

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Розроблення продукту гастрономічного туризму Туреччини та його
просування на території України»**

Студента 4 курсу, 19 групи,
освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності 242 «Туризм»
освітньої програми «Міжнародний
туризм»

підпис студента

Масна
Катерина
Миколаївна

Науковий керівник
канд. екон. наук, доцент

підпис керівника

Жученко
Валентина
Григорівна

Гарант освітньої програми
к. держ. упр., доцент

підпис гаранта

Кравцов Сергій
Станіславович

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «бакалавр»

Спеціальність 242 «Туризм»

Освітня програма «Міжнародний туризм»

Затверджую

Зав. кафедри

Тетяна Ткаченко

«__» _____ 2022 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентів

Масній Катерині Миколаївні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

Розроблення продукту гастрономічного туризму Туреччини та його просування на території України

Затверджена наказом ДТЕУ від «01» листопада 2022 р. № 2900

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 02 червня 2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: дослідження теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо формування продукту гастрономічного туризму Туреччини та його просування в Україні.

Об'єкт дослідження: процес розроблення та просування продукту гастрономічного туризму.

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні аспекти розроблення та просування продукту гастрономічного туризму Туреччини.

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

- 1.1. Теоретичний базис гастрономічного туризму
- 1.2. Діагностика ринку гастрономічного туризму
- 1.3. Ресурсний потенціал Туреччини для розвитку гастрономічного туризму

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЮ
ТУРЕЧЧИНИ

- 2.1. Розроблення маршруту та програми туру
- 2.2. Заходи просування гастрономічного туру на ринку України
- 2.3. Економічне обґрунтування туру

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання випускної кваліфікаційної роботи

№ пор.	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022-01.11.2022	15.09.2022
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.11.2022-02.12.2022	5.11.2022
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи наукового керівника	03.12.2022-10.02.2023	2.02.2023
4.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи наукового керівника	11.02.2023-21.04.2023	09.05.2023
5.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи	22.04.2023-08.05.2023	22.05.2023
6.	Представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	09.05.2023-22.05.2023	1.06.2023
7.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	23.05.2023-01.06.2023	02.06.2023
8.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	До 02.06.2023	02.06.2023
9.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	21.06.2023

6. Дата видачі завдання « _____ » _____ 202 р.

7. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

В. Г. Жученко

8. Гарант освітньої програми

С. С. Кравцов

9. Завдання прийняв до виконання студент

Катерина Масна

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Випускна кваліфікаційна робота Масної Катерини Миколаївни виконана на тему «Розроблення продукту туризму Туреччини та його просування на території України» у терміни, визначені календарним графіком. Здобувач опрацювала достатню кількість інформаційних джерел, які розкривають сутність туризму, а саме його різновиду – гастрономічного туризму. Узагальнено підходи до його тлумачення та розкриті тенденції розвитку ринку гастрономічного туризму у світі.

Досліджено туристично-ресурсний потенціал Туреччини для формування гастрономічного туру територією країни, розроблено план маркетингових комунікацій та обґрунтовано заходи щодо його реалізації для вітчизняних туристів.

В цілому робота відповідає вимогам, що висуваються до такого типу робіт та може бути рекомендована до захисту.

Після перевірки роботи на унікальність тексту, виявлені недоліки усунені. Електронну версію випускної кваліфікаційної роботи отримано для передачі до репозитарію ДТЕУ.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____

(підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Масної Катерини може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Сергій Кравцов

Завідувач кафедри

Тетяна Ткаченко

« » 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ.....9

1.1. Теоретичний базис гастрономічного туризму.....9

1.2. Діагностика ринку гастрономічного туризму.....13

1.3. Ресурсний потенціал Туреччини для розвитку гастрономічного туризму...19

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЮ
ТУРЕЧЧИНИ.....25

2.1. Розроблення маршруту та програми туру.....25

2.2. Заходи просування гастрономічного туру на ринку України.....31

2.3. Економічне обґрунтування туру.....34

ВИСНОВКИ39

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....40

ДОДАТКИ.....42

ВСТУП

Актуальність теми: туризм завжди був невід'ємною частиною нашого життя. Люди завжди прагнули дізнатись більше про інші міста та країни, відчутти їх культуру та традиції, прогулялись вулицями міста чи просто побути на природі, а також найбільшою метою був відпочинок. Сьогодні гастрономічний туризм набирає великих оборотів та вважається дуже поширеним видом туризму. Кожна країна може похизуватись своєю смачною кухнею, великою різноманітністю страв та історією їх приготування.

Мета дослідження: дослідження теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо формування продукту гастрономічного туризму територією Туреччини.

Об'єкт дослідження: процес розроблення та просування продукту гастрономічного туризму.

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні аспекти розроблення та просування продукту гастрономічного туризму територією Туреччини.

Завдання дослідження:

- З'ясувати поняття «гастрономічний туризм»;
- Дослідити пропозиції гастрономічного туризму на туристичному ринку України та Туреччини;
- Розглянути та охарактеризувати ресурсний потенціал Туреччини, який відповідає задачам гастрономічного туризму;
- Розробити програму та маршрут гастрономічного туризму територією Туреччини;
- Розробити маркетингову стратегію та план просування гастрономічного туризму;
- Провести економічне обґрунтування розробленого гастрономічного туру;

Методи, які були використанні під час дослідження: методи узагальнення, теоретичного аналізу літературних джерел, порівняння,

економічного аналізу, статичних досліджень, розрахунку графічного моделювання.

Структура роботи:

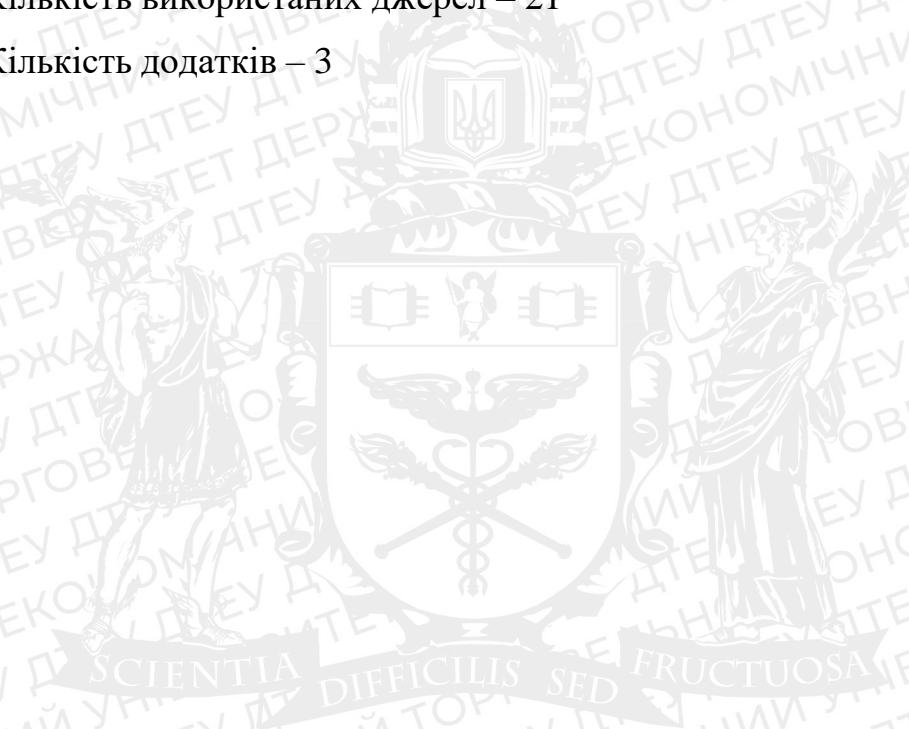
Кількість сторінок – 45

Кількість таблиць – 12

Кількість рисунків – 3

Кількість використаних джерел – 21

Кількість додатків – 3



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Теоретичний базис гастрономічного туризму

Туризм і гастрономія тісно переплітаються між собою, адже бажання смачно поїсти присутнє в кожній людині. Кожна країна має свою національну кухню, яку вона може з радістю презентувати іноземцям. А найцікавіше те, що в кожному регіоні одну й ту саму страву можуть готувати по різному. Це і надає найбільшій цікавості цьому виду туризму, адже в одній країні, коштувавши одну й ту саму страву в різних місцях можна відчутти різний смак.

Цей вид туризму дає великий поштовх для розвитку та розповсюдження своїх національних кулінарних традицій, а також допомагає розвивати ресторанну справу, а інколи навіть вуличну їжу.

Окрім звичайних закладів з їжею, стрімкого поширення набувають фестивалі, які пов'язані з гастрономічним туризмом та будь-які інші заходи пов'язані з харчуванням. Саме фестивалі найбільше приваблюють туристів та дають можливість найкраще познайомитись з культурою країни та відчутти неймовірний смак страв, які найкраще характеризують дану державу.

Саме через гастрономічний туризм люди привозять у свою країну велику кількість смачних страв та урізноманітнюють свою кухню. Так, наприклад, після того як в давнину в Європу завезли велику кількість різноманітних прянощів зі сходу, велика кількість став отримала зовсім інший смак. Також з кожним роком в будь-якому місті відкривається дедалі більше закладів із стравами з різних країн. Сьогодні все більше на вулицях можна зустріти місця, де буде французька випічка, італійська піца, японські суші та американський фаст-фуд. Насправді, цей список можна продовжувати дуже довго, адже кожна країна асоціюється зі своєю їжею. Так, наприклад, в Україні найпопулярнішими стравами є борщ, вареники, бограч, банош та ще багато інших страв, задля яких туристи готові поїхати у найвіддаленіші точки нашої країни, аби скоштувати

страву за рецептом, який передається з покоління в покоління [16].

Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (World Food Travel Association) виділяє гастрономічний туризм як можливість відкриття для людини автентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв, ознайомлення із культурою та традиціями через національні страви. Засновник Міжнародної асоціації гастрономічного туризму Е. Вульф дає таке визначення: «Гастрономічний туризм - це пошук і насолода унікальною, незабутньою їжею і напоями як на іншому кінці Землі, так і на сусідній вулиці, адже, крім подорожей по своїй країні або всьому світі, ми також можемо стати гастрономічними туристами у своєму регіоні, місті чи навіть районі». [3, с.15-18]

Велика кількість науковців класифікують гастрономічний туризм, аби краще можна було пояснити його значення. Дані наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація гастрономічного туризму

Ознака класифікації	Підвид турів	Характеристика туристичної діяльності
За розташуванням туристичного місця	Сільський	Збір лісних ягід, овочів і фруктів, полювання на трюфелів або прогулянку по дорогах виноробства
	Міський	Відвідування ресторанів із дегустацією делікатесних і фірмових страв
За видом конкретного продукту або напою	Винні	Відвідування виноградників та екскурсії на виноробні господарства з дегустацією вин
	Пивні	Відвідування пивоварень, як великих так і домашніх, дегустації
	Сирні	Відвідування заводів і сирних льохів, дегустації
	Шоколадні	Відвідування шоколадних фабрик, дегустації

Продовження табл. 1.1

	Чайні	Відвідування чайних плантацій, фабрик із розфасовування продуктів збирання
	Кавові	Відвідування кавових плантацій, фабрик із розфасовування продуктів, збирання
	Агро	Відвідування агрокомплексів, фермерських угідь
	Фруктово-ягідні	Дегустація фруктів, овочів, які притаманні для цієї місцевості, країни
	Змішані	Поєднання декількох спеціалізацій
За метою подорожі	Культурно-пізнавальний	Відвідування різних екскурсій
	Оздоровчий	Дегустація чайних зборів із цілющих трав; меду в поєднанні з апітерапією ¹ , винотерапія ² , дієтотерапія ³
	Гурман	Дегустація страв та напоїв гастрономічними спеціалістами (сомельє, дегустатор)
За напрямом подорожі	Святковий	Відвідування та участь у гастросвятах
	Фестивальний	Відвідування та участь у гастрофестивалях
Особливі	Гастродипломатія	Організація дипломатичних прийомів на усіх рівнях з урахуванням кулінарних особливостей країн гостей та країни-організатора

Джерело: складено автором за даними [3]

Гастрономічний туризм, як і будь-який інший має своє поняття. Комітет з туризму та конкурентоспроможності UNWTO визначає гастрономічний туризм як вид туристичної діяльності, який характеризується досвідом відвідувача, пов'язаного з їжею та супутніми продуктами та діяльністю під час подорожі. Разом із автентичними, традиційними та інноваційними кулінарними враженнями гастрономічний туризм може також включати інші пов'язані

заходи, такі як відвідування місцевих виробників, участь у фестивалях їжі та відвідування курсів кулінарії [16].

До цього виду подорожі також належить винний туризм, який є не менш популярним та цікавим. Винний туризм, як підтип гастрономічного туризму, відноситься до туризму, метою якого є відвідування виноградників, виноробень, дегустація, споживання та/або придбання вина, часто біля джерела або поблизу нього.

У Туреччині активно займаються виноробством вже понад 6000 тисяч років. За кількістю виноградників країна посідає 4-те місце в світі, та 6-те місце серед виробників винограду. [9, с. 3]

Великою популярність користуються гастрономічні тури по різних країнам світу. 10 червня 2017 року відбувся перший щорічний Національний день гастрономічного туру, присвячений харчовому туризму в усьому світі. 18 квітня 2018 року The World Food Travel Association запровадила Всесвітній день харчових подорожей, щоб привернути увагу до того, як і чому ми подорожуємо, щоб відчути кулінарні культури світу. Він покликаний привернути увагу як споживачів, так і торговців, а також підтримати місію асоціації - зберігати та популяризувати кулінарні культури через гостинність і туризм. Цей день відзначається в усьому світі щороку 18 квітня.

Цей вид туризму також часто порівнюють із культурним видом подорожі, оскільки він має на меті відвідування ярмарок, будинків мешканців, особливо у сільській місцевості, магазинів ремесел та екологічних продуктів, участь у гастрономічних ярмарках, фестивалях, майстер-класах із приготування традиційних страв та інше. [12]

Зважаючи на все вищесказане, під гастрономічним туризмом розуміється така поїздка, основною мотивацією якої є дегустація вишуканих страв або типових місцевих продуктів, а також відвідування та знання процесів виробництва або будь-якої іншої події, пов'язаної з їжею та напоями.

1.2. Діагностика ринку гастрономічного туризму

За останні роки популярність гастрономічного туризму почала стрімко зростати, тим самим розвивати національні традиції, культуру та кухню різних країн. Гастрономічний туризм за рахунок своєї популярності позитивно впливає на економіку, зайнятість населення та національну автентичну спадщину, оскільки туристи прагнуть не тільки продегустувати місцеву їжу, але й дізнатися історичне походження та технологічні особливості приготування.

За оцінкою The World Food Travel Association витрати на їжу та напої туристами становить від 15% до 35% усіх витрат на туризм, залежно від доступності місця призначення. При цьому очікується зростання кожного року на 5-17%. Велика кількість туристів стверджує, що гастрономія займає особливе значення для них і є важливим елементом у створенні враження про країну відвідування.

За даними UNWTO 79% туристів складають свій маршрут відповідно до наявності різних гастрономічних подій та особливості місцевої кухні. Приблизно 30% витрат із загального бюджету виділяють саме на харчування, при цьому кожен третій турист називає гастрономію однією із основних мотивів подорожі. [5]

Найбільш популярними об'єктами гастрономічного туризму серед туристів є:

- відвідування фермерських угідь та ринків, де представлені харчові продукти місцевих виробників;
- дегустація місцевої продукції;
- гастрономічні свята та фестивалі;
- кулінарні майстер-класи;
- гастрономічні ярмарки;
- підприємства ресторанного господарства.

Інформація зображена на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Об'єкти гастрономічного туризму, які користуються попитом у туристів

Джерело: створено автором за даними [16]

Якщо говорити саме за Туреччину, то у туристичній індустрії цієї країни продукти харчування та напої складають найбільшу частину доходів. Витрати на їжу та напої перевищують витрати на готелі, а частка загального доходу становить від 20 до 25%. [17]

Згідно зі звітом TURSAB Gastronomic Tourism; «88,2 відсотка туристів у світі вважають, що «їжа є дуже важливим фактором при виборі місця призначення. Заходи, пов'язані з їжею, становлять основну частину діяльності гастрономічного туризму. Близько 80 відсотків світових компаній, що працюють у цій сфері, зазвичай викладають свою продукцію для харчових заходів. Велика кількість людей працюють у різних туристичних спільнотах, таких як ресторани, кулінарні школи, туристичні агентства, готелі та інші суміжні сфери. У цій системі рейтингу Туреччина з 94 різними громадами займає 23 місце». Туризм залежить від двох основних баз, вони містять усі види туристичної привабливості: природні та культурні питання. Концепції їжі та напоїв є розширенням обох. Розповсюдження традиційної їжі у світі

здебільшого пов'язане з географічними чинниками [17].

Туреччина вважається однією із популярних країн для відпочинку, кожного року сюди приїжджає велика кількість людей для відпочинку. Найбільша кількість туристів приїжджає з росії, друге місце займає Німеччина, Україна ж у цьому списку посіла 7 сходинку. Ці дані можна побачити у табл. 1.2.

Таблиця 1.2.

Кількість туристів по країнам

Країна	2016	2019	2020	2022
Росія	866 256	4 715 438	3 649 003	3 232 611
Німеччина	3 580 792	3 890 074	2 584 653	5 679 194
Іран	1 665 160	2 501 948	1 700 358	2 331 076
Грузія	2 206 266	2 438 730	1 911 832	2 126 765
Болгарія	1 690 766	1 852 867	1 821 480	2 583 486
Велика Британія	2 512 139	1 711 481	1 658 715	3 370 739
Україна	1 045 043	1 284 735	706 551	675 467
Нідерланди	1 232 487	906 336	799 006	1 244 756
Польща	500 779	496 120	205 701	1 135 903

Джерело: складено автором за даними [18]

За даними таблиці видно що у 2020 році кількість туристів зменшилась, це пов'язано із розповсюдженням вірусу COVID-19. [18]

З 2022 року, після початку війни в Україні чисельність туристів у Туреччині скоротилась. Менше приїхало туристів як і з України, так і з росії. Це все пов'язано з великою кількістю санкцій від інших країн. Російські туристи мали велику кількість проблем, як із перельотами, так і з бронюванням готелів. Як стверджують експерти, раніше за день прибувало 5000-9000 гостей, зараз же лише 500. Так лише у травні у країну прибуло на 50% менше туристів, ніж рік тому.

Проте, не дивлячись на зменшення приїзду російських туристів, туризм у Туреччині все ж набирає обертів. Так, німецькі туристи посіли першу сходинку по кількості приїжджих у 2022 році. В тому ж самому травні місяці кількість відвідувачів з Німеччини становила 494 929 візитів. Це на 20,6% більше, ніж у травні 2019 року. На другому місці – Велика Британія (395 056 візитів, приріст порівняно з травнем 2019 року +27,6%). Дані наведені у таблиці 1.2 [18]

У 2021 році українці побили власний рекорд по кількості відвідування Туреччини, у країну в'їхало близько 2 млн відвідувачів, не дивлячись на пандемію. Це спричинено було тим, що більшість країн були закриті, або ж мали багато умов для відвідування, у той час як у Туреччині були лише такі вимоги:

1. Сертифікат про вакцинацію;
2. Негативний ПЛР-тест;
3. Документ який засвідчує, що особа перехворіла на COVID-19 протягом останніх 6-ти місяців;
4. Експрес-тест на антиген.

Хоч туризм популярний у Туреччині, та доходи з нього не великі. Дані наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Дохід від туризму по роках

Рік	Дохід від туризму (1000\$)	Кількість відвідувачів	Середні витрати на особу (\$)
2019	30 104 872	41 018 702	733
2021	20 866 783	20 307 351	1027
2022	35 028 540	39 390 915	889

Джерело: складено автором за даними [18]

Гастрономія Туреччини стрімко набирає обертів і приносить значні доходи країні. Турецька кухня приваблює тим, що завдяки своєму місцю

розташування, вона ввібрала у собі велику кількість різноманітних страв.

Відповідно до звіту TURSAB про гастрономічний туризм у країні, витрати туристів у 2019 році становили 30 104 872, а у 2021 році кількість витрат значно зменшилась, як і кількість відвідувачів з метою туризму. Це пов'язано із поширенням пандемії. Дані наведені у табл. 1.3.

За даними Турецького статистичного інституту (TUIK) доходи від загального туризму у першому кварталі 2022 збільшились на 122,4% порівняно з тим же періодом попереднього року, та досяг рівня 5 млрд 454 млн 488 тис. доларів, 76,5% доходу від туризму було отримано від іноземних відвідувачів і 23,5% від відвідувачів громадян, які проживають за кордоном [21].

Міжнародні туроператори пропонують різні варіанти подорожі гастрономічного туризму Туреччиною. Починаючи від звичайної подорожі приблизно по 8 годин, чи прогулянка нічним містом з відвідуванням ресторанів та дегустації вуличної їжі, яка буде коштувати приблизно 200\$ з людини, закінчуючи двотижневим туром з мандрівкою містами, відвідуванням різних історичних місць, де буде можливість насолодитись історією приготування їжі, вартістю приблизно від 4000\$ з людини.

Українські ж туроператори також не відстають у кількості пропозицій та мають велику кількість пропозицій, приклад наведено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Пропозиція українських туроператорів гастрономічного туризму по Туреччині у 2023 році

Туроператор	Маршрут	Короткий опис	Ціновий діапазон, грн
FLIXESS	Стамбул – Діярбакир – Мардін – Харран – Шанліурф – Газіантеп – Самандаг	Гастро тур по найпопулярніших гастрономічних містах Туреччини. 11 днів смачної насолоди. Можливість відвідати популярні місця та скоштувати найсмачнішу їжу.	1095€

Продовження таблиці 1.4

Їжа для розуму	Мандрівка по Стамбулу	Тур для невеликої групи на 14 людей, всього за 5 днів. Можливість познайомитись з місцевими жителями, приготувати їжу з відомими шеф-поварами, відвідати популярні рибні місця, поплавати по Босфору.	1290€
----------------	-----------------------	---	-------

Джерело: складено автором за даними [1]

Гастрономічний туризм допомагає економічному та соціальному розвитку індустрії, тому держава намагається підтримувати місцевих виробників продукції, та заохочувати для проведення різних івентів пов'язаних з гастрономією. Оскільки найбільшу частину свого доходу люди витрачають саме на їжу, тому найлогічнішим є поширення цього сектору. [15]

Гастрономічний туризм дійсно має значний вплив на економічний та соціальний розвиток індустрії. Цей вид туризму сприяє залученню туристів, збільшенню потоку відвідувачів та зростанню доходів у гастрономічному секторі.

Заохочення і підтримка місцевих виробників продукції є одним з ключових аспектів розвитку гастрономічного туризму. Популяризація місцевих страв, продуктів та кухонних традицій сприяє залученню туристів, які хочуть спробувати аутентичну кухню і пізнати місцеву культуру через їжу.

Необхідно враховувати, що харчування становить значну частину витрат туристів. Тому розвиток гастрономічного туризму є логічним шляхом посилення цього сектору та збільшення доходів. Це також сприяє створенню нових робочих місць та підтримці місцевої економіки.

В цілому, гастрономічний туризм є важливим елементом розвитку туристичної галузі і допомагає збагачувати туристичний продукт країни.

1.3. Ресурсний потенціал Туреччини для розвитку гастрономічного туризму

Влада Туреччини вирішила розвивати у країні не лише пляжний та гірськолижний туризм, а й гастрономічний. Міністр культури і туризму Мехмет Ерсой заявив, що їх країна має для цього все, аби показати туристам іншу сторону своєї держави. Під його наглядом було об'єднано рестораторів, представників готельного бізнесу, туристичних гідів та провідних туроператорів країни. Місцеві туристичні агенції отримали завдання розробити і впровадити різноманітні гастрономічні маршрути територією країни для туристів. Окрім податкових надходжень до бюджету Туреччини, гастрономічний туризм створює нові робочі місця, залучає місцеве населення до поєднання сільськогосподарської й туристичної діяльності.

Ця країна знаходиться у двох континентах, невелика територія у Європі і значна частина у Азії, що й призвело до змішання культур і традицій у державі. Також історія розвитку Туреччини бере початок ще з давніх давен. Перші міста датуються у XIII р. до н. е. Велика імперія Візантія, та одна із найбільших держав – Османська імперія, це все значною мірою вплинуло на розвиток гастрономії у країні. [14]

Кухня Туреччини посіла третє місце за популярністю. Великий вибір м'яса та риби і звичайно ж солодощі на будь-який смак, це все те, що так вабить туристів. Ця кухня вмістила в собі велику кількість страв з європейськими та азійськими мотивами. Кухня ще з часів Візантії та страви, які їли Османські султани – це все те, що може скоштувати будь-який мандрівник у цій країні.[13]

У Туреччині всі обожають рибу і звичайно ж готують її по-своєму, це й не дивно, адже країна розташована між Чорним, Егейським та Середземним морями, а також протока Босфор, яка й розділяє Стамбул на два континенти. Місцеві жителі люблять рибальство, на вулицях країни у будь-який сезон та в будь-яку погоду можна зустріти рибаків. Важливою частиною кухні є

морепродукти. Чорне море має велике рибне різноманіття. Турки обожають анчоуси, а найпопулярнішою рибою на узбережжі Чорного моря є хамса.

Туреччина є важливим напрямком туризму з точки зору природних пейзажів і відома на міжнародному рівні як одна з найулюбленіших країн через свою природну красу. З іншого боку, Туреччина потребує розширення різноманітних можливостей маркетингу туризму, надаючи більшого значення «культурному» та «спадковому» туризму, як багато інших успішних напрямків, таких як Франція, Італія, Іспанія, Китай, які роблять це протягом багатьох років. [10]

Згідно з науковими дослідженнями, туристи, які приїжджають подорожувати до Туреччини, хочуть пізнати і спробувати культуру турецької кухні. Згідно з таблицею 1.3, сильними сторонами гастрономічного туризму в Туреччині є висока якість, різноманітність і цінність продуктів харчування, успішні кухарі та місцеві продукти. [10]

Таблиця 1.5

SWOT-аналіз гастрономічного туризму в Туреччині

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Висока якість, різноманітність і цінність продуктів • Успішні кухарі • Кухня, яка містить в собі різноманітні страви на будь-який смак • Сильні сторони індустрії туризму Туреччини. 	<ul style="list-style-type: none"> • Слабкість сприйняття міжнародної кухні • Відсутність фокусування національних організацій на розвиток кухні як туристичного продукту • Потреба в доступній інформації про міжнародні ринки • Відсутність рекламної діяльності та партнерства з винним туризмом • Поліпшення освітньої підготовки кухарів

Продовження таблиці 1.5

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Програми кулінарної освіти в університетах • Налагодження рекламної діяльності та партнерства щодо різновидів кухні • Можливості співпраці з різними туристичними організаціями 	<ul style="list-style-type: none"> • Фінансові обмеження для гастрономічного туризму • Регіональні обмеження ринкової кухні • Рекламні труднощі сприйняття кухні Туреччини

Джерело: створено автором за даними [10]

Однією із найпопулярніших м'ясних страв турецької кухні вважається «кебаб», що являє собою шматочки нарізаного м'яса, і подається із рисом або хлібом. На другому місці серед туристичних вподобань знаходиться «кьофте» – це м'ясні котлети, що готують із булгура з додаванням різних спецій. С্মачний десерт із манної крупи «ірмак хервасі» посідає третє місце серед національних страв країни. Деякі із страв турецької кухні стали такими популярними, що виходять за межі цієї країни. Навіть в Україні можна зустріти на вулиці смачний кебаб і насолодитись смаком баклави, лукуму та випити міцну каву по-турецьки.

У Туреччині є міграційна проблема, в цьому випадку гастрономічний туризм важливий з точки зору мінімізації міграції. Щоб уповільнити міграцію із сільської місцевості до міста, виробники продуктів харчування почали виробляти місцеві та натуральні продукти та вирощувати овочі, фрукти та рослини. Гастрономічний туризм став привабливим для туристів і це сприяло розвитку регіональної економіки. Таким чином, гастрономічний туризм сприяє як новим інвестиціям в економічні сектори, так і розвитку цих секторів і захисту місцевих продуктів.

Туризм у Туреччині – це сектор, який забезпечив роботою тисячі людей, створив додану вартість у багатьох секторах і закрити дефіцит поточного рахунку. Оскільки гастрономічний туризм у Туреччині сприяє розвитку країни, відмінності в розвитку між регіонами почали зменшуватися, і ця ситуація набула важливості для країни. Однак, для Туреччини важливою проблемою є

рівень міжрегіонального розвитку. Існує велика економічна різниця між східними та західними регіонами, міськими та сільськими районами та південно-західним узбережжям Туреччини. У Туреччині гастрономічний туризм є сектором, який забезпечує збереження місцевих продуктів і продовження їх майбутнього існування. Одним із таких засобів захисту є географічні зазначення. Географічне зазначення – це захист місцевого продукту в рамках певних законів. Згідно з іншими визначеннями, географічні зазначення – це знаки, що використовуються для присвоєння географічного походження на основі репутації продукту, що ототожнюється з регіоном на території країни. Географічно визначені продукти мають важливий внесок у гастрономічний туризм, тому що туристи їдуть у регіон призначення, щоб скуштувати місцеві продукти. Гастрономічний туризм забезпечує внесок з різних секторів і позитивно впливає на багатьох зацікавлених сторін, таких як туроператори, підприємства розміщення, підприємства харчування та напоїв, такі як кафе, ресторани, бари, путівники з харчування, сільськогосподарські підприємства.

У Туреччині активно розвивається сільське господарство, що й надає стрімкого розвитку гастрономічному туризму. Туреччина славиться сухофруктами, цитрусовими, ізюмом та горіхами. [11]

Газіантеп та Хатай (два великих міста-мільйонники у Туреччині) поповнили список нематеріальної спадщини ЮНЕСКО та були визнані як «Творче місто» та «Гастрономічне місто» відповідно. Крім цього, кухня провінції Шанліурфа претендує на звання "найстаріша кухня у світі" у списку ЮНЕСКО. Газіантеп – одне із найстаріших міст Анатолії, яке славиться своєю історією та кухнею. Тут радо зустрінуть туристів та пригостять найсмачнішою їжею.

Кухня Газіантепу демонструє дуже багате різноманіття завдяки її 6000-річній історії, розташуванню на Шовковому шляху, родючим землям регіону та сприятливому клімату. Це єдина кухня у світі, яка згадується не за назвою країни, а за назвою міста. Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки та культури (ЮНЕСКО) включила Газіантеп до мережі творчих міст у галузі

гастрономії.

У місті проводиться багато фестивалів та заходів, що представляють традиції та культуру автентичної кухні Газіантепа, а також виділяють продукти регіону та делікатеси міста, такі як фісташки, кебаб та баклава (рис. 1.2).



*Рис. 1.2 Найвідоміші дестинації гастрономічного туризму в Туреччині
Джерело: створено автором за даними [11]*

Міжнародний гастрономічний фестиваль Газіантепа «GastroAntep» проводиться кожного вересня і основною його метою є представлення культурної спадщини регіону з його багатою кухнею на місцевій та світовій арені. Фестиваль обіцяє захоплюючі заходи для любителів гастрономії, такі як: майстер-класи, конкурси та бесіди за участю шеф-кухарів із зірками Мішлена, турецьких та міжнародних професіоналів, представників гастрономічних міст ЮНЕСКО, гурманів, авторів та науковців. Шанувальники гастрономії можуть отримати незабутні враження, беручи участь у майстер-класах, організованих кухарями із зірками Мішлен з використанням місцевих продуктів, та насолоджуючись розкішними стравами, приготованими з місцевих продуктів протягом усього фестивалю [19].

У вересні в районі Іслахіє організовується фестиваль винограду, перцю та культури Іслахіє, де зосереджена велика кількість виробників винограду та перцю. Фестиваль культури, мистецтва та граната Огузелі проводиться в районі Огузелі, який славиться вирощуванням гранатів. Обидва ці фестивалі

представляють важливі продукти регіону, а відвідувачі насолоджуються приємним проведенням часу під час розважальних та музичних заходів.

Кулінарні фестивалі вважаються одними із невід'ємних дійств у Туреччині. Майже кожне місто славиться своєю кулінарною історією, тому вважають за потрібне організацію таких івентів. Так наприклад у Анталії є фестиваль грибів, фестиваль винограду у Мерсіні, сушених фруктів у Гююшхане, вишні в Текірдазі, Міжнародний гастрономічний фестиваль у Стамбулі та багато інших фестивалів у різних куточках країни [11].

Географічні особливості, які відрізняються залежно від регіонів Туреччини, впливають на формування місцевих кухонь. Як зазначено вище, найпопулярнішим напрямком в гастроподорожі є саме Газіантеп.

Хатай, розташований у найпівденнішій точці Туреччини і є важливим релігійним та культурним центром, проте місцева кухня стрімко набирає обертів та дивує своїми смаками.

Мерсин – найбільший порт Туреччини, місто відоме Старим Ринком, де можна знайти продукти на будь-який смак, такі як: спеції, сухофрукти, солодоці та багато чого іншого.

Місто Адана розташоване в південній частині Туреччини, за 50 кілометрів від узбережжя Середземного моря на березі річки Сейхан. Тут знаходиться велика кількість ресторанів та закладів з вуличною їжею.

Ну і звичайно ж найбільше місто Туреччини, яке є центром всіх важливих історичних подій, яке ввібрало в себе всі смаки Європи та Азії – Стамбул. Тут на сніданок любляють сіміт (турецькі бублики), обожнюють кебаб та дондурму (турецьке морозиво).

Саме в цій країні туристи знайдуть чим себе потішити, кожного тут зустрічають гостинно та смачно. А найголовніше те, що гастрономічним туризм лише почав набирати оберти, тому з кожним роком тут ставатиме все цікавіше.

РОЗДІЛ 2

ПРОЄКТ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ТУРЕЧЧИНИ

2.1. Розроблення маршруту та програми туру

Турецька гастрономія відома своєю різноманітністю, тут турист зможе насолодитись різними стравами, починаючи від м'яса та риби, закінчуючи різними десертами. Велику увагу варто приділити турецькому сніданку, він значно відрізняється від того, що ми звикли бачити в Україні чи в Європі. Турки вважають, що сніданок це найважливіший прийом їжі, саме тому тут є різноманітний вибір страв. Обов'язково на столі буде ячня з овочами, сирна та м'ясна нарізка, оливки, мед, свіжі овочі та чай. Сіміт – турецька випічка вважається головною стравою на столі, її обожнюють всі, особливо туристи. Важливо зазначити, що у різних регіонах – різні сніданки.

Тур буде складатись із відвідуванням багатьох закладів зі смачною їжею, кулінарні майстер-класи, музеї, туристи зможуть побувати на найбільших базарах, скоштувати там різні страви та купити свіжі продукти та обов'язково спробують вуличну їжу.

Тур складений на 7 днів, розрахований на 15 туристів. В тур включені два міста Туреччини – Стамбул та Газіантеп. Основні точки пересування по місту будуть здійснені орендованим мікроавтобусом. В зв'язку із воєнним станом в Україні виліт туристів буде із Варшави, до Варшави туристи доберуться потягом з Києва. Залізничний перевізник – «Укрзалізниця», авіаперевізник – «Turkish Airlines», оренда мікроавтобуса – «Buskiral».

Важливим заходом буде страхування туристів, страхування буде здійснене компанією «Європейське Туристичне Страхування» (ЄТС).

Маршрут туру показано на рис. 2.1., де представлено 2 карти, в яких два міста – Стамбул та Газіантеп.



Рис. 2.1. Маршрут відвідування у Стамбулі та Газіантепі.

Джерело: складено автором за допомогою Google карт.

Усього часу в дорозі: 3 год 19 хв

Усього км в дорозі: 100,6 км

Таблиця 2.1

Локації відвідування туру:

Локації	Час відвідування на кожній локації (в день)
Гранд базар	1,5 год
Палац Топкапи	3 год
Кулінарний майстер-клас Cooking Alaturka	4 год
Pelit Chocolate Museum	2,5 год
Прогулянка по Босфору	3 год
Emine Gögüş Mutfak Müzesi	2 год
Музей мозаїк Зеугми	2 год
Coppersmith Bazaar	2 год

Джерело: складено автором.

Програма туру «Вражаючі смаки Туреччини»

<p>День 1 Київ - Варшава</p>
<p>19:26 – відправлення з ЖД вокзалу м. Київ</p>
<p>День 2 Варшава - Стамбул</p>
<p>10:12 – прибуття на ЖД вокзал м. Варшава 10:12 – 12:00 – вільний час, туристи можуть прогулятися містом 12:00 – виїзд туристів до Міжнародного аеропорту Варшави ім. Шопена 13:00 – виліт туристів з Міжнародного аеропорту Варшави ім. Шопена 16:45 – прибуття в Міжнародний аеропорт Стамбулу імені Ататюрка 17:00 – мікроавтобус забирає туристів та везе в готель 17:40 – заселення туристів у Istanbul KaYa Royal Hotel 18:00 – вільний час</p>
<p>День 3 Гранд базар - Топкапи</p>
<p>8:00 – турецький сніданок у Mivan Restaurant Cafe 10:00 – прогулянка по Гранд базарі, можливість купити турецькі солодощі, спеції та різні сувеніри 12:00 – обід в Roof Mezze 360 Restaurant 14:00 – екскурсія по палацу Топкапи, вільний час для прогулянки по території 19:00 – вечеря на території палацу у ресторані Konyaalli Topkapi-Restaurant 20:00 – вечірня прогулянка по місту, відвідування різних точок з вуличною їжею</p>
<p>День 4 Cooking Alaturka - Pelit Chocolate Museum</p>
<p>8:00 - сніданок в ресторані Ahirkapi Balikcisi 9:00 – відвідування кулінарного майстер-класу Cooking Alaturka 13:00 – обід в закладі Cooking Alaturka 14:00 – екскурсія по музею шоколаду Pelit Chocolate Museum 18:00 – вечеря в ресторані знаменитого повара Нусрета Гьокче Nusr-Et Steakhouse Etiler 20:00 – нічна прогулянка по Босфору із куштуванням їжі</p>
<p>День 5</p>
<p>Стамбул – Газіантеп - Emine Gögüş Mutfak Müzesi- Музей мозаїк Зеугми 5:30 – сніданок в готелі 6:00 – виїзд до Міжнародного аеропорту Стамбулу імені Ататюрка 7:35 – виліт туристів з Міжнародного аеропорту Стамбулу імені Ататюрка 9:10 – приліт в Міжнародний аеропорт Газіантеп-Огузели 10:00 – заселення в готель Ibis Gaziantep, сніданок в готелі 11:00 – екскурсія по кулінарному музеї Emine Gögüş Mutfak Müzesi, проведення дегустації страв та за бажанням майстер-клас</p>

Продовження таблиці 2.2

13:00 – обід в ресторані традиційної їжі Imam Cagdas 14:00 – екскурсія по Музею мозаїк Зеугми 16:00 – вільний час туристів 20:00 – вечеря в Hisvahan Gourmet Restaurant
День 6 Coppersmith Bazaar
8:00 – сніданок в Budeyri Hanı 'Budeyri Ala Cafe' 10:00 – відвідування базару Coppersmith Bazaar, можливість скоштувати різні страви та купити сувеніри 12:00 – обід в ресторані Sakır Usta 13:00 – прогулянка по місту, куштування вуличної їжі 20:00 – вечеря в ресторані Balkon Restaurant
День 7 Газіантеп – Варшава – Київ
4:20 – виселення з готелю та виїзд до Міжнародного аеропорту Газіантеп-Огузелі 5:45 – виліт туристів із Міжнародного аеропорту Газіантеп-Огузелі 12:05 – приліт у Міжнародний аеропорт Варшави ім. Шопена 13:00 – прогулянка по місту 17:00 – приїзд на ЖД вокзал Варшави 17:45 – відправлення до м. Києва (прибуття 12:07)

Джерело: складено автором.

Захопливий гастрономічний тур в основному складається із відвідування різних закладів із традиційною турецькою їжею, туристи зможуть порівняти смаки страв у різних закладах і в різних містах країни. Обов'язково відвідають заклад популярного у всьому світі шеф-повара Нусрета Гьокче - Nusr-Et Steakhouse Etiler, який славиться приготуванням смачного м'яса та способом, яким він розкидає сіль на м'ясо. Туристи зможуть самі приготувати різні традиційні страви на майстер-класі у закладі Cooking Alaturka, де пізніше пообідають тим що приготували. Відвідають музей шоколаду у Стамбулі, де зможуть насолодитись приємним смаком свіжого шоколаду, а також відвідають музей у Газіантепі Emine Gögüş Mutfak Müzesi, який присвячений традиційній кухні. У музеї представлено понад 5 тисяч експонатів, серед яких знаходяться стародавні посуд, приладдя, інструменти та книги з рецептами. Також буде проведено дегустацію різних національних страв і за бажанням проведено

майстер-клас [20].

У Туреччині дуже популярна вулична їжа, яка привертає увагу як місцевих, так і туристів, тому обов'язково під час прогулянки по місту туристи скоштують різну їжу, починаючи від соковитого кебабу, закінчуючи турецьким морозивом – дондурма.

Нічний Стамбул особливо приваблює свою красою, тому туристи зможуть сповна насолодитись красою міста здійснюючи круїзну прогулянку по Босфорі.

Базари Туреччини – це місце, де можна знайти не лише цікаві товари для дому, а й скуштувати різні страви, особливо солодощі такі як рахат лукум та баклава. Ще там можна придбати велику кількість сувенірів, які потім можна подарувати рідним чи залишити собі на згадку про подорож. Турки обожають торгуватись, тому є шанс купити дійсно корисні речі за низькою ціною.

Окрім гастрономічних місць, де можна смачно поїсти, буде здійснено екскурсії у популярні музеї. У Стамбулі це палац Топкапи - місце де жили Османські султани із своєю родиною, а у Газіантепі це Музей мозаїк Зеугми – найбільший Музей мозаїки у світі, відомий своєю унікальною колекцією мозаїки, які були знайдені в римському місті Зеугмі, що засноване близько 300 року до нашої ери.

Ці два міста чудово підходять для гастрономічного туризму, адже саме тут можна сповна насолодитись смаком різних страв, які передаються з покоління в покоління вже багато років. Стамбул – бере свій початок ще з 660 р. до н.е., вмістив в собі смаки двох континентів та завжди славився своєю багатогарною кухнею. Це популярне серед туристів місто має багато цікавих місць, де варто побувати. Газіантеп ж є протилежністю Стамбулу, адже він зберіг в собі традиції і культуру країни, тому саме тут можна відчутти справжній смак страв.

У кожного туриста буде свій вільний час, завдяки чому вони зможуть насолодитись країною сповна, оглянути місто, познайомитись із різними людьми та відвідати безліч цікавих місць. Туристи зможуть також самі обрати

де саме вони будуть куштувати вуличну їжу, та обрати для себе улюблену страву.

Туреччина захоплива і чарівна країна, де є багато місць в яких може побувати турист. Насолодитися як безкраєм морем так і чарівними горами – це те за чим приїжджають сюди люди. Саме тому окрім куштування різних страв туристи знайдуть чим тут зайнятись. Оглянути мечеті та пам'ятки історії в Стамбулі, зайти в мечеті, які були побудовані за життя султанів, відчутти їхню культуру та насолодитись сповна буде можливо тільки тут. Дізнатись історію Газіантепу, його заснування і створення, відчутти колорит міста, побувати у місцях де давним-давно проживали різні історичні постаті – це можуть дізнатись туристи у вільний час.

На жаль через землетруси, які спіткали Туреччину, а особливо Газіантеп, деякі туристичні пам'ятки закриті для відвідування туристів (Замок Газіантепу та Газіантепський Історичний Музей).

Гастрономія – це те, що обожає кожна людина, тож такі тури будуть привертати увагу туристів дедалі більше. Тур створений не лише для відвідувань різних закладів, де туристи зможуть поїсти, а в програму також добавлено різні популярні туристичні місця, аби споживачі змогли поєднати смаки Туреччини з її історією та зрозуміти як створювались легендарні страви багато років тому. Кожен зможе зануритись в атмосферу Османських султанів, Візантійських імператорів та поєднати із сучасним рухом життя місцевих жителів. Неймовірні враження, цікаві спогади та незабутні смаки – це те що запам'ятається кожному після подорожі до Туреччини.

2.2. Заходи просування гастрономічного туру на ринку України

Гастрономічний туризм Туреччини не є широко розповсюджений серед туристів, проте турецька кухня відома своєю різноманітністю, багатством смаків та корисних властивостей. Не зважаючи на популярність турецької гастрономії на ринку Туреччини, в Україні такі подорожі не дуже популярні,

через брак інформації таких турів. Хоча для поціновувачів таких подорожей не популярність даних турів навпаки приверне ще більше уваги.

Цільова аудиторія: чоловіки та жінки 18-55 років, з доходом вище середнього, гурмани та любителі дізнатись більше про культуру та традиції іншої країни.

Даний гастрономічний тур може бути реалізований різними суб'єктами ринку, наприклад:

- Туроператори – компанії, які спеціалізуються на створенні таких турів;
- Готелі та ресторани – ці заклади можуть включати гастрономічні тури у свої послуги для клієнтів;
- Туристичні агентства – компанії, які продають дані тури;
- Туристичні портали: онлайн-ресурси, які допомагають туристам знайти тур та забронювати його відразу через сайт.

Ці суб'єкти ринку чудово підійдуть для просування даного туру, оскільки вони мають великий досвід роботи із туристами та чудово розуміють чого хочуть клієнти. Вони мають відповідні ресурси для проведення маркетингових заходів, а також велику клієнтську базу.

Система посередництва є однією із ключових систем для просування будь-якого туру на ринку. Саме завдяки цьому, можна отримати хороші результати у розповсюдженні інформації про тур. Система посередництва буде організована таким чином:

- Пошук потенційних посередників (будь-які підприємства, які мають своїх клієнтів);
- Укладання договору щодо співпраці;
- Розроблення програми туру;
- Рекламування туру серед потенційних клієнтів;
- Організація та проведення гастрономічного туру;
- Оцінка результатів та вдосконалення системи організації

гастрономічного туру. [6]

Реклама продукту – найдієвіший метод залучення клієнтів, завдяки якому можна отримати постійних клієнтів та збільшити кількість продажів. Існують різні види реклами, кожне підприємство обирає найдієвіший для себе. До даного туру будуть застосовані різні рекламні носії. Перший – найпопулярніший спосіб у нас час – це соціальні мережі. Реклама туру на сайті, на сторінках турагенств та туроператорів, таргетинг на сторінках у Facebook, Instagram, Twitter, YouTube та інших популярних соціальних мережах. А також залучення до просування відомих людей, які можуть розповсюдити інформацію на свою аудиторію, тим самим привести більше клієнтів. Другий спосіб – це зовнішня реклама: розміщення рекламних банерів на зупинках громадського транспорту, станціях метро, на вулицях міста та в місцях масової залізничної та автобусної пересадки. Та третій спосіб – це реклама на телебаченні, радіо та в різних друкованих виданнях. Розміщення рекламного оголошення про гастрономічний тур в газетах, спеціалізованих на туристичних програмах та гастрономії, реклама в популярних журналах та на різних телевізійних шоу. [4]

Також велику увагу клієнтів привертає фірмовий стиль, важливо мати назву фірми та свій логотип, завдяки якому люди зможуть пізнавати, яка саме компанія рекламує свій продукт. Для поширення підприємства на ринку компанії створюють візитівки, листівки, каталоги та сувеніри. Для привертання уваги створюють свій стиль в офісі, розставляють декор, обирають кольорову гаму та створюють форму для працівників. Всі ці, здавалося б, не значні деталі створюють атмосферу, в яку захоче повернутись кожен клієнт, зовнішній вигляд компанії – це те на чому з самого початку акцентують увагу, тому це повинно бути в пріоритеті. Саме завдяки логотипові, який буде скрізь супроводжувати компанію, споживачі можуть легко впізнати бренд та пов'язати його з певними емоціями і враженнями. [2]

Досить важливим для підприємства є створення медіа-плану, аби розуміти скільки витрат і куди саме буде здійснено. Також в нього може бути включена цільова аудиторія, завдяки якому підприємство буде розумітись на

чому краще робити акцент, тому тур можна буде створювати для людей будь-якого віку та з різним бюджетом, дані наведені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Медіа – план для гастрономічного туру

Назва медіа	Формат	Цільова аудиторія	Термін рекламної кампанії	Вартість
Телебачення	Рекламний ролик	Дорослі, віком 25-50 років	2 тижні	600 грн/секунда
Інтернет-сайти	Банерна реклама	Люди, що цікавляться кулінарією	1 місяць	3000 грн/1000 переглядів
Радіо	Рекламний блок	Чоловіки та жінки, віком 18-60 років	1 місяць	300 грн/секунда
Журнали	Рекламна стаття	Активні молоді люди, віком 18-35 років	1 випуск	5000 грн/стаття
Соціальні мережі	Рекламна публікація	Люди, віком 18-50 років, які цікавляться подорожами та кулінарією	1 місяць	3000 грн/публікація
Реклама на біг-бордах	Банерна реклама	Люди віком 18-55 років, які пов'язують своє життя з подорожами	2 тижні	20000 грн

Джерело: складено автором.

Бюджет рекламної компанії може значно змінюватись через інфляцію та будь-які економічні проблеми в країні. Також варто зазначити, що вартість

самої реклами залежить від конкретних місць, де буде зображуватись реклама. Так, наприклад, на різних каналах у різні дні різна сума трансляції роликів, те саме стосується і радіо. Реклама на біг-бордах залежить від місця розташування вивіски та строку перебування там. Тому в таблиці вказані середні ціни, на які може орієнтуватись підприємство.

2.3. Економічне обґрунтування туру

Економічне обґрунтування туру є важливою складовою у процесі планування та реалізації туроператорської діяльності. Без цього не можлива робота жодного турагенства, адже завдяки цьому клієнт буде знати вартість туру, який він обрав, а підприємство – доходи, які отримає. Всі дані про тур, сума витрат та доходи компанії вказані в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Калькуляція туру «Вражаючі смаки Туреччини»

№	Вид послуги	Ціна в УАН
1.	Транспортні послуги : Умовно-змінні витрати:	
	1.1. Витрати на паливно-мастильні матеріали	3000
	1.2. Витрати на відрядження обслуговуючого персоналу:	
	1.2.1. Відряджувальні на водія	1800
	Відряджувальні на гіда	1600
	1.2.2. Добові на водія	800
	Добові на гіда	800
	Умовно-постійні втрати:	
	1.4. Зарплата водія	6000
	1.5. Обслуговування мікроавтобусу в Києві	1500
	1.6. Витрати на рекламу та утримання офісу	2000
	1.7. Витрати на страхування:	
	1.7.1. Страхування цивільної відповідальності власників	2300
2.	Послуги розміщення та харчування (на 1 особу):	

		<i>Продовження табл. 2.4</i>
	Istanbul Kaya Royal Hotel (3 ночі)	6730
	Ibis Gaziantep (2 ночі)	5330
	На всю групу(15 осіб)	180900
3.	Транспортні послуги:	
	Переліт літаком	20635
	Пересування потягом	2784
	На всю групу (15 осіб)	351285
4.	Страховий поліс (на 1 особу)	250
5.	Накладні витрати (на 1 особу)	700
	Собівартість туру:	552935
	Прибуток туристичного підприємства (10%):	55294
	Податок на прибуток (18%):	99528
	Податок на додану вартість (20%):	110587
	Всього вартість туру:	818344
	На 1 особу	54556

Джерело: складено автором.

У вартість туру не входить відвідування ресторанів, та інших закладів харчування, які вказані в програмі туру, оскільки кожен турист зможе витратити різну суму в цих закладах.

Таблиця 2.5

Ціна за відвідування екскурсійних місць та майстер-класів

Локації	Вартість UAH
Палац Топкапи	800
Кулінарний майстер-клас Cooking Alaturka	1500
Pelit Chocolate Museum	450
Прогулянка по Босфору	2000
Emine Gögüş Mutfak Müzesi	1000
Музей мозаїк Зеугми	500

Джерело: складено автором

Вартість відвідування базарів та ресторанів не вказана, оскільки кожен турист може витратити різну суму.

Таблиця 2.6

Продуктова програма (По кількості туристів)

Тур	Місяці												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Тур «Вражаючі смаки Туреччини»	35	40	50	40	60	75	80	55	40	35	20	30	560

Джерело: складено автором

Таблиця 2.7

Продуктова програма (По грошових доходах)

Тур	Місяці												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Тур «Вражаючі смаки Туреччини»	190 946 0	218 224 0	272 780 0	218 224 0	327 336 0	409 170 0	436 448 0	300 058 0	218 224 0	190 946 0	109 112 0	163 668 0	3055 1360

Джерело: складено автором.

За даними таблиці 2.6 та 2.7, можна зробити висновок, що найбільше туристів буде у липні – 80 туристів та відповідно цей місяць буде найприбутковішим – 4423680. Найменша кількість туристів планується на листопад – 20 осіб і дохід – 1105920.

Таблиця 2.8

Планова сума грошових потоків

Показники	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	За рік
1. Дохід	1909 460	2182 240	2727 800	2182 240	3273 360	4091 700	4364 480	3000 580	2182 240	1909 460	1091 120	1636 680	3055 1360
2. Чистий дохід	1591 217	1818 533	2273 167	1818 533	2727 800	3409 750	3637 067	2500 483	1818 533	1591 217	9092 66,7	1363 900	2545 9467
3. Витрати	3182 43,3	3637 06,7	4546 33,3	3637 06,7	5455 60	6819 50	7274 13,3	5000 96,7	3637 06,7	3182 43,3	1818 53,3	2727 80	5091 893
4. Прибуток до оподатку	1272 973	1454 827	1818 533	1454 827	2182 240	2727 800	2909 653	2000 387	1454 827	1272 973	7274 13,3	1091 120	2036 7573

вання													
5. Податок на прибуток	2291 35,2	2618 68,8	3273 36	2618 68,8	3928 03,2	4910 04	5237 37,6	3600 69,6	2618 68,8	2291 35,2	1309 34,4	1964 01,6	3666 163
6. Чистий прибуток	1043 838	1192 958	1491 197	1192 958	1789 437	2236 796	2385 916	1640 317	1192 958	1043 838	5964 78,9	8947 18,4	1670 1410

Джерело: складено автором.

Рентабельність проєкту: $16701410/25459467*100\%=0,656$

В таблиці 2.8 наведено всі грошові потоки, які будуть здійснені по місяцям від продажу туру. Згідно даних та підрахунків проєкт вважається рентабельним.

Економічне обґрунтування туру складається з деяких етапів, які були наведенні вище, завдяки чому можна робити висновки які приблизні витрати та доходи будуть у підприємства з продажу даного туру. Варто зазначити що зацікавленість клієнтів з кожним роком зростає до таких турів, тож цілком можливо що через декілька років показники будуть значно більші.

Аналіз попиту на туристичні послуги може допомогти визначити потенційну кількість клієнтів, які зацікавлені у подорожі, а також їхні побажання та потреби. Також визначається в який саме місяць варто очікувати найбільшу кількість клієнтів, а коли найменшу.

В аналізі вказано витрати на пересування (потяг, авіапереліт та орендований мікроавтобус), проживання (готелі у Стамбулі та Газіантепі), екскурсійні відвідування (музеї, майстер-класи, історичні пам'ятки та ін.), страхування та інші витрати. В програмі туру також вказано місця харчування, проте сума відвідування не вказана, оскільки кожен турист може витратити різну суму. Саме тому потрібно розраховувати не лише на суму яка вказана в калькуляції.

При аналізі турів визначається наскільки ефективним та прибутковим буде тур. Визначення економічної ефективності туристичного продукту передбачає розрахунок таких економічних показників:

- суми реалізації тур продукту;

- прямі і змінні витрати на виробництво тур продукту;
- маржинальний дохід від реалізації тур продукту;
- постійні витрати фірми на розробку і реалізацію тур продукту;
- валовий прибуток;
- податки до бюджету і позабюджетних фондів;
- чистий прибуток фірми від реалізації тур продукту.

Процес визначення економічної ефективності туристичного продукту включає три основні етапи:

- розрахунок собівартості тур продукту;
- розрахунок ціни тур продукту і доходу від його реалізації;
- оцінку економічної ефективності тур продукту. [1. с. 89]

Туризм з кожним роком дедалі більше набирає популярності, відповідно завдяки цьому збільшуються доходи у туристичних підприємств. Важливо для кожної компанії активно просувати свій продукт, що значно збільшить кількість клієнтів і відповідно доходи.

ВИСНОВКИ

Гастрономічний туризм – один із видів туризму, який набирає обертів з кожним днем все більше. Оскільки саме завдяки гастрономії можна пізнати історію, культуру та традиції будь-якої країни. Основна мета – поринути у смак різноманітних культур, дізнатись історію створення та зрозуміти чому саме таку їжу любляють місцеві жителі.

Саме гастрономічний туризм у Туреччині не є широко популярний серед туристів, не дивлячись на те що турецька кухня вважається однією із найрізноманітніших. Проте, з кожним роком стає все більше можливостей для розвитку даного напрямку у цій країні. Популярні на весь світ шеф-повара закликають всіх охочих з різних куточків світу у свої заклади. Різноманітні страви та напої, які набрали поширення не лише у Туреччині, а й за кордоном. Все це приваблює туристів все більше.

Через не високу конкуренцію таких турів у цій країні є можливість туристичним підприємствам створювати власний продукт та поширювати його своїм клієнтам. Завдяки хорошій рекламі та поширенню можна отримати хороший з дохід з продажу. В Таблиці 2.8 наведені приблизні доходи які можна отримати з реалізації таких проектів.

Також для туристів це чудова нагода ознайомитись з різноманітністю страв країни яка розташована у 2-х континентах та омивається 4-ма морями. Такі подорожі не будуть коштувати дорого в порівнянні з іншими країнами, проте не будуть поступатись їм у смаках. Через своє територіальне розміщення туристи зможуть скуштувати різну кількість страв з морепродуктів. Поринути в історії Візантії, Османської імперії та сучасної кухні країни. Познайомляться з вуличною їжею, яка не поступає ресторанним стравам та вважається дуже популярною у місцевих та туристів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Організація туристичної діяльності: Конспект лекцій / Герасименко В.Г - Одеса: Вид-во «ТЕС», 2018. – 66 с.
2. Поняття та напрямки рекламної діяльності туристичного підприємства / Андрій Манько, Тарас Завадовський. - Львів нац. ун-т. імені Івана Франка, 2019. – 10 с.
3. Приазовський економічний вісник: Електронний науковий журнал / Гальцова Ольга Леонідівна, Шапошников Костянтин Сергійович, Трохимець Олена Іванівна. – клас. прив. ун-т, 2018. – 173 с.
4. РЕКЛАМА І PR В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ / Урсакій Ю.А., Попова Е.М., 2017
5. Сталій розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., 31 жовт.-1 лист. 2018 р. / [відповід. за вип. : М. Ю. Барна – Львів : ЛТЕУ, 2018. – 342 с.
6. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті / Радзіховська Ю.М., 2017
7. Gastronomy Festivals in Turkey / Yılmaz Seçim, 2020.
8. Gastronomi Turlarına Katılan Turistlerin Memnuniyet Faktörlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma / Ezgi Erşahin, İsmail Kızılırmak, 2019.
9. Gastronomy and Tourism in Turkey: The Role of ICTs / Aysegul Surenkok, Rodolfo Baggio and Magda Antonioli Corigliano. - Master in Economics and Tourism Bocconi University, Milan, Italy, 2017. – 578 p.
10. Gastronomy Tourism as an Alternative Tourism: An Assessment on the Gastronomy Tourism Potential of Turkey / Dr. Gonca Guzel Sahin, 2015. – 100 p.
11. Gastro tourism potential and perspectives for Turkey – a theoretical approach / Gülden Kurt and Anna Dłużewska - Mugla Sitki Koçman University, 2018. – 134 p.
12. Gastronomy tourism potential of Sinop (Turkey) destination / Alpay Tiril,

- Demet Kocatepe, Mehmet Sedat Ipar, 2017. – 151 p.
13. Mutfak Çalışanların Yöresel Mutfak Algılamalarının, Uyguladıkları Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi; Marmaris Örneği / Selma Atabey, 2017. – 196 p.
14. Tools and Development Drivers for the Gastronomic Tourism / Inna Nesterchuk¹, Viktoriia Matsuka, Anzhelika Balabanyts, Oleksandra Skarha, Liliia Pivnova and Iryna Kondratenko, 2022. - 579-587 p.
15. TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ TURİZMİNİN EKONOMİK ETKİLERİNİN İNDEKS DEĞERLENDİRMESİ / Ayşenur Akkaya, Ceyhun Can Ozcan, 2019. – 251-267 p.
16. World Tourism Organization UNWTO [Elektronный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>
17. The World Food Travel Association WFTA [Elektronный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.worldfoodtravel.org/world-food-travel-day>
18. Turkey Travel Agencies Association TÜRSAB [Elektronный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tursab.org.tr/>
19. Festivals go Türkiye [Elektronный ресурс]. – Режим доступа: <https://festivals.goturkiye.com/>
20. Türkiye Kültür Portalı [Elektronный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kulturportali.gov.tr/>
21. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) [Elektronный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tuik.gov.tr/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Квитки на літак за маршрутом: Варшава – Стамбул, Стамбул – Газіантеп та Газіантеп – Варшава.

Деталі перельоту

[Дивитися правила тарифу](#)

[переліт туди](#) Варшава - Стамбул 2год 45хв

13:00
17 лип.

Виліт з Варшава
WAW Ф. Шопен

Час перельоту 2год 45хв

рейс LO-135
Економ-клас

Багаж

- Багаж ?
- Ручна поклажа 8 KG ?
- Особисті речі 2 KG ?

16:45
17 лип.

Приліт в Стамбул
IST Аеропорт Стамбула

Активация Windows

Перейдіть до розділу "Настройки", щоб активувати Windows.

13 567 €

Купити

Деталі перельоту

[Дивитися правила тарифу](#)

[переліт туди](#) Стамбул - Газіантеп 1год 35хв

07:35
21 лип.

Виліт з Стамбул
SAW Сабіха Гекчен

Час перельоту 1год 35хв

рейс TK-7270
Економ-клас
Рейс виконує Anadolu Jet

Багаж

- Багаж ?
- Ручна поклажа ?

09:10
21 лип.

Приліт в Газіантеп
GZT Газіантеп

2 221 €

Купити

Деталі перельоту

→ **переліт туди** Газіантеп - Варшава 7 год 20хв

05:45

23 лип.

Виліт з Газіантеп

GZT Газіантеп

Час перельоту 1 год 15хв

рейс ТК-7127

Економ-клас

Рейс виконує Anadolu Jet

Багаж

✖ Багаж ?

🧳 Ручна поклажа 8 KG ?

07:00

23 лип.

Приліт в Анкара

ESB Есенбога

🔄 Пересадка в Анкара 3 год 15 хв

🚶 Увага! Переліт з самостійною пересадкою. Необхідно покинути зону транзиту, отримати багаж і зареєструватися на наступний рейс в аеропорту Анкара. Детальніше за [посиланням](#).

Додаток Б

Номер у готелі у Стамбулі та Газіантепі.

Новинка на Booking.com

Istanbul Kaya Royal Hotel -Grand Bazaar

📍 75 Tiyatro Caddesi, Фатих, 34130 Стамбул, Турція –

Отличное расположение — посмотреть карту



Забронировать

Мы возвращаем
разницу в цене



Хорошо

118 отзывов

7.0

Бесплатный Wi-Fi

8,6



+18 фотографий

Тип номера	Вмещает	Цена за 3 ночи	На ваш выбор	Выберите номера
Стандартный одноместный номер 1 односпальная кровать Кондиционер Ванная комната в номере Телевизор с плоским экраном Бесплатный Wi-Fi ✓ Бесплатные туалетно-косметические принадлежности ✓ Сейф ✓ Туалет ✓ Ванна или душ ✓ Деревянный или паркетный пол ✓ Полотенца ✓ Отдельный вход ✓ Телевизор ✓ Тапочки ✓ Телефон ✓ Гладильные принадлежности ✓ Спутниковые каналы ✓ Кофеварка/чайник ✓ Утюг ✓ Радио ✓ Отопление ✓ Фен ✓ Электрический чайник ✓ Услуга «звонко-будильник» ✓ Шкаф или гардероб ✓ Лифт для доступа к верхним этажам ✓ Вешалка для одежды ✓ Туалетная бумага ✓ Кондиционеры работают в пределах одной комнаты ✓ Детектор угарного газа	1	UAH 13 492 UAH 6 736 Включая налоги и сборы Вы экономите UAH 6 736 Сезонное предложение	Превосходный завтрак включен Бесплатная отмена вплоть до 17 июля 2023 ПРЕДОПЛАТА НЕ ТРЕБУЕТСЯ — платите на месте На нашем сайте осталось всего 5 номеров	0

★★★★ Жилье для осознанных путешественников

Ibis Gaziantep
 Istasyon Cad. No:76/A Sehit Kamil, 27400 Газиянтеп, Турция —
 Отличное расположение — посмотреть карту

Мы возвращаем разницу в цене

Хорошо 7,7
 483 отзыва
 -Ровно в 7...
 Tatabana Россия
 Отличное расположение! 8,9

+46 фотографий

Тип номера	Вмещает	Цена за 2 ночи	На ваш выбор	Выберите номера
Стандартный двухместный номер с 1 кроватью На нашем сайте осталось всего 7 номеров 1 большая двуспальная кровать	2	UAH 5 327 + налоги и сборы (UAH 533)	Хороший завтрак включен Оплата не возвращается	0

Орендований мікроавтобус.

Volkswagen Crafter на
16 місць



3000 ₴

ЩОДНЯ

ПОДЗВОНИ ЗАРАЗ →

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA