

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**Розроблення гастрономічного туру територією Ельзаса (Франція) та його
просування на ринку України**

Студентки 4 курсу, 19 групи,
спеціальності 242 «Туризм»
освітньої програми «Міжнародний
туризм»

підпис студента

Науковий керівник
канд. екон. наук, доцент

підпис керівника

Гарант освітньої програми
к. держ. упр., доцент

підпис керівника

Заїки
Анастасії
Павлівни

Жученко
Валентина
Григорівна

Кравцов
Сергій
Станіславович

Київ 2023

Київський національний 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

«__» «__» 202__ р.

**Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студентці**

Заїці Анастасії Павлівні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Розроблення гастрономічного туру територією Ельзаса (Франція) та його просування на ринку України»

Затверджена наказом ДТЕУ від 01.11.2022 р. № 2900.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 02.06.2023

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

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

Об'єкт дослідження: процес розроблення гастрономічного туру та організація його ефективної реалізації.

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування продукту гастрономічного туризму та його ефективної реалізації.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ

- 1.1. Теоретичний базис гастрономічного туризму
- 1.2. Діагностика ринку гастрономічного туризму Франції
- 1.3. Ресурсний потенціал гастрономічного туризму Франції

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ ПРОЕКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ЕЛЬЗАСА (ФРАНЦІЯ)

- 2.1. Розроблення маршруту та програми гастрономічного туру територією Ельзаса
- 2.2. Засоби просування гастрономічного туру на ринку Франції та ЄС
- 2.3. Економічне обґрунтування розробленого туру

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022 – 01.11.2022	01.11.2022
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.11.2022 – 02.12.2022	02.12.2022
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	03.12.2022-10.02.2023	10.02.2023
4.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.02.2023 – 21.04.2023	21.04.2023
5.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи	22.04.2023 – 08.05.2023	08.05.2023
6.	Представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	09.05.2023-22.05.2023	22.05.2023
7.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	23.05.2023 – 01.06.2023	28.05.2023
8.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	до 02.06.2023	01.06.2023
9.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	

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

7. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Жученко В. Г.

8. Гарант освітньої програми _____ Кравцов С. С.

9. Завдання прийняв до виконання студент _____ Заїка А. П.

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Випускна кваліфікаційна робота Заїки Анастасії Павлівни виконана на тему «Розроблення гастрономічного туру територією Ельзаса (Франція) та його просування на ринку України» у терміни, визначені календарним графіком. Здобувач опрацювала масив інформаційних джерел, які розкривають сутність туризму, а саме його різновиду – гастрономічного туризму. Узагальнено підходи до його тлумачення та розкриті його особливі аспекти.

Досліджено туристично-ресурсний потенціал Франції для розвитку гастрономічного туризму та запропоновано тур «Неповторний Ельзас», обґрунтовано заходи щодо його просування на ринку України.

В цілому робота відповідає вимогам, що висувуються 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 _____
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____
(підпис, прізвище, ініціали)

«___» 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ	9
1.1. Теоретичний базис гастрономічного туризму.....	9
1.2. Діагностика ринку гастрономічного туризму Франції.....	14
1.3.Ресурсний потенціал гастрономічного туризму Франції.....	17
РОЗДІЛ 2 РОЗРОБЛЕННЯ ПРОЕКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЮ ЕЛЬЗАСА (ФРАНЦІЯ)	24
2.1. Розроблення маршруту та програми гастрономічного туру територією Ельзаса.....	24
2.2. Засоби просування туру на ринку України.....	37
2.3. Економічне обґрунтування розробленого туру.....	42
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ	53

ВСТУП

Актуальність теми. За останні роки туризм в цілому став масовим соціально-економічним явищем. Люди подорожують як з певною метою (ділові поїздки, оздоровлення, паломництво тощо), так і просто заради відпочинку. Все більшого поширення набуває саме гастрономічний туризм, адже їжа є невід’ємною складовою будь-якої поїздки.

Гастрономічний туризм – подорожі з метою знайомства з кулінарними традиціями тої чи іншої країни, аби задовольнити власні потреби. Французька кухня є прикладом у світовій кулінарії. Туризм та відпочинок у Франції неможливо уявити без дегустації французької гастрономії. Страви є впізнаваними у всьому світі, що робить країну гастрономічним центром Європи.

Дослідження ринку гастрономічного туризму Франції, а саме територією Ельзаса дозволить розробити якісний туристичний продукт з високими конкурентними перевагами та визначити перспективи його реалізації на ринку України.

Дослідженнями теоретичних і практичних аспектів розвитку гастрономічного туризму в Україні займалися такі автори, як Ф. Ф. Шандор, М. П. Кляп, В. Антоненко, Д. Басюк, Т. Божук, Г. Вишневська, І. Годя, І. Комарніцький, В. Корнілова, В. Омельницька, А. Расулова, С. Саламатіна. Серед зарубіжних авторів можна виділити таких, як Р. Мітчелл, К. Холл, Д. Гілмор, Б. Пін, Д. Хендерсон, Ю. Лін, Т. Пірсон, Л. Кей.

Об’єкт дослідження: процес розроблення гастрономічного туру та організація його ефективної реалізації.

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні аспекти розроблення туру територією Ельзаса (Франція), його просування на ринку України.

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

При дослідженні необхідно вирішити такі завдання:

- провести діагностику ринку гастрономічного туризму;
- дослідити ресурсний потенціал на території Ельзаса для розвитку гастрономічного туризму;
- розробити гастрономічний тур територією Ельзаса;
- розробити продуктову програму;
- розробити цінову стратегію;
- розробити план маркетингових комунікацій;
- зробити економічне обґрунтування туру.

Методи дослідження, використані для вирішення поставлених завдань:

- метод системного аналізу;
- метод класифікації;
- статистичний метод;
- аналіз літературних джерел;
- метод узагальнення.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ

1.1. Теоретичний базис гастрономічного туризму

Людам потрібна їжа, щоб вижити. Вона забезпечує нас ключовими поживними речовинами, необхідними для щоденного функціонування та добробуту. Але їжа - це більше, ніж харчування. Їжа нагадує нам сімейні вечери. Це робить нас щасливими, коли ми сумуємо. Це знайомить нас з різними культурами. Гастрономічний туризм спирається на ці психосоціальні фактори.

Гастрономічний туризм може включати такі місця, як винні тури, тури на винокурні, кулінарні тури та тури на ферми. Такі види турів стрімко поширюються по всьому світу. Згідно з дослідженням, опублікованим у 2013 році, майже «39 мільйонів туристів із Сполучених Штатів обирають напрямок на основі наявності кулінарних заходів». Ті, хто не обирає напрямок на основі кулінарної діяльності, шукатимуть конкретні кулінарні заходи після того, як буде визначено напрямок.

Гастрономічний туризм ідеально підходить для задоволення потреб вікових і культурно різноманітних людей. Їжа унікально підходить для популяризації окремих культур і об'єднання людей з різних верств населення. Наприклад, відвідувачі Познані, Польща, щороку в жовтні та листопаді можуть відчутися свято круасанів Святого Мартіна. Протягом цього часу пекарні по всьому місту виготовляють круасани, покриті цукровою глазур'ю. Ця подія хвилює місцевих жителів і відвідувачів принаймні з 1860 року. Відвідувачі можуть не лише побачити польську культуру, але й придбання круасанів підтримує економіку та створює робочі місця для місцевих жителів.

Гастрономічний туризм вважається засобом відновлення традиційної їжі кожного регіону, і протягом останніх десятиліть він набув більшого значення в усьому світі, оскільки він став ключовим елементом для позиціонування

регіональних продуктів харчування. З останньої половини 20-го століття відбулися структурні зміни у тому, як споживачі харчових продуктів сприймають їжу, а гастрономічний туризм привертає увагу вчених з різних частин світу. після Всесвітнього конгресу гастрономічного туризму, проведеного Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO) на Кіпрі в 2000 році.

Гастрономічний туризм як туристичне явище отримав значний розвиток в усьому світі і став одним із найбільш динамічних і креативних сегментів туризму не тільки через фінансовий ефект, який він дає в результаті, але також через соціальну та культурну взаємодію, яка досягається.

Існують численні та різноманітні ефекти для місцевої громади, яка проживає в туристичному місці, наприклад, покращує якість життя, створює джерела зайнятості, стимулює збереження культурних традицій, природних ресурсів і навколишнього середовища, поширення та споживання продуктів, які є частиною регіональної гастрономії. Туристи, які відвідують певний туристичний напрямок, можуть прийняти незліченну кількість рішень під час своєї подорожі, які можуть змінити діяльність, яку необхідно здійснити, однак під час перебування вони не можуть припинити харчування.

І напрямки, і туристичні компанії усвідомили важливість гастрономії для диверсифікації туризму та стимулювання місцевого, регіонального та національного економічного розвитку.

З моменту свого заснування гастрономічний туризм був видом туризму з високим попитом і як частина туризму є джерелом доходу для кантонів з певним потенціалом у цьому виді туристичної діяльності, що сприяє зростанню доходів малих і середніх підприємств з гастрономічними пропозиціями.

Таким чином, гастрономія консолідується як ключовий елемент для диверсифікації туристичної пропозиції та стимулювання місцевого, регіонального та національного економічного розвитку з цінностями стійкості, заснованими на території, ландшафті, морі, місцевих продуктах та автентичності; всі вони в одній лінії сучасних тенденцій гастрономічного

споживання.

Спеціальна бібліографія класифікує туризм за ставленням мандрівника: активний або пасивний туризм; відповідно до часу, який використовується для переміщення або перебування: туризм перебування або житловий та мандрівний туризм; за доходами мандрівника: елітні; масовий, соціальний і, нарешті, за причиною: гастрономічний, релігійний, сонячний і пляжний, бізнес тощо.

Беручи до уваги об'єкт дослідження цього дослідження, необхідно вказати, що в рамках культурного туризму керуються різноманітними підсегментами, серед яких сімейний туризм (відвідування родини та друзів), релігійний туризм (паломництва або відвідування релігійних місць чи храмів).) виділяються етнічний туризм (у місцях проживання певної етнічної групи) та гастрономічний туризм (подорожі до місць, які вирізняються своєю кухнею).

Окрім туризму, гастрономія може розкрити структурні елементи країни та культури. Ось чому з французької ініціативи щодо визнання ЮНЕСКО «гастрономічного огляду французької мови» нематеріальною спадщиною людства (2010) [9], можна зробити висновок, що гастрономія стала культурним продуктом по відношенню до яких відбувається планетарна конкуренція. Дійсно, цю ініціативу можна інтерпретувати як стратегію відповіді домінуючої національної кухні протягом тривалого часу та пишатися кулінарною спадщиною, яка давно захоплювалася появою інших національних шкіл, зокрема іспанської кухні, більш медіатично структурованої та ефективнішої.

З іншого боку, згідно з класифікацією за типом мотивації, гастрономічний туризм орієнтований на дуже специфічний ресурс/атракцію, якою є гастрономія, основна мотивація подорожей. Люди, які здійснюють цей вид туристичної діяльності, не присвячують себе відвідуванню певних ресторанів з наміром задовольнити свої харчові потреби, але це щось набагато складніше [6], це досвід, який дозволяє нам увійти в знання продукту, людей, навколишнього середовища, культури та спадщини. Гастрономічний туризм пов'язаний з подорожжю, яка включає діяльність, яка пов'язана з їжею чи напоями, основними продуктами та постачальниками послуг, розташованими в громаді.

Відомо, що їжу можна аналізувати з кількох точок зору, з одного боку, «вона виконує біологічну функцію, постачаючи організму речовини, необхідні для його існування» (Schlüter, 2006), її також візуалізують як «добровільний процес», «свідомий і навчальний» (Мартінес Яссо та Віллезка Бесерра, 2005). З культурного контексту «їжа є чинником культурної диференціації, який дозволяє всім представникам культури, незалежно від рівня доходу, показати свою ідентичність» (González Turmo, 1999), цитує Флорес (2013) [8]. Інше визначення, що стосується теми, висловлює, що «їжа — це задоволення фізичних потреб, а гастрономія дозволяє сублімувати цю функцію та робить акт прийому їжі насолодою для почуттів та інтелекту» (Silva, E., 2012) [10].

З огляду на цей аспект, їжа завжди була частиною подорожей через просту потребу в біологічному порядку. Гастрономія, як ознака її культурного багатства, стає незаперечним ресурсом у сфері туризму, і, безсумнівно, саме цей тип продукту пробуджує інтерес споживача, утворюючи частину трилогії в туризмі, як-от харчування, транспортування та проживання. (Palais, R., 2012) [11].

Проте, з контексту туризму, годування також є частиною туристичного досвіду всіх відвідувачів, коли вони користуються послугами харчування в певній місцевості (Nunes dos Santos, 2007), це також являє собою спосіб зв'язку між людьми та територіями, які вони відвідують. відвідування (Clemente Ricolfe et al., 2008) [8]. Постачання послуг харчування, включаючи інші послуги, такі як транспортування та проживання, є важливими для існування відвідувачів, і в спеціальній літературі вони називаються «допоміжними послугами», а також відпочинок, розваги та покупки є послугами, призначеними для стимулювання бажання клієнтів, як описано в (Chan, 2015) [12].

Як описано в консультованій літературі, представницькою діяльністю гастрономічного туризму слід вважати відвідування ринків, будинків мешканців у сільській місцевості, магазинів ремесел та екологічних продуктів, участь у гастрономічних ярмарках, фестивалях, майстер-класах із приготування традиційних страв, серед інших. Отже, цей вид туризму також можна визначити

як відпочинковий або культурний туризм.

Згідно з цими ідеями, гастрономічний туризм базується на концепції потреби в їжі, основної мотивації туристів у цьому типі подорожі, на додаток до задоволення однієї з потреб самореалізації відповідно до піраміди Маслоу, яка вказує на те, що турист, подорожуючи до певного місця, прагне отримати насолоду від гастрономії, відчуття самореалізацію при задоволенні своїх бажань, оскільки їхні потреби вже задоволені. Споживачі сьогодні прагнуть не лише придбати або споживати продукти та послуги, але й отримати приємний досвід (Rieunier, 2004; Bellos & Kavadias, 2011) [13].

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.

За словами Мітчелла та Холла (2003), важливо спочатку відрізнити туристів, які харчуються, оскільки вони знаходяться за межами свого звичайного місця проживання, від тих, чий вибір напряму напряму пов'язаний з гастрономією.

У цьому сенсі визначення, запропоноване (Hall and Sharples, 2003), наведене Montesinos, A. (2013) [14]; гастрономічний туризм - це: відвідування первинних і вторинних виробників їжі, гастрономічних фестивалів, ресторанів і конкретних місць, де дегустація страв і/або експериментування з атрибутами регіону, що спеціалізується на виробництві їжі, є основною причиною для створення поїздки.

Для Васкеса де ла Торреса (2013) [15] зазначають, що гастрономічний туризм є засобом відновлення традиційної їжі кожного регіону. Протягом останньої половини 20-го століття відбулися структурні зміни у способі перевірки їжі туристами, це інструмент, який допоможе позиціонувати місцеву їжу та став ключовим каменем у структурі туристичної пропозиції країни. різні напрямки в міжнародному контексті.

Згідно з Ávila A. R. (2012) [16], гастрономічний туризм визначається як: усі подорожі, здійснені для того, щоб відчутти нові страви та напої, характерні для

регіону, знати їх інгредієнти та навіть навчитися їх готувати. Крім відкриття нових відчуттів і кулінарних вражень, це те, що ми називаємо гастрономічним туризмом.

З іншого боку, Монтесінос, А. (2013) [14], вказує на те, що гастрономічний туризм визначається як: люди, які під час своїх подорожей і перебування здійснюють діяльність, засновану на матеріальній і нематеріальній гастрономічній культурній спадщині в інших місцях, відмінних від їхнього звичайного оточення. , протягом періоду часу поспіль менше року з основною метою споживання та насолоди продуктами, послугами та гастрономічними враженнями пріоритетним і доповнюючим чином.

Основна мета гастрономічних турів, звичайно ж, - отримати задоволення від споживання страв тієї чи іншої країни. Однак ця мета не обмежується спробою якоїсь рідкісної, екзотичної страви чи незліченною кількістю. Власне, головне завдання – спробувати страви, рецепти яких поєднують у собі, що відповідають традиціям, звичаям місцевих жителів, їх культурі приготування їжі, а також технологіям її приготування [30].

Гастрономічним туристом можна назвати людину, яка купує місцеві страви та напої в країні тимчасового перебування і віддає перевагу високій кухні, а не кухні громадського харчування. До цієї категорії відносяться шеф-кухарі, сомельє, ресторанні критики, сім'ї з дітьми, корпоративні клієнти, співробітники туристичних компаній, які віддають перевагу гастротурам для отримання досвіду та відкриття нових смаків і ароматів [21].

1.2. Діагностика ринку гастрономічного туризму Франції

Туризм сьогодні є однією з найбільших, високоприбуткових та динамічних галузей, яка постійно розвивається. Туристична сфера сприяє розвитку промисловості, забезпечує населення новими робочими місцями, збільшує місцеві доходи. З кожним роком з'являються і набувають поширення нові види туризму, тим самим роблячи великий внесок в економіку країни. Одним з таких

напрямоків є гастрономічний туризм.

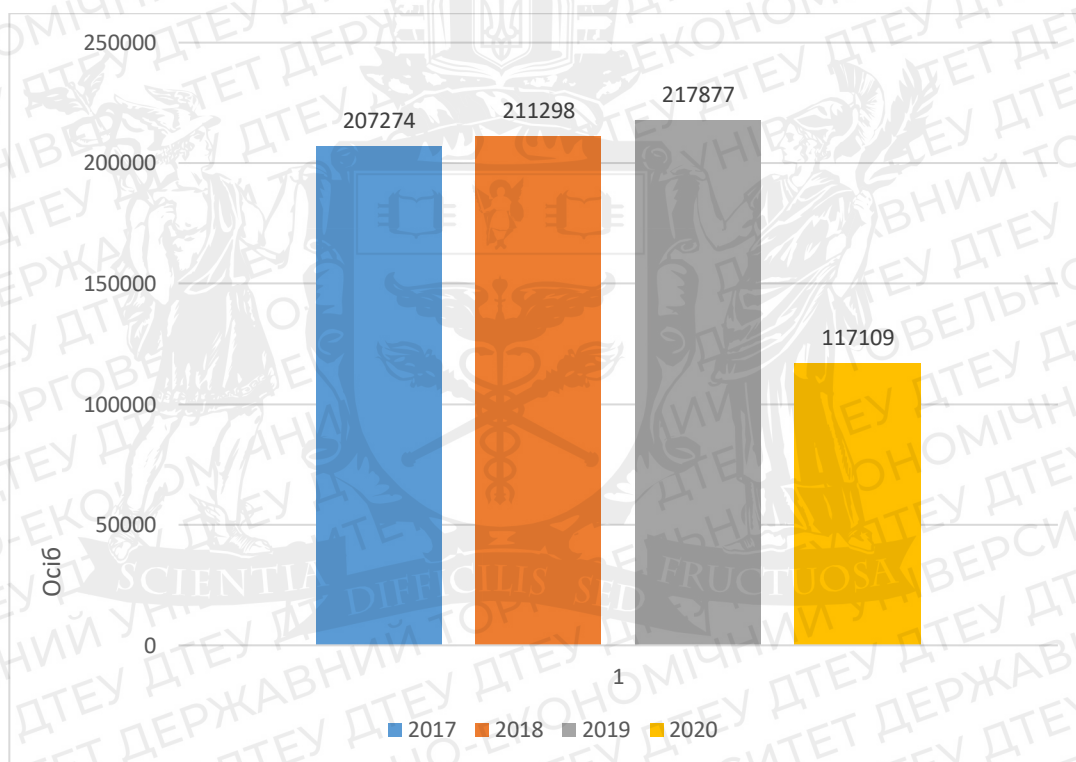
Гастрономічний туризм є відносно новим туристичним трендом, який привертає все більше уваги туристів. Їжа є невід'ємною складовою будь-якої подорожі. Гастрономічний туризм не просто поєднує в собі відпочинок та дегустацію їжі, він дає туристу можливість познайомитись з колоритом тої чи іншої країни завдяки її місцевим кулінарним традиціям.

За даними зі звіту Всесвітньої ради з туризму та подорожей у 2019 році частка туризму у світовому ВВП становила 10,4%, або \$9,2 трлн, проте у 2020 році вона знизилась до 5,5% і сектор втратив майже \$4,5 трлн [33]. Причиною тому стала пандемія коронавірусу, яка залишила свій відбиток чи не на кожному секторі економіки, а особливо – туристичному. Але з послабленням карантинних обмежень туристична сфера поступово відновлює своє функціонування.

Всесвітня асоціація гастрономічного туризму [33] провела масштабне дослідження і наводить важливі статистичні дані у своєму дослідницькому звіті про харчові подорожі за 2018 рік. Згідно з результатами цього дослідження понад 60% учасників заявили, що вони фотографують свою їжу чи гастрономічні продукти та діляться світлинами у соціальних мережах принаймні в половині своїх подорожей (61%); 47% робили покупки гастрономії на місцевих ринках, а 45% брали участь принаймні в 5 різних видах кулінарної або гастрономічної діяльності. Велика частина, 81%, дізналися про місцеву їжу та напої, і стільки ж вважають, що завдяки гастрономії вони краще розуміють місцеву культуру. 82% витратили на свій раціон більше під час подорожі, ніж у будь-який звичайний день, і цей показник зростає для туристів, які полюбляють гастрономічний туризм. Цілих 83% вважають, що гастрономія допомагає створити незабутні враження та спогади про місце, яке вони відвідали. Туристи витрачають близько 25% бюджету подорожі на їжу та напої; цей відсоток може досягати 35% на дорожчих напрямках або може бути зменшений до 15% на більш бюджетних напрямках.

Для діагностики ринку гастрономічного туризму необхідно провести аналіз туристичного ринку Франції (як країни, обраної для розробки туру), в

цілому. За статистичними даними Всесвітньої Туристичної організації (ВТО) можемо проаналізувати динаміку в'їзного туризму Франції в період з 2017 по 2020 роки (рис. 1.1.): у 2017 році країну відвідало 207274 особи, у 2018 році це число склало 211298 осіб, у 2019 та 2020 роках кількість становила 217877 осіб та 117109 осіб відповідно. Отже, можемо помітити, що до 2019 року кількість відвідувачів постійно збільшувалась, що свідчить про позитивну динаміку, в 2020 році число туристів зменшилось майже на 100000 осіб в зв'язку з вищезгаданою пандемією.

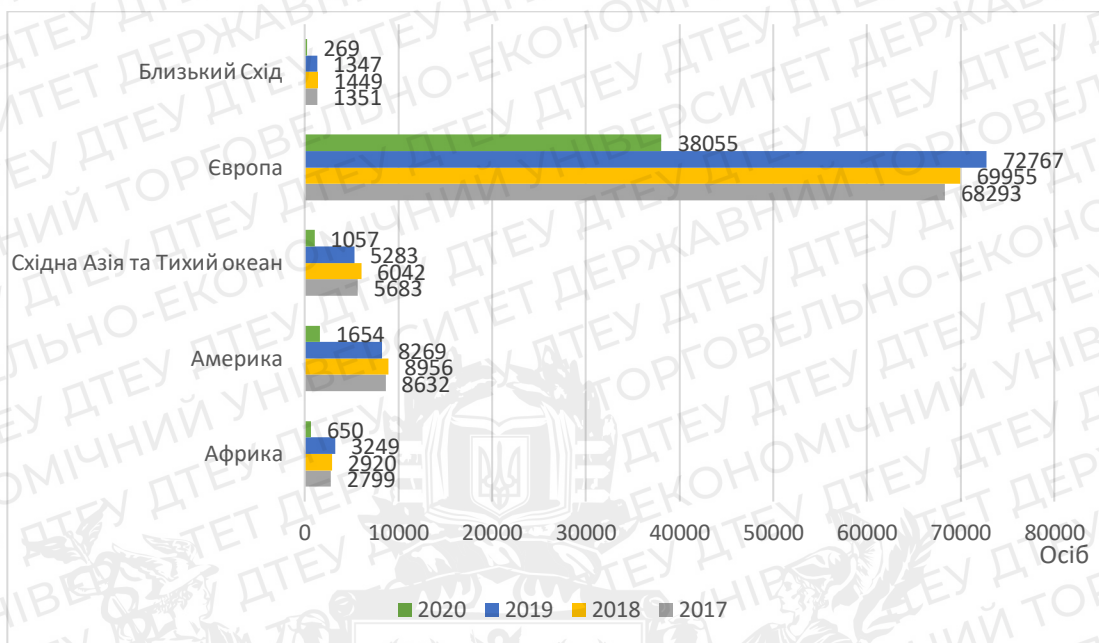


*Рис. 1.1. Динаміка в'їзного туризму Франції у 2017-2020 рр.
Джерело: складено автором за даними [20]*

Досліджуючи географію туристичних потоків, бачимо, що найбільша кількість подорожуючих з європейських країн, найменша – країни Близького Сходу та Африки (рис. 1.2.).

Проаналізувавши дані, можемо відмітити, що навіть в складних карантинних умовах Франція залишилась привабливою для відвідувачів. Туристична привабливість Франції обумовлена такими чинниками, як, наприклад, різноманітність пейзажів, культурна спадщина, висока якість обслуговування туристів, легкість транспортного доступу і, звичайно ж,

французька кухня [20].



*Рис.1.2. Динаміка в'їзного туризму Франції у 2017-2020 рр. за географією туристичних потоків
Джерело: складено автором за даними [20]*

Сфера туризму знаходиться в стані постійного розвитку, туристи весь час намагаються відшукати і спробувати щось нове. Як було вказано вище, гастрономічний туризм набув поширення не так давно, але вже встиг завоювати прихильність туристів.

Французька кухня справедливо вважається зразком світової кулінарії, еталоном вишуканості та витонченості [20]. Серед найпопулярніших виноробних регіонів Франції – Бордо, Бургундія, Долини Рони та Луари, Ельзас, Шампань, Лангедок-Русільйон та Прованс.

1.3.Ресурсний потенціал гастрономічного туризму Франції

Для розробки гастрономічного туру було обрано Францію, оскільки це країна з багатим ресурсним потенціалом.

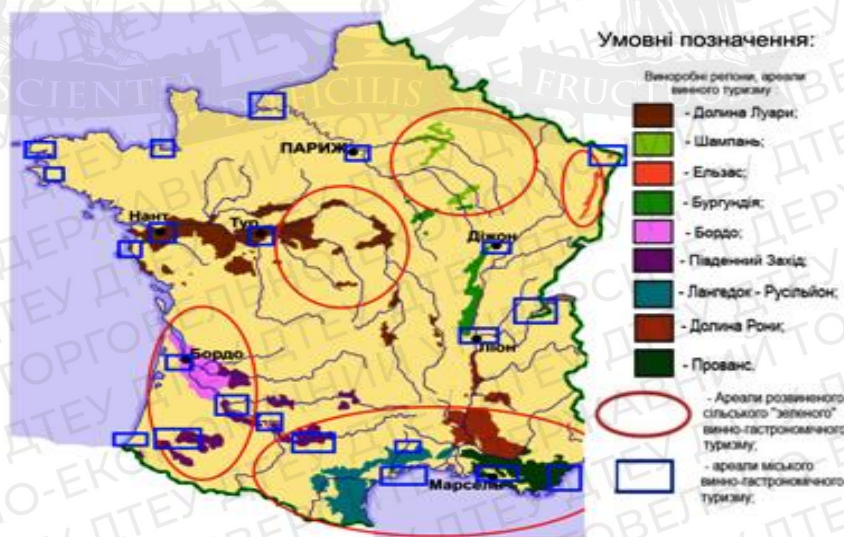
Французька гастрономія у 2010 році вперше була внесена до списку нематеріальної спадщини ЮНЕСКО, пов'язаної з гастрономією. Цьому послуговували такі фактори:

- місцеві продукти, смаки яких гармоніюють між собою;
- ретельний підбір страв, які відображають різноманітність регіонів;
- неймовірне поєднання їжі та вина;
- якість та естетичність [41].

Франція посідає перше місце серед європейських країн по розвитку гастрономічного туризму. Туризм у Франції до 2020 року був одним з головних джерелом доходів. У 2022 році обсяг ринку гастрономічного туризму сягнув \$29,9 млн. Французька кухня відома на весь світ, вона є взірцем світової кулінарії.

Можемо виділити певні території, в межах яких туристичні потоки у Франції найінтенсивніші, а прибутки від винного та гастрономічного туризму найвищі (рис. 1.3.).

Клімат материкової Франції переважно помірний, що забезпечує м'які температури повітря цілий рік. Територія країни поділяється на чотири кліматичні зони:



*Рис. 1.3. Території найінтенсивнішого сільського та міського гастрономічного туризму та виноробні регіони Франції
Джерело: складено автором за даними [39]*

- гірський клімат із суворою зимою та жарким літом в Ельзасі, Лотарингії, вздовж долини Рони та в гірських масивах (Альпи, Піренеї, Центральний масив);
- м'який і вологий океанічний клімат з прохолодним літом на захід від лінії

Байонна-Лілля;

- південь країни відноситься до середземноморської кліматичної зони з теплою зимою і жарким літом, про що свідчить кліматична карта Ніцци - курорту світового рівня на узбережжі Середземного моря.

- помірно-континентальний клімат на півночі, в Парижі та центральних районах з прохолодною зимою і теплим літом (рис. 1.4).

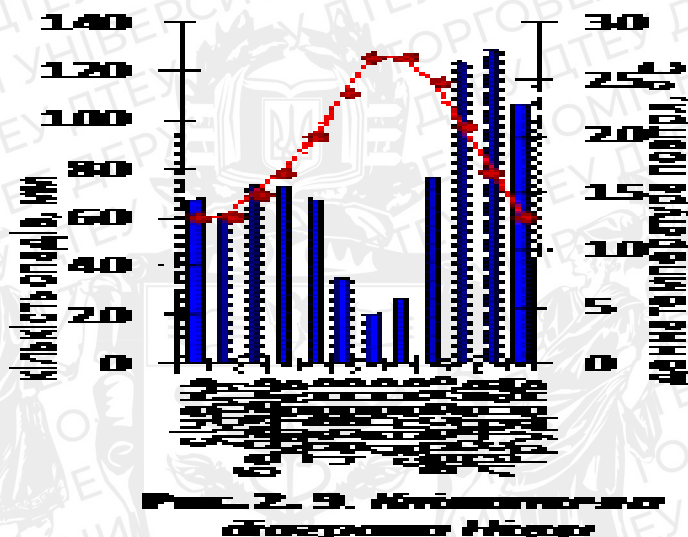


Рис 1.4. Кліматична діаграма Ніцци

Джерело: складено автором за даними [20]

Погода в материковій Франції цілком передбачувана - в ній немає різких змін, практично немає надмірної спеки або занадто низьких температур. Влітку погода суха, але цей ефект пом'якшують західні вітри, які приносять відчуття свіжості. Взимку погода відносно тепла, сніг випадає не часто.

Пляжно-купальний сезон на популярних морських курортах північно-західного узбережжя Франції триває з червня по вересень, на узбережжі Середземного моря з травня по листопад (рис. 1.5).

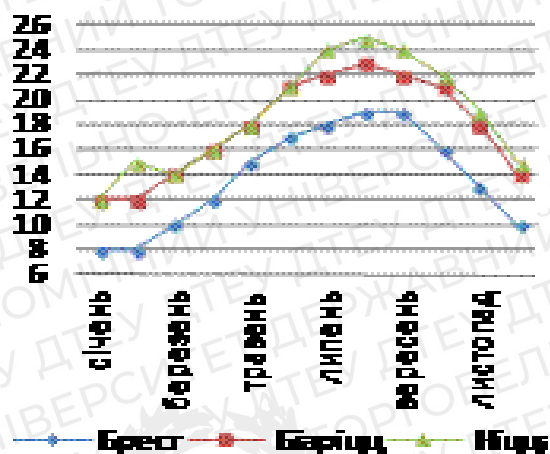


Рис. 2.10. Пересічна температура прибережних вод у районі окремих міст Франції

Рис. 1.5. Пересічна температура прибережних вод у районі окремих міст Франції

Джерело: складено автором за даними [20]

Рельєф материкової Франції в основному рівнинний з пологими горбистими рельєфами на півночі та заході. У центрі і на сході - гори середньої висоти. На південному заході знаходяться Піренеї, на південному сході - Альпи з найвищою вершиною Франції та Західної Європи - Монблан висотою 4807 м.

Клімат і рельєф Франції сприяють розвитку різних видів туризму. Тепле морське узбережжя і гірські ландшафти є тією природною основою, на якій розвивається туристична індустрія країни.

Туристам пропонуються різноманітні види активного відпочинку, які базуються на використанні якісних і різноманітних туристичних ресурсів, традицій, культурних цінностей і соціальних пріоритетів. Найпопулярнішими є пляжний і купальний відпочинок на берегах Середземного моря і Атлантики, а також гірський туризм в Альпах і Піренеях.

Територія всієї країни, кожного графства і кантону вміло розрекламована і заповнена туристами. А найпопулярнішими туристичними центрами став Париж, «вітринами» якого є Нотр-Дам де Парі, Ейфелева вежа, Лувр, Монмартр, Елісейські поля, Центр мистецтв Жоржа Помпідю, «блошиний ринок» у Сент-

Уані, які лідирують у «топ-20» найбільш відвідуваних туристичних місць Франції, а також замки Долини Луари, Версаль, Реймс, тематичний парк Національний парк Сен-Клу, ЄвроДіснейленд, які щорічно відвідують мільйони туристів (рис. 1.6).

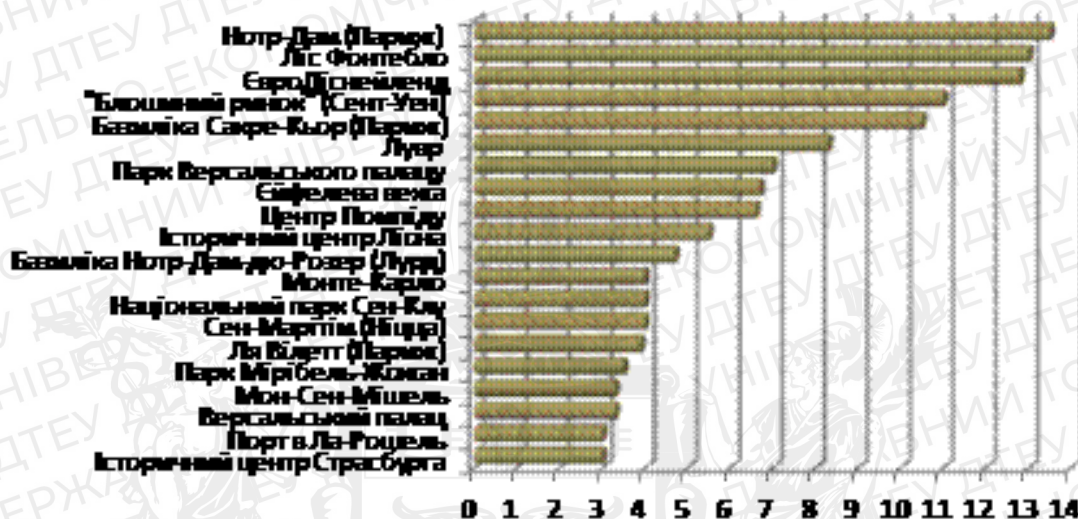


Рис. 2. 11. Найбільш відвідувані туристичні місця Франції, 2006, млн осіб

Рис 1.6. Найбільш відвідувані туристичні місця Франції
Джерело: складено автором за даними [20]

Лазурний берег на південному сході Франції на кордоні з Італією відомий престижними курортами: Грасс, Канни, Вільфранш, Ніцца, Менгоні, Болье, Антіб (рис. 1.7). Французька Рив'єра - місце проведення фестивалів і карнавалів.



Рис 1.7. Туристичні центри Франції
Джерело: складено автором за даними [28]

Аквітанія та Східні Піреней (південно-західна Франція), з центром виноробства Бордо, відомі своїм поєднанням соснових лісів і дрібних піщаних

пляжів, що закінчуються на півдні престижним аристократичним курортом Біарріц.

Аквітанія і Південні Піренеї є досить популярними туристичними регіонами. Щоб оцінити, наскільки ці території придатні для розвитку гастрономічного туризму, необхідно проаналізувати їх сировинний потенціал. Для цього розглянемо найвідоміші місця та туристичні об'єкти (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1.

Ресурси для розвитку гастрономічного туризму регіонів

Аквітанія та Південь-Піренеї

Дестинація	Об'єкт показу	Короткий опис	Джерело
Аркашон	Південний берег затоки, між комунами Ла-Тест-де-Бюш та Гюжан-Местрас	Місто Аркашон називають устричною столицею Франції, адже саме завдяки устричним фермам воно набуло такої популярності не тільки серед місцевих жителів, але й серед туристів. Розташоване на узбережжі Атлантичного океану. Проте устриць вирощують не в акваторії міста, а в сусідніх із ним селах. Саме тут можна не тільки скуштувати устриці, а й подивитись як їх вирощують.	[12]
Сент-Емільйон	Виноградники Сент-Емільйон	Сент-Емільйон - мальовниче середньовічне містечко в Аквітанії, за 35 км від міста Бордо, на заході Франції. Є центром однойменного виноробного регіону Saint-Emilion, де роблять всесвітньо відомі чудові бордоські вина. Виноградники Сент-Емільйона перші, які опинилися у списку пам'яток всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Протягом 2000 років тут вирощують виноградники та роблять одні з найвідоміших у світі вин.	[29]
Бордо	Медок	Медок є відомим винним регіоном Бордо – його назва користується повною популярністю серед енофілів, а репутація у виробництві якісних вин є зірковою. Медокський виноградник простягається на 80 км в довжину та 10 в ширину.	[13]
Дестинація	Об'єкт показу	Короткий опис	Джерело
Піренеї	Жер	Жер - це територія Pousse-Rapière (Пусс-Рапьер). Цей бодрячий коктейль поєднує в собі арманьяк і ігристе біле вино. Іншим знаменитим коктейлем є червоний і білий Floc de Gascogne (Флок де Гасконь), що містить у собі свіжий виноградний сік і молодий лікер арманьяк. Також Жер відомий фуа-гра та конфі з качки або гусака.	[26]

Продовження табл. 1.1.

Рокамадур	Фестиваль сиру	Гастрономічний захід, присвячений місцевим сирам. Спеціалізація Рокамадура – це вироблення сиру з козиного молока. Сиrom можна насолоджуватися на різних етапах дозрівання, мінімальний – шість днів. Під час фестивалю гості можуть насолодитися декількома різновидами сиру, до якого пропонуються місцеві вина і свіжий хліб.	[27]
Аквітанія - Піренеї	Сирна дорога Оссо-Іраті	Сирна дорога Оссо-Іраті - маршрут, який здатний зацікавити будь-якого туриста. Дорога проходить через чудові пасовища та мальовничі села, від мешканців яких можна дізнатися все про виробництво піренейських овечих сирів. Сирна дорога починається в Аквітанії, поряд з містом Сен-Жан-де-Люз і тягнеться вздовж Піренеїв. Уздовж всього маршруту розташовано близько 80 сирних ферм.	[11]

Джерело: складено автором за матеріалами [12; 29; 13; 26; 27; 11].

На підставі таблиці, в якій наведено лише частину коштів, доступних для розвитку гастрономічного туризму у Франції, можна зробити висновок, що французькі регіони Аквітанія та Південні Піренеї мають необхідний сировинний потенціал для розвитку гастрономічного туризму.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОЕКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ЕЛЬЗАСА (ФРАНЦІЯ)

2.1. Розроблення маршруту та програми гастрономічного туру територією Ельзаса

Французький регіон Ельзас знаходиться на кордоні з Німеччиною та Швейцарією. Його, мабуть, можна назвати незвичайним і нетиповим регіоном Франції.

Ельзас славиться не лише своїми традиціями, а й своєю гастрономією. Страви з соусами, специфічні макарони, капуста з ковбасними виробами і, звісно, місцева випічка. Розглянемо деякі з найвідоміших страв Ельзасу: Макарони «Шпецле», Пиріг «Фламекеш», жарке «Бекеоффе», Страва з квашеної капусти «Шукрут», Сир «Мюнстер», Булочка «Дамфнудель», Пиріг «Штрейзель», Булочка «Кугельхопф», Добрий чоловічок «Манеле», Кренделі «Брецелі» та ін. (Додаток А).

Винна дорога Ельзасу – найвідоміша винна дорога Франції. Заснована вона у 1953 році. Дорога проходить мальовничими місцями і ділиться на кілька частин. Мандруючи нею, варто відвідати містечка Кольмар, Ріквір, Рібовілле та Егісхайм – вони вважаються найбільш автентичними та красивими, а Ріквір та Егісхайм взагалі внесені до списків найкрасивіших сіл Франції (Les Plus Beaux Villages de France).

Майже всі міста та села Ельзасу оточені виноградниками, а всередині поселень можна побачити велику кількість винороблень, маленьких і великих, сімейних та кооперативних.

Ельзас є ідеальним варіантом для любителів гастрономічного туризму, адже цей неповторний край відомий своїми неймовірно смачними винами. У «ельзаських» вин свій стиль і характер, не схожий ні на французьку, ні на німецьку. Більшість вин - моносортові, і на етикетці обов'язково буде вказано

сорт винограду, що не дуже типово для традиційних вин Франції, зате зручно для туристів, які відразу побачать хоч якісь знайомі слова.

Крім моносортових вин в Ельзасі роблять вина з декількох сортів винограду, їх називають «едельцвікер» (edelzwicker) або «жанті» (gentil). На їх етикетках сорти винограду вказані не будуть, просто потрібно мати на увазі, що це суміш типових для регіону білих сортів. Залежно від їх співвідношення та бачення винороба вино може бути трохи різним за стилем – більш менш ароматним, більш менш кислотним і так далі.

Одне з найбільш характерних вин – Gentil AOC 2017 від історичного виробника Hugel. Кожен сорт тут виконує свою функцію: піно гри забезпечує структуру, рислінг – хорошу кислотність, гевюрцтрамінер – пишну ароматику, сільванер – свіжість, піно блан – округлість та м'якість, мускат – квіткові аромати та ніжність.

В Ельзасі роблять шикарні білі та рожеві ігристі вина за класичною технологією: друге бродіння, як і у випадку з шампанським, відбувається всередині пляшки, і всі вина витримують на осаді. На етикетці таких вин буде написано Cremant d'Alsace.

У класифікації вин та апелласьонах Ельзасу розібратися нескладно. Більшість вин, що виготовляються з дозволених сортів, маркуються як Alsace AOC. Тобто назва регіону є одним загальним апелласьоном для більшості якісних вин.

Також в Ельзасі є виділені, особливо цінні виноградники. Вони мають категорію «гран крю», і кожен має назву. Таких виноградників в Ельзасі зараз 51, наприклад, Шененбург (Schoenenbourg), Альтенберг де Бергхайм (Altenberg de Bergheim), Кефферкопф (Kaefferkopf) і так далі.

Крім сухих та напівсухих вин в Ельзасі також прийнято робити вина пізнього збору та вина з винограду, ураженого благородною пліснявою. На етикетках цих вин будуть відповідні вказівки. Це справжні есенції з ароматного гевюрцтрамінера, соковитого свіжого та солодкого рислінгу чи спокійнішого піно гри.

VT - це Vendange Tardive, «пізній збір», тобто вино з винограду, який збирають пізніше, ніж звичайно. Виноград встигає трохи подвлятися на лозі, накопичити багато цукру та втратити кислотність.

SGN – Selection de Grains Nobles, «добірні шляхетні ягоди». Це вино з ягід, уражених «шляхетною» пліснявою Botrytis cinerea. Сама пліснява далеко не благородного вигляду, але вино з такого непривабливого зовні винограду виходить дивовижним. Цвіль витягає воду з ягоди та змінює її хімічний склад – у результаті виходить дуже концентроване та дуже солодке вино з розкішними ароматами. З таких самих ягід в іншому регіоні Франції, Бордо, роблять всесвітньо відомі сотерни.

Однак Ельзас відомий не тільки вином, але й смачними та відомими видами сиру, такими як: Saint-Nectaire (Puy-de-Dôme), Cantal, Crottin de Chavignol (Cher), Epoisses, Citeaux, Brillat-Savarin (Côte-d'Or), Camembert (Calvados), Ossau-Iraty (Pyrénées-Atlantiques), Roquefort-sur-Soulzon (Aveyron), Boulette d'Avesnes & maroilles (Nord, Aisne), Munster (Ельзас, Haut-Rhin).

Сироварні в Ельзасі:

Сироварня Saessleré (155 Saessleré Farm - 68380 Breitenbach Haut Rhin)

Сироварня: ферма Versant du Soleil (21A route de Weier - 68140 Hohrod)

Сироварня Нахайте (333a La Croix D'Orbey - 68650 Lapoutroie)

Сироварня: Ферма Шикель (43 Rue de l'Altenhof - 68380 Metzeral)

Сироварня: Ferme Meyer-Hunzinger Mathieu (2 chemin du Sendenbach - 68380 Muhlbach sur Munster)

Ферма Кабрі (Ferme du Cabri - 67520 Nordheim)

Ферма Штайнбах (6 rue de la Rohrmatt - 67510 Obersteinbach)

Ферма Естива (Rue du Landersbach - 68380 Sondernach)

Ферма П'єррес (9 Rue de l'Emm - 68380 Sondernach) та ін.

Музей сиру (23 Rue de Munster, 68140 Gunsbach) Графік роботи музею: ср-нд 9:45 – 12:00 та 13:45 – 17:00 [23].

Відомою є виноробня Domaine Emile Beuer. Глибоко вкорінені у виноградниках Eguisheim, 14 поколінь Бейєрів по черзі передали свою

пристрасть до вина. Ця пам'ять, що передається з 1580 року, є гарантією нашого ноу-хау.

Садиба Еміля Бейера історично розташована в Гранд Крю Пфферсігберг і Айхберг, які становлять третину з 17 гектарів виноградників. Кожен із цих терруарів розкриває свою тонкість і свій унікальний характер завдяки вирощуванню виноградної лози в органічному сільському господарстві.

Ґрунти, на яких виробляються наші кюве, мають вапнякове походження, що надає нашим винам нотки витонченості та делікатності. Крім того, на нашому винограднику виняткові погодні умови, завдяки масиву Вогези, який блокує хмари, що надходять із заходу, і створює мікроклімат.

Крістіан і Валері Бейер будуть раді вітати вас у своїй власності, супроводжувати вас і пояснювати вам своє бачення професії виноградаря: бути творцем емоцій, які розкриють дух місця в пляшці [19].

Відомою є винна дорога Ельзасу. Ельзаський винний шлях є найстарішим винним маршрутом Франції. Він був урочисто відкритий 30 травня 1953 року під час автомобільного ралі, де два конвої проїхали по обох кінцях ельзаських виноградників: Марленхайм на півночі та Танн на півдні.

Між Рейном і горами Ельзаський винний шлях – це тонка витягнута смуга, що тягнеться понад 170 кілометрів і перетинає 120 типових ельзаських міст і сіл. Місто Кольмар є його серцем і оточене чудовими маленькими мальовничими селами. Колиска туризму в Ельзасі, винний шлях є синонімом дегустації та прогулянок. Ви зможете відкрити для себе багато виноробних маєтків, познайомитися з виноградарями та відвідати найкрасивіші села Ельзасу з квітучими вулицями та фахверковими будинками. Влітку в містах і селах винного шляху пропонується багато заходів. Взимку варто відвідати різдвяні ярмарки. Яку б відстань ви не вибрали для подорожі, ви можете дістатися до неї будь-яким видом транспорту: пішки, на велосипеді, на автомобілі, мотоциклі чи навіть на автобудинку [28].

Назва проєктованого туру: «Неповторний Ельзас».

Метою туру є презентація культурного багатоманіття французького

Ельзасу через унікальні гастрономічні традиції та культурну спадщину.

Основні завдання туру:

1. Відвідування виноробень, сироварень Ельзасу, дегустація.
2. Відвідування культурно-історичних об'єктів Ельзасу.

Особливістю проєктованого гастрономічного туру є поєднання власне гастрономічної програми з культурно-пізнавальною програмою в одному турі.

Загальна характеристика туру «Неповторний Ельзас»:

1. Маршрут туру: м. Страсбург – Пірене – Стратсбург.
2. Тип маршруту: туристичний маршрут вихідного дня, тематична екскурсія пізнавальної спрямованості.
3. Тривалість: дев'ять днів.
4. Вид пересування: автобусно-пішохідний.
5. Вид транспорту на маршруті: орендований (зафрахтований) транспорт в інших організацій (автобус).
6. Вікова категорія: від 18 років.
7. Кількість туристів: 5.
8. Терміни проведення: травень-жовтень.
9. Вартість програми:

Характеристика маршруту гастрономічного туру «Неповторний Ельзас»:

1. Пункти маршруту: Страсбург – Кольмар – Мюлуз – Веназ – Меркантур – Екрен - Parc national des Calanques - Parc National des Cévennes – Пірене – Стратсбург.

Графічна схема проєктованого маршруту туру представлена в додатку Г.

2. Основні та додаткові об'єкти показу:

1. Парк Parc de la Citadelle. Стара військова фортеця, спроектована Вобаном. Цей приємний парк площею 11 гектарів розташований на місці колишньої фортеці Страсбурга, плани якої Вобан намалював у 1681 році та який було знищено під час облоги Страсбурга в 1870 році. У 1964 році це місце було відновлено та перетворено на сад. Незважаючи на те, що він включає деякі залишки величної цитаделі, відреставрованої раніше (аварійні двері, стіна

уступу, два бастіони, а також рови, які раніше служили ровами), багато затінених доріжок зараз петляють там, вздовж рову все ще заповнений з водою. Також є кілька майданчиків (в тому числі водний). Прогулянки, спортивні заняття, спостереження за качками та черепаками майже змусять вас забути колишнє призначення цього місця: військова фортеця, з'єднана з містом двома навісними стінами, усіяними бастіонами, побудована обличчям до Німеччини та дає можливість контролювати доступ до Рейн. Справжнє «місто в місті», цитадель мала свою юрисдикцію: тут були казарми, офіцерські квартири, губернаторський готель, пороховий і фуражний склади, а також млини, печі і навіть церква [25].

У 1870 році велика пожежа після німецького бомбардування знищила всі внутрішні будівлі. Згодом демонтована німецькою владою вся споруда, яка виходила на місто Страсбург, зникла, зокрема Королівські ворота, вражаючий приклад офіційної архітектури на відміну від більш військової архітектури. Залишилося лише дві гілки його початкового зоряного плану та його так називається Rescue Door. Саме через ці двері пішохід потрапляє в парк з вулиці де Бостон.

Закладений у 1964 році сам парк був побудований за периметром стіни цитаделі, включаючи рів, що оточував трикутну військову споруду перед цитаделлю, і гласіс, величезну порожню територію, де нападника було легко помітити. Межує з набережною Бельж, він виходить на район Нойдорф і фасади «Vaisseau» на південному сході.

Залишки фортеці приємно доповнюють набір високих дерев, ставки та місця, де природа виражає свою свободу.

Дерева в парку налічують близько сорока різних видів. Ясен або робінія зустрічаються з більш рідкісними видами, такими як Ліквідамбар, Гінкго білоба або плакучий пурпурний бук. Доріжки обсажені каштанами та платанами, а береги ставків усіяні вербами.

Багато птахів. Цей парк, який сьогодні є дуже центральним по відношенню до міста, тим не менш, розвиває справжнє орнітологічне багатство, з присутністю багатьох видів птахів (дрозд, зяблик, велика синиця, шпак,

горобець, голуб тощо). Наявність вольєра, який базується як природний простір, не є перепорою для туристів. Ця огорожена територія, недоступна для відвідувачів, сприяє захисту яєць і курчат. Тут численні качки-крижні, водяні кури, лебеді.

Водна яма. У цих старих канавах легко спостерігати за багатьма флоридськими черепахами, покинутими власниками, приголомшеними турботою, яку потребує така доросла тварина.

Багато риб також знаходять найкращі умови для росту, особливо тому, що риболовля заборонена. Таким чином, плотва, лящ, ціп'як або інший короп користуються перевагами морської трави і залишаються в притулку від білого або жовтого латаття.

Це водне середовище також є сприятливим для життя багатьох комах, таких як імператорський анакс, сітчастий ортетрум або агріони. Всім приносять користь очерет, рогоз, ірис, рогоз, жовтець, які також складають рослинне багатство цього місця [25].

2. Історичний підвал Страсбурзького хоспісу (Cave Historique des Hospices Civils de Strasbourg). З 1395 року, року свого створення, Історичний винний льох Страсбурзького хоспісу бере участь у продовольчому самозабезпеченні цієї благодійної установи, якою є лікарня, дозволяючи їй жити в автаркції. У той час монахи пропонують притулок і харчування паломникам і бідним, набагато більше, ніж піклуються.

Користуючись пожертвуваннями та різними спадщинами людей, які піклуються про спасіння своєї душі, Лікарня збільшує свої майнові активи. Лікарняні витрати часто оплачуються в натуральній формі, зібраною частиною врожаю або шляхом передачі власникам сільськогосподарських земель. Таким чином, наприкінці Середньовіччя лікарня має різні інтереси в комунах, відомих своєю виноробною діяльністю.

Історичний підвал Страсбурзького хоспісу використовувався для зберігання вин, а також зерна та інших швидкопсувних товарів.

Незважаючи на Французьку революцію, яка призвела до розпорошення

церковної власності приблизно в 1789 році, Лікарня Страсбурзького університету залишалася найбільшим землевласником в Ельзасі, навіть незважаючи на те, що виноградна лоза зараз є лише крихітною частиною їхньої власності, аж до того, що лікарня не працює це більше!

З 17 століття госпіталь став медичним. Санітарний аспект швидко став домінуючим у зв'язку з прогресом медицини та хірургії, і кількість вина, що роздається пацієнтам (і персоналу), поступово зменшувалася.

У 1995 році, без результатів і безперспективності розвитку, підвал був майже приречений на зникнення. Лише завдяки суворому застосуванню нової комерційної та управлінської політики льох зміг вистояти завдяки якісній репозиціонанції магазину та активізації екскурсій.

До 600-річчя історичного винного льоху Страсбурзьких хоспісів у 1996 році, завдяки волі енологів на чолі з П'єром Спарром, їхнім президентом, три бочки було відреставровано та використано для виготовлення з сусла Піно Блан та Гевюрцтрамінера Мамбург (Sigolsheim), які були вініфіковані, витримані та розлиті на місці.

Сьогодні, увічнюючи шість століть традиції, нові ельзаські винороби відновили виноробні історичного винного підвалу Страсбурзьких хоспісів, щоб підняти вибір ельзаських вин із своїх відповідних полів, розкиданих по всьому винограднику.

Ці вина, що представляють їхню сторінку, терруар і назву, є предметом сліпої дегустації для кожного вина, що дозволяє визначити найбільш перспективні вина, які будуть вирощені в бочках історичного льоху.

Ці виняткові вина є плодом наполегливої праці виноробів і живим доказом їхнього ноу-хау.

Щоб забезпечити дозрівання в бочках за правилами мистецтва, вина довіряють експерту-енологу.

Цей чудовий склепінчастий льох площею 1200 м² пропонує ідеальні умови для повного вираження типовості та індивідуальності цих вин.

Після довгих місяців ретельного догляду та останньої дегустації, розлив

здійснюється на місці.

Винороби Історичного винного підвалу Страсбурзьких хоспісів, справжнього посла ельзаських вин у серці Європи, символу традицій, ноу-хау, щедрості та різноманітності, представляють вам вибір найкращих вин Ельзасу [15].

4. Страсбурзький собор (Cathédrale Notre Dame de Strasbourg). Його шпиль сягає 142 метрів у висоту, собор з його ніжним мереживом рожевого пісковика височіє над Ельзаською рівниною. Ви будете зачаровані цим шедевром готичної архітектури, головним символом Страсбурга.

Збудований з рожевого пісковика з гір Вогези, знадобилося майже 3 століття роботи, щоб завершити це «гігантське та вишукане диво», як назвав його Віктор Гюго.

Дивовижні скульптури всередині та зовні цього шедевра готичної архітектури зачаровують. Ви також можете помилуватися його чудовими вітражами, включаючи чудову троянду діаметром 14 метрів.

Наприклад, на правому порталі головного фасаду (найпишніше орнаментованого фасаду) зображено Спокусника в оточенні Премудрих і Нерозумних Дів. На лівому порталі ви побачите битву пороків і чеснот. Між ними центральний портал ілюструє страсті та воскресіння Христа. Продовжуйте спостерігати з площі Шато, де ви можете помилуватися південним порталом, зокрема статуями церкви та синагоги.

У соборі є багато чудес. Серед найбільш захоплюваних у відвідувачів чудовий Стовп Ангелів, який символізує Страшний Суд.

Кафедра великого проповідника Йоганна Гейлера фон Кайзерберга, ідеальний приклад яскравого стилю готичної архітектури з її п'ятдесятьма персонажами; великий орган із готичним поліхромним різьбленим дерев'яним корпусом; неймовірні вітражі, датовані XIII і XIV століттями, багато з них оригінальні. Крім того, вони складають один із рідкісних збережених романських ансамблів [16].

4. Замок Верхній Кенігсбург (фр. *Château du Haut-Kœnigsbourg*).

Побудований у 12 столітті замок Верхній Кенігсбург протягом століть був свідком конфліктів і суперництва між лордами, королями та імператорами. Послідовні видатні власники відзначили його історію, і багато подій, які змінили його вигляд. Пройти через високі ворота Верхнього Кенігсбурга означає поринути у світ Середньовіччя.

Від нижнього двору - з його корчмою, кузнею та млином - до гвинтових сходів, які ведуть до мебльованих покоїв лорда, відкрийте для себе архітектуру, меблі... але також і цілу атмосферу, просякнуту історією.

Підйомний міст, збройова кімната, фортеця та гармати постійно нагадують про призначення цієї гірської фортеці, побудованої німецькою імператорською родиною в 12 столітті, яка згодом була обложена, зруйнована та пограбована.

Цей престижний укріплений замок, покинутий після 1633 року, був запропонований у 1899 році містом Селестат Вільгельму II Гогенцоллерну. Той, хто мріє відродити стару німецьку імперію, задовольнить свою пристрасть до середньовіччя, довіривши реставрацію замку Haut-Kenigsbourg архітектору Бодо Ебхардту, фахівцеві з середньовічних фортифікацій.

На початку 20 століття політичний вимір цього великого проекту повинен узаконити дуже молоду імперську династію Гогенцоллернів і підтвердити в очах світу могутність нової імперії.

Відновлений таким чином, і це на радість любителям укріплених замків, Верхній Кенігсбург пропонує дивовижне бачення того, якою була гірська фортеця в 15 столітті в Ельзасі.

З артилерійської платформи, яку також називають Великим бастіоном, цей винятковий пам'ятник із характерним силуетом відкриває унікальну панораму на рівнину Ельзасу, Вогези, Шварцвальд, а в ясний день... вершини, вкриті снігом Альп!

Головний елемент спадщини Ельзасу, свідок європейської історії, Château du Haut-Koenigsbourg сьогодні дозволяє різноманітній аудиторії ознайомитися з архітектурою замку, Середньовіччям та реставрацією початку 20 століття через широкий вибір відвідувань та заходів.

Відвідування замку Haut-Kenigsbourg є незабутньою родзинкою будь-якого перебування в Ельзасі, особливо тому, що його географічне розташування - у центрі Ельзасу - та туристична інфраструктура поблизу дозволяють легко інтегрувати його в більш повний маршрут.

Не випадково замок є одним з найбільш відвідуваних пам'яток Франції і щороку приймає понад півмільйона відвідувачів [17].

5. Національний автомобільний музей, колекція Шлупфа (Musée National de l'Automobile - Collection Schlumpf). Автомобільний музей з експонатами від кінця 18 століття - початку 19-го і до наших днів. У музею є свій трек, де можна покататися на деяких примірниках американської класики 70-80 років минулого століття або, наприклад, на свіженькій ферарі або порші GT3. Є окремий зал, де виставлені суперкари легендарної марки Bugatti. Від найперших до Veron, Chiron та Divo [22].

6. Залізничного музею (Cité du Train). Знову переживіть чудову пригоду залізниці, відвідавши La Cité du Train, де розташовані численні виставки та заходи:

Show Circuit: 27 різних типів рухомого складу, згрупованих у шість тем, повернуть вас у минуле

Платформи історії: 64 одиниці рухомого складу відстежують хронологію залізничного транспорту у Франції

Залізнична панорама: колекція відкритих експонатів та заходів
Ельзаський міні-експрес: мініатюрний поїзд, який подорожує великими потягами історії [18].

3. Протяжність туру (загальна та на окремих ділянках):

Загальна довжина: 2912 км.

Довжина ділянок маршруту:

- a) Стратсбург – Кольмар: 73 км.
- b) Кольмар – Мюлуз: 42,3 км.
- c) Мюлуз – Вануаз: 458 км.
- d) Вануаз – Меркантур: 148 км.

- e) Меркантур – Екрен: 175 км.
- f) Екрен - Parc national des Calanques: 324 км.
- g) Parc national des Calanques - Parc National des Cévennes: 256 км.
- h) Parc National des Cévennes - Пірене: 227 км.
- i) Пірене – Стратсбург: 906 км.

Програма туру «Неповторний Ельзас» відображена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Програма туру «Неповторний Ельзас»

День 1 Київ - Варшава
19:26 – відправлення з з/д вокзалу м. Київ
День 2 Варшава – Страсбург
10:12 – Прибуття до Варшави
10:20 -14:00 – вільний час в місті, також за бажанням гості можуть пообідати в місцевих закладах під час прогулянки. За допомогою громадського транспорту ідемо до аеропорту.
14:44 – прибуття до аеропорту Варшави ім. Шопена
16:00 – виліт з аеропорту Варшави ім. Шопена.
18:00 –прибуття в аеропорт «Strasbourg Airport».
18:15 – оренда авто біля терміналу та відправка в хостел
19:10 – прибуття в хостел Ciarus
День 3 Страсбург
8:00 – 9:00 – сніданок в ресторані хостелу (вартість сніданку не враховано). Відправка парку Parc de la Citadelle.
9:20 – прибуття до Parc de la Citadelle. 2-годинна прогулянка парком та відправка до наступногонаступного національного парку – Parc national de la Vanoise.
12:00. Обід в кафе O'Tacos
13:30– відвідування історичного підвалу Страсбурзького хоспісу (la Cave Historique des Hospices Civils de Strasbourg), дегустація вин.
16:00 – переїзд до Марленгайм, відвідування виноробні.
20:00 – прибуття на відпочинок в хостел Ciarus
День 4 Страсбург – Кольмар - Мюлуз
08:00 – виселення з хостелу та переїзд до Замку Верхній Кенігсбург (Château du Haut-Kœnigsbourg).
09:15 – прибуття та відвідування Château du Haut-Kœnigsbourg.
12:00 – вибуття з Château du Haut-Kœnigsbourg, переїзд до Сироварні Saesserlé (Saesserlé Farm).
13:00 – Прибуття до сироварні Saesserlé, дегустація сирів, в тому числі і відомого ельзаський сир «Мюнстер», обід.
14:30 – переїзд до Музею сиру (Musée du fromage), відвідування та дегустація сиру.
16:00 переїзд до Кольмару.
16:30 – обід в ресторані Ельзаської кухні «Chez Hansi»
17:00 – відвідування виноробні «Domaine Robert Karcher et Fils», дегустація вин.

Продовження табл. 2.1.

19:00 – відбуття з Кольмару до Мюлуз 20:00 – прибуття в Мюлуз, поселення та ночівля в готелі «Hotel F1 Mulhouse Centre Ouest» (4300 за 5).
День 5 Мюлуз
08:00 сніданок в готелі, виселення. 09:00 відвідування Національний автомобільний музей, колекція Шлупфа (Musée National de l'Automobile - Collection Schlumpf). 12:00 Відвідування Собору Сент-Етьєн. 15:00 обід в ресторані Ельзаської кухні «Restaurant Zum Sauwadala» 16:00 відвідування Залізничного музею (Cité du Train). 18:00 виїз з Мюлузу до Меркантуру. 00:00 прибуття в Меркантур, заселення та відпочинок в готелі Pure Montagne Resort & Spa.
День 6 Меркантур – Екрен - Calanques - Cévennes
8:00 - снідано в готелі Pure Montagne Resort & Spa 9:00- виїзд з готелю до Parc national des Écrins. 12:00 – прибуття до Parc national des Écrins. Прогулянка та відвідування місцевих краєвидів заповідника та харчування за бажанням туристів. 17:00 – виїзд до Parc national des Calanques 16: 04 - прибуття до Parc national des Calanques 16:10 - 19:30 - екскурсія по місцевому національному парку Каланк, а також вільний час для себе на прогулянки, відвідини ресторанів з національними стравами країни та ін. 19:40 -виїзд до готелю Village de gîtes de Barre-des-Cévennes 22:55 - приїзд до готелю
День 7 Parc national des Cévennes - Parc National des Pyrénées
9:00 – сніданок. 10:00 – 12:00 - екскурсія по Parc national des Cévennes 12:00 - 13:00 - обід за власний рахунок 13:00 - відпочинок в Parc national des Cévennes. Це єдиний парк, розташований у середньовисоких горах, і єдиний парк, центр якого щільно заселений та експлуатується місцевими жителямию Туристи зможуть насолодитися красою та відпочити 15:00 – відправлення до Parc National des Pyrénées. 20:00 – прибуття та поселення до готелю.
День 8 Parc National des Pyrénées - Страсбург
8:00 – поїздка до Parc National des Pyrénées. Піреней – гори, які утворюють природний кордон між Францією та Іспанією 8:30 – 11:50 невеличка прогулянка-екскурсія по піренейським горам 12:30 - виїзд до Страсбурга
День 9 Страсбург – Варшава
00:30 – прибуття до Страсбурга. Ночівля в готелі Ciarus 7:00 – виїзд до т в аеропорт «Strasbourg Airport». 8:00 – виліт з Страсбурга 10:00 – прибуття до Варшави (аеропорт ім. Шопена) 11:00 – відправлення до м. Києва (прибуття о 21:00)

2.2. Засоби просування туру на ринку України

Для того, щоб ефективно продати тур «Незабутній Ельзас» необхідно сформувати ефективну та дієву рекламну компанію. Мета рекламної компанії полягає у тому, щоб підвищити впізнаваність бренду туристичного агентства; підвищити охоплення сторінки; лідогенерація; конверсії.

Цільова аудиторія – жінки та чоловіки від 18 до 35 років; жінки та чоловіки від 35 до 50 років. Для даного туру носієм реклами варто обрати соціальну мережу Instagram та Facebook, адже, як показують дослідження, у 2022 році Найчастіше Instagram користуються люди віком 21-22 років (626,3 тисяч та 617,8 тисяч відповідно). Після 30 років українці надають перевагу Facebook: найбільше прихильників мережі серед 35-річних [38].

Проаналізуємо метрики Instagram та Facebook:

1. Охоплення. Reach – це загальна кількість унікальних акаунтів, які були опубліковані в соціальні мережі. Він також може вимірювати кількість унікальних користувачів, які відображаються на сторінці / профілі, кампанії, типі поста (наприклад, відео чи зображення) або будь-якому іншому сегменті.

Відстеження охоплення залежить від платформи, і не всі платформи (або типи облікових записів в платформі) будуть відображати цей показник.

На рівні постів Facebook відображає показник охоплення в кінці кожного поста на головній сторінці сторінки.

Для кожного поста в Instagram статистика охоплення відображається при натисканні на Подивитися статистику під постом.

2. Враження. Враження виникає кожен раз, коли повідомлення з'являється в стрічці користувача. Залежно від мережі, глядачеві може знадобитися або бути зайвими фактично переглянути повідомлення для запису враження.

У Facebook надаються тільки покази для платних просувальних постів. Для органічних повідомлень немає показника враження.

У Instagram на вкладці «Активність» відображаються зведені показники для всієї активності в профілі.

3. Акції / Ретвіти. Публікація в соціальних мережах відбувається кожного разу, коли користувач навмисно ділиться однією з ваших публікацій зі своєю аудиторією. Ретвіт – це те, що називається акцією в Твіттері.

У Facebook можна побачити загальну кількість акцій внизу будь-якого посту.

Instagram не надає ніяких метрик акцій.

4. Лайки / Реакції / Вибране. Щоб отримати докладніші показники по реакціях, слід зайти в обліковий запис, пов'язаний з бізнес-сторінкою, і перейти на цю сторінку. Вибрати Insights в верхньому навігаційному меню, потім «Posts» в лівому навігаційному меню. Щоб побачити кількість реакцій для кожного повідомлення окремо, необхідно клацнути стрілку вниз після «Реакції, коментарі та акції» (які об'єднані в поданні за замовчуванням) і вибрати «Реакції / Коментарі / акції» в меню, що випадає.

Instagram не надає ніяких метрик акцій.

5. Коментарі / Відповіді. У Facebook Будь-який користувач може бачити кількість коментарів до будь-якого посту Сторінки в своїй стрічці новин як на робочому столі, так і в додатку для смартфона. Він з'являється внизу будь-якого посту на сторінці.

Instagram не надає агрегованих метрик коментарів для акаунтів. Якщо ви натиснете на окремий запис, ви побачите кількість коментарів до цього запису.

6. Кліки по посиланнях. Facebook не надає зведених показників кліків по посиланнях для звичайних повідомлень зі сторінки. У списку недавніх повідомлень на вкладці Insight Posts можна побачити кількість кліків по посиланнях для кожного повідомлення. Кліки відображаються у вигляді синьої гістограми над рядком взаємодії з відповідною кількістю кліків для цього повідомлення.

Instagram не надає метрики кліків, так як зовнішні посилання в постах Instagram заборонені.

7. Найпопулярніший контент. Facebook не надає списку «найпопулярніших публікацій» в своїй онлайн-функції Insights, а також не

дозволяє сортувати публікації за показниками залучення. Однак можна завантажити свої метрики публікації в електронну таблицю, а потім відсортувати їх по одному з стовпців взаємодії.

Instagram не надає найбільш популярних списків для бізнес-профілів.

8. Соціальний трафік можна простежити в розділі Аудиторія> Поведінка> Нове і Повернення.

9. Конверсії / Ліди / Покупки. Конверсії зазвичай відстежуються за допомогою аналітики сайту, хоча за допомогою платних кампаній в деяких соціальних мережах можна відстежувати певні конверсії за допомогою аналітики соціальної мережі, якщо мережа дозволяє встановити піксель відстеження на вашому сайті.

10. Оптимальні дні / час для участі. Facebook на вкладці Insights у верхній частині показують дні і час, коли більшість шанувальників сторінки знаходяться в мережі.

Instagram. В розділі «Передплатники» можна побачити прості графіки активності фоловерів по днях тижня і години дня.

11. Підписники. У Facebook підписники відображені на вкладці «Insights». Там можна побачити серію діаграм, що відображають активність підписника: всього підписників сторінки, чисті підписники (відображає кількість підписників, отриманих і втрачених з часом), де були підписники сторінки (показує, що робили користувачі, коли стали підписниками).

Instagram. У профілі бізнес-облікового запису інформацію про підписників можна побачити в розділі «Аналітика».

12. Демографія Аудиторії. Звіти про аудиторію в Менеджері реклами Facebook надають кількість інформації про відвідувачів сайту.

У профілі Instagram бізнес-облікового запису в розділі «Аудиторія» відображена інформація про аудиторію. Ця вкладка відображає кілька основних демографічних даних про підписників, в тому числі стать, вік, топ-місця розташування, а також час доби і дні тижня, які найбільш активні [37].

На основі проаналізованих показників соціальних мереж,

продемонструємо, які саме носії маркетингових комунікацій плануються для кожної цільової аудиторії

Таблиця 2.2

Носії реклами для цільових аудиторій

№	Цільова аудиторія	Засоби маркетингових комунікацій	Носії /формати
1	Жінки та чоловіки 18-35 р.	Реклама	Соціальні мережі, Instagram
2	Жінки та чоловіки 35-50 р.	Реклама	Соціальні мережі, Facebook

Оскільки для просування нашого туру обрано соціальні мережі, то ж потрібно сформувавши контент-план продажу даного туру. Відобразимо цілі в соціальних мережах (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3

Цілі в соціальних мережах

Соціальна мережа	Мета	Теми публікацій	Формати публікацій
Instagram	Охоплення	«Гастрономічні смаколики Ельзасу»	Відео
Instagram	Залученість	«Дегустація вин Ельзасу»	Фото
Facebook	Лідогенерація	«Чарівні замки Ельзасу»	Відео
Facebook	Охоплення	«Національні парки Ельзасу»	Фото

Доцільно сформувавши контент-план публікацій, враховуючи цільову аудиторію, коли вони найбільше часу витрачають на соціальні мережі, саме тоді їй потрібно налаштувати рекламу та постити публікації (табл. 2.4.).

Таблиця 2.4

Контент-план публікацій проєктованого туру «Неповторний Ельзас»

Тема / вид контенту	Соцмережа	Час виходу публікації						
		Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
Робимо репост сторіз туристів, що перебувають у нашому турі	Instagram	+						
Описуємо тур, показуємо фото, що присилають туристи на додаток до попереднього посту	Instagram		+					
Розказуємо про останні новини, про те, як літати в теперішніх умовах	Instagram			+				
Показуємо скріншоти переписок, де клієнти дякують за хорошу організацію туру; розказуємо подробиці про тур	Instagram				+			
Показуємо слайдшоу із фото, що зробили туристи; розказуємо про короткі тури на декілька днів	Instagram					+		
Розказуємо про знижки на тури з авіаперелітом							+	
Розказуємо про тур в місце, де майже немає туристів								+

Медіа-план рекламної кампанії відображено в табл 2.5.

Таблиця 2.5

Медіа-план рекламної кампанії проєктованого туру «Неповторний Ельзас»

Заходи	Дати виходу							Витрати
	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	
Реклама в бізнес-акаунті	+	+	+	+	+	+	+	8400грн.
Реклама в чужих акаунтах		+		+		+		9000 грн.
Реклама в сторіз	+		+		+		+	7500 грн.
Таргетована реклама	+	+	+	+	+	+	+	16 800

План-кошторис кампанії відображено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

План-кошторис рекламної кампанії проєктованого туру «Неповторний Ельзас»

Канали	Ціна 1 шт послуги	К-ть за місяць	Всього
Instagram	40	30	1200
Facebook	80	30	2400
Всього	120	60	3600

Отже, відображено ефективні інструменти для просування гастрономічного туру в Україні. Підібрано ефективні методи, що обов'язково сприятимуть залученню туристів до даного туру.

2.3. Економічне обґрунтування розробленого туру

Для того, щоб визначити економічну ефективність, необхідно визначити та розрахувати економічні показники, які включають: сума загальної собівартості туристичного продукту; сума загальної вартості на групу туристів; сума

прибутку.

Спочатку розглянемо вартість на послуги розміщення (табл. 2.7.).

Таблиця 2.7.

Вартість послуг розміщення

№	Назва хостелу/готелю	Вартість, грн на 5 осіб	Вартість, грн. за одного туриста
1	Ciarus Страсбург	14 169 (3 ночі)	2833
2	Pure Montagne Resort & Spa Сен-Мартен-Везюбі	11 181	2236
3	Village de gîtes de Barre-des-Cévennes Barre-des-Cévennes	8980	1796
4	Vanillt Café Choclate	5649	1129
5	Hotel F1 Mulhouse Centre Ouest	4300	860
Всього		44 279	8855

У вартість туру, входить вартість проведення запланованих екскурсій (табл.2.8.), які не залежать від кількості туристів в групі.

Таблиця 2.8.

Вартість екскурсійних послуг протягом туру «Незабутній Ельзас»

№	Туристичні центри	Вартість, грн за 5 осіб	Вартість, грн. за одного туриста
1	Cave Historique des Hospices Civils de Strasbourg	2000	400
2	Musée du fromage	2600	520
3	Domaine Robert Karcher et Fils	1400	280
4	Cité du Train	4000	800
Всього		10000	2000

Cave Historique des Hospices Civils de Strasbourg встановили ціну за вхід групи 5 осіб 50 євро (2000 грн.). Musée du fromage встановили ціну за відвідування музею 65 євро (2600 грн). Domaine Robert Karcher et Fils встановили

ціну за вхід групи 5 осіб 35 євро (1400 грн.). Cité du Train встановили ціну за вхід групи 5 осіб 100 євро (4000).

Протягом пропонованого маршруту передбачені послуги харчування (табл.2.9.) на території розміщення.

Таблиця 2.9.

Вартість харчування за усіх туристів

№	Туристичні центри	Вартість, грн за 5 осіб	Вартість, грн. за одного туриста
1	Hotel F1 Mulhouse Centre Ouest	1500	300
2	Pure Montagne Resort & Spa	2200	440
3	Vanillt Café Choclate	1800	360
4	Village de gîtes de Barre-des-Cévennes Barre-des-Cévennes	2000	400
Всього		7500	1500

В Hotel F1 Mulhouse Centre Ouest вечеря га 5 осіб становила 37,5 євро (1500 грн.). В Pure Montagne Resort & Spa вечеря становила 55 євро (2200 грн.). В Vanillt Café Choclate вечеря становила 45 євро (1800 грн.). У Village de gîtes de Barre-des-Cévennes Barre-des-Cévennes вечеря становила 50 євро (2000 грн.).

У табл. 2.10. розрахуємо змінні витрати на транспортне обслуговування протягом пропонованого туристичного маршруту.

Таблиця 2.10.

Вартість перевезення транспортним засобом

№	Вид транспорту, витрати	Вартість, грн на 5 осіб	Вартість, грн. за одного туриста
1	Мікроавтобус, оренда	6430	1286
2	Паливо	22 422	4484
Всього		28 852	5770

Мікроавтобус бере 10 л на 100 км, 0,1 л на км. Ціна 1 літра бензину – 1,86 євро (7,7 грн. за 1 км). Отже, за паливо загальна сума 22 422 грн. (2912 км. В обидві сторони). Оренда авто на 6 днів вартує 6430 грн.

1. Окрім цього, доцільно врахувати такі види витрат:

- Потяг Київ – Варшава – Київ (13 675 грн.).
- Авіапереліт Варшава – Страсбург – Варшава (30 158 грн.).
- Страхівка 5 осіб (800 грн.).
- Послуги керівника групи (8000 грн.).
- Загальновиробничі витрати (4500 грн.).
- Витрати на рекламу (3600 грн.).

На основі вище зазначених показників необхідно розрахувати вартість змінних витрат усього.

Змінні витрати на туристичне обслуговування за пропонуваним маршрутом становлять 135 264 грн. (В зм. = Вт розм. + Вт харч. + Вт трансп. + Вт екск. + С).

Щоб розрахувати суму постійних витрат підприємства на новий пропонуваний маршрут необхідно додати вартість послуг керівника групи, загальновиробничі витрати та витрати на рекламу. Постійні витрати становлять 16 100 грн.

Прорахувавши суму змінних та суму постійних витрат у ми можемо визначити собівартість нового гастрономічного туру туристичного, а саме знайти суму загальних витрат: 151 364 грн.

Після визначення загальної собівартості необхідно розрахувати суму прибутку, котру отримає туристичне підприємство від реалізації нового пропонуваного маршруту. Норма прибутку визначено як 15 % від загальної собівартості: $151\,364 * 15\% = 22\,704$ грн.

Показника суми загальної вартості на групу туристів: $151\,364 + 22\,704 = 174\,068$.

Щоб визначити вартість туру для однієї особи необхідно вартість загальних витрат розділити на кількість осіб у групі, а саме: $174\,068 / 5 = 34\,813$

грн.

Маржинальний дохід від продажу путівок для 5 туристів: $174\ 068 - 151\ 364 = 22\ 704$ грн.

Для розрахунку річного маржинального доходу фірми від даного туру необхідно спрогнозувати загальну кількість турів, яке може організувати підприємство протягом року. Наприклад буде відправлено 24 туристичних груп по 5 осіб. Річний маржинальний дохід: $22\ 704 * 24 = 544\ 896$ тис. грн.

Для того аби розрахувати валовий прибуток даного туру необхідно від маржинального доходу відняти постійні витрати підприємства, що припадають на даний тур: $544\ 896 - 16\ 100 = 528\ 796$ тис. грн.

На основі вище визначених показників лишилося оцінити економічну ефективність розробленого нового туристичного маршруту за допомогою показника рентабельності продукції. Показник рентабельності (формула 3.9.) туристичного продукту визначається як відношення валового прибутку до загальних витрат підприємства по даному туру: $528\ 796 / 151\ 364 = 3,5\%$.

Тобто ми бачимо що рівень рентабельності котрий дорівнює 3,5% для нового пропонованого туристичного є задовільним.

ВИСНОВКИ

Розглянуто теоретичний базис гастрономічного туризму. Чимало людей любить шедеври кулінарного мистецтва. Безперечно, їх можна спробувати в ресторанах і кафе національних кухонь, не виїжджаючи за межі міста, але щоб по-справжньому оцінити переваги вишуканих страв, напоїв, десертів, сучасна туристична індустрія розробила для ласунів та гурманів так звані гастрономічні тури. Гастрономічний туризм - це подорож з метою ознайомлення з особливостями національної кухні країни, виробництва та приготування продуктів та страв. Це новий вид туризму, що має великі перспективи розвитку.

Здійснено діагностику ринку гастрономічного туризму Франції. Французька кухня справедливо вважається зразком світової кулінарії, еталоном вишуканості та витонченості. Туризм і відпочинок у Франції неможливі без її знаменитих страв, які зробили країну гастрономічним центром Європи. Серед найпопулярніших виноробних регіонів Франції – Бордо, Бургундія, Долини Рони та Луари, Ельзас, Шампань, Лангедок-Русільйон та Прованс. Екскурсії на фабрики та інші виробництва є одним із найпоширеніших видів гастрономічного туризму. Найпопулярніші екскурсії на підприємства з виробництва меду, сиру та фуа-гра. Вони розміщені по всій території країни. Проте більшість популярних серед туристів сироварень сконцентровані на південному сході (Лангедок-Русільйон, Прованс та Рона-Альпи) та в Ельзасі.

Проаналізовано ресурсний потенціал гастрономічного туризму Франції. Найбільш популярним є пляжно-купальний відпочинок на Середземномор'ї й Атлантичному узбережжі та гірський туризм в Альпах і Піренеях. Традиційним для країни є оздоровчо-лікувальний туризм із використанням мінеральних вод і клімато-терапевтичних властивостей гірських і приморських ландшафтів. Найбільш популярними туристичними центрами стали Париж, «візитівками» якого є Нотр-Дам-де-Парі, Ейфелева вежа, Лувр, Монмартр, Єлисейські поля, центр мистецтв Жоржа Помпіду, «Блошиний ринок» в Сент-Уені. Лазурний берег (Французька Рив'єра) на південному сході Франції на кордоні з Італією

відомий престижними курортами: Канни, Грасс, Ніцца, Вільфранш, Больє, Менгоні, Антіб. Аквітанія та Південні Піренеї (південний захід Франції) із центром виноградарства в місті Бордо відомі поєднанням соснових лісів і пляжів з дрібним піском, які закінчуються на півдні престижним аристократичним курортом Біарріц.

Розроблено маршрут та програми гастрономічного туру територією Ельзаса. Назва проєктованого туру: «Неповторний Ельзас». Метою туру є презентація культурного багатоманіття французького Ельзасу через унікальні гастрономічні традиції та культурну спадщину. Маршрут туру: м. Страсбург – Пірене – Стратсбург. Пункти маршруту: Страсбург – Кольмар – Мюлуз – Вєнуаз – Меркантур – Екрєн - Parc national des Calanques - Parc National des Cévennes – Пірене – стратсбург. Основні та додаткові об'єкти показу: парк Parc de la Citadelle; історичний підвал Страсбурзького хоспісу; Страсбурзький собор; Замок Верхній Кєнігсбург.

Визначено засоби просування туру на ринку України. Для даного туру носієм реклами варто обрати соціальну мережу Instagram та Facebook. Метрики Instagram та Facebook: охоплення; враження; акції; лайки; коментарі; відповіді; кліки та ін. Визначено носії реклами для цільових аудиторій; контент-план продажу даного туру; медіа-план рекламної кампанії. Отже, відображено ефективні інструменти для просування гастрономічного туру в Україні. Підібрано ефективні методи, що обов'язково сприятимуть залученню туристів до даного туру.

Здійснено економічне обґрунтування розробленого туру. На основі таких показників як вартість послуг розміщення, вартість екскурсійних послуг; вартість харчування за усіх туристів; вартість перевезення транспортним засобом здійснено економічне обґрунтування розробленого туру. Рівень рентабельності туру становить 3,5% і для нового пропонованого туристичного є задовільним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жданова О., Кравченко Н. Гастрономічний туризм в європейських країнах. Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення : матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. (10–11 травня 2018 року, м. Львів). Львів, 2018. С. 248-252.
2. Красовський С. О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. Питання культурології. 2021. №37. С. 169-180.
3. Ковешніков В. С., Гармаш В. В. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. Інвестиції: практика та досвід. 2017. №4. С. 32-37.
4. Нестерчук І. К. Гастрономічний туризм: історія, теорія і сучасні практики. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2017. №6. С. 196-199.
5. Панова І. О., Журавчак Я. З. Проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. Вісник ХНУ ім. імені В. Н. Каразіна. 2021. №13. С. 196-208.
6. Руднева М. Г., Устричні ферми Франції - об'єкти гастрономічного туризму. Сучасні проблеми розвитку суспільної географії матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ 16-18 жовтня 2014р). Київ: Обрії, С. 67.
7. Тонкошкур М. В. Конспект лекцій з дисципліни «Міжнародний туризм» (для студентів 5 курсу денної та 6 курсу заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст спеціальності 7.14010301 «Туризмознавство (за видами)» та освітньо-кваліфікаційного рівня магістр спеціальності 8.14010301 «Туризмознавство (за видами)»). Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Х.: ХНУМГ, 2013. 126 с.
8. Тучковська І. І., Полотай Б. Я. Особливості гастрономічного туризму у Франції. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2017. №53. С. 156-159.

9. Юрченко С. О. Міжнародний туризм: навчальний посібник для студентів спеціальностей «Туризмознавство», «Міжнародні економічні відносини». Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2016. 328 с.
10. American Express. (2018, November 15). Travel Unveils Its Top Trending Travel Destinations for 2019. URL: <https://cutt.ly/ebUfGLV>
11. Aquitaine. URL: <https://www.britannica.com/place/Aquitaine>
12. Arcachon travel guide. URL: <https://www.francethisway.com/places/arcachon.php>
13. Bordeaux. URL: <https://www.france.fr/en/bordeaux>
14. Chan W. Y., To, Ch. K., & Chu, W. Ch. (2016). Desire for experiential travel, avoidance of rituality and social esteem: An empirical study of consumer response to tourism innovation. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(1), 24–35 [in English].
15. Cave Historique des Hospices Civils de Strasbourg. URL: <https://www.vins-des-hospices-de-strasbourg.fr/en/>
16. Cathédrale Notre Dame de Strasbourg. URL: <https://www.cathedrale-strasbourg.fr/>
17. Château du Haut-Kœnigsbourg. URL: <https://www.haut-koenigsbourg.fr/fr/le-chateau/neuf-siecles-d-histoire/>
18. Cité du Train. URL: <https://www.citedutrain.com/en/histoire-du-musee>
19. Domaine Emile Beyer. URL: <https://www.ruedesvignerons.com/fr/domaine/222/domaine-emile-beyer>
20. France. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/99da245e-en/index.html?itemId=/content/component/99da245e-en>
21. Leser H. (1997). *Diercke Wörterbuch Allgemeine Geographie* [Diercke Dictionary General Geography]. Deutscher Taschenbuch Verlag [in German].
22. Musée National de l'Automobile - Collection Schlumpf. URL: <https://www.musee-automobile.fr/en/discover-the-museum/the-history-of-the-schlumpf-collection/>
23. Musée du fromage. URL: <https://maisondufromage-munster.com/>

24. Ranteallo, I. C., & Andilolo, I. R. (2017). Food Representation and Media: Experiencing Culinary Tourism Through Foodgasm and Foodporn. In *Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations* (pp. 117–127). Springer, Singapore [in English].
25. Parc de la citadelle. URL: https://www.strasbourg.eu/lieu/-/entity/sig/1087_ENV_269/parc-de-la-citadelle
26. Pyrenees. URL: <https://www.france.fr/en/pyrenees>
27. Rocamadour travel guide. URL: <https://www.francethisway.com/places/rocamadour.php>
28. Route des vins d'Alsace. URL: <https://blog.ruedesvignerons.com/guide-des-destinations/route-des-vins-alsace/>
29. Saint-Emilion. URL: <https://www.france.fr/en/bordeaux/article/saint-emilion>
30. Skift Megatrends. (n.d.). Travel Megatrends 2019. Retrieved April 20, 2021, from <https://skift.com/megatrends-2019>
31. Travel and Tourism Research Association. (2019, January 11). Top 5 Travel Trends for 2019. <https://ttra.com/top-5-travel-trends-for-2019/> [in English].
32. World Food Travel Association. (n.d.). State of the Food Industry Report. Retrieved April 20, 2021, from <https://worldfoodtravel.org/annual-food-travel-industry-report> [in English].
33. World Travel and Tourism Council. URL: <https://wttc.org/>
34. Васюк І. Гастрономічні особливості Франції. URL: <http://svitmandr.com.ua/>
35. Гастрономічні та винні тури до Франції. URL: <https://gastrotravel.club/ua/gastro-wine-tours-france>
36. Гастрономічний винний тур по Франції. URL: <https://www.atlastour.ua/ua/incentive-programmes/4-france/>
37. Карпенко А. Ефективність в соціальних мережах – 12 ключових показників. URL: <https://ours.agency/12-klyuchovih-pokaznikiv-efektivnosti-v-sotsialnih-merezhah/>

38. Кількість користувачів Instagram в Україні зменшилася майже на 2,5 мільйони. В чому причина. 2022. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/news/328389-killist-koristuvachiv-instagram-v-ukrayini-zmenshilasya-mayzhe-na-2-5-milyoni-v-chomu-prichina>
39. Руднева М. Г. Винний та гастрономічний туризм Франції. 2015. URL: <https://internationalconference2014.wordpress.com/2015/12/17/>
40. Традиційні страви Ельзасу. URL: <https://www.france.fr/>
41. Цікаві факти про Францію. URL: <https://pro-cikave.com.ua/cikavi-fakty-pro-franciju/>



Традиційні страви Ельзасу

Макарони «Шпецле» [29]



Пиріг «Фламекеш» [29]



Жарке «Бекеоффе» [29]



Страва з квашеної капусти «Шукрут» [29]



Сир «Мюнстер» [23]



Булочка «Дамфнудель» [29]



Пиріг «Штрейзель» [29]



Булочка «Кугельхопф» [29]



Добрий чоловічок «Манеле» [29]



Кренделі «Брецелі» [23]



ДОДАТОК Б



Gentil AOC 2017; Gewurztraminer Vendanges Tardives Trimbach 2011 [15]



Bestheim Classic Riesling Alsace AOC 2018; Pinot Gris Les Elements Domaine Bott-Geyl 2016 [15]

Munster (Ельзас, Haut-Rhin) [23]



SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

ДОДАТОК Г

Графічна схема туру «Неповторний Ельзас» [сформовано автором]

