

ЗВІТ З ПРАКТИКИ

Практична підготовка: виробнича практика

(вид і назва практики)

Здобувач фахової передвищої освіти Бобришева Ганна Михайлівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Циклова комісія Харчових технологій та готельно-ресторанної справи

Освітньо-професійний ступінь Фаховий молодший бакалавр

Спеціальність 242 Туризм

2

курс

ТР-22

група

Оцінка: 63/Е

ПОСВІДЧЕННЯ ПРО ВІДРЯДЖЕННЯ НА ПРАКТИКУ

Здобувач освіти Бобрішева Ганна Михайлівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

Направляється на виробничу практику
(вид практики)

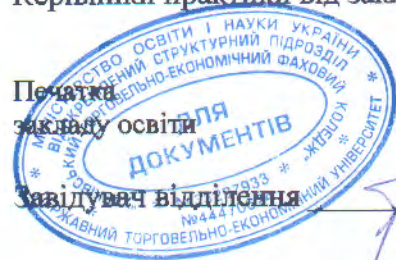
до м. Харків Туристичну агенцію «Favorite Travel Agency»
(назва населеного пункту) (назва підприємства, організації, установи)

Термін практики: з 03.06 по 22.06 2024 р.
(включаючи проїзд туди й назад)

Керівники практики від закладу освіти викладач ЦК ХТГРС Гібкін Кирило Романович
(посада, прізвище ім'я, по батькові)

Печатка
закладу освіти

Завідувач відділення



Гібкін Кирило Романович

(підпис, прізвище, ім'я, по батькові)

Здобувач освіти Бобрішева Ганна Михайлівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

прибув на підприємство, організацію, установу

Печатка
підприємства, організації, установи

"03" червня 2024 року



(підпис)

Директор Саввіна Христина Борисівна

(посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)

Вибув з підприємства, організації, установи

Печатка
підприємства, організації, установи

"22" червня 2024 року



(підпис)


Директор Саввіна Христина Борисівна

(посада, прізвище та ініціали відповідальної особи)

1. Календарний графік проходження практики

№ з/п	Назва робіт	Тижні проходження практики			Відмітки про виконання
		1	2	3	
1	Ознайомлення здобувачів з програмою практики. Отримання індивідуального та самостійного завдання. Проведення інструктажу з техніки безпеки та охорони праці. Зустріч з базою практики. Оформлення необхідної документації. Ознайомлення з графіком роботи бази практики, розпорядком дня. Ознайомлення з основними принципами кадрової політики підприємства (установи, організації), правами та обов'язками працівників, розподілом обов'язків у підрозділах.	+			Виконано
2	Виконання самостійної роботи		+		Виконано
3	Виконання індивідуальної роботи, підготовка та оформлення звіту з практики			+	Виконано

Керівник практики:



Викладач ЦК ХТГРС Кирило ГІБКІН
(посада, ім'я, прізвище)

2. Характеристика підприємства

1.1. Форма власності, статус підприємства за розміром

Туристичне підприємство приватної власності Статус підприємства за розміром визначається кількістю працівників, обсягом реалізації послуг та іншими економічними показниками: мале.

1.2. Туристичне підприємство функціонує у формі приватного підприємства (ФОП).

1.3. Основними установчими документами є статут підприємства, установчий договір, а також рішення засновників про створення підприємства. У статуті визначаються назва підприємства, мета і види діяльності, порядок управління, права та обов'язки засновників, розподіл прибутку тощо. Для ФОП установчим документом є державна реєстрація фізичної особи як підприємця.

1.4. Для здійснення туристичної діяльності підприємство повинно мати відповідну ліцензію, видану державним органом. Ліцензія підтверджує право підприємства на надання туристичних послуг, що включає організацію турів, екскурсій, надання транспортних і готельних послуг тощо.

1.5. Організаційна структура туристичного підприємства включає наступні підрозділи:

Відділ маркетингу та продажів: відповідає за просування послуг і роботу з клієнтами.

Відділ обслуговування клієнтів: займається безпосереднім обслуговуванням клієнтів, бронюванням і підтримкою.

Відділ туроператорської діяльності: розробляє тури, договірні відносини з партнерами.

Фінансовий відділ: веде бухгалтерський облік, фінансову звітність і аналіз.

Відділ кадрів: займається наймом, навчанням і управлінням персоналом.

Юридичний відділ: забезпечує правову підтримку і дотримання законодавства.

ІТ-відділ: підтримує технічну інфраструктуру і системи бронювання.

1.6. Матеріально-технічна база підприємства включає офісні приміщення, комп'ютерну та офісну техніку, програмне забезпечення для бронювання та управління турами, транспортні засоби, обладнання для проведення турів (туристичне спорядження), засоби зв'язку, а також інші необхідні матеріальні ресурси.

1.7. Туристичне підприємство «Ластівка» має кваліфікований персонал, який включає:

Туристичних агентів: надають консультації і продають тури.

Менеджерів з туризму: займаються організацією турів і взаємодією з партнерами.

Бухгалтерів і фінансових аналітиків: ведуть фінансовий облік.

Маркетологів: розробляють і реалізують маркетингові стратегії.

Юристів: забезпечують правову підтримку.

ІТ-спеціалістів: підтримують технічну інфраструктуру.

Логістів: займаються організацією транспортних і логістичних процесів.

Для забезпечення якісного обслуговування клієнтів персонал має проходити навчання і підвищення кваліфікації, мати знання іноземних мов та розуміння культурних особливостей країн, до яких організуються тури.

Ці характеристики допомагають скласти повну картину про туристичне підприємство, його організацію та функціонування.

3. Самостійна робота

Провести аналіз ринку туристичних послуг та визначити його основні сегменти.

Сегментація ринку є один з методів маркетингових досліджень, що застосовується фірмою при аналізі споживачів її продукції в залежності від специфіки якісної структури їхнього попиту.

Вкрай складно задовольнити потреби в туристичній послугі та запити всіх без винятку споживачів, так як у кожного з них є певні відмінності у смаках, перевагах тощо. Тим не менш, туристів (споживачів туристичних послуг) можна згрупувати за деякими ознаками. Люди в таких групах - сегментах ринку - приблизно однаково реагують на діяльність турорганізації-продавця.

При виборі споживчих сегментів фірма вирішує, які сегменти визначають найбільші можливості для неї, на яку кількість сегментів вона повинна орієнтуватися. У світовій практиці перспективним вважається той сегмент, який налічує приблизно 20% покупців даного ринку, що купують 80% товару, пропонованого фірмою.

Метод сегментації ринку є прийнятним тим, що фірмі не потрібно здійснювати масове виробництво і витратити великі кошти на рекламу, вона досягає успіху за рахунок спеціалізації та орієнтації на свого споживача. Тому метод сегментації ринку є особливо поширеним серед малих і середніх за розміром підприємств.

При сегментації споживачів туристичного ринку доцільно враховувати перелік особливостей, властивих індустрії туризму:

- в ролі безпосереднього споживача послуг і покупця (замовника) нерідко виступають різні особи (наприклад, бронювання номерів компанією для своїх співробітників);
- рішення про придбання туристичних послуг може змінюватися в залежності від мети подорожі, наявності вільного часу, тривалості та частоти відпочинку;
- загальна мета групових подорожей у багатьох випадках відрізняється від потреб і бажань кожного індивідуума (члена групи);
- мотивація туристів відрізняється в залежності від часу, коли приймається рішення про покупку і бронюванні туру (наприклад, мотиви подорожей у туристів, які купили тури завчасно, і в тих, хто придбав «згораючі путівки» є різними).

Це далеко не повний перелік особливостей сегментації споживачів туристичного ринку. Фахівці виділяють три основні групи критеріїв: географічні, соціодемографічні і психолого-поведінкові, на підставі яких туристичні організації проводять сегментування споживачів. Незважаючи на досить детально представлене сегментування, воно, безумовно, охоплює лише основні сегменти туристичного попиту. Дуже часто нелегко провести чітку межу між окремими сегментами за мотивацією: діловий туризм може поєднуватися з пізнавальним, спортивний з рекреаційним. Сегментування

туристичного попиту має тенденцію до нескінченності, що обумовлюється такими чинниками як зростаючі потреби людини та значення відпочинку і туризму в житті суспільства. На даний час у світі налічується понад 30 видів і підвидів подорожей, список яких постійно доповнюється новими різновидами, що здатні задовольнити найрізноманітніші бажання і потреби людей.

Більшість туристичних організацій, що функціонують в Україні та, зокрема, Львівській області, проводять маркетингові дослідження і використовують сегментування споживачів за методом «post hoc (kluster based)». Цей метод передбачає проведення опитування серед клієнтів фірми. При проведенні опитування, як правило, фірми використовують різні способи: опитування (інтерв'ю) по телефону, поштою, особисте інтерв'ю, з використанням спеціально розроблених анкет. Структура анкет і способи анкетування також є різними. Наприклад, туроператори «АККОРД-тур», «Кий Авіа», «Колізей» та інші при проведенні опитування, поряд із традиційним способом анкетування (наприклад, заповненням анкети під час покупки турпутівки), використовують спосіб анкетування із застосуванням нових інформаційних технологій Internet, зокрема, методом розсилки індивідуальних листів за допомогою електронної пошти.

Незважаючи на те, що багато туристичних організацій використовують спеціальним чином розроблені анкети для визначення потенційних споживачів своїх послуг, вони, як правило, проводять сегментування за однією ознакою, тобто використовують одномірний розподіл. Так, туристична організація ТОВ «АККОРД-тур» з питання анкети «Якому виду відпочинку в Україні Ви віддасте перевагу?» виявила наступне. Серед опитаних потенційних туристів (100 осіб) значна частка надала перевагу активному туризму (35%), екскурсійним програмам (31%), пляжному відпочинку (20%) та лікувально-оздоровчому відпочинку (рис. 1.).

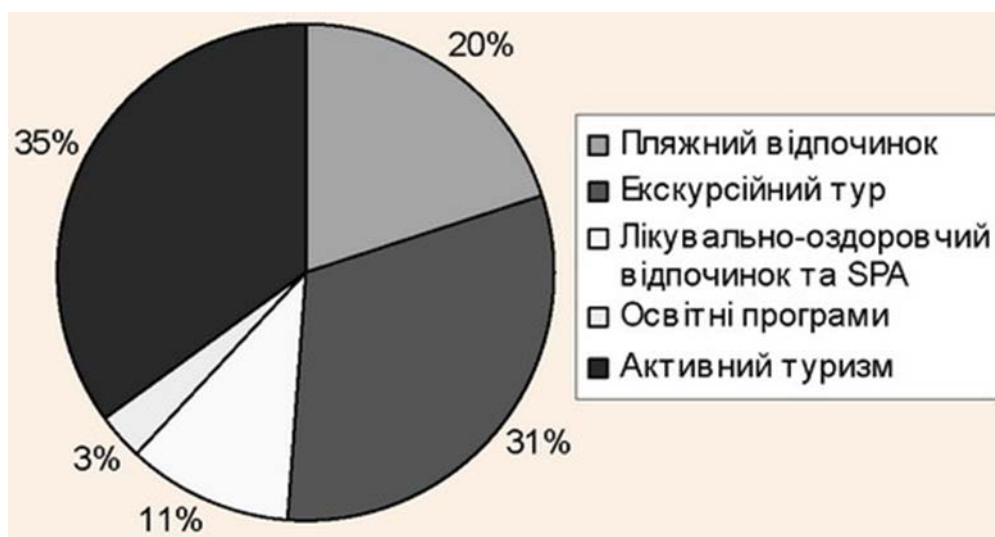


Рис. 1. Структура потенційного попиту на туристичні послуги всередині країни (внутрішній туризм)

На запитання «Якому виду відпочинку закордоном Ви віддаєте перевагу?» опитані респонденти відповіли наступним чином: екскурсійну програму обрали 43% потенційних туристів, за пляжний відпочинок висловилось 31% людей, активний туризм обрали 12% респондентів, освітні програми обирають 11% людей (див рис. 2.).

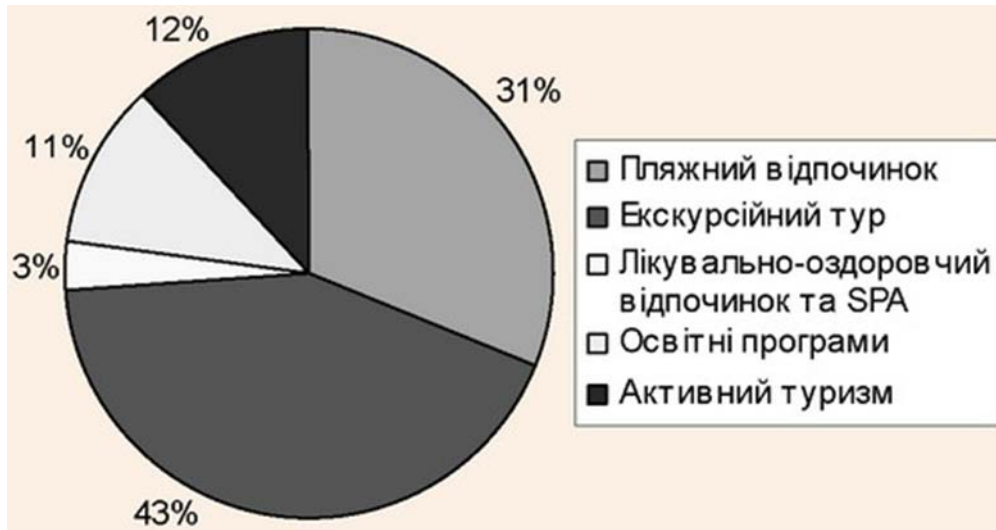


Рис. 2. Структура потенційного попиту на туристичні послуги закордоном (виїзний туризм)

На підставі вище викладеного нами дослідження пропонується обробляти отримані при анкетуванні дані в наступному порядку:

1. Провести первинне сегментування за одномірним розподілом. Дане первинне сегментування можна виконати за допомогою програм загального і спеціального призначення, наприклад Excel, СУБД Access, Бест-маркетинг.

2. При проведенні сегментації необхідно стежити за тим, щоб отримувані сегменти були:

- вимірні - це необхідно для подальшої оцінки потенціалу сегмента;
- достатньо великі - в іншому випадку у цьому сегменті не можна буде розвинути маркетингову компанію;
- досяжні - компанія повинна мати можливість застосувати свої конкурентні переваги в роботі з даним сегментом;
- стабільні - слід оцінити середньо- і довгострокову перспективу, життєздатність і стійкість сегмента. Цей момент особливо важливий, якщо цикл створення продукту (послуги) є тривалим у часі.

Обробка даних за запропонованою схемою дозволить туристичним організаціям правильно обрати цільовий сегмент, враховуючи описані вище вимоги одержуваних сегментів.

4. Індивідуальне завдання

Розробка програми для туру, під час якого туристи зможуть смакувати місцеві страви, відвідувати фермерські ринки та ресторани з місцевою кухнею.

Сутність поняття «гастрономічний туризм» полягає в поєднанні подорожей та гастрономічного досвіду для задоволення смакових пристрастей туристів та пізнання культурних традицій через кулінарні особливості певної локації. Гастрономічний туризм є формою туризму, в якій їжа та кулінарна спадщина виступають важливими мотиваційними факторами для подорожей. Він спрямований на експериментування зі смаками, відкриття нових страв та продуктів, ознайомлення з кулінарними традиціями різних культур та регіонів. Розглянемо основні елементи гастрономічного туризму.

Локальна кухня та страви: Гастрономічний туризм передбачає відкриття та споживання місцевих страв, які відображають культурну та кулінарну спадщину певного регіону. Це можуть бути традиційні страви, які приготовані з місцевих інгредієнтів та відповідають місцевим кулінарним традиціям.

Кулінарна спадщина: Гастрономічний туризм пов'язаний зі збереженням та популяризацією кулінарної спадщини. Це включає традиції приготування страв, рецепти, унікальні методи консервації та ферментації, які передаються з покоління в покоління та характеризують культуру та ідентичність певної локації.

Виноробство та алкогольні напої: Гастрономічний туризм також включає в себе вивчення та насолоду алкогольними напоями, зокрема винами, пивом, спиртними напоями та іншими місцевими алкогольними продуктами. Відвідування виноробних підприємств, винних погребів, дегустації та пізнання процесу виробництва вина є невід'ємною частиною гастрономічного туру.

Кулінарні традиції та ремесла: Гастрономічний туризм дозволяє відвідувачам побачити та взяти участь у місцевих кулінарних традиціях та ремеслах. Це можуть бути майстер-класи з приготування страв, вивчення традиційних методів готування та виготовлення місцевих продуктів. Туристи мають можливість навчитися приготувати аутентичні страви та зрозуміти суть кулінарної майстерності даної локації.

Кулінарні екскурсії та фестивалі: Гастрономічні тури включають кулінарні екскурсії, під час яких туристи відвідують місцеві ресторани, фермерські ринки, місця виробництва та споживання страв. Також популярними є гастрономічні фестивалі, де можна скуштувати різноманітні місцеві страви та насолодитися атмосферою святкування кухонних традицій.

Гастрономічний туризм відіграє важливу роль у розвитку регіонів з різних аспектів. По-перше, він сприяє привабливості туристичних призначень та залученню нових відвідувачів. Туристи, які цікавляться гастрономічними враженнями, активно вибирають місця, де можна насолодитися аутентичними стравами та культурою харчування. Це спонукає регіони розвивати свої гастрономічні потенціали, залучати ресторани, кафе, фермерські ринки та інші

гастрономічні заклади. По-друге, гастрономічний туризм стимулює розвиток малого та середнього бізнесу. Місцеві фермери, виробники страв та продуктів харчування, ресторатори та кулінари отримують нові можливості для просування своєї продукції та послуг. Залучення туристів створює попит на місцеві продукти, що сприяє розвитку сільського господарства та підтримці місцевих виробників. По-третє, гастрономічний туризм може стимулювати розвиток місцевих майстерень та ремесел. Туристи, які цікавляться кулінарними традиціями та унікальними продуктами, часто прагнуть придбати місцеві рукодільні вироби та сувеніри пов'язані з гастрономією. Це може стимулювати розвиток місцевих майстерень, підтримувати традиційні ремесла та забезпечувати робочі місця для місцевого населення. 13 По-четверте, гастрономічний туризм сприяє збереженню та просуванню культурної спадщини регіону. Кулінарна спадщина є невід'ємною частиною культурної ідентичності і традицій спільнот. Завдяки гастрономічному туризму, традиційні страви, рецепти та методи приготування зберігаються та передаються з покоління в покоління. Це сприяє збереженню місцевої культури та стимулює гордість у місцевому населенні щодо своїх кулінарних традицій. По-п'яте, гастрономічний туризм може сприяти екологічній сталості та розвитку еко-туризму. Він спонукає до використання місцевих, органічних і стало-постачальницьких продуктів, що сприяє збереженню природних ресурсів та екосистем. Крім того, гастрономічний туризм може сприяти розвитку сільського господарства, органічного виробництва та стимулюванню місцевих економічних систем, заснованих на збереженні природи та біорізноманіття. Загалом, гастрономічний туризм має потенціал стати важливим фактором розвитку туристичної галузі та економіки регіону. Він привертає увагу туристів з усього світу, які прагнуть відкрити нові смаки, поглибити знання про різноманітні культури та насолодитися аутентичними гастрономічними враженнями. Це створює нові можливості для розвитку інфраструктури, гостинності, сільського господарства та місцевого бізнесу. Нарешті, гастрономічний туризм надає можливість підтримувати та розвивати малі сільські спільноти. Він сприяє збереженню традиційних методів вирощування та виробництва продуктів, залучає увагу до місцевих сировинних матеріалів та розумінню їх цінності. Це допомагає зберегти різноманітність культурних пейзажів та сприяє розвитку сталого сільського господарства. Отже, гастрономічний туризм є важливим елементом сучасного туристичного руху. Він поєднує подорожі, культурну спадщину, смакові враження та економічний розвиток.

Кулінарний тур по Львову

Цей тур пропонує дослідити гастрономічний доробок Львова, включаючи відвідування старовинних кав'ярень та ресторанів, де сервіруються страви з української, європейської та єврейської кухні. Тут можна насолодитися ароматною кавою та традиційною львівською випічкою, такою як смажена паляниця або вареники зі шкварками. Також учасники мають можливість спробувати галицькі страви, які включають гуляш, борщ,

ковбаски та сирники. Однак, можливо, в рамках цього туру можна було більше акцентувати увагу на унікальних львівських стравах і місцевих продуктах. Наприклад, додаткові відвідини місцевих базарів або фермерських ринків, де можна було би познайомитися з місцевими продуктами, включаючи сири, мед, м'ясо, овочі та фрукти, були б цікавим доповненням. Також, враховуючи культурне багатство Львова, було б чудово включити майстер-класи з приготування традиційних львівських страв, щоб учасники мали можливість практично поглибитися в місцеву кулінарну спадщину.

Тур «Традиції львівської кухні»

Якщо турист бажає не тільки наїстися та напитися ««від пуза», але й інтелектуально та цікаво провести час, то доцільно обрати саме цей тур.

Кожен куточок цього прекрасного міста пахне різною гастрономією: львівською кавою, львівськими пряниками, львівським шруделями, львівськими сирниками, львівськими тістечками, львівськими пампухами, львівськими карамельками, львівськими марципанами, львівським пивом.

Так повелося, що у Львові пити та їсти – не просто споживацька культура, але й велике мистецтво, справжній гастрономічний культ. Тільки у Львові на каву ходять не заради кави, а заради атмосфери. Тільки у Львові влаштовують цілу виставу біля подачі на стіл, здавалося б, звичайнісінької ковбаси, яку іменують по-львівськи ««Ксенією». Тільки у Львові є не лише пивні ресторани, але й пивні пупи, ба, й навіть... – пивні груди! Тільки у Львові кухня може бути настільки вишукана, наскільки ж, не боячись цього слова, ««космічна»! Відтак Львів став, без перебільшень, великою українською столицею вишуканої та екстравагантної кухні.

За рік у Львові проводиться більше 20 різноманітних гастрономічних фестивалів та святкувань. Туристам пропонується поєднати приємне з корисним – піти на екскурсію «Традиції Львівської кухні». Скуштувати найсмачніше, випити найароматніше, та послухати найцікавіше! Бо ж особливою є не тільки львівська кухня, але є особливі і люди, які її творили, писали про неї, чи закохувалися через неї.

1 день

На екскурсії пропонується дізнатися, що їдять у Львові та як їдять у Львові. А також – відвідати оригінальні тематичні львівські ресторації та кнайпи, аналогів яких не має у цілому світі.

Кваліфікований гід-ласун та поїдака, розкаже туристам про найяскравіші кулінарні традиції середньовічного та сучасного Львова. Туристи дізнаються секрети приготування львівських смаколиків, яким колись заздрила вся світова гастрономічна спільнота.

Під час екскурсії розкажуть про Галичину, яка була «житницею Європи», а гордий та самобутній Львів – її найбільшою «рибною столицею». Туристам пропонується оглянути найцікавіші, з точки зору інтер'єру та меню, місця відпочинку та розваг у Львові, довідатися про унікальні львівські гастрономічні традиції, почути безліч веселих історій про львівську кухню,

скуштувати відомі сорти львівського пива, посмакувати витонченими львівськими закусками та дізнатися багато правил вживання чудових львівських напоїв та наїдків.

Під час гастро-мандрівки туристи відвідають найдорожчу ресторацію Галичини, де нулі в чековій книзі мають свою магічну особливість, зможуть поторгуватися за свій ланч у знаменитій «Жидівській кнайпі», де пригодяться всі навички з походів на продуктовий ринок, дізнаються про галицьку мисливську кухню у ресторані «Панська чарка».

2 день

Перша локація - «Копальня Кави», звідки видобувають та імпортують основну частку української кави на Бразилію (правда це чи ні, можна перевірити на власні очі, вуха та язик!). Туристам пропонується випити «запаяну каву». Така кава здивує не лише смаком, але й самим шоу-поданням кави до столу. Перед туристами хвацько палитимуть каву барісти, жонглюючи вогнем понад столиком. Почути легенду, випити каву та навіть придбати будь-яку з вишуканіших кав, які сподобались під час дегустації.

Наступні локації найбільші майстерні Львова: «Майстерня шоколаду», «Майстерня пряників», «Майстерня карамелі» та «Майстерня марципанів», які не лишать байдужими навіть великих дітей поза 40-ок.

Ввечері туристи мають можливість дізнатися найсмачніші рецепти українських страв, відвідати найповажніші та найцікавіші з точки зору історії та архітектури, інтер'єри ресторацій Львова: «Криївка», куди вхід «закодований» спеціальним гаслом-паролем.

3 день

Туристам пропонується - Театр пива і музей сала

У Театрі можна побачити весь процес пивоваріння – пивовари тут працюють прямо в залі, немов на сцені театру. Тут можна продегустувати львівське пиво, а на закуску спробувати чіпси зі свинячої шкіри і карамелізований пивний солод.

У Музеї сала, де зберігається найбільше в світі серце з сала, туристів чекає 14 видів українського сала, а на додачу – настоянка «салогонка» і сало в шоколаді на десерт.

Ввечері на одній із вуличок, що ведуть до площі Ринок, – вулиці Шевській – туристів чекає затишна і водночас розкішна ресторація «Бачевських». Вона люб'язно закликає усіх гостей до себе і рада догодити всім. Родина Бачевських відома в усій Європі та світі ще із 1782 року, коли вони відкрили першу у світі фабрику масового виробництва горілки. Тепер легендарна горілка повернулась до Львова. Ви також можете смакувати унікальними наливками та настоянками у ресторації «Бачевських». А кухня закладу, в свою чергу, збирає і зберігає легендарні рецепти Галичини: традиції галицької, української, польської, європейської та єврейської кухні. А ще тут є вегетаріанські страви.

На обід чи вечерю, в компанії друзів чи сім'ї, колег чи другої оловинки, Вам пропонують страви європейської, української, єврейської, галицької кухні: зупа по-бердичівськи, гефільте-фіш по-львівськи, телятина з фуа-гра або лемонсоль смажений з ароматними спеціями...

Ресторан Бачевських пропонує гостям різні по стилю і настрою локації для трапези. Ви знайдете затишне місце для себе у Жидівській залі, яка витримана в дусі класичних інтер'єрів єврейських домів Галичини початку ХХ ст. Чи у світлій та зеленій Оранжереї, де живуть папужки, або Вам захочеться розміститись у внутрішньому дворику. Також можна посмакувати наливками власного виробництва у Наливкових підвалах Бачевських: там і барбарисова, і кизилова, і з пелюсток рожі... На будь-який смак.

Також у ресторації на вас чекають обіди в супроводі арфи, віолончелі або фортепіано та Бар Бачевських з авторською коктейльною картою, яку розробив бренд-бармен ресторації Іван Зелик.

4 день

Туристи відвідають гастрономічний фестиваль «Львів на тарілці» – львівський фестиваль для справжніх гурманів, який проходить на центральних площах і вуличках Львова у спекотну пору року, зазвичай у червні. Впродовж 4-ох фестивальных днів львів'яни та гості міста можуть досхочу посмакувати шедеври галицької традиційної кухні, скуштувати закарпатські страви, оцінити вишукану європейську кухню чи прикупити східних смаколиків. В межах гастрономічного фестивалю діє вулична кухня, де можна придбати на будь-який смак їжу під відкритим небом. Також поласувати добротною кухнею можна за спеціальною фестивальною ціною в певних львівських рестораціях, для цього діє щорічна «Гастрономічна мапа» – система лояльності в межах фестивалю. Традиційно для всіх охочих проходять шеф-тренінги, кулінарні конкурси, колективне приготування «страви року», а наприкінці гастрономічного фестивалю – святкова «Гала-вечеря».

Висновки

Виробнича практика проходила на базі туристичної агенції "Favorite travel agency", м. Харків. Приведена характеристика характеристика підприємства – за обсягом реалізації послуг та іншими економічними показниками: мале. Визначена організаційна структура туристичного підприємства та матеріально-технічна база.

В якості самостійної роботи проведений аналіз проведений аналіз ринку туристичних послуг та визначені його основні сегменти. Сегментація ринку є один з методів маркетингових досліджень, що застосовується фірмою при аналізі споживачів її продукції в залежності від специфіки якісної структури їхнього попиту

В якості індивідуального завдання розроблена програма для гастротуру, під час якого туристи зможуть смакувати місцеві страви, відвідувати фермерські ринки та ресторани з місцевою кухнею.

Гастрономічний туризм є формою туризму, в якій їжа та кулінарна спадщина виступають важливими мотиваційними факторами для подорожей

Запропонований тур кулінарний тур по Львову. Цей тур пропонує дослідити гастрономічний доробок Львова, включаючи відвідування старовинних кав'ярень та ресторанів, де сервіруються страви з української, європейської та єврейської кухні. Розроблена програма туру - тур триватиме 4 дні має назву «Традиції львівської кухні».

Список використаних джерел

Джерела:

1. https://tourlib.net/statti_ukr/masyuk2.htm
2. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/26221/4/Dyplom242_Sinelnichenko_Shevchuk.pdf
3. <https://lviv-tourist.info/gastronomichna-ekskursiya/>
4. <https://lviv-tourist.info/festyvali-u-lvovi/>