну стратегію. Інформацію про тури, пропонувані даним підприємством, можна одержати з різних джерел (інтернет-сторінки туроператора, реклами в засобах масової інформації) фірма бере участь у всеукраїнських і міжнародних туристичних виставках і форумах. При впровадженні нового туру проводиться активна рекламна кампанія.

Для стимулювання продажу туристського продукту у «MIBS» проводяться різноманітні акції і вводиться гнучка система знижок. Чим більша туристська група, тим менша вартість туру.

Важливим етапом у просуванні туристського продукту є формування збутової мережі. Туроператор «MIBS» по специфіці свого підприємництва генерує туристський продукт, видає загальний фірмовий генеральний каталог своїх турів, веде оптовий продаж турів і забезпечує обслуговування туристів на проданих турах.

Генеральні каталоги, призначені здебільшого для туристів, – це об'ємні й барвисті видання, насичені великою кількістю фотоматеріалів і рекламної інформації.

Продаж турів безпосередньо споживачам, як правило, не є основною функцією туроператора «MIBS». Однак, воно зацікавлено в кінцевій реалізації свого продукту. Тому найважливішим напрямком діяльності туроператора «MIBS» є просування туристського продукту до його подальшої реалізації. Це завдання покладає на збутову мережу, що проводить туристський продукт від виконавця до його потенційного споживача.

Збутова стратегія даного туроператора розробляється на основі прийнятої даним підприємством загальної стратегії маркетингу з урахуванням всіх інших її компонентів (продукт, ціна, комунікації).

Процес розробки збутової стратегії туроператора «MIBS» проходить наступні етапи:

1. Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі.
2. Постановка цілей збутової стратегії.

3. Вибір каналів збуту й методів керування ними.
4. Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі [19].

Канали збуту. Говорячи про продаж туристського продукту, будь-то прямо споживачеві, через агентські угоди, безпосередньо в офісі туроператора або поза ним, ми говоримо про канали збуту.

Канал збуту – це сукупність фірм або окремих осіб, які приймають на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на їхньому шляху від виробника до споживача [17].

Канали збуту характеризуються по числу складових їхніх рівнів. Під рівнем каналу збуту розуміють будь-якого посередника на шляху туристського продукту від підприємства до кінцевого споживача. Туристське підприємство може організувати прямий продаж власного туристського продукту споживачам, організувати продаж через туристські агентства або використовувати сукупність декількох каналів збуту.

Організація прямих продажів (традиційно розповсюджена форма збуту в туризмі), або канал прямого маркетингу, має на увазі наявність двох учасників: туристського підприємства (його філій, представництв) і споживача.

Однорівневий канал має на увазі включення посередника – туристське агентство.

Туристське агентство – відособлене підприємство, не пов'язане з основним підприємством, що спеціалізується на продажі туристського продукту, як правило, на певній території на основі договірних зобов'язань перед туроператором.

Дворівневий канал включає двох посередників у вигляді турагента й туристського агентства, один із яких виступає в ролі роздрібного, а інший – оптового продавця.

На українському туристському ринку виділяють дві основні форми реалізації туристського продукту: через туроператора й турагента.

Туроператор – туристичне підприємство, що займається розробкою туристських маршрутів, забезпечує їхнє функціонування, організує рекламу,

розраховує відповідно до діючих нормативів і затверджує у встановленому порядку ціни на тури по цих маршрутах, продає тури турагентам для випуску й реалізації путівок по своїх ліцензіях.

У практиці діяльності міжнародного туроператора «MIBS» виділяються два напрямки формування каналів збуту: зовнішні канали (закордонні) і внутрішні.

Внутрішні канали збуту – це, як правило, система філій і посередницьких організацій, через які продаються різні туристські послуги на території самої країни (незалежно від того, кому вони продаються – громадянам країни або іноземцям, що перебувають на території даної країни).

Зовнішні канали збуту – це певне число закордонних туристських фірм-посередників (туроператорів, турагентів), що прийняли на себе відповідно до договору зобов'язання продавати у своїй країні туристські поїздки в дану країну.

Стратегія маркетингу припускає комплексне використання й внутрішнього й зовнішнього каналів збуту. Але їхня роль, залежно від характеру вироблених послуг, різна.

Якщо туристська організація спеціалізується на продажі комплексного обслуговування, її збутовий апарат повинен в основному орієнтуватися на закордонних посередників.

Можна відкривати за кордоном власні агентства й представництва, як це роблять гіганти туристського бізнесу, але це пов'язане з великими валютними витратами.

Середнім фірмам для продажу своїх послуг за кордоном набагато вигідніше використовувати туристські організації, що зайняли міцне положення на місцевому туристському ринку й які мають великий досвід такої роботи.

Формування зовнішнього збутового апарата варто розуміти як устанавлення на основі договору або контракту партнерських відносин із закордонними туристськими фірмами.

Тому їхнє вивчення (оцінка ділових якостей і зацікавленості в співробітництві з фірмами) є найважливішою умовою ефективного функціонування цього апарата. Якщо ж туристська фірма провадить окремі туристські послуги у великому обсязі, їй переважніше мати більш розвинутий внутрішній збутовий апарат [17].

Міжнародна компанія «MIBS» призначила своїм генеральним агентом українського туроператора «MIBS» і підписала з ним контракт на реалізацію свого туристського продукту на території України. Таким чином, «MIBS» і мережа його посередників (турагентств) є зовнішнім каналом продажів компанії «MIBS».

Внутрішні канали продажів – це система філій, відділень, представництв і посередницьких організацій у своїй країні. Тобто філії «MIBS», розташовані в Україні, а також вітчизняні турагентства, що реалізують туристський продукт компанії, є внутрішнім каналом продажів «MIBS».

Наступним шаблоном у просуванні туристського продукту й послуг є створення попиту на ці товари й послуги. Попит на туристський продукт, забезпечений коштами, у першу чергу відображає рівень економічного й соціального розвитку цієї країни. Так, в Україні тільки 10% населення може фактично скористатися туристськими послугами за рахунок сімейного бюджету. На споживчий попит впливають наступні фактори: демографічний, географічні й кліматичні умови країни, політична й економічна стабільність, безпека в країні перебування та інші. Крім цього, на туристський попит впливають сезонні коливання, які також мають свої особливості.

Просування товару або послуги – широке поняття, що включає діяльність по рекламі в пресі, техніку особистого продажу, зв'язки із громадськістю, діяльність по стимулюванню продажів.

Використання коштів по стимулюванню попиту в області туризму націлений не тільки на кінцевого споживача, але й на численних виробників туристських послуг, посередників і т.д. [18]

Для того, щоб продати продукт, необхідно: привернути увагу потенційних споживачів; викликати інтерес у споживачів до продукту; викликати бажання в споживачів купити даний продукт; стимулювати покупців до даної дії.

Як форми особистого продажу, так і реклама досить ефективні для цього. Але найбільш ефективним є використання цих двох форм разом, що використовує туроператор «MIBS». Реклама ідеально підходить для залучення уваги й створення інтересу в потенційних покупців до певного товару або послуги.

Техніка особистого продажу найкраще підходить для створення в покупців бажання придбати той або інший туристський продукт.

В «MIBS» широко використовуються такі засоби стимулювання збуту, як реклама, особистий продаж, пропаганда.

3.2. Рекламно-інформаційна підтримка

У даний час туроператор «MIBS» використовує для своєї рекламної діяльності такі види реклам, як:

1. Реклама в пресі (газети, журнали, спеціалізовані каталоги);
2. Реклама на електронних носіях:
 - а) реклама в мережі Інтернет;
 - б) мультимедійна реклама;
 - в) відео реклама.
3. Реклама на радіо;
4. Зовнішня реклама;
5. Візуальна реклама.

Розглянемо кожний рекламний напрямок окремо.

1. Преса вважається ефективним каналом для реклами з метою стимулювання продажу турпродукту.

Преса широко використовується в рекламній стратегії туроператора «MIBS».

З урахуванням особливостей діяльності туроператора, інтерес викликають вітчизняні видання, спрямовані на масового читача, наприклад, газета «Из рук у руки», у якій, по-перше, є спеціальна рубрика для подорожей, по-друге, ця газета є одним з лідерів продажів по всій Україні, тому реклама на її сторінках розширює список потенційних клієнтів даного туроператора.

Газети гарні частою періодичністю й широким поширенням. Основним критерієм вибору газети є наявність у ній великої кількості оголошень конкурентів, що свідчить про те, що ефективність даної газети для рекламодавця досить висока [9].

У силу своєї оперативності, повторюваності, широкого охоплення ринку преса є одним з найефективніших засобів поширення реклами, тому «MIBS» найчастіше користується послугами преси для рекламування своїх послуг.

При розміщенні реклами туроператора «MIBS» орієнтується на видання з тематикою: відпочинок, здоров'я, спорт, краса.

Більш авангардним засобом реклами в порівнянні з газетами є журнали. Журнали являють собою активний рекламний носій і:

- здатні запропонувати різні форми друкованої реклами (вкладиші, купони, наклейки, додатки й т.д.) і проявляють гнучкість при їхньому використанні;

- встановлюють діалог із цільовою групою й здійснюють «директмейл» за допомогою купонів;

- використовують силу друкованого слова в рекламі, тому що комплексний зв'язок аргументів і детальної інформації про товар (послугу) викликає активне відношення в читача;

- сприяють впровадженню назв марок (імен) у свідомість споживачів. Історія створення відомих марок – це заслуга журналів. Подібне не може зробити ТВ із його зображенням, що рухається.

Крім того, число друкованої реклами, як правило, високе, і майже кожний журнал ефективно працює на певну цільову групу [9].

Так як серед клієнтів туроператора «MIBS» велика частка (за даними аналітичного відділу) жінок середнього віку, то для залучення їх більшого числа туроператора розміщає свої рекламні оголошення в таких журналах, як «VIVA», «Наталі», «Единственная», які користуються попитом у жінок цього віку.

Важливий канал розміщення інформації – спеціалізовані довідники й каталоги. Достоїнством таких довідників є обмежена цільова рекламна аудиторія й частота використання. Також туроператору «MIBS» потрібно вибирати каталоги з популярною рубрикою типу «Відпочинок» для розміщення своєї реклами.

2. Реклама на електронних носіях:

а) реклама в мережі Інтернет:

Не секрет, що ринок туристичних послуг на сьогоднішній день є одним із самих динамічних галузей економіки.

Динаміка полягає в стрімкому розвитку кількості і якості пропонованих споживачам послуг. Із цією ситуацією щогодини зіштовхується кожний менеджер продажів у своїй роботі.

Найчастіше, не маючи систематизованої оперативної інформації про зміни в цінах того або іншого постачальника послуг, що є на ринку, компанія може втратити досить велику кількість клієнтів і, відповідно, власному прибутку.

Переваги електронної сторінки:

- широка доступність;
- відсутність ціни за копію;
- можливість легко оновлювати інформацію;
- можливість встановлення лінків;
- сторінка має необмежений тираж;
- дає можливість зворотного зв'язку [22].

Щоб удержатися на ринку турпослуг, туроператор «MIBS» повинен застосовувати якісь нововведення, нові тенденції, «ноу-хау», щоб не втрачати клієнтів, а залучати нових.

У наш час Інтернет стрімко розвивається, залучаючи у свої мережі все більше нових і нових людей. Останнім часом стало дуже популярним розміщати рекламу в Інтернеті, тому що її можуть побачити мільйони людей.

Важливо сказати, що зараз майже кожна компанія сфери туризму має власний сайт і просуває через Інтернет свої послуги.

Конкуренція в цьому сегменті росте з кожним днем. Щоб вижити в жорстких умовах, необхідно грамотно розробляти, організувати й позиціонувати сайт.

У цілому, просування туристичних сайтів у пошукових системах мало чим відрізняється від просування інших сайтів. Принципи скрізь ті самі. Є ряд моментів, які варто враховувати при просуванні [25]:

1. Постійна зміна цін й інших умов

Ціни на послуги туроператора, турфірми часто змінюються. Це значить, що необхідно постійно стежити за цим і, відповідно, обновляти інформацію на сайті, щоб не вводити в оману потенційних клієнтів. Це досить велика робота, але гра того варта.

Мало хто з відвідувачів сайту буде задоволений торішніми цінами на послуги відпочинку.

Будь-якого власника бізнесу цікавить прибуток. Домогтися того, щоб вкладені в просування сайту засоби повернулися з великим прибутком, завдання не з легких. Вирішити це завдання можна, пройшовши послідовно 3 етапи:

1. Аналіз бізнесу. Робота над сайтом. Аналіз якості обслуговування клієнтів.

2. Просування сайту в пошукових системах. Залучення клієнтів.

3. Аналіз і оцінка ефекту від заходів.

Розглянемо ці етапи більш детально.

Етап 1. Аналіз бізнесу. Робота над сайтом. Аналіз якості обслуговування клієнтів.

Аналіз бізнесу

Дуже корисно й важливо почати з аналізу бізнесу, що має бути просуненим. Термін "просування сайту", що широко вживається, насправді, не вірний. Просувається адже зовсім не сайт, а бізнес.

Отже, для того, щоб домогтися гарних результатів у просуванні, треба вивчити бізнес, зрозуміти специфіку конкретного клієнта й можливі тонкості.

Дуже важливий момент – у процесі аналізу бізнесу потрібно спробувати зрозуміти відмінності конкретного бізнесу від конкурентів, виділити переваги перед конкурентами. Виявлені на етапі аналізу бізнесу переваги (ще їх називають «моменти, що продають»), потім можна використовувати в просуванні.

Робота над сайтом

Немає сенсу починати роботи із залучення зацікавлених відвідувачів на сайт, якщо сайт не здатний допомагати у продажі послуг. Перш ніж починати продавати через Інтернет, треба привести у порядок основний інструмент продажів – Інтернет сайт. Яким основним вимогам повинен задовольняти туристичний сайт:

1. Докладна інформація про все, що цікавить клієнта туроператора «MIBS»

Людям цікаво одержати максимум інформації із пропонованих видів відпочинку. От зразковий перелік питань, якими задається потенційний клієнт туроператора:

- скільки коштує подорож,
- чи є скидки,
- яким засобом добратися до місця відпочинку
- яке проживання, харчування туроператор пропонує.

Сайт повинен давати відповіді на всі ці питання. Бажано в максимально розгорнутій і доступній формі, на зрозумілій відвідувачу мові. Багато сайтів

обмежуються розміщенням турів у форматі Excel, пропонуючи відвідувачам скачати їх.

У такому форматі скачувати і читати ніхто не буде, точно так само, як і розбиратися в абрєвіатурах: DBL, SGL і інших.

2. Актуальна інформація

Інформація, представлена на сайті туроператора, повинна бути актуальною. Це стосується, насамперед, цін на послуги. Якщо на сайті розміщені старі (а виходить, більш низькі ціни) і відвідувач при зверненні виявляє, що ціни виросли, то, крім подразнення, це нічого не викличе.

3. Контактна інформація й обробка запитів

Контакти компанії повинні бути на кожній сторінці у видимому полі, щоб відвідувач сайту не шукав їх.

Якщо розміщені e-mail, форми он-лайн замовлення, ICQ консультантів, то вони повинні працювати.

4. Зручна навігація

Відвідувач повинен з перших секунд контакту із сайтом добре орієнтуватися в ньому.

В ідеалі, навігація повинна бути побудована за принципом «3 кліків», коли до будь-якої сторінки сайту відвідувач може добратися, зробивши всього 3 клацання мишею.

Обслуговування потенційного клієнта, що прийшов на сайт

Залучити зацікавленого відвідувача дуже важливо. Але не менш важливо якісно й швидко обслужити його.

Якість обслуговування відвідувачів стає часто критичною ланкою в процесі покупки.

Відвідувач, що зацікавився рекламою на сайті, може контактувати з компанією різними способами:

1. За телефоном;
2. За електронною поштою;
3. Заповнивши форму замовлення на сайті;

4. Через ICQ.

Дуже важливо забезпечити швидке і якісне обслуговування відвідувачів сайту по кожному із цих каналів, щоб не упустити жодного клієнта. На телефонні дзвінки повинні відповідати кваліфіковано й чемно. Запити за електронною поштою й через форми замовлення повинні оброблятися протягом 1-2 годин.

Якщо на сайті заявлений ICQ консультант, то він повинен відповідати в межах декількох хвилин.

Коли сайт приведений у порядок, коли він стане відмінним помічником у справі реклами, тільки тоді можна й розумно переходити до наступного етапу - просуванню сайту в пошукових системах і залученню потенційних клієнтів.

Етап 2. Просування сайту в пошукових системах

Ціль даного етапу – залучити на сайт максимум зацікавлених відвідувачів з пошукових систем. Після проведення першого етапу робіт, сайт є ефективним інструментом продажів, і обслуговування клієнтів поставлене на серйозний рівень.

Етап 3. Оцінка ефекту

Даний етап необхідний для того, щоб зрозуміти, що рекламні заходи йдуть у вірному напрямку. Тут під ефектом розуміється дві складові:

1. Кількість звернень до сайту за певний проміжок часу (звичайно, за місяць).

2. Кількість продажів путівок (на місяць).

Знаючи кількість продажів, можна легко порахувати прибуток і співвіднести його з витратами на рекламу.

Отже, досягти збільшення продажів і прибутку можна у випадку сполучення трьох основних факторів:

1. При наявності зручного й інформативного сайту, що допомагає продавати свої послуги;

2. При грамотній і швидкій обробці запитів відвідувачів, що прийшли на сайт;

3. При залученні на сайт цільової аудиторії з пошукових систем [31].

Тепер розглянемо сайт даного туроператора «MIBS».

Щодо туристичного сайту, то в туроператора «MIBS» він вже є. Цікаво відмітити, що сам сайт виконаний переважно в синіх, блакитних тонах, що є приємними для сприйняття потенційним клієнтом. Також даний сайт доданий у пошукові системи не тільки України (наприклад, www.google.com.ua), а й Росії, що є дуже зручним, бо багато користувачів ПК ще користуються російськими пошуковими системами (такими, як www.rambler.ru, www.yandex.ru), і розробники сайту аналізованого туроператора врахували це, щоб не втратити потенційних клієнтів.

На своєму сайті, що розташований за адресою www.mibs.kiev.ua, туроператор розмістив саме ту інформацію, що може знадобитися туристу, тобто інформацію про саму фірму, про тури, які вона пропонує, про послуги, які фірма робить і так далі.

Даний рекламний обіг носить інформативний характер. Тут іде формування іміджу фірми й коректування представлень про діяльність туроператора.

У зверненні зазначено, що «MIBS» є членом різних туристських асоціацій, що теж вселяє довіру до туроператора, тощо.

На нашу думку, сайт даного туроператора є дуже привабливим і зручним, у ньому можна знайти всю потрібну інформацію: і адресу туроператора «MIBS», і розклад роботи, і країни, куди можна поїхати на відпочинок, почитати новини і багато іншого.

Отже, можна зробити висновок, що сегмент реклами в Інтернеті через власний сайт у туроператора «MIBS» добре розвинений.

б) мультимедійна реклама:

У наш час у світі чітко простежується тенденція до роботи з мультимедійними засобами реклами.

Реклама на дискових носіях ефективна й економічна, на них можна розмістити великий обсяг інформації й легко вносити зміни й доповнення. Диски - це інтерактивна енциклопедія.

Презентаційний диск є обов'язковим компонентом рекламної продукції фірми. Створення презентаційного CD-диску туроператора «MIBS» є пріоритетним завданням рекламно-видавничого відділу з реалізації рекламної стратегії [5].

в) відео реклама:

Туроператору «MIBS» необхідно мати престижний рекламний відеоролик. Такий ролик може використовуватися на виставках, ярмарках. Виготовити престижний відеоролик з показом різних країн можна з мінімальними витратами на базі будь-якої відео студії [7].

3. Радіо:

Радіо з погляду реклами значно відрізняється від ТВ двома особливостями: практично цілодобовим віщанням і можливістю фонового впливу на слухача. Реклама на радіо оперативна, ефективна й дешева. Величезна перевага радіо – можливість створювати майже будь-які образи при мінімальних витратах.

Радіореклама може використовуватися для оперативної реклами послуг як підтримуючий засіб при проведенні цілеспрямованої рекламної кампанії [14].

Найкращі канали для туроператора «MIBS»: «Наше радіо», «Русское радио», «Авторадіо», «Європа Плюс», «Хіт-FM».

Акцент варто робити на рекламу в ранковий час, тому що, по-перше, у цей час багато з людей збираються на роботу, тому й аудиторія велика, по-друге, люди, які відвідують їздять у подорожі й ділові поїздки – це, в основному, ділові люди, які рано прокидаються.

4. Зовнішня реклама:

Зовнішня реклама – діючий спосіб рекламного впливу. Найбільш популярний елемент реклами – щити. Використання щитової реклами

виправдано, тому що розглянутий туроператор «MIBS» уже добре відомий у Києві, тому, у цьому випадку, щитова реклама може бути досить перспективна для розвитку іміджу туроператора «MIBS» і просування турпродукту.

5. Візуальна реклама:

Візуальна реклама – широко вживається у туроператора «MIBS». Інтер'єри офісу дозволяють розміщати слайд короба, які не тільки несуть інформативне навантаження, але й служать додатковою прикрасою. Варто мати на увазі, що вся внутрішня візуальна реклама повинна бути витримана в єдиному фірмовому стилі.

6. Поліграфічна й сувенірна продукція:

Одним з важливих напрямків рекламної діяльності є створення поліграфічної продукції (престижні проспекти, буклети, листівки, календарі й т.д. з обов'язковими вказівками контактної інформації) [10].

7. Виставки:

Важливу роль у збутовій політиці туроператора «MIBS» грає участь у спеціалізованих виставках і ярмарках.

Світовий досвід свідчить: виставки – один з найважливіших секторів економіки, потужний інструмент промислової політики, ключовий засіб маркетингу й просування продукції на ринок і вплив на споживачів, забезпечують формування іміджу компанії. Виставки посідають друге місце по значимості серед інструментів маркетингу.

Аналізованому туроператору «MIBS» необхідно експонуватися на виставках, але при цьому їх варто ретельно відбирати.

Також для реклами послуг варто активно використовувати листівки в транспорті, роздачу рекламних листівок на вулиці перехожим.

При рекламуванні послуг туроператору «MIBS» необхідно керуватися принципом, що реклама сама по собі не здатна компенсувати низьку якість послуг. І, звичайно, треба мати на увазі, що добре обслужений клієнт – потенційний рекламний агент.

Основні ідеї рекламної концепції туроператора «MIBS»:

– Реклама туроператора повинна будуватися на підкресленні його безумовних досягнень (відмінностей);

– Успіх рекламної політики «MIBS» може бути забезпечений тільки у випадку ефективного сполучення:

1. Реклами окремих послуг: ділових подорожей, сімейного відпочинку, екстремального туризму;

2. Оперативної реклами: презентації, свята й пам'ятні дати;

3. Інформації про нові види послуг;

4. Забезпечення інформативності реклами (у наш час у світі все більшого значення надається інформативності реклами в порівнянні з її декоративністю)

Реклама комплексу послуг, пропонованих у розглянутого туроператора «MIBS», повинна бути орієнтована на утримання й закріплення вже наявних клієнтів і на залучення нових.

Лейтмотивом як рекламної політики в цілому, так і конкретних рекламних кампаній, повинна стати думка, що якість послуг туроператора «MIBS» витримала перевірку часом, і що даний туроператор з його багатим досвідом і комплексністю послуг і сьогодні залишається одним з лідерів київського ринку туристичних послуг.

Реклама повинна бути спрямована на підтримку престижу туроператора, тому що боротися з конкурентами фірма може тільки за рахунок свого престижу.

Перед будь-якою рекламною кампанією повинні бути проведені серйозні маркетингові дослідження. Витрати на їхнє проведення повинні бути включені в бюджет.

Планування рекламного бюджету повинне виходити з оцінки ефективності рекламної діяльності за два попередні роки.

Ухвалення рішення по розміщенню рекламної продукції в засобах масової інформації повинне ґрунтуватися на аналізі ефективності реклами в них, а також даних маркетингових досліджень.

Реклама повинна бути планомірною й регулярною. Розрізнені, епізодичні рекламні заходи неефективні навіть при високій якості реклами.

Вся реклама туроператора «MIBS» повинна бути витримана у фірмовому стилі.

Особлива увага повинна приділятися рекламі на електронних носіях і в мережі Інтернет, що є найсучаснішим і перспективним засобом реклами турпослуг.

Рекламою треба займатися цілеспрямовано й методично, і вся реклама повинна бути в одних руках. Повинен бути налагоджений механізм оцінки ефективності реклами й зворотного зв'язку [30].

З огляду на специфіку діяльності туроператора «MIBS» і тенденції його розвитку, а також об'єктивні переваги, доцільно будувати рекламну політику на основі адресно-комплексного принципу, сполучаючи:

1. Рекламне забезпечення окремих послуг;
2. Оперативну рекламу послуг, акцій і т.д.
1. Рекламне забезпечення окремих видів послуг:

Реклама туристичних послуг повинна ґрунтуватися на сполученні реклами всього комплексу туроператора «MIBS» і спеціальних рекламних оголошень. Це співвідношення повинне бути ретельно пророблене на основі маркетингових досліджень.

У практиці туроператора «MIBS» регулярно розміщається реклама в спеціалізованих вітчизняних журналах, газетах, довідниках і каталогах.

При рекламі обов'язково потрібно використовувати фірмовий логотип «MIBS».

У рекламному тексті обов'язково повинні бути відбиті всі необхідні для клієнта моменти.

Варто проводити ретельні маркетингові дослідження з метою пошуку нових клієнтів і, відповідно, залучення реклами.

У сучасних умовах необхідно використовувати кожен можливість по розміщенню реклами туроператора в мережі Інтернет.

Крім того, як сучасний засіб реклами необхідно мати мультимедійний диск, за допомогою якого потенційному клієнту можна наочно показати всю розмаїтість послуг даного туроператора.

Аналіз показує, що успіх будь-якого підприємства визначає турбота про клієнта.

У туристичному бізнесі купується послуга. Туроператор повинен гарантувати клієнтові такий комплекс послуг, який би його повністю задовольняв [11].

Робота з постійними клієнтами, почесними гістьми повинна стати окремим напрямком рекламної діяльності, підкріпленим спеціальною статтею бюджету (більші знижки, подарунки, поздоровлення й т.д.).

Привабливим рекламним ходом може бути: невеликі подарунки із символікою туроператора «MIBS», подарунки для тисячного клієнта й т.д.

Потрібно відзначити, що «MIBS» випускає буклети, пов'язані з їхніми власними проектами, для більшого залучення туристів до даних послуг. Всі буклети видрукувані в друкарні на гарному, якісному папері, що показує повагу до клієнтів.

Крім цього, всі буклети барвисто оформлені. Буклет «Досліджуючи Нову Зеландію» виконаний у зеленому кольорі, що асоціюється з деревами, із травою, із природою. Буклет «Таємниці Карибського моря» містить різні відтінки синього кольору, що асоціюється з водою, морем.

У даних рекламних буклетах зоровий ефект забезпечується за рахунок фотографій даних проектів. Фотографії відтворюють атмосферу цих турів.

Саме вони дають потенційному клієнтові головне уявлення про те, що його очікує.

Наприклад, лов риби, переправа через ріку, відвідування монастиря й так далі.

У буклетах дається об'єктивна інформація про пропоновані послуги з виділенням специфіки й потенційних можливостей, які чекають клієнти.

Наприклад, Ви зможете зробити кінну прогулянку, порибалити на озері... Автомобільний тур... і так далі.

У буклеті «Таємничий Крим» створена фантазійна обстановка. Наприклад, відвідати найзагадковіший район Криму. Відвідування енергетичного центра землі...

Важливим фактором у рекламі є фірмовий стиль організації.

Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, типографічних дизайнерських постійних елементів, що забезпечують візуальну й значеннєву єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього й зовнішнього оформлення [31].

Туроператор «MIBS» розробив свій власний фірмовий стиль, що дозволяє споживачеві швидко й безпомилково знайти продукт фірми, дозволяє фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові продукти, і який підвищує ефективність реклами. Елементами фірмового стилю є:

- Товарний знак;
- Фірмовий шрифтовий напис (логотип);
- Фірмовий блок;
- Фірмове гасло;
- Фірмовий колір.

Отже, з вищесказаного видно, що туроператор «MIBS» активно просуває свої послуги за допомогою різних видів реклами, що дає змогу бути впевненим у якісному просуванні туру до Туреччини.

Висновки до 3 розділу

Процес реалізації готового туристичного продукту для досліджуваного туроператора є дуже важливим.

Від того, наскільки цікаво і якісно тур оператор представить свій тур чи маршрут, буде залежати фінансовий результат даного оператора. Виключно від нього залежить, чи зуміє він зацікавити потенційних клієнтів і чи стане тур актуальним.

У практиці діяльності міжнародного туроператора «MIBS»(через якого просувається даний тур) виділяються два напрямки формування каналів збуту: зовнішні канали (закордонні) і внутрішні.

Внутрішні канали збуту – це, як правило, система філій і посередницьких організацій, через які продаються різні туристські послуги на території самої країни (незалежно від того, кому вони продаються – громадянам країни або іноземцям, що перебувають на території даної країни).

Зовнішні канали збуту – це певне число закордонних туристських фірм-посередників (туроператорів, турагентів), що прийняли на себе відповідно до договору зобов'язання продавати у своїй країні туристські поїздки в дану країну.

У даний час туроператор «MIBS» використовує для своєї рекламної діяльності такі види реклам, як:

1. Реклама в пресі (газети, журнали, спеціалізовані каталоги);
2. Реклама на електронних носіях:
 - а) реклама в мережі Інтернет;
 - б) мультимедійна реклама;
 - в) відео реклама.
3. Реклама на радіо;
4. Зовнішня реклама;
5. Візуальна реклама.

Особлива увага повинна приділятися рекламі на електронних носіях і в мережі Інтернет, що є найсучаснішим і перспективним засобом реклами турпослуг.

Рекламою треба займатися цілеспрямовано й методично, і вся реклама повинна бути в одних руках. Повинен бути налагоджений механізм оцінки ефективності реклами й зворотного зв'язку

ВИСНОВКИ

Гастрономічний туризм – відносно новий вид туризму, спрямований на знайомство з туристською дестинацією, її культурою і традиціями, за допомогою відвідування кафе і ресторанів, фабрик і заводів, участі у фестивалях, ярмарках і майстер-класах, пов'язаних з їжею і напоями дестинації.

Останні роки гастрономічний туризм активно розвивається, як повноцінний туристичний напрямок. Він є невід'ємною частиною системи гостинності не лише в Туреччині, а й в усьому світі. Подорожуючи за кордон туристи автоматично стають його споживачами. Це специфічний вид туризму, такі тури продаються не масово, але їм однозначно є привід на існування. Насамперед, вони активно сприяють на розвиток туризму, на заохочування нових мандрівників та економіку міст та сіл. З кожним днем все більше турфірм, ресторанів і власників промислових підприємств починають займатися даним видом діяльності.

Туреччина має високий потенціал розвитку гастрономічного туризму, адже загальновідома не лише культурно-історичною спадщиною, а й національною кухнею. На її території представлено велике розмаїття національних страв і продуктів, цікавих усім туристам, охочим отримати нові враження та познайомитися з країною з іншого ракурсу. Тому Туреччина має усі шанси стати провідною країною гастротуризму.

Отже, гастрономічний туризм є важливою складовою розвитку туристичної та економічної сфер Туреччини.

Так, була поставлена мета – на основі дослідження розробити для туристів гастрономічний тур по Туреччині. Для досягнення поставленої мети були виконані завдання, поставлені на початку дослідження.

Перш за все була вивчена історія появи даного виду туризму, причини його популяризації в сучасному суспільстві. Також була визначена класифікація гастрономічного туризму, виділені види гастрономічних турів і гастротуристів. Крім цього, встановлені види напрямків діяльності, пов'язаної з

гастротуризмом безпосередньо або побічно, які найбільш популярні на сьогоднішній день, і в цілому охарактеризовані особливості та відмінні риси даного виду туризму.

Важливим завданням було вивчити такий популярний і дієвий спосіб розвитку і просування дестинації на світовому ринку як брендинг території за допомогою гастрономічних ресурсів. Було дано визначення даного феномена, виявлені переваги його використання в розвитку туризму дестинації та приклади способів гастрономічного брендингу території. Крім цього наведені найбільш успішні приклади країн, відомих всьому світу завдяки національному продукту харчування або напою.

Третє завдання полягало в дослідженні міжнародного досвіду розвитку гастрономічного туризму, для чого насамперед були досліджено програми з розвитку гастрономічного туризму різних країн, державні та громадські органи, що займаються даним питанням. Для розкриття практичної діяльності перерахованого вище були наведені приклади гастрономічних фестивалів зарубіжних країн, визначені найпопулярніші продукти харчування, в честь яких проводяться гастрономічні події.

Завдання дослідження, пов'язане безпосередньо з розробкою гастрономічного туру, полягало у вивченні гастрономічних туристських ресурсів Туреччини і оцінка їх потенціалу для створення гастрономічного турпродукту.

П'яте завдання дослідження полягало в проведенні маркетингового дослідження аналіз попиту на гастрономічний туристський продукт потенційних іноземних туристів.

Результатом роботи стала розробка гастрономічного туру в Туреччину для українських туристів. Даний туристський продукт покликаний посприяти не тільки розвитку гастрономічного туризму в Туреччині, а й розширенню туристських пропозицій регіонів, формуванню їх сприятливого іміджу, збільшенню потоку українських туристів в дестинації і налагодженню взаємин в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабчинська О. І. Удосконалення технології управління туристичним підприємством в умовах глобалізації. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=774> (дата звернення 17.04.2022)
2. Білецька І. М. Моніторинг тенденцій розвитку міжнародного туризму. Глобальні та національні проблеми економіки. *Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського*. 2016. Вип. 11. С. 41-46.
3. Білецька І. М. Формування економічної моделі стратегічного управління туристичним підприємством. URL: http://www.nbuuv.gov.ua/PORTAL/natural/Nvuu/Ekon/2010_28_2/statti/4.htm (дата звернення 17.04.2022)
4. Биржаков М. Б. Введение в туризм. Санкт-Петербург: Издательский дом «Герда», 2003. 5-е изд. 320 с.
5. Бойко М. Г. Організація готельного господарства: електрон. підруч. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 501 с.
6. Василенко В. О. Стратегічне управління підприємством: навч. посіб. 2-ге вид., випр. і доп. Київ: Центр навчальної літератури, 2010. 400 с.
7. Височан О. С. Співвідношення понять «подорожуючий», «відвідувач» і «турист»: міжнародний обліково-статистичний підхід. *Бізнесінформ*. 2013. № 3. С. 200-206.
8. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Москва: Феникс, 2003. 348 с.
9. Головка О. М. Організація готельного господарства. Київ: Кондор, 2011. 408 с.
10. Давидова О. Ю. Готельний бізнес як один з найперспективніших напрямків розвитку України. *Коммунальное хозяйство городов*. 2008. № 83. С. 391-396.

11. Дей Д. Стратегический маркетинг. Москва: Изд-во ЭКСМО – Пресс, 2002. 640 с.
12. Денисенко А. В. Гостиничный бизнес. Классификация гостиниц и др. средств размещения: учеб. пособие. Москва: Форум, 2013. 321 с.
13. Зайцева Н. А. Менеджмент в сервисе и туризме: учеб. пособие. Москва: Форум, 2013. 321 с.
14. Короткова Т. Л. Методология социально-этического маркетинга как основа реструктуризации бизнеса в сфере потребительских товаров и услуг: монографія. Москва: Рось, 2006. 415 с.
15. Котлер Ф. Гостеприимство и туризм: учеб. пособие. Москва: Риор, 2013. 305 с.
16. Круль Г. Я. Основы готельної справи: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 368 с.
17. Лунь И. Концепции для успешного отеля. *Гостиничный и ресторанный бизнес*. 2018. № 1. С. 26-32
18. Мальська М. П. Основы маркетингу у туризмі: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
19. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: навч. підруч. Київ: Знання, 2008. 661 с.
20. Мунін Г. Б., Змішов А. О., Зінов'єв Г. О., Саморцев Є. В., Гаца О. О., Максимець К. П., Роглев Х. Й. Управління сучасним готельним комплексом. Київ: Ліра – К, 2005. 520 с.
21. Новіков В. С. Інновації в туризмі: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2007. 208 с.
22. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность: учеб. пособие. Москва: Феникс, 2013. 187 с.
23. Панина З. И. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: учеб. пособие. Москва: Инфра-М, 2014. 205 с.
24. Петранівський В. Л. Туристичне країнознавство. URL: https://tourlib.net/books_ukr/petranivsky.htm (дата звернення 17.04.2022).

25. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2007. 344 с.
26. Радченко О. Взлетаем! *Гостиничный и ресторанный бизнес*. 2019. № 3. С. 11-18.
27. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту. Київ: Кондор, 2005. 408 с.
28. Розметова О. Г. Організація готельного господарства: підручник. Кам'янець-Подільський: Абетка, 2014. 432 с.
29. Севастьянова С. А. Регіональне планування розвитку туризму та готельного господарства: навч. посіб. Київ: КНОРУС, 2007. 256 с.
30. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах. Київ: Альтерпрес, 2009. 447 с.
31. Ткаченко Т. І. Економіка готельного господарства і туризму: навч. посіб. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 345 с.
32. Ціхановська В. М., Ковальчук С. Я. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг в умовах посилення глобалізаційних процесів. Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського. 2015. Вип. 7. С. 86-89.
33. Цьохла С. Ю. Економічні основи курортної індустрії й перспективи розвитку. *Ученые записки ТНУ им. В. И. Вернадского. Серия: Экономика*. 2018. Т. 21 (60). № 1. С. 286-294.
34. Чудновский А. Д. Управление индустрией туризма. Киев: КНОРУС, 2011. 448 с.
35. Шарп А. Гостиничный бизнес – один из самых перспективных. *Гостиничный и ресторанный бизнес*. 2019. № 4. С. 48-55.
36. Янковець Т. М. Обґрунтування взаємозв'язку стратегічного управління підприємством й інноваційного його розвитку. *Проблеми науки*. 2011. № 6. С. 26-32.

ДОДАТКИ

Додаток А

Інформаційний листок до туристської путівки до Туреччини

1. Подорож в Туреччину з метою гастрономічного туризму.

2. Програма тура «Гастрономічний тур до Туреччини»:

1 день. Прибуття в аеропорт Стамбулу. Розміщення в готелі Good Night Hotel Istanbul. Відвідування екскурсії «Азбука смаків Стамбулу». Ціна-750 гривень. Вільний час.

2 день. Початок програми о 08:30. Сніданок у готелі. Екскурсія містом та винна прогулянка. Ціна екскурсії становитиме дві тисячі гривень. Вечеря в готелі. Вільний час.

3 день. Початок програми о 08:00. Сніданок у кафе з видом на Босфор. Переліт до Газіантепу. Поселення у готель Novotel Gaziantep.

4 день. Початок програми о 8:30. Сніданок у готелі. Відвідини місцевого Східного ринку. Візит до кав'ярні. Вільний час.

5 день. Початок програми о 08:30. Куштування місцевих страв у одному із ресторанів. Вільний час.

6 день. Виліт у Стамбул о 8:15. Поділ враженнями та емоціями з екскурсійною групою, прощання з гідом. Переліт до Києва.

3. Вартість туру становить 20 тисяч 550 гривень і включає: переліт Київ-Стамбул-Київ(5 617 грн.); Стамбул-Газіантеп-Стамбул(3 632 грн.), розміщення у готелях (5 083 грн.), послуги гіда та страхові послуги.

У вартість не входять: додаткові витрати на ринках, у ресторанах та кафе. Переміщення по місту.

Схема маршруту

Виліт з Києва
Прибуття в аеропорт Стамбулу
Поселення у готель
Відвідування екскурсії
Винна прогулянка
Сніданок на човні
Переліт зі Стамбулу до Газіантепу
Розміщення у готелі
Похід на Східний ринок
Відвідування місцевої кав'ярні
Дегустація локальних страв Газіантепу
Переліт до Стамбулу
Повернення до Києва

Додаток Б

Міністерство освіти і науки України
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Розробка та просування гастрономічного туру до Туреччини

Виконала:
студентка 4 курсу, групи МТ-43(б) Панасюк В. С.
Керівник: Камушков О. С.

Слайд 1

Теоретичні аспекти гастрономічного туризму

Виділення гастрономічних подорожей в розряд самостійного виду туризму відбулося порівняно недавно, близько двадцяти років тому.

Однак гастрономічні туристи існували ще більше п'яти століть тому. Перші мандрівники, дослідники незвіданих земель, такі як Фернан Магеллан, Христофор Колумб, Марко Поло, виявляли великий інтерес до дегустації традиційних страв жителів незнайомих земель.

Торговці і купці відправлялися в чужі краї, щоб відшукати, спробувати і привезти на батьківщину дивовижні страви: фрукти, крупи, горіхи, вина і спеції. Розповіді та щоденники один з перших способів опису традицій, смаків і рецептів приготування національних страв різних народів.



Слайд 2

Саме поняття «гастрономічного туру» являє собою один із різновидів туризму, взаємопов'язаний із пересуванням по території країни з метою ознайомлення з національними стравами, продуктами та напоями.



Під час такого туру споживач відвідує заклади харчування з національною кухнею, знайомиться з історією та рецептурою національної їжі та напоїв, дегустує напої та відвідує місця вирощування, збору і виробництва цих продуктів, бере участь у гастрономічних заходах і приготуванні місцевих страв.

Варто зауважити, що мета гастрономічних турів полягає в можливості дізнатися унікальну рецептуру приготування національних страв, яка складалася століттями і містить в собі традиції і звичаї місцевих жителів, а не можливість спробувати незвичайне блюдо або перепробувати величезну кількість страв і напоїв.

Слайд 3



Слайд 4



Слайд 5

Туреччина – держава на заході Азії й частково на півдні Європи.




У Туреччині найдовший туристичний сезон у Європі, із квітня по листопад з рівним м'яким кліматом.

Слайд 6

Проект туру

Форма туру – кільцева, тому туристи практично не будуть знаходитися 2 рази в одному місці, як це буває в більшості інших турів.

Тур розрахований на 6 днів.
Тип тура – еліт.
Ціна – стандарт 20 550 гривень.

Вартість туру включає: переліт Київ-Стамбул-Київ(5 617 грн.); Стамбул-Газіантеп-Стамбул(3 632 грн.), розміщення у готелях (5 083 грн.), послуги гіда та страхові послуги.

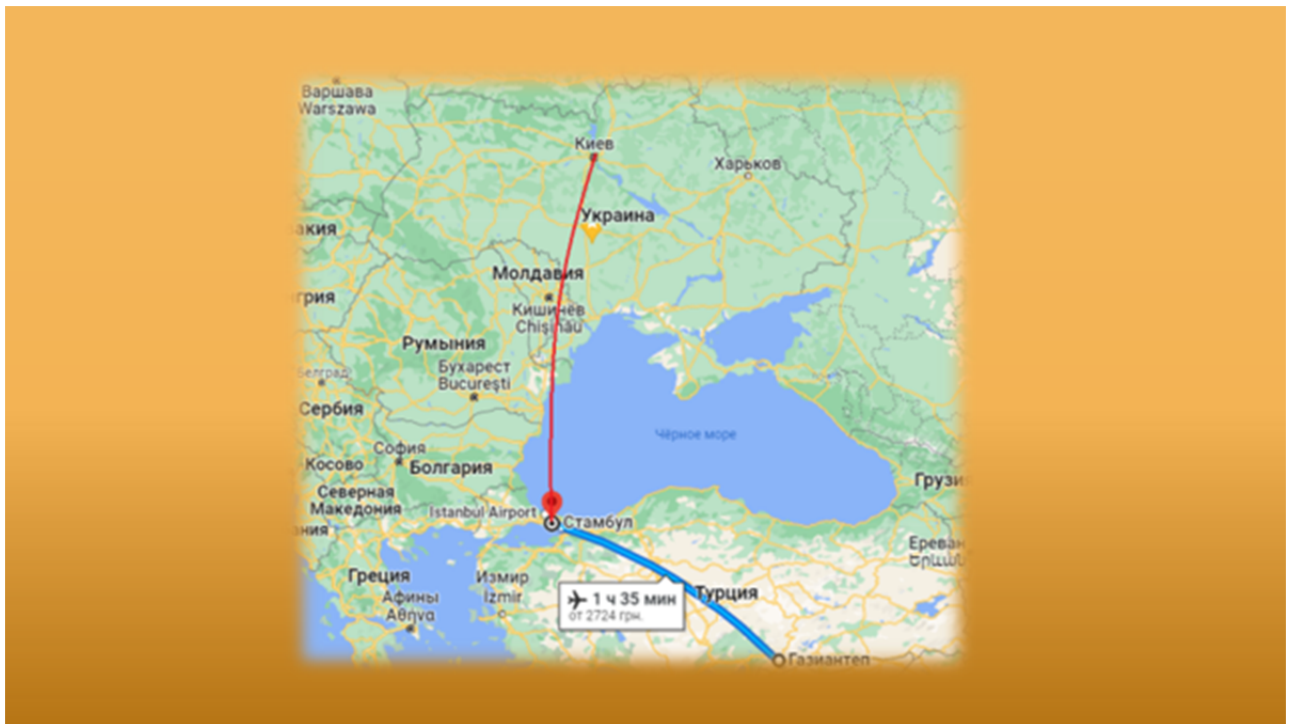
У вартість не входить: додаткові витрати на ринках, у ресторанах та кафе. Переміщення по місту.

Виліт з Києва
Прибуття в аеропорт Стамбулу
Поселення у готель
Відвідування екскурсій
Винна прогулянка
Сніданок на човні
Переліт зі Стамбулу до Газіантепу
Розміщення у готелі
Похід на Східний ринок
Відвідування місцевої кав'ярні
Дегустація локальних страв Газіантепу
Переліт до Стамбулу
Повернення до Києва

Слайд 7

Маршрути авіаперельотів між destinations

Слайд 8



Слайд 9

1 день. Прибуття в аеропорт Стамбулу. Розміщення в готелі Good Night Hotel Istanbul. Відвідування екскурсії «Азбука смаків Стамбулу».




2 день. Початок програми о 08:30. Сніданок у готелі. Екскурсія містом та винна прогулянка з дегустацією.



3 день. Початок програми о 08:00. Сніданок у кафе з видом на Босфор. Переліт до Газіантепу. Поселення у готель Novotel Gaziantep.

Слайд 10

4 день. Початок програми о 8:30. Сніданок у готелі. Відвідини місцевого Східного ринку. Візит до кав'ярні. Вільний час.



5 день. Початок програми о 08:30. Куштування місцевих страв у одному із ресторанів. Вільний час.



6 день. Виліт у Стамбул о 8:15. Поділ враженнями та емоціями з екскурсійною групою, прощання з гідом. Переліт до Києва.

Слайд 11

Маркетинг нового туру

Процес реалізації готового туристичного продукту для туроператора є дуже важливим. Для надання якісних послуг недостатньо тільки описати тур, треба забезпечити якісне виконання всіх зарегламентованих послуг.

Туроператор має укласти угоди з засобами розміщення і харчування, якщо на турфірмі немає екскурсовода, угода укладається з екскурсійним бюро. Якщо тур включає перевезення автотранспортом, угода укладається з перевізником.



Від того, наскільки цікаво і якісно тур оператор представить свій тур чи маршрут, буде залежати фінансовий результат даного оператора. Виключно від нього залежить, чи зуміє він зацікавити потенційних клієнтів і чи стане тур актуальним.

Просування туру буде здійснюватися за допомогою туроператора «MIBS».

Слайд 12

Будь-якого власника бізнесу цікавить прибуток. Домогтися того, щоб вкладені в просування сайту засоби повернулися з великим прибутком, завдання не з легких.

Вирішити це завдання можна, пройшовши послідовно з етапи:

1. Аналіз бізнесу. Робота над сайтом. Аналіз якості обслуговування клієнтів.

2. Просування сайту в пошукових системах. Залучення клієнтів.

Ціль даного етапу – залучити на сайт максимум зацікавлених відвідувачів з пошукових систем. Після проведення першого етапу робіт, сайт є ефективним інструментом продажів, і обслуговування клієнтів поставлене на серйозний рівень.

3. Аналіз і оцінка ефекту від заходів.

Даний етап необхідний для того, щоб зрозуміти, що рекламні заходи йдуть у вірному напрямку. Тут під ефектом розуміється дві складові:

1. Кількість звернень до сайту за певний проміжок часу (за місяць).

2. Кількість продажів путівок (на місяць).

Знаючи кількість продажів, можна легко порахувати прибуток і співвіднести його з витратами на рекламу.

Слайд 15

Основні вимоги туристичного сайту	
Докладна інформація про все, що цікавить клієнта	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> скільки коштує подорож, <input type="checkbox"/> чи є скидки, <input type="checkbox"/> яким засобом добратися до місця відпочинку <input type="checkbox"/> яке проживання, харчування туроператор пропонує. <p>Сайт повинен давати відповіді на всі ці питання. Бажано в максимально розгорнутій і доступній формі, на зрозумілій відвідувачу мові. Багато сайтів обмежуються розміщенням турів у форматі Excel, пропонуючи відвідувачам скачати їх</p>
Актуальна інформація	Інформація, представлена на сайті туроператора, повинна бути актуальною. Це стосується, насамперед, цін на послуги. Якщо на сайті розміщені старі (а виходить, більш низькі ціни) і відвідувач при зверненні виявляє, що ціни виросли, то, крім подразнення, це нічого не викличе.
Контактна інформація й обробка запитів	Контакти компанії повинні бути на кожній сторінці у видимому полі, щоб відвідувач сайту не шукав їх. Якщо розміщені e-mail, форми он-лайн замовлення, ICQ консультантів, то вони повинні працювати.
Зручна навігація	Навігація повинна бути побудована за принципом «з кліків», коли до будь-якої сторінки сайту відвідувач може добратися, зробивши всього з клацання мишею. Якщо на сайті заявлений ICQ консультант, то він повинен відповідати в межах декількох хвилин.

Слайд 16



Особлива увага повинна приділятися рекламі на електронних носіях і в мережі Інтернет, що є найсучаснішим і перспективним засобом реклами турпослуг.

Робота з постійними клієнтами, почесними гостями повинна стати окремим напрямком рекламної діяльності, підкріпленим спеціальною статтею бюджету (більші знижки, подарунки, поздоровлення й т.д.).

Слайд 17

Висновки

Гастрономічний туризм – відносно новий вид туризму, спрямований на знайомство з туристською дестинацією, її культурою і традиціями, за допомогою відвідування кафе і ресторанів, фабрик і заводів, участі у фестивалях, ярмарках і майстер-класах, пов'язаних з їжею і напоями дестинації.

Туреччина має високий потенціал розвитку гастрономічного туризму, адже загальновідома не лише культурно-історичною спадщиною, а й національною кухнею. На її території представлено велике розмаїття національних страв і продуктів, цікавих усім туристам, охочим отримати нові враження та познайомитися з країною з іншого ракурсу. Тому Туреччина має усі шанси стати провідною країною гастротуризму.

Слайд 18

Дякую за увагу!

Слайд 19

Додаток В

Перевірка тексту на плагіат

Кваліфікаційна робота бакалавра

Тема: «Розробка та просування гастро туру до Туреччини»

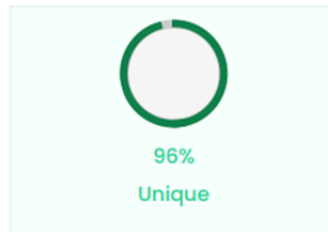
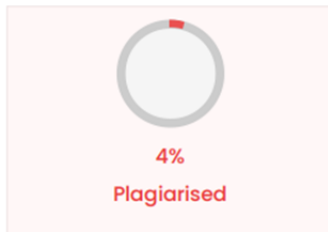
Засіб перевірки програма «Plagiarism detector»

Унікальність по фразам > 30%

Унікальність по словам > 30%



Date: June, 15 2022

Plagiarism Scan Report**Words Statistics**

Words	909
Characters	7016

Exclude URL None

Керівник _____ Камушков О. С.
(підпис)

Здобувач _____ Панасюк В. С.
(підпис)