

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розроблення гастрономічного туру територією Емілія-Романія (Італія) та його просування на ринку України

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

підпис студента

Гладишко
Тетяна
Олексіївна

Науковий керівник
к.держ.упр., доц.

підпис керівника

Кравцов
Сергій
Станіславович

Гарант освітньої програми
к.держ.упр., доц.

підпис керівника

Кравцов
Сергій
Станіславович

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації
Освітній ступінь «бакалавр»
Спеціальність 242 «Туризм»
Освітня програма «Міжнародний туризм»

Затверджую
Зав. кафедри
Тетяна Ткаченко

«__» _____ 2022р.

ЗАВДАННЯ на випускню кваліфікаційну роботу студентів

Гладишко Тетяні Олексіївні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

Розроблення гастрономічного туру територією Емілія-Романія (Італія) та його просування на ринку України

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

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

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: дослідження теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо формування продукту гастрономічного туризму територією регіону Емілія-Романія (Італія)

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

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні аспекти розроблення та просування продукту гастрономічного туризму територією регіону Емілія-Романія (Італія)

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

ВСТУП

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

1.1. Теоретичний базис гастрономічного туризму

1.2. Діагностика ринку гастрономічного туризму

1.3. Ресурсний потенціал регіону Емілія-Романія (Італія) для розвитку гастрономічного туризму

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ РЕГІОНУ
ЕМІЛІЯ-РОМАНІЯ (ІТАЛІЯ)

2.1. Розроблення маршруту та програми туру

2.2. Заходи та інструменти просування гастротуру на ринку України

2.3. Економічне обґрунтування 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 кафедру 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	01.06.2023
8	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 02.06.2023	02.06.2023
9	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	Згідно з розкладом

6. Дата видачі завдання «02» грудня 2022 р.

7. Науковий керівник

випускної кваліфікаційної роботи _____ С.С. Кравцов
(підпис)

8. Гарант освітньої програми _____ С.С. Кравцов
(підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент _____ Т.О. Гладішко
(підпис)

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Гладишко Тетяна Олексіївна виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно із затвердженим календарним планом. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає встановленим вимогам.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-прикладні засади формування туристичного продукту гастрономічного туризму, оцінено ресурсний потенціал регіону Емілія-Романія (Італія) для розвитку гастрономічного туризму.

На основі отриманих результатів розроблені маршрут та програма гастрономічного туру, аргументовано заходи та інструменти просування гастротуру на ринку України та здійснене економічне обґрунтування реалізації туру.

Дослідження є самостійною авторською працею, завершеною згідно з поставленою метою та визначеними завданнями, і рекомендується до захисту в Екзаменаційній комісії.

Електронну версію випускної кваліфікаційної роботи отримано для передання до репозитарію Державного торговельно-економічного університету.

Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи

С.С. Кравцов

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист

С.С. Кравцов

(ПІБ, 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

С.С. Кравцов

(підпис)

Завідувач кафедри

Т.І. Ткаченко

(підпис)

«__» _____ 20__ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	9
1.1. Теоретичний базис гастрономічного туризму	9
1.2. Діагностика ринку гастрономічного туризму.....	15
1.3. Ресурсний потенціал регіону Емілія-Романія (Італія) для розвитку гастрономічного туризму.....	22
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ РЕГІОНУ ЕМІЛІЯ-РОМАНІЯ(ІТАЛІЯ).....	28
2.1. Розроблення маршруту та програми туру.....	28
2.2. Заходи та інструменти просування гастротуру на ринку України.....	33
2.3. Економічне обґрунтування туру.....	38
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	52

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

ВСТУП

Актуальність обраної теми. Гастрономічний туризм можна віднести до відносно нових напрямків в туризмі, інтерес та цікавість до якого тільки починає набирати оборотів. Така популярність зумовлена в першу чергу тим, що гастрономічні подорожі пропонують унікальні та автентичні враження, які не можна отримати в інших видах туризму.

Найбільше туристів спонукає можливість зануритись в місцеву культуру споживання їжі, скуштувати страви традиційної кухні і дізнатися більше про місцеві кулінарні традиції та технології приготування окремих продуктів, адже їжа є важливою частиною культурної ідентичності кожної країни. Разом з цим зростає попит на органічні, локально вирощені продукти та здорове харчування. Крім цього, демонстрація культури харчування різних регіонів світу через різноманітні кулінарні шоу та туристичні блоги підвищило бажання туристів відправлятись в гастротури. Тому туристичні оператори, які спеціалізуються на таких подорожах мають великі перспективи для створення нових пропозицій на ринку.

Через це, тема даної випускної кваліфікаційної роботи є актуальною для вивчення та дослідження.

Мета роботи: дослідження теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо формування продукту гастрономічного туризму територією регіону Емілія-Романія, Італія та просування турів гастрономічного туризму на ринку України.

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

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні аспекти розроблення та просування продукту гастрономічного туризму територією Емілії-Романії, Італія та його просування на ринку України.

Поставлена мета обумовила наступні **завдання**, що будуть вирішуватись у даній роботі:

- розглянути теоретичні засади поняття «гастрономічний туризм»;

- охарактеризувати міжнародний та вітчизняний досвід розвитку гастрономічного туризму;
- здійснити аналіз ресурсного потенціалу регіону Емілія-Романія в аспекті розвитку гастрономічного туризму;
- розробити продукт гастрономічного туризму територією регіону Емілія-Романія;
- розробити маркетингову стратегію та контент-план просування гастрономічного туру;
- провести економічне обґрунтування розробленого туру.

Методи дослідження. В процесі розроблення туру було застосовано спеціальні та загальнонаукові методи здійснення економічних досліджень. Серед них метод теоретичного узагальнення і порівняння, статистичного та порівняльного аналізу для обробки даних, окреслення тенденцій розвитку.

Інформаційну базу дослідження складають наукові роботи зарубіжних і вітчизняних вчених, навчальні матеріали та посібники, статті та інформаційні ресурси з мережі Internet.

Структура роботи складається зі вступу, двох розділів, висновку, переліку використаних джерел та додатків, включає 54 листи текстового матеріалу, 18 таблиць та 8 рисунків. Список джерел нараховує 38 назв літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Теоретичний базис гастрономічного туризму

Явище, яке називають гастрономічним туризмом (кулінарним туризмом) сягає корінням в далеке минуле, коли торговці подорожували з метою отримання доступу до раніше невідомих спецій, лікарських рослин, десертів, вина та різних напоїв. Тим не менш, гастрономічний туризм як окремий напрям утвердився нещодавно. Незважаючи на процеси глобалізації, що дозволяють спробувати майже будь-яку страву не покидаючи країну або навіть місто, гастрономічні поїздки лише починають набирати популярність.

Туристи відправляються в гастротури, щоб відчутти смак автентичної національної кухні, відкрити страви та напої саме в тих місцях, де їх і розпочали готувати старовинними способами. Всесвітня туристична організація (UNWTO) вважає, що подорожуючи в ту чи іншу країну, турист природно знайомиться з кухнею й гастрономічною культурою, а це в свою чергу відіграє важливу роль у формуванні уявлення про країну та націю загалом [1].

Гастрономічний туризм є відносно новою галуззю наукових досліджень. Лише у 1998 році професорка американського Державного університету Боулінг Грін в штаті Огайо, Люсі Лонг вперше ввела термін «кулінарний туризм», щоб висловити ідею знайомства з іншими культурами через їжу. Вона стверджує, що «кулінарний туризм — це дослідження та відкриття культури й історії через їжу та діяльність, пов'язану з нею, для створення незабутніх вражень.» [2. 13 с.].

Відтоді існувало багато еквівалентів трактування концепції кулінарного туризму: винно-гастрономічний туризм, пиво-гастрономічний туризм гурмантури, гастрономічний (дегустаційний) туризм, залежно від думки окремого експерта.

Після дослідження, проведеного Міжнародною Асоціацією Кулінарного Туризму (ICSTA) в 2012 році було прийнято рішення перейменувати кулінарний туризм на гастрономічний для того, щоб зруйнувати асоціацію цього терміна з елітним видом відпочинку, що склалась у багатьох мандрівників [3].

Для більш широкого розуміння поняття гастрономічного туризму потрібно проаналізувати дослідження вітчизняних і зарубіжних фахівців, які по-різному трактують це поняття (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття “гастрономічний туризм”

№	Автор	Визначення
1.	Люсі Лонг	«Кулінарний туризм — це дослідження та відкриття культури й історії через їжу та діяльність, пов’язану з нею, для створення незабутніх вражень» [2.13 с.].
2.	Ерік Вольф	Гастрономічний туризм – це пошук і насолода унікальною, незабутньою їжею і напоями як на іншому кінці Землі, так і на сусідній вулиці, адже, крім подорожей по своїй країні або всьому світі, ми також можемо стати гастрономічними туристами у своєму регіоні, місті чи навіть районі» [4].
3.	Всесвітня туристична організація (UNWTO)	Гастрономічний туризм як «вид туристичної діяльності, який характеризується досвідом відвідувача, пов’язаного з їжею та супутніми продуктами і діяльністю під час подорожі. Разом із автентичними, традиційними та/або інноваційними кулінарними враженнями гастрономічний туризм може також включати інші пов’язані заходи, такі як відвідування місцевих виробників, участь у фестивалях їжі та відвідування курсів кулінарії» [1].
4.	Т.С Кукліна	«Гастрономічний туризм» – різновид туризму, взаємопов’язаний з пересуванням різними країнами з метою ознайомлення з національними стравами, продуктами, напоями [5].
5.	В.С. Ковешніков	«Гастрономічний туризм - спеціальні винні і гастрономічні тури; відвідування об’єктів гастрономічного туризму (спеціалізовані музеї, сироварні, винокурні, броварні тощо); відвідування ресторанів з регіональною кухнею; відвідування кулінарних курсів при готелях, а також спеціалізованих кулінарних центрах і школах; відвідування фермерських господарств; відвідування сільськогосподарських (фермерських) ринків; продовольчі виставки та ярмарки; гастрономічні та винні (пивні тощо) фестивалі тощо [6.с. 32-37].
6.	Т. Трададенко	«гастрономічний туризм - це подорож по країнах і континентах для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями з метою покуштувати унікальні для приїжджого людини блюдо або продукт. Мета гастрономічних турів - насолодитися місцевою рецептурою, що увібрала в себе вікові традиції і звичаї місцевих жителів, культури приготування їжі» [7. с. 563-564.].

Джерело: складено автором на основі [1-2; 4-7]

Порівнюючи підходи різних авторів щодо їхнього розуміння гастрономічного туризму, можна підсумувати, що це специфічний вид туризму, орієнтований на відвідувачів, головною метою яких є знайомство з культурою приготування їжі певної країни через відвідування таких гастрономічних об'єктів як продовольчі ярмарки, фестивалі, фермерські ринки, сироварні, виноградні сади, ресторани та участь в кулінарних школах. Тому кажемо, що сутністю гастрономічного туризму вважається вивчення місцевої рецептури страв регіону через призму його національної кухні, традицій й історії. На думку експертів Міжнародної асоціації гастрономічного туризму, можна виділити три етапи його розвитку (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Етапи розвитку гастрономічного туризму

Період	Стадія розвитку	Діяльність
2001-2012	Початковий розвиток: визначення гастрономічного туризму як пошук унікальних та незабутніх страв й напоїв як в своїй країні, так і за її межами.	Публікація першого офіційного документу, де пояснюється сутність гастрономічного туризму і які переваги він має для зацікавлених осіб ще до того як гастротуризм стане монетизованою діяльністю.
2012-2018	Гастрономічний туризм починає набирати популярність серед інших його видів за допомогою телевізійних програм та соціальних мереж.	Тепер гастротуризм включає в себе повний спектр вражень такі як : кулінарні курси, відвідування виробництв, розповсюдження вуличної їжі, відкриття пабів для місцевих, екскурсії виноробнями або відвідування унікальних ресторанів. Кожен турист може знайти для себе щось своє.
2018 - дотепер	Їжа стала основною мотивацією для подорожуючих, що обирають гастрономічні подорожі.	Туристи витрачають значно більше часу та ресурсів, щоб отримати незабутній гастрономічний досвід. По всьому світі збільшується кількість компаній, що спеціалізуються лише на турах даного типу і його просуванням.

Джерело: складено автором на основі [4]

Можна стверджувати, що головна мотивація для туристів – це їжа, яка асоціюється у них з відпочинком або почуттям щастя, тому гастрономічний туризм є одним з найкращих способів отримати такий досвід.

Ерік Вольф, засновник Міжнародної асоціації гастрономічного туризму дав таке визначення: «Гастрономічний туризм – це пошук і насолода унікальною, незабутньою їжею і напоями як на іншому кінці Землі, так і на сусідній вулиці, адже, крім подорожей по своїй країні або всьому світі, ми також можемо стати гастрономічними туристами у своєму регіоні, місті чи навіть районі».

У 2003 році він описав гастрономічний туризм як поєднання подорожей з унікальними й незабутніми гастрономічними враженнями [4].

Якщо взяти до уваги, вище приведені пояснення Еріка Вольфа щодо його трактування гастрономічного туризму, то є можливість виокремити окремі групи цілей гастрономічної подорожі, а саме освітню, задоволення цікавості та накопичення вражень (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Цілі гастрономічного туризму

Ціль	Опис
Освітня	Дослідження місцевої культури і звичаїв. Знайомство з історією краю, історією виникнення окремих народних частувань.
Дослідницька	Гастрономічний туризм як дослідження і пошук автентичної їжі та напоїв.
Пізнавальна	Гастрономічний туризм як пізнання і відкриття нових смаків, структур, культури та спадщини.

Джерело: складено автором на основі [2. с.27]

Розглянуті теоретичні підходи до формування враження від туристичної діяльності дозволяють зробити висновок про те, що гастрономічний туризм переходить на новий етап розвитку споживання нематеріальних благ та формуються інші способи отримання інформації про країну чи регіон, які

мають освітній, дослідницький, а також пізнавальний характер.

Також варто надати класифікацію видів гастрономічного туризму для кращого розуміння його сутності, а конкретніше про його поділ за розташуванням об'єктів показу на зелений (англ. rural) і міський.

Перший вид пов'язаний з відвідуванням сільських територій з залученням природного, культурного та матеріального потенціалу даної місцевості. Наприклад, до такого виду туризму можна віднести збір грибів у лісі, відвідування рибних ферм, майстер-клас з випічки хліба, прогулянка по виноградниках, тощо.

До другого виду туризму відноситься участь у гастрономічних подіях міста. Для прикладу, відвідування фермерських ринків, ярмарків або фестивалів, похід до ресторанів, фабрик по виготовленню окремих продуктів.

Класифікуючи гастрономічний туризм за напрямками, то окремо потрібно виділити наступні:

- освітній, головна суть якого – це навчання новим чи покращення раніше отриманих навичок, що пов'язані з приготуванням страв і напоїв. Здебільшого такі тури орієнтовані на кулінарних аматорів, шефів, сомельє, рестораторів та інших людей, які отримують задоволення від процесу приготування їжі. Прикладом освітнього гастротуру може бути проходження курсів, навчання в школі чи участь у семінарах (навчання в Академії Кулінарних Мистецтв у Швейцарії);

- подієвий. Для цього напрямку є характерним відвідування подій гастрономічної тематики на кшталт ярмарків, фестивалів, конференцій, дегустувань вин чи участь в майстер-класах. (Наприклад, всесвітньо відомий «Pizzafest», що проходить в Неаполі кожного року приваблює близько 100 000 тисяч гурманів та поціновувачів хорошого відпочинку з усього світу);

- ресторанний. Роль такого виду туризму полягає в знайомстві з культурою через призму національної кухні, оригінальних технологій приготування їжі в поєднанні з локальними традиціями її споживання, що залишають незабутній відбиток у пам'яті туриста. (Тисячі гостей з різних країн

хочуть відвідати “Trattoria Vecchia Roma”- маленький ресторанчик у Римі, з автентичними стравами, рецепти і склад яких не змінювався з 1916 року);

- монотури, призначені для туристів, які цікавляться виключно одним видом продукту і хочуть глибше вивчити історію регіону, де він виготовляється, так само як і дізнатись про всі деталі процесу приготування, наприклад, вина, пива чи сиру;

-екологічний туризм орієнтується на людей, що надають перевагу здоровому способу життя, хочуть не просто провести час на природі або в малонаселеній місцевості, а й отримати знання про органічне виробництво;

-комбіновані тури поєднують в собі декілька видів гастрономічного туризму. Наприклад, освітній тур з метою навчитись майстерності приготування морепродуктів, тощо [8. с. 312-320].

Отже, виділяємо риси притаманні для гастрономічного туризму:

- кулінарний туризм не прив'язаний до певного сезону, що дає можливість організувати гастропоїздки протягом усього року;

- необхідна умова – це наявність автентичного продукту, ідентифікованого за територіальними ознаками, що здатний залучити туристів у регіон;

- гастрономічний туризм більшою чи меншою мірою входить до складу турів інших видів, але відрізняється тим, що в цьому випадку їжа є головною метою і частиною такої подорожі;

- потенціал для розвитку гастрономічного туризму має кожен регіон/країна.

Можна зробити висновок, що гастрономічний туризм є відносно новим та перспективним напрямком для розвитку туризму, що має високий рівень попиту і широкий спектр можливостей для впровадження сучасних трендів і технологій. Протягом останніх років перевага туристів надається оригінальному та вишуканому відпочинку, що запам'ятовується, тому подорожі з гастрономічною метою можуть стати ідеальним провідником для того, щоб проникнутись країною чи містом через відкриття національної кухні й традицій.

1.2 Діагностика ринку гастрономічного туризму

Під час здійснення аналізу ринку гастрономічного туризму до уваги брались такі дані як кількість прибуттів іноземних туристів за метою подорожі, середня кількість ночівель та витрати відвідувачів.

Отже, згідно з даними Національного інституту статистики Італії (ISTAT), можна порівняти кількість відвідувачів до країни, зважаючи на ціль їхнього приїзду. У 2019 році з частка прибуттів з метою туризму займала близько майже 63 мільйони, наступною за величиною стали бізнес-поїздки з показником, який наблизився до 11 мільйонів, трохи менше зайняли відвідування рідних та друзів - 10,3 мільйонів прибуттів. Найменша кількість відвідувань країни було з метою отримання освіти або здійснення досліджень, а саме - 670 тис. Поїздки з іншими причинами, які не зазначені вище, оцінювались в 1,3 млн. візитів (рис. 1.1). Важливо зазначити, що на ці цифри сильно вплинула пандемія COVID-19 у 2020 і 2021 роках, що призвело до значного зменшення загального числа прибуттів і зміни мети подорожей. Тому дати точну оцінку прибуттів доволі важко, адже дослідження будуть приблизними та неточними.

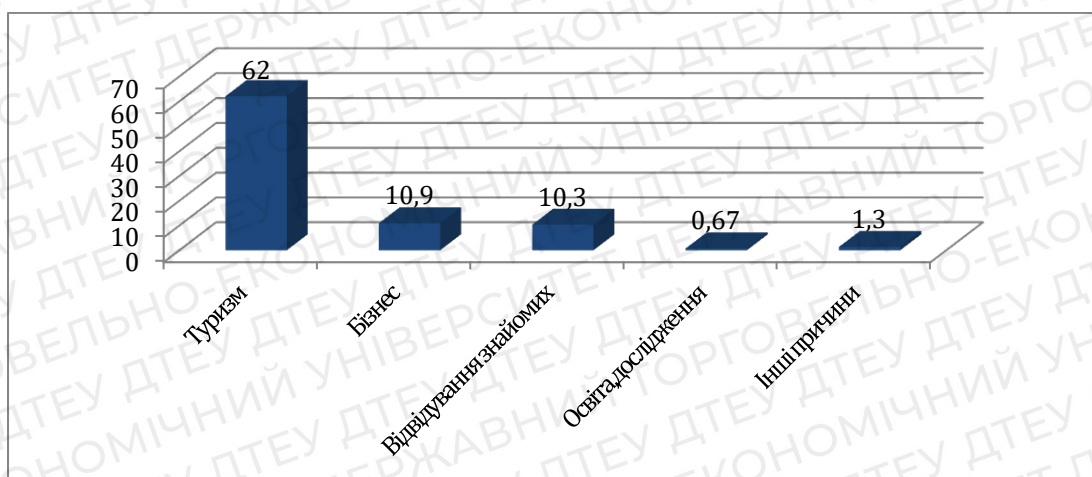


Рис. 1.1. Частка в'їзду іноземних туристів до Італії за метою подорожі в 2019 році.

Джерело: складено на основі [9]

Що стосується 2022 року, то в цьому році кількість іноземних туристів збільшилася майже вдвічі (+ 94 %). Це відбулось завдяки стрімкому відновленню сектора туризму, навіть якщо кількість прибуттів залишається на 26 % нижчою ніж в 2019 році. Протягом перших дев'яти місяців до Італії прибуло близько 56 млн. іноземців, з яких 41 % відвідали країну з метою відпочинку. Решта прибули, щоб побачитись з рідними чи друзями, сходити на шопінг або з інших причин. Такі спостереження випливають з даних «Vanca d'Italia» за 2022 рік [10]. Дані показники свідчать про майже повне відновлення туристичної сфери Італії та повернення до рівня 2019 року.

Говорячи про кількість ночівель іноземних туристів під час свого перебування в країні, можна визначити наступне: у 2019 році кількість ночей проведених у закладах розміщення по всій Італії склала близько 402 млн. осіб, у 2020 році - 183,3 млн. осіб та 208,5 млн. осіб в 2021 відповідно (рис. 1.2).

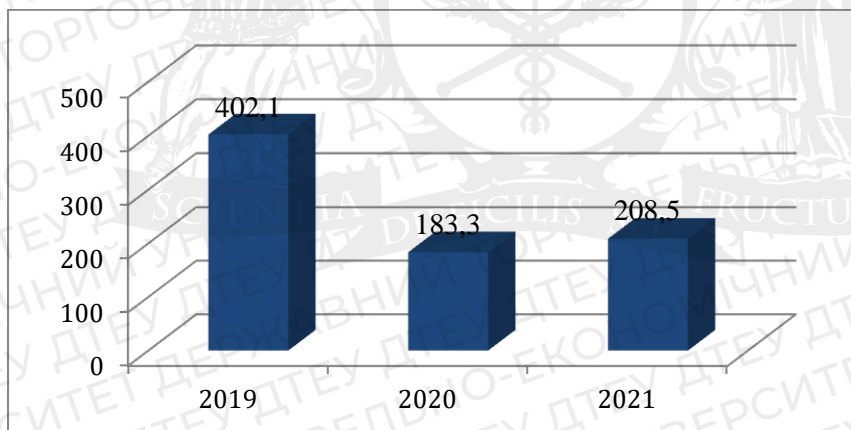


Рис. 1.2. Кількість ночівель в закладах розміщення Італії протягом 2019-2021 років у млн. днів

Джерело: складено на основі [10-11]

При цьому в середньому у 2019 році подорож тривала 6,2 ночей, у 2020 – 7,2 ночей і 7,8 ночей у 2021 році (рис. 1.3). Однак, ця цифра може відрізнятись залежно від типу поїздки, регіону відвідування чи мети візиту. Наприклад, туристи, які відвідують такі міста як Рим або Флоренція можуть залишатися на менший термін та навпаки для тих, хто приїхав вивчити сільську місцевість або

узбережжя, можуть залишатися на трохи довший період.

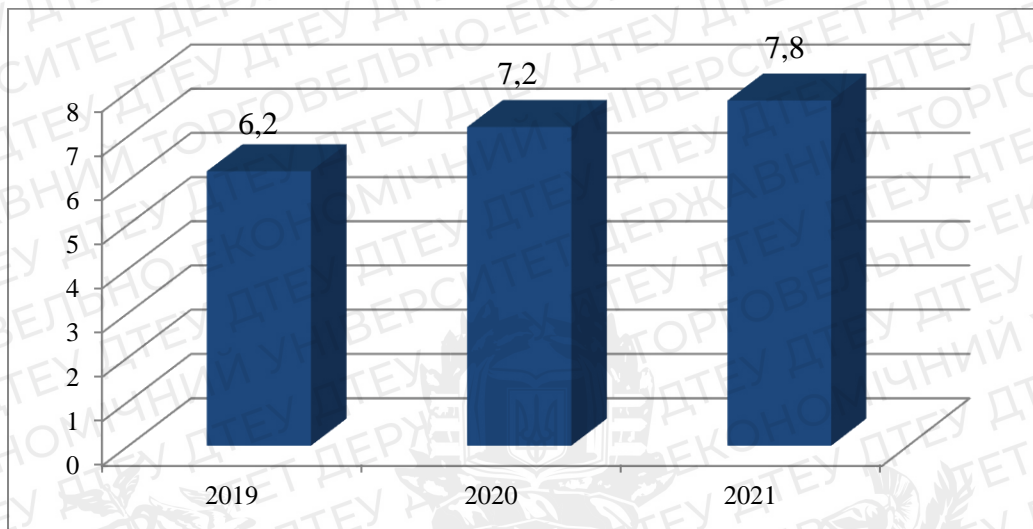


Рис. 1.3. Середня тривалість подорожі в Італії в 2019-2021 рр. у днях
Джерело: складено на основі [10-11]

Аналізуючи дані про середню суму витрат зроблених іноземними туристами протягом відпочинку в Італії, було одержано такі результати: за одну ніч туристи, які зупинились в готелях витрачали більше, ніж екскурсанти. Така тенденція пов'язана з тим, що мандрівники сфокусовані на тому, щоб зануритись в місцеву культуру і відкрити нові місця, відповідно екскурсанти надають перевагу конкретним атракціям і пам'яткам. Зважаючи на це, мандрівники можуть зупинятись у більш дорогих закладах розміщення, готові заплатити більшу суму за унікальну, високоякісну страву та, швидше за все, будуть брати участь у платних заходах, на кшталт кулінарних курсів чи екскурсій історичними місцями, а екскурсант може відвідати ці ж пам'ятки самостійно. Загалом, у 2019 році середні витрати мандрівників склали 104,9 євро, у 2020 році – 89,2 євро та у 2021 році – 96,7 євро, коли для екскурсантів ця ж сума виглядала наступним чином: 68,7 євро у 2019 році, 71,9 євро - 2020 рік , 78,5 євро – 2021 рік (рис. 1.4). Знову таки ж, варто брати до уваги й інші фактори, як стиль подорожі, пора року відвідування та переваги туристів в їжі й напоях.

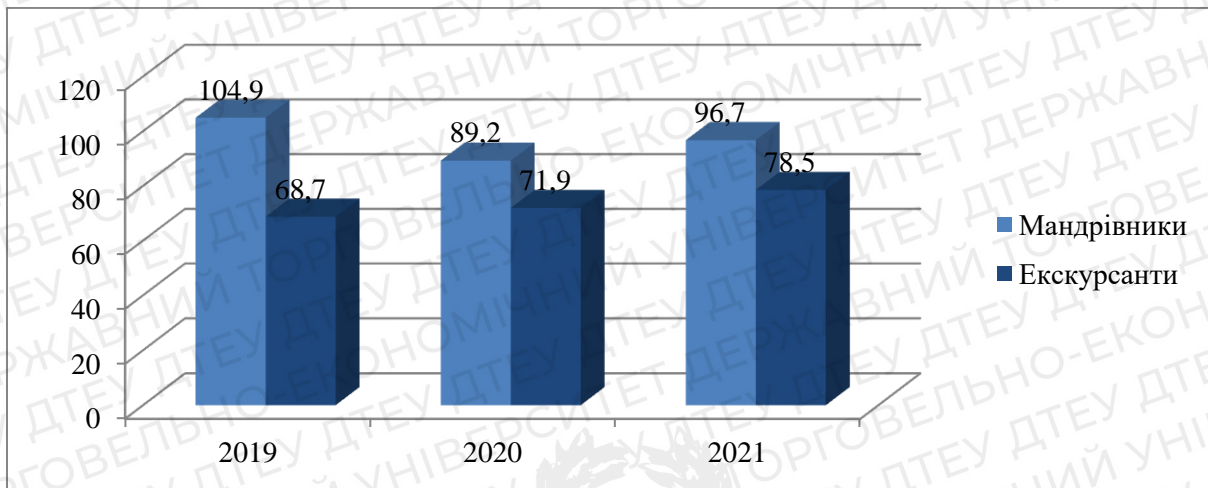


Рис. 1.4. Середні витрати мандрівників і екскурсантів за одну ніч в Італії протягом 2019-2021 років у євро

Джерело: складено на основі [10-11]

Наступним кроком при діагностиці ринку гастрономічного туризму буде визначення туристичного потоку до Італії протягом останнього часу. Результати зроблені на основі даних «Indagine sul turismo internazionale». Більшість туристів, які відвідують Італію приїжджають з Європи, найбільше з Німеччини, Франції та Великої Британії. Крім цих країн, Італія приваблює туристів з інших регіонів, включаючи Сполучені Штати й Азію (Китай і Японія). Далі представлено рисунок 1.5, що показує структуру туристичного потоку до Італії в 2020 році.

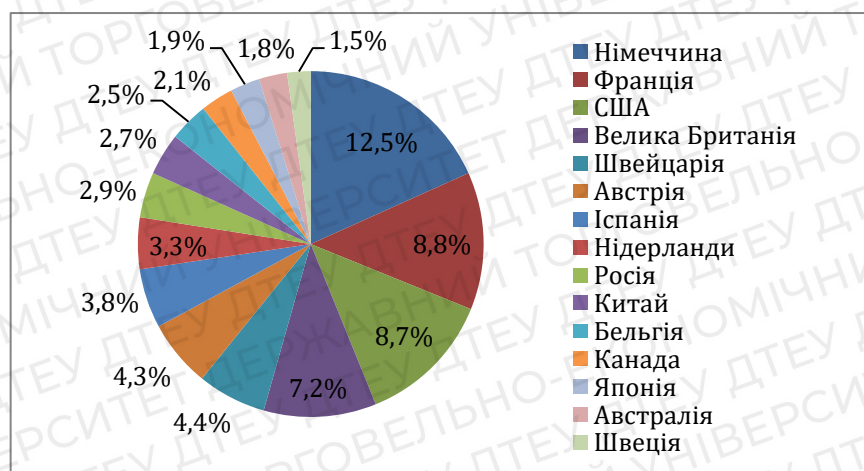
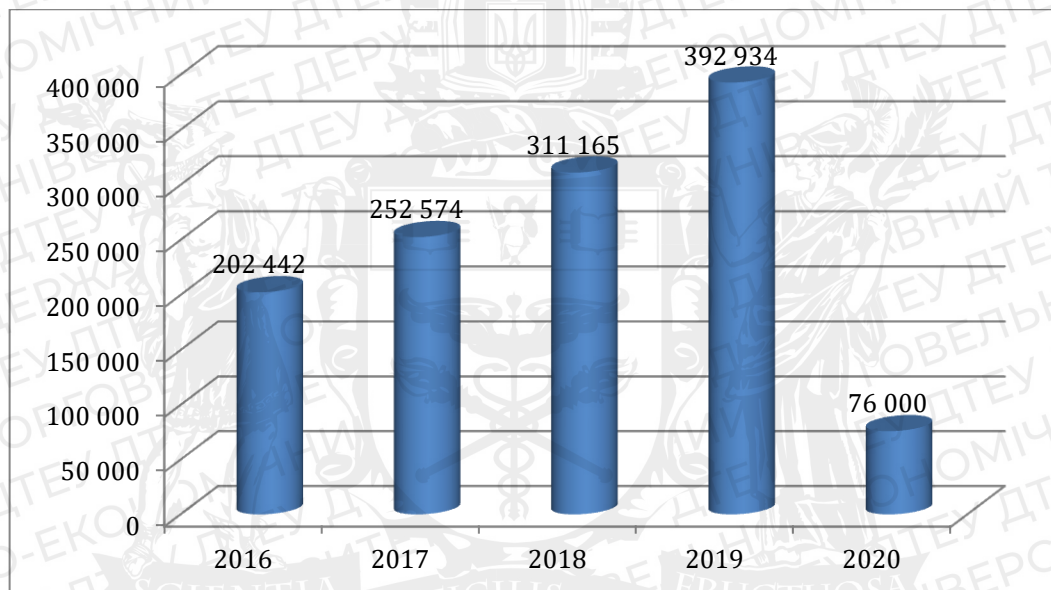


Рис. 1.5. Структура туристичного потоку в Італії в 2020 році

Джерело: складено на основі [13. с. 663]

Говорячи про Україну, то тут важливо оцінити, яку частку займає Італія в структурі виїзного туристичного потоку. Для цього скористаємось даними «Туристичного барометру України» за 2016 – 2020 роки. З таблиці видно, що до 2019 року кількість українських відвідувачів дуже стрімко зростала і сягнула майже 400 тис. осіб, що майже вдвічі більше ніж в 2016 році (рис. 1.6). Але в 2020 році відбувся різкий спад, який в першу чергу пов'язаний з пандемією Covid-19. Протягом наступних років туристичні потоки повертаються до попередніх значень.



*Рис. 1.6. Динаміка виїзного туристичного потоку з України до Італії
в тис. осіб*

Джерело: складено на основі [14. с. 18 – 15. с. 41]

При складанні пропозицій українських туроператорів до регіону Емілья-Романья були розглянуті варіанти як спеціалізованих туристичних компаній, так і операторів масового туризму в Україні (Табл. 1.4). Серед них такі як: “Gastro Travel Club”, “Adriatic Travel” та “Evro Tour”. Ціновий діапазон гастрономічних турів багато в чому залежить від наповнення програми та цільової аудиторії. Здебільшого тури даного сегменту розраховані на людей з достатком більше середнього, які мають точно сформовану мету візиту до певної дестинації. Після перегляду наявних пропозицій українських туроператорів, можна підсумувати, що напрям гастрономічних подорожей не

дуже розвинутий. Загалом, нараховується менше десяти операторів, які можуть запропонувати якісні гастротури для українців. Це свідчить про те, що ринок не перевантажений та існує можливість для створення нових турів, зокрема й до Італії.

Таблиця 1.4

Пропозиція українських туроператорів по Емілії-Романії у 2019 році

Туроператор	Маршрут	Короткий опис	Ціновий діапазон, євро
“Gastro Travel Club”	Мілан-Модена-Маранелло - Кастельветро-Болонья-Мілан	Під час туру туристи побувають на сироварні з виробництва пармезану, продегустують Ламбуско на сімейній виноробні та побачать як готується прошутто. Будуть проживати в тематичному готелі Ferrari.	2000 - 2300
“Adriatic Travel”	Ріміні (6 ночей)-Болонья-Флоренція-Равенна	Автобусний тур по Італії, де 6 днів туристи проводять в Равенні, де відвідають Весняний фестиваль та насолодяться гастрономічною традицією романської кухні, спробують тортелліні, паппарделле і тальятелле.	359 - 400
“Evro Tour”	Венеція – Болонья (5 днів)	Виїзд з Львова, на гостей туру чекає дегустація італійської кухні в поєднанні прогулянок по історичному центру міст і шопінгом.	170- 230

Джерело: складено автором за даними [16, 17, 18]

Підсумовуючи увесь вищевикладений матеріал, стає зрозуміло, що Італія має надзвичайно високий потенціал для розвитку туризму, адже туристичні потоки до неї лише зростають. У 2019 році країну з метою туризму відвідало майже 63 млн. відвідувачів. Їхні витрати протягом одного дня наблизились в середньому до 100 євро, а сама подорож тривала 6-8 ночей. Крім цього, кількість ночей проведених у закладах розміщення по всій Італії склала близько 402 млн. осіб. Найбільше візитів припало саме на країни Європи, але також збільшилась кількість відвідувачів з країн Північної Америки та Азії. Згідно даних Туристичного Барометру України, в 2019 році Італію відвідало 392 934 тисяч осіб, що свідчить про зацікавленість українців в тому, щоб обрати країну як напрям для своєї подорожі. На даний момент, ринок гастрономічного туризму в Україні не є завантаженим, з малою кількістю конкурентів, що дає

можливість для виходу нових компаній на ринок.

1.3.Ресурсний потенціал регіону Емілія-Романія (Італія) для розвитку гастрономічного туризму

Італія може похизуватися своєю неймовірною культурною спадщиною і великою кількістю природних пам'яток ЮНЕСКО. У поєднанні з багатою й різноманітною кухнею, що з року в рік здобуває титул найкращої у світі, цей напрямок є ідеальним для гастрономічних подорожей. Кожен регіон Італії чи навіть маленькі провінції мають хоча б одну запатентовану страву або напій з власним виробництвом.

У четвертому виданні Звіту про гастрономічний та винний туризм в Італії містяться дані про те, що спостерігається значне зростання популярності даного виду туризму. В порівнянні з 2016 роком, кількість туристів, основною метою поїздки яких було отримання гастрономічних вражень, складало 21 %, а в 2018 році цей відсоток зріс до 30 %, 45 % у 2019 році та 55 % у 2022 році [19].

Італія може запропонувати понад 825 продуктів з географічним позначенням (англ. protected geographical indication (PGI)), 5056 традиційних продуктів харчування (англ. traditional specialities guaranteed (TSG)). На території країни функціонує майже 335 тис. підприємств громадського харчування, понад 23 тис. ферм і 114 тематичних музеїв, пов'язаних з гастрономією, а також близько 173 винних маршрутів [20].

Загалом, у межах країни найвідвідуванішими напрямками є Сицилія, Тоскана та Емілія-Романія. Що стосується видів гастрономічного туризму, то найпопулярнішими є тури ресторанами і традиційними тратторіями, відвідування органічних виробництв вина і олії, музеїв смаку (наприклад, музей морозива “Carpigiani” або музей помідора в м. Парма), прогулянки винними маршрутами і участь в продовольчих ярмарках, фестивалях. Навчання у кулінарних школах і участь в майстер-класах також користується великим попитом серед туристів.

Регіон Емілія-Романія дуже цінується за якість їжі. Саме там засертифіковано 45 продуктів з відміткою DOP (італ. Denominazione d'Origine Protetta, англ. Protected Designation of Origin), що підтверджує якість виробництва продукції. За кількістю зареєстрованих “традиційних продуктів”, а це майже 400 найменувань, регіон займає першість в Італії та Європі. В цей список входять відомі на весь світ Прошутто ді Парма, соус “болоньезе”, сир Parmigiano-Reggiano і Грана Падано, болонська мортадела, тортелліні, панпепато ді Феррара, салями Пьячентіні та інші [21. с. 6-48].

На додаток, Парма є першим італійським містом, оголошеним об’єктом Всесвітньої спадщини завдяки своїй розвинутій гастрономії. Також в ньому розташований перший кулінарний університет у світі.

Болонья – це головне місто регіону Емілія-Романія вважається кулінарною столицею Італії, але незважаючи на це, кожне місто регіону заслуговує на увагу і має свою унікальну історію, традиції приготування страв, разом з сучасними ноу-хау і старовинними методами. Кухня регіону відома своїм різноманіттям і багатством: страви переважно з м’яса (особливо, свинини) й різних видів пасти. Разом з величезним архітектурним надбанням, шедеврами мистецтва, естетичними вуличками, які просочені минулим Емілія-Романія має неймовірний потенціал для задоволення потреб туристів в пошуку гастрономічних вражень.

Дуже важливо відмити те, що влада провінції активно задіяна в покращенні туристичних шляхів та інфраструктури для розвитку даного виду туризму. Гарним прикладом цього є проєкт «Музеї Смаку», що охоплює близько 20 музеїв, присвячених тому чи іншому продуктові, які розкидані по всій території регіону. Найкращі з них буде показано в таблиці 1.5.

Як вже було зазначено раніше, Емілія-Романія є гастрономічним раєм для поціновувачів їжі та може запропонувати можливості на будь-який смак і гаманець. Кожного року провінції, муніципалітети та різноманітні асоціації проводять дуже багато гастрономічних та винних заходів, фестивалів, ярмарків та інших подій, на яких демонструються найкращі продукти і найсмачніші

страви, отримані в результаті їх майстерного приготування.

Таблиця 1.5

Ресурси для розвитку гастрономічного туризму регіону Емілія-Романія в Італії (музеї)

<i>Дестинація</i>	<i>Об'єкт показу</i>	<i>Рік</i>	<i>Опис</i>	<i>Джерело</i>
Анцола-делл'Емілія	музей морозива "Carpigiani"	2012	Показується історія приготування джелато, є майстер-класи, екскурсії, та спеціальні дегустаційні заходи.	[22]
Лангірано, провінція Парма	музей Прошутто ді Парма	2004	Вісім тематичних розділів музею розповідають про особливості використання чорної пармської свині і традиції місцевої гастрономії.	[23]
Соранья, провінція Парма	музей парміджано реджано	2003	Відвідувачі музею зможуть дізнатися всі етапи складного процесу виготовлення сиру після чого насолодитися смаком в спеціальному дегустаційному залі.	[24]
Феліно, провінція Парма	Музей Салямі	2004	На виставці ви побачите ножі, м'ясорубки, різні інструменти, ретро фото і тематичні відео, а також дізнаєтеся деякі секрети виробництва салямі.	[25]

Джерело: складено автором за даними [22 - 25]

Безумовно, найбільша кількість влаштованих фестивалів присвячені продукту-візитівці регіону - свинині і виробів з неї. Сирні та овочеві фестивали також приваблюють багато людей, адже виробництво фруктів, овочів і молочних продуктів теж є дуже респектабельним напрямом. Також, не можна не згадати такі цікаві гастроподії як «Фестиваль оливкового дерева та олії», організований кулінарною асоціацією «Brisighella», «Фестиваль бальзамічного оцту Модени» в листопаді, «Виставка дегустації вин болонських пагорбів», яка проходить у вересні в Монте-Сан-П'єтро та інші [26].

Окремо варто розповісти про найграндіозніші з них: ярмарок «Санджовезе», «Тартуфеста», фестиваль на честь Пеллегріно Артузі і фестиваль «Манджіро». Всі вони проводяться кожного року (Табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Ресурси для розвитку гастрономічного туризму регіону Емілія-Романія в Італії (фестивалі)

Назва	Період проведення	Місце проведення	Опис	Джерело
"Fiera del Sangiovese"	вересень	Коріано	свято вина, на честь першого правителя Санджовезе.	[26]
Tartufesta	2 - 3 тиждень жовтня	Болонські Апенніни	фестиваль білого трюфеля.	[27]
Festa Artusiana	червень-липень	Равенна	фестиваль на честь Пеллегріно Артузі, батька італійської кухні.	[28]
Mangirò	липень	Монгідоро	це не звичайний захід. Це гастрономічна прогулянка з пізнього ранку до вечора мальовничими селами та лісами, де на кожній зупинці шефи готують окремі страви.	[29]

Джерело: складено автором за даними [26 -29]

Також не можна не звернути увагу на те, який широкий вибір ресторанів високого рівня може запропонувати регіон. Безумовно, це є ще одним стимулом обрати напрямом Емілії-Романії для створення гастрономічної подорожі. Починаючи відомими на весь світ мішленівськими ресторанами та закінчуючи маленькими сімейними піцеріями, від приватних енотек до традиційних остерій або траторій, Емілія-Романія є прекрасною знахідкою для туристів в пошуку гастрономічних вражень. Всього в регіоні працює 25 зіркових ресторанів, а саме три 3-зіркові ресторани, два 2-зіркових і двадцять

закладів з 1 зіркою), а також 35 ресторанів “Bib Gourmand” (нагорода за найкраще співвідношення ціни і якості) та понад 1200 фермерських будинків [30]. Рейтинг найкращих ресторанів буде продемонстровано в наступній таблиці (Табл. 1.7).

Емілія-Романья простягається від річки По до пляжних курортів Адріатичного узбережжя, через родючі рівнини, де виготовляють фірмові інгредієнти італійської кухні. Тому регіон є приємною знахідкою для справжніх гурманів, де є надзвичайно великий потенціал для організації тижневих турів по виробництвах усім знайомих мортадели, пармезану і бальзамічного оцту. А між тестуванням їжі та вина неймовірної красі міста як Болонья, Парма, Феррара, Ріміні та Равенна можуть похвалитися розкішними палацами епохи Відродження, розписаними середньовічними та романськими церквами й унікальними витворами візантійського мистецтва.

Таблиця 1.7

Рейтинг найкращих ресторанів регіону Емілія-Романія в Італії

Назва	Адреса	Спеціалізація
Osteria Francescana	вулиця Stella 22, Модена	ресторан, створений шефом Массімо Ботура. Визнавався найкращим рестораном світу 2016 і 2018 років. Спеціалізація на модерністській кухні.
I Portici	вул. Незалежності 69, Болонья	розташований всередині Едемського театру, старовинного кафе 1899 року відреставрованого до колишньої слави завдяки відновленню фресок в стилі модерн.
Guido 1946	набережна Гвідо Спадацці 12, Ріміні	страви з морепродуктів Адріатики високого рівня, як каракатиця та скалькерона.
Ristorante La Zanzara	вул. Волано, 52, Феррара	ресторан сучасної італійської кухні
La Palta	вул. Біленьйо 67, Пьяченца	креативна кухня з локальних продуктів.

--	--	--

Джерело: складено автором за даними [31, 32]

Повертаючись до визначення основних дестинацій гастрономічного туризму регіону Емілія-Романья, то їх можна зобразити за популярністю у формі діаграми (рис. 1.7). Першість займає місто Болонья, потім йде Парма та Феррара. Спільне місце ділять між собою Модена й Ріміні, найменша кількість гастрономічних поїздок здійснюється до міста П'яченца. Рейтинг складено у порядку спадання, тому найпопулярнішим містом є Болонья, а найменшу відомість має місто П'яченца.

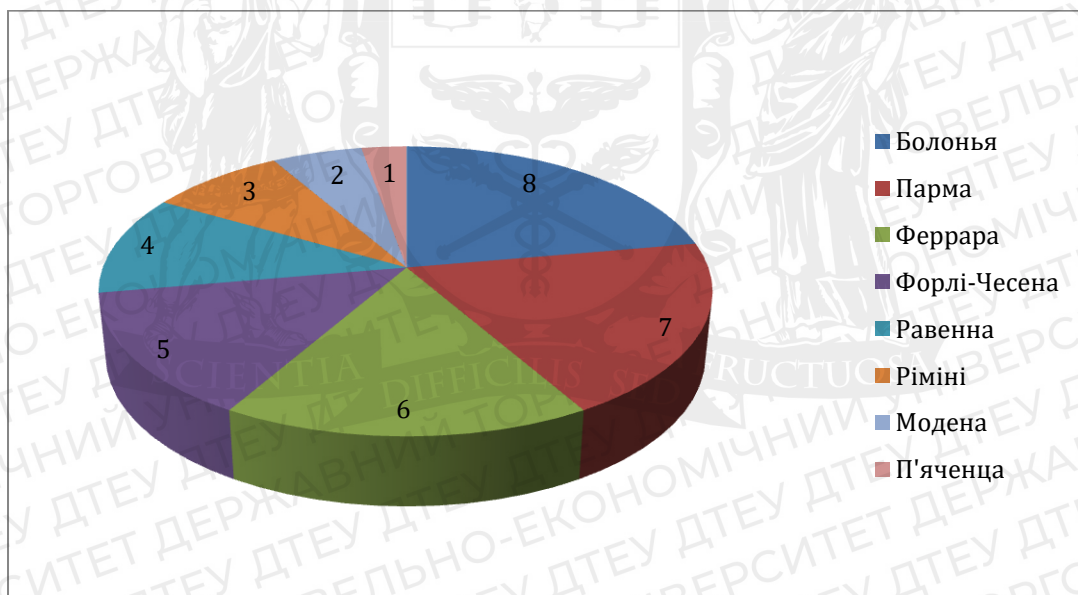


Рис.1.7.Рейтинг міст регіону Емілія-Романья за популярністю

Джерело: складено автором на основі [33.с. 21]

Роблячи висновок щодо ресурсного потенціалу регіону Емілія-Романья для розвитку гастрономічного туризму, то можна сказати, що регіон є домом не лише багатьох всесвітньо відомих продуктів, але й унікальної кулінарної традиції. Адже він є багатим на оливкові гаї, виноградні сади і виробництва харчових продуктів, які і приваблюють таку кількість відвідувачів. Проведення кулінарних фестивалів, ярмарків та інших заходів, відкриття проєкту «Музеї

Смаку», численні традиційні ресторани, в тому числі заклади з зіркою Мішлен, безумовно, підвищують шанси стати провідним гастрономічним напрямком в світі. Кожна частина Емілії-Романії має свою окрему спеціалізацію, що дозволить створити різноманітні, по-справжньому унікальні тури, які не будуть одноманітними. Підтримка і контроль організацій, що надають гастрономічні послуги зі сторони влади ще більше сприяє розвитку даного виду туризму і приваблює людей з інших країн.

Висновки до розділу 1

Проаналізувавши підходи різних вчених, приходимо до висновку, що гастрономічний туризм є специфічним видом туризму, цікавість до якого зростає з кожним роком у всіх частинах світу. Основною мотивацією для таких подорожей є отримання незабутнього гастрономічного досвіду, відкриття унікальних місць як: промислових виробництв, фермерств, сімейних виноробень, ярмарків або закладів місцевих жителів та знайомство з країною/нацією через її національну кухню. До притаманних рис даного виду туризму можна віднести необхідність наявності автентичного продукту, що ідентифікується за територіальною ознакою, можливість його розвитку в кожному регіоні світу та менша прив'язаність до сезону в порівнянні з іншими видами туризму.

Аналіз ринку гастротуризму показав, що у 2019 р. Італію з метою відпочинку відвідало близько 62 млн. ос., а в 2021 р. приріст кількості відвідувачів склав + 94 %. Середня тривалість подорожі в 2021 р. – 7,8 днів, середні витрати мандрівників на 1 ніч в 2021 р. – 96,7 євро, для екскурсантів – 78,5 євро. Що стосується України, то у 2019 р. кількість українських туристів до Італії наблизилась майже до 400 тис. ос., що значно вище ніж у попередні роки. На національному ринку існує низка туроператорів, які спеціалізуються на гастро поїздках з різними ціновими категоріями. Емілія-Романія є одним з найпривабливіших регіонів Італії за рівнем розвитку гастрономічних маршрутів

та інфраструктури. Існує велика кількість різноманітних виробництв та близько 45 зареєстрованих продуктів з відміткою DOP. Також проводиться багато щорічних фестивалів, ярмарків, виставок на всі смаки та гаманець.

РОЗДІЛ 2

ПРОЄКТ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ЕМІЛІЯ-РОМАНЬЯ В ІТАЛІЇ

2.1. Розроблення маршруту та програми туру

На основі зібраної інформації щодо розвитку гастрономічного туризму в Емілії-Романії буде запропоновано програму розробленого туру з його детальним описом під назвою: “Гастрономічна експедиція до Емілії-Романії”.

На гостей чекає насичений тиждень, де вони матимуть змогу дослідити кулінарні красоти “житниці Італії”, відкрити для себе унікальні смаки відомих на весь світ продуктів з позначкою PDO - Protected Designation of Origin (захищене найменування місця походження) як сир Парміджано Реджано, бальзамічний оцет, прошутто ді Парма та Ламбуско, відвідати місцевих виробників і дізнатися про традиційні методи виготовлення цих продуктів. Також насолоджуючись мальовничими пейзажами регіону туристи спробують кальпечі, свіжо виловлені морепродукти та справжні тортелліні, а деякі страви приготують власноруч на уроках від місцевих кухарів. А щоб підтвердити, що в регіоні і справді розуміються на гастрономії, наші відкривачі завітають до найкращого ресторану в світі за рейтингом 2016 і 2018 років - Остерія Франческана. Основні точки маршруту туру включають такі міста як: Болонья - Маранелло - Модена - Болонья - Лангірано - Парма - Феррара - Равенна - Болонья. Пересування здійснюється на орендованому міні-автобусі, розрахованого на 16 осіб. Враховуючи те, що це індивідуальна програма, яка не створена для великих туристичних груп, максимальна кількість учасників складає 14 туристів.

У вартість туру включено проїзд потягом з та до Києва, авіа переліт в дві сторони, усі трансфери по регіону, проживання в готелях 3 або 4 зірки, всі

екскурсії (окрім факультативних), майстер-класи, харчування типу ВВ (лише сніданок), вечеря в мішленовському ресторані, супроводження гідом протягом усього туру та страхування.

У тур НЕ включено вартість вхідних квитків, екскурсії у вільний час, ПЛР тест (за потреби), вартість харчування, окрім сніданку і дегустацій та особисті витрати туристів.

Також туристам буде надана інформаційна підтримка до та під час туру. На рисунку 2.1. зображено карту маршруту туру «Гастрономічна експедиція до Емілії-Романії». Більш детальний маршрут пересування між основними пунктами проїзду по туру буде показаний в додатку А.

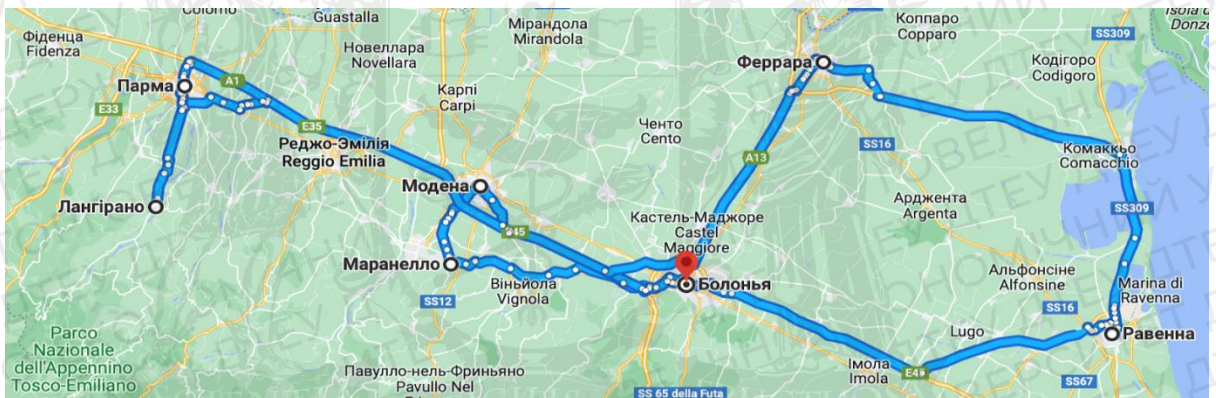


Рис.2.1.Карта маршруту туру “Гастрономічна експедиція до Емілії-Романії”

Джерело: складено автором

Усього часу проведено в дорозі: 7 годин 50 хвилин.

Пройдена відстань в дорозі : 548 кілометрів.

Далі розглянемо детальніше програму туру ,що буде показана в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Програма туру «Гастрономічна експедиція до Емілії-Романії»

Час	Заходи
День 0 КИЇВ – ВАРШАВА	
17:30	збір туристичної групи в головному приміщенні Центрального залізничного вокзалу Києва, перевірка документів, відповіді на запитання від гіда.
День 1 ВАРШАВА - БОЛОНЬЯ	

18:15	виїзд з Києва до Варшави потягом № 67, проходження митного та паспортного контролю.
10:30	прибуття до вокзалу Варшава – Вихідна, пересадка на швидкісний потяг до Міжнародного Аеропорту імені Фридерика Шопена, обід за власний рахунок, посадка на рейс Варшава - Болонья №OS624, переліт.



Час	Заходи
День 2 БОЛОНЬЯ	
8:00	сніданок в готелі,оглядова екскурсія по історичному центрі м.Болонья з відвідуванням таких відомих пам'яток як Piazza Maggiore та Basilica of San Petronio,прогулянка по Mercato di Mezzo - першому критому продуктовому ринку Болоньї.
12:00	обід у відомій траторії "Trattoria Bertozzi ",де гості спробують відомі на весь світ тортелліні, тальятелле аль рагу, мортаделлу та білий трюфель.(за власний рахунок).
14:00	вільний час.
16:00	участь в кулінарному майстер-класі з місцевим кухарем,щоб опанувати мистецтво приготування фірмової пасты "болоньезе" та легендарного рисового торту.
19:00	вільний час,повернення до готелю "UNA HOTELS Bologna San Lazzaro"4*,нічліг.
День 3 БОЛОНЬЯ-МАРАНЕЛЛО-МОДЕНА -БОЛОНЬЯ	
8:00	сніданок в готелі,переїзд до провінції Маранелло.
10:00	екскурсія до Музею Традиційного Бальзамічного Оцту Модени, розповідь гіда про технологічні секрети отримання та об'єкти,пов'язані з виробництвом бальзаміку, перші згадки якого виявили ще в 1046 році,дегустація бальзамічного оцту.
13:00	обід знаменитою випічкою «tigelle» в маленькому ресторанчику "Antichi Sapori",огляд таких пам'яток як Пьяцца Гранде та вежі Гірландія.(за власний рахунок).
15:00	вільний час,протягом якого учасники групи за бажанням мають змогу відвідати ринок Альбінеллі або Моденський собор, побудований у романському стилі.
17:00	зустріч в мішленовському ресторані відомого шефа Массімо Ботура - Остерія Франческана,який неодноразово визнавався найкращим рестораном світу,вечеря,повернення до Болоньї.
20:00	повернення до готелю "UNA HOTELS Bologna San Lazzaro"4*,нічліг.
День 4 БОЛОНЬЯ-ЛАНГІРАНО-ПАРМА	
8:00	сніданок,виселення з готелю,приїзд до Лангірано ,відвідання сироварні,щоб побачити, як виготовляють сир Парміджано-Реджано,дегустація сирів місцевих сортів вина Ламбруско.
13:00	вільний час по місту.
14:00	відвідування замку Торрек'яра,фортеці 15 століття з якої відкривається прекрасний вид на долину річки та найближчі поселення - Торек'яра і Лангірано.
15:30	екскурсія до приватного виробника пармської шинки сім'ї Перроццолі,розповідь гіда про усі фази виробництва і дозрівання прошутто та обід.
17:30	вільний час.
19:00	вечірній майстер-клас з приготування пасты Пассателі з нуля,дегустація готової страви за склянкою Мальвазія Волтаделлі.
21:30	поселення до готелю в м.Парма «LE PALME» 3* та відпочинок.
День 5 - ПАРМА -ФЕРРАРА	
8:00	сніданок в готелі «LE PALME» 3*,переїзд до м.Феррара.
10:00	екскурсія по історичному центру м.Феррара, включаючи замок Естенсе та собору Сан-Джорджо.
12:00	вільний час по місту.

Продовження табл. 2.1

Час	Заходи
14:00	обід в сімейному ресторанчику "Trattoria le Nuvole", фірмовою стравою якого є паста кальпечі з гарбузовим пюре та сиром Парміджано-Реджано (за власний рахунок).
16:00	відвідування фестивалю їжі в Феррарі. (Щорічна подія на якій майстри з усієї Італії продемонструють свої найкращі страви. Кожен муніципалітет регіону представить продукти, такі як часник Voghiera DOP, Vino del Bosco Eliceo, рис із дельти По, коппа Феррарезе, груша з Емілії-Романьї і Pamperato di Ferrara).
20:30	пізні поселення до готелю "Best Western Palace Inn Hotel" 4*, відпочинок. Нічліг.
День 6 ФЕРРАРА - РАВЕННА - БОЛОНЬЯ	
8:00	сніданок, виселення з готелю "Best Western Palace Inn Hotel" 4*, подорож до останнього міста туру - Равенни, щоб на власні очі побачити приголомшливі мозаїки, занесені до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.
12:00	вільний час, де туристи можуть придбати сувеніри та зробити останні кадри в подорожі.
15:00	прощальний обід з усіма учасниками поїздки в автентичному ресторанчику на березі моря, обговорення отриманих вражень.
19:00	виїзд до готелю "UNA HOTELS Bologna San Lazzaro" 4* в Болоньї, нічліг.
День 7 БОЛОНЬЯ - ВАРШАВА	
5:30	виселення з готелю, трансфер до Міжнародного аеропорту імені Гульєльмо Марконі, проходження контролю, переліт до Варшави рейсом №W61466.
8:30	приліт до Міжнародного Аеропорту імені Фридерика Шопена, переїзд до залізничного вокзалу Варшава-Всходня, сніданок за власний рахунок.
12:00	вільний час (за бажанням туристи можуть залишити речі у камері схову і прогуляться містом).
16:30	збір групи, посадка на потяг Варшава - Київ № 068Л.
День 8 ВАРШАВА - КИЇВ	
13:20	повернення до Центрального залізничного вокзалу в м. Київ.

Джерело: розроблено автором

У програмі були обрані наступні засоби розміщення туристів: «UNA HOTELS Bologna San Lazzaro» 4*, «LE PALME» 3* та «Best Western Palace Inn Hotel» 4* (Дод. Б). При виробі готелів враховувалась специфіка туру, його тематика та середній рейтинг серед гостей. Дані засоби розміщення розташовані у відомих районах міста з видом на його історичний центр. Передбачені всі необхідні зручності для туристів, такі як: безкоштовний WI-FI, камери зберігання багажу, послуги прасування одягу та цілодобова стійка реєстрації.

Сезон проведення туру. Планується проведення даного туру з березня по жовтень, звичайно ж, найбільша кількість туристичних груп очікується протягом пікових для туризму місяців - липня і серпня. Враховуючи те, що

гастрономічний туризм не сильно прив'язаний до сезону, а клімат Італії дещо тепліший ніж в Україні, є можливість розширити період проведення туру. При цьому, всі об'єкти, вказані в програмі туру функціонують протягом всього року, за виключенням місцевих ярмарок/фестивалів. Тому на їх заміну будуть запропоновані інші варіанти.

Страховання. До туру включається комплексне туристичне страхування за програмою А від страхової компанії «VUSO». Сюди входить невідкладна допомога застрахованому туристу, стаціонарна допомога, оперативне втручання, діагностика і лікування, перебування в палатах, амбулаторна допомога при погіршенні стану та покриття вартості ліків, що вказані в чекові. Мінімальна сума страхування складає 30 000 тисяч євро [34].

Візові формальності. Для подорожей до Італії українцям непотрібно оформлювати додаткову візу, в'їзд до країни здійснюється за дійсним біометричним закордонним паспортом. Крім цього, наявність страхування для всіх туристів є обов'язковим [35].

Рекомендації з заходів безпеки. Загалом можна сказати, що Італія як і всі інші західні країни Європи є безпечним місцем з низьким рівнем злочинів. Однак подбати про свою безпеку ніколи не буде зайвим. Варто бути обережними в людних туристичних місцях, щоб не потрапити на кишенькових злодії та тримати свої цінні речі при собі. При потребі обміну валюти краще скористатись перевіреними обмінниками, інформацію про які можна отримати у гіда або супроводжуючого групи. Якщо планується самотійна прогулянка у вільний час, варто запитати в гіда чи не буде в цей період часу транспортних страйків чи публічних демонстрацій, що зможуть перешкодити прогулянці. Щодо інших рекомендацій під час перебування в Емілії-Романії – це тримати ксерокопію свого паспорту при собі, адже поліцейські можуть попросити показати його. В цілому регіон вважається одним з найбезпечніших по всій Італії, з низьким рівнем забрудненості повітря та води й з мізерним рівнем крадіжок [36].

2.2. Заходи та інструменти просування гастрономічного туру на ринку України

Отже, після підготовки програми туру наступним логічним кроком є розроблення чіткого та послідовного плану дій, який допоможе вивести даний продукт на ринок України і забезпечити високий рівень конкурентоздатності серед інших, вже існуючих програм.

Головною метою рекламної кампанії є просування туру на українському ринку, а саме викликання інтересу до гастрономічних подорожей, підвищення обізнаності серед потенційних клієнтів, та, зрештою, збільшення обсягу продажів. Результатом рекламної кампанії є досягнення окремих показників як коефіцієнт конверсій (кількість людей, які забронювали тур після перегляду оголошення), рентабельність інвестицій (ROI), кількість людей, які переглянули рекламу та середня ціна за клік (CPC).

Для початку варто визначити потенційних споживачів туру та скласти їх детальний портрет (Табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Портрет потенційних споживачів туру

Аспект	тип	Характеристика
Соціально-демографічний аспект	область, місто	Київська область, м. Київ та інші міста в радіусі 150 км.
	стать або гендер	жінки та чоловіки
	віковий діапазон	18 - 60
	рівень освіти	вища освіта - базова, повна
	сфера діяльності	блогери, журналісти, бізнесмени
	дохід	вище середнього
	розмір сім'ї	сім'ї без дітей, з дорослими дітьми, пенсіонери

Продовження таблиці 2.2

Аспект	тип	Характеристика
Психографічний	цінності	бути частиною спільноти, ексклюзивність, якість, зручність та інноваційність
	стиль життя	активний, фокус на самовираженні та здоровому способі життя
	риса характеру	відкритість, креативність,
Канали зв'язку	найчастіше	соціальні мережі, пошта, чатботи
	найрідше	SMS, телемаркетинг
Способи досягнення аудиторії	де проводять вільний час	відвідують кулінарні клуби та події, ходять до нових закладів, галерей.
	активності, в яких беруть участь	пов'язані з культурою, історією, виробництвом їжі
Бар'єри та стимули	бар'єри	доступність, питання здоров'я та безпеки
	стимули	пригоди та азарт, відкриття інших культур, переживання

Джерело: розроблено автором

На основі портрету потенційних споживачів туру сформулюємо можливі цільові аудиторії:

- люди, які прагнуть відкривати різні культури через їжу, віком від 21 до 35 років. Їхня головна мотивація - це можливість спробувати місцеві страви та дізнатися про історію та традиції, що стоять за ними;
- кулінарні ентузіасти, які подорожують невеликими групами від 3 до 5 людей, що захоплюються їжею та зацікавлені в отриманні нових кулінарних вражень. Для них найцікавіше брати участь в різних фестивалях їжі, відвідувати локальні продуктові ринки та знайомитись з місцевими виробниками і шефами;
- спеціалісти, які працюють в гастрономічній сфері як шеф-кухарі, ресторатори, які хочуть розширити свій кругозір за рахунок дослідження нових технік приготування, технологій та пошуку нових інгредієнтів й смаків.

Зацікавлені в спеціалізованих турах або майстер-класах, розроблених для їхньої конкретної сфери знань.

Наступним кроком при розробці рекламної кампанії буде вибір і обґрунтування засобів маркетингових комунікацій (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Носії реклами для цільових аудиторій

Цільова аудиторія	Засоби маркетингових комунікацій	Носії/формати
1.Люди, які відкривають культури інших країн через їжу	реклама, контент-маркетинг	реклама (друковані брошури, листівки, цифрові вивіски); інформаційні статті в колонці “блог” на сайті, публікації на платформах соціальних мереж (пости від спонсорів, Reels, опитування в Instagram, створення інтерактиву на власній сторінці в Telegram).
2.Кулінарні ентузіасти	онлайн реклама, стимулювання збуту	оголошення в пошуковій системі Google (банерна реклама, мультимедійна та відео реклама + SEO просування); розіграші, знижки на наступну подорож, програма лояльності.
3.Спеціалісти в кулінарній сфері	реклама, емейл-маркетинг	веб-сайти про кулінарію (згадування компанії в статтях, рекомендації програм турів, тощо), електронні пошти клієнтів, що підписались на розсилання (інформаційні кампанії, рекламні електронні листи, крапельні кампанії).

Джерело: складено автором

В даному випадку необхідно відштовхуватись від цільової аудиторії і маркетингових цілей. Найбільша увага приділяється саме рекламі, адже вона дозволяє охопити широку аудиторію і контролювати “меседж”, який компанія хоче передати. Наприклад, для спеціалістів в кулінарній сфері інформація про тури буде розміщуватись на сайтах гастрономічних блогерів, для кулінарних ентузіастів найкраще спрацює рекламні банерні та мультимедійні оголошення в Google.

Крім того, враховується те, що рекламні заходи мають свої недоліки (нав'язливість, висока вартість, неточність охоплення аудиторії і т.д.)

запропоновано інші засоби маркетингових комунікацій такі як контент-маркетинг, стимулювання збуту за допомогою різноманітних акцій, розіграшів, а також емейл-маркетинг.

Після визначення основних носіїв та форматів через які буде доноситись інформація до потенційних клієнтів, сформуємо медіа-план рекламної кампанії. В наступній таблиці надається опис конкретних заходів, загальних витрат, з визначенням пріоритетності та періоду впровадження того, чи іншого заходу. Він допоможе сформувати бюджет і в подальшому не виходити за його рамки, ефективніше охопити визначені цільові аудиторії та відслідкувати ефективність впроваджених заходів, щоб потім мати можливість скорегувати їх відповідно до майбутніх потреб (Табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Медіа-план рекламної кампанії

Заходи	Витрати за 1 шт. грн.	Кількість	Період	Пріоритетність	Всього, грн.
Реклама в Telegram	250 грн - інфо-пост на інших каналах , 150 грн - згадка на інших каналах.	4 * 250 + 6 * 150	діє протягом всього року	1	1 900
Реклама в Instagram	120 грн - таргетована реклама, 500 -реклама в пабліках або інфлюенсерів.	12 * 120 + 7 * 500	діє протягом всього року	1	4 940
Email-маркетинг	600 грн. - тригерні розсилки, 750 грн. – акційні розсилки.	3 * 600 + 4 * 750	діє протягом всього року	3	4 800
Google Search Ads	1100 грн. - текстове оголошення, 1230 грн. -Dynamic Search Ad.	7 * 1100 + 7 * 1230	1 місяць до початку піку сезону	1	16 310
Цифрові вивіски	2300 грн. – одна орендована вивіска	5 * 2300	1 місяць до початку піку сезону	1	11 500

Продовження табл. 2.4

Заходи	Витрати за 1 шт.грн.	К-сть за місяць	Період	Пріоритетність	Всього,грн
Публікації на веб-сайтах про гастрономію та туризм	400 –вартість однієї публікації	6 * 400	6 місяців до початку піку сезону	3	2 400
Друковані брошури, листівки	84 – брошура, 62 - листівка	40 * 84 + 40 * 62	1 місяць до початку піку сезону	2	5 840
Pre-roll Ads на You Tube	550 – один запуск реклами.	6 * 550	діє протягом всього року	2	3 300
Всього					50 990

Джерело: складено автором на основі Таблиці 2.3

Як можна помітити, найпріоритетнішими заходами є використання цифрових вивісок з оголошеннями, просування в Instagram і Telegram та замовлення рекламних оголошень в пошуковій системі Google. Для більшої ефективності розміщення банерних оголошень розпочнеться за 1 місяць до початку сезону, коли просування в соціальних мережах функціонуватиме протягом всього року.

Серед інших, трохи менш ефективніших заходів включено замовлення “Pre-roll Ads” на You Tube, розміщення друкованих матеріалів в найбільш людних місцях, публікації на веб-сайтах про гастрономію й туризм та розсилка тригерних і акційних оголошень через електрону пошту.

Загальні місячні витрати складуть близько 50 590 грн.. Проте, потрібно враховувати те, що можуть відбуватись деякі зміни залежно від ситуації з конкурентами, пропозицією на ринку, змінами в курсах валют і періодом року.

Для деяких рекламних заходів додатково потрібно зробити прогноз окремих метрик ефективності рекламної кампанії. До аналізу увійдуть такі показники як: Reach, Frequency, Click-through rate (CTR), Conversion rate, Return

of investment (ROI) та Cost per click (CPC), детальніше вони будуть описані в (Табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Прогнозні показники ефективності рекламної кампанії

Показник	Google Search Ads	Email-розсилка	Pre-roll Ads на You Tube	Публікації на веб-сайтах	Реклама в Telegram	Реклама в Instagram
Reach	150 000	7 000	135 000	22 000	114 200	118 000
Frequency	2.5	2	2.5	2	2	3.5
Click-through rate	6.5 %	10 %	5 %	4.5 %	4 %	5.5 %
Conversion rate	11 %	10 %	6 %	4 %	6 %	3.5 %
Return of investment	8.5	7.3	8.1	6.5	6	4.9
Cost per click	121.87	23.06	107.95	19.47	11.62	19.56

Джерело: складено автором на основі [37]

Отже, розрахунок прогнозних показників засвідчив ефективність запропонованих рекламних заходів.

2.3. Економічне обґрунтування туру

Для початку розрахуємо вартість туру для однієї особи та групи з 14 осіб. До розрахунку увійдуть послуги з транспортування, розміщення та харчування, деякі умовно-постійні витрати, екскурсійне обслуговування, а також страхування і накладні витрати (Табл. 2.6).

Примітки: на момент розрахування вартості туру курс євро складав – 40,15 грн. Загалом, собівартість туру склала 442 017 грн. або 10 847 євро. Для визначення остаточної вартості розрахуємо також маржинальний прибуток туристичного підприємства з нормою прибутку 20 %. Частка податку в

маржинальному прибутку передбачається на рівні 8 %. Податок на додану вартість становить 20 %.

Таблиця 2.6

Калькуляція вартості туристичної подорожі «Гастрономічна експедиція до Емілії-Романії»

№	Вид послуг	Ціна в UAH	Ціна в EUR
1.	Транспортні послуги : Умовно-змінні витрати		
	1.1. Витрати на авіа переліт(на 1 ос.) а)вперед	4 537	113
	б)назад	4 256	106
	1.2. Витрати на залізничні квитки(в 2 сторони/1 ос.)	4 800	119.5
	1.3. Витрати на оренду мікроавтобусу з водієм (на 14 ос.)	42 320	1054
	1.4. Витрати на трансфер (на 14 ос.) а)туди	1 648	41
	б)назад	1927	48
	1.5. Витрати на страхування	3 220	80.2
	1.6. Відряджувані на гіда/супроводжуючого	3 200	79.7
	Умовно-постійні витрати		
	1.6.Витрати на рекламні заходи (для одного туру)	1 500	37.3
	1.7.Витрати на утримання офісу	1 900	47.3
2.	Послуги розміщення та харчування (на 1 особу)		
	2.1. “UNA HOTELS Bologna San Lazzaro”4* (4 ночі + 1 вечеря та 4 сніданки)	5 155	128.4
	2.2. “Le PALME” 3* (1 ніч + сніданок)	1 069	26.6
	2.3. “Best Western Palace Inn Hotel” 4* (1 ніч + сніданок)	1 034	25.8
	Разом	7 258	180.8
3.	Екскурсійне обслуговування (на 1 особу)		
	3.1.Екскурсія по історичному центру Болоньї	602	15
	3.2.Кулінарний майстер-клас з приготування пасты «болоньезе»	642	16
	3.3.Екскурсія до музею бальзамічного оцту Модени	321	8
	3.4.Вечеря в Мішленовському ресторані «Остерія Франческана»	1 807	45
	3.5.Екскурсія до музею Пармеджано-Реджано	402	10
	3.6.Екскурсія на виробництво пермської шинки сім'ї Перроццолі	482	12
	3.7.Майстер-клас з приготування з приготування Пассателі	562	14

Продовження таблиці 2.6

№	Вид послуг	Ціна в UAH	Ціна в EUR
	3.8.Екскурсія по м. Феррара	442	11
	3.9.Екскурсія по м. Равенна	482	12
	Разом	5 742	143.
4.	Накладні витрати (на 14 осіб)	14 000	349
	Собівартість туру:	442 017	10 847
	Маржинальний прибуток туристичного підприємства (20%)	88 403	2 169
	Податок на прибуток(8%)	7 072	174
	Податок на додану вартість (20%)	107 498	2 638
	Всього вартість туру (на 14 осіб)	644 990	15 828
	Вартість туру на 1 особу	46 070	1130

Джерело: складено автором

Тому після обрахування вищевказаних показників, бачимо, що маржинальний прибуток туристичного підприємства становить 88 403 грн./2 169 євро (за одну реалізацію туру), податок на прибуток –7 072 грн./174 євро, а сума ПДВ – 107 498 грн./2 638 євро відповідно. Ціна туру для однієї особи в гривнях - 46 070 UAH ,в євро – 1130 EUR. Для групи з 14 осіб ціна в гривнях буде 644 990 UAH,а в євро – 15 828 EUR.

Повертаючись до результатів аналізу подібних пропозицій українських туроператорів, то можна помітити, що ціни майже аналогічні. Враховуючи той фактор, що даний тур відноситься не до масових видів туризму, а саме спеціалізованих, а також включення до програми вартості перельотів, усіх переїздів, трансферу та широкий перелік екскурсій, ціна є досить доступною.

Далі потрібно скласти план продажу даного туру в натуральних одиницях, а саме у кількості обслугованих туристів (табл. 2.7) та у вартісному вимірі (Табл. 2.8). Як можна побачити,в період з листопада до березня даний тур реалізовуватись не буде. Це пояснюється несприятливими погодними умовами та закриттям деяких закладів відвідування,які вказані в програмі туру. Найбільша кількість відвідувачів припадає на липень та серпень. Всього протягом року планується надати послуги для близько 210 туристів.

Таблиця 2.7

Продуктова програма (у кількості обслужованих туристів)

Назва	Місяці												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
«Гастрономічна експедиція до Емілії-Романії»	0	0	14	14	28	28	42	42	28	14	0	0	210

Джерело: складено автором

У вартісному вигляді продуктова програма виглядає наступним чином.

Розрахунки проводились за формулою:

$$\text{Дохід} = \text{Кількість туристів} * \text{Вартість туру}$$

Для отримання результатів вартість туру множиться на кількість туристів за кожен місяць. Ця таблиця допоможе зрозуміти реальну кількість турів, яку можна продати як за весь рік, так і за кожен місяць. Як бачимо, загальна сума доходу від реалізації туру склала 9 674 700 гривень.

Таблиця 2.8

Продуктова програма (у вартісному вимірі), тис. грн

Назва	Місяці												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
«Гастрономічна експедиція до Емілії-Романії»	0	0	644	644	1 289	1 289	1 934	1 934	1 289	644	0	0	9 674 700

Джерело: складено автором

Далі складемо зведений план доходів та витрат по проекту в межах року (Табл. 2.9). Розрахуємо такі показники як дохід, чистий дохід, витрати, прибуток до оподаткування, податок на прибуток, а також чистий прибуток як в розрізі за місяць, так і за весь рік.

Після обрахування сума загального чистого доходу склала - 8 062 тис. грн. Для того, щоб обчислити суму витрат необхідно собівартість туру на одну

особу помножити на кількість туристів за кожен місяць. Загальні витрати за рік склали 6 630 тис. гривень. В загальному за рік прибуток без сплати податків дорівнює 1 432 тис. гривень. Це було визначено шляхом віднімання усіх витрат від суми чистого доходу.

Таблиця 2.9

Зведений план доходів та витрат по проекту в межах року в тис. грн.

Показники	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Всього
1. Дохід	-	-	645	645	1290	1290	1935	1935	1290	645	-	-	9675
2. Чистий дохід	-	-	538	538	1075	1075	1613	1613	1075	538	-	-	8062
3. Витрати	-	-	442	442	884	884	1326	1326	884	442	-	-	6630
4. Прибуток до оподаткування	-	-	96	96	191	191	286	286	191	96	-	-	1432
5. Податок на прибуток	-	-	17	17	34	34	52	52	34	17	-	-	258
6. Чистий прибуток	-	-	78	78	157	157	235	235	157	78	-	-	1174

Джерело: складено автором

Наступним кроком є визначення величини податку. В цьому випадку відсоток, який потрібно сплатити від сукупного прибутку за рік тримається на рівні 18 %. Бачимо, що потрібно сплатити податок на суму 258 тис. гривень. Останнє, що необхідно розрахувати – це чистий прибуток. Для цього від прибутку до оподаткування віднімається податок на прибуток. Таким чином, за рік чистий прибуток підприємства склав 1 174 тис. гривень.

Для кращої наочності процес обрахування буде продемонстровано в табл. 2.10.

На останок визначаємо рентабельність проекту. Рентабельність кінцевого проекту становить 14.6%. Такий показник свідчить про задовільну ефективність введення бізнесу та відноситься до середнього рівня рентабельності. Визначення рентабельності має вагомe значення для прийняття майбутніх управлінських рішень, тому треба відповідально ставитись до його визначення,

адже цей показник впливає на подальший розвиток бізнесу, якість послуг, розвиток маркетингової стратегії, ціноутворення, на управлінські рішення і планування доходів й витрат підприємства.

Таблиця 2.10

Розрахунок показників зведеного плану доходів та витрат

Показник	Формула	Обрахування	Результат
Чистий дохід	Дохід *100 %/ 120 %	9 674 700*100 %/ 120 %	8 062 247
Витрати	Собівартість на 1.ос.* К-сть туристів за рік	31 572 * 210	6 630 120
Прибуток до оподаткування	Чистий дохід - Витрати	8 062 247 - 6 630 120	1 432 127
Податок на прибуток	Прибуток до оподаткування *18%/100%	1 432 127 * 18%/100%	257 780
Чистий прибуток	Прибуток до оподаткування – Податок на прибуток	1 432 127 - 257 780	1 174 347

Джерело: складено автором

Тепер варто обґрунтувати ефективність розробленого туру. Найкращим способом це зробити – продемонструвати результати у формі SWOT-аналізу. Він дасть змогу оцінити слабкі та сильні сторони проєкту, можливості і загрози з якими підприємство може зіштовхнутися під час його реалізації (Табл. 2.11).

Аналіз сильних і слабких сторін туру «Гастрономічна експедиція до Емілії-Романії» показав, що існують значні загрози для роботи туроператора і навіть при наявності широкого переліку можливостей та сильних сторін, є певні перешкоди, які впливатимуть на реалізацію туристичних подорожей, такі як зміна пріоритетів споживачів, пов'язані з економічною кризою, військові дії на території України та інші виклики. Ще одним мінусом є те, що неможливо точно спрогнозувати, коли вищевказані загрози зменшать свою дію.

Таблиця 2.11

SWOT- аналіз гастрономічної подорожі по Італії «Гастрономічна експедиція до Емілії-Романії»

<p>Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> - відсутність високої конкуренції на ринку гастрономічного туризму України; - відомість регіону Емілія - Романія завдяки своїй багатій кухні та розвинутій гастрономії; - зацікавленість українців в нових кулінарних враженнях; - високий рівень надавання послуг; - постійне прагнення до удосконалення; - турсоператор має досвід роботи з італійськими гідами, готелями та ресторанами і налагоджені відносини з ними. 	<p>Слабкості</p> <ul style="list-style-type: none"> - мовний бар'єр може вплинути на загальний досвід туристів та стати проблемою під час спілкування з місцевими; - обмежена впізнаваність бренду і клієнтська база; - залежність від іноземних постачальників, закладів розміщення та організаторів екскурсій; - обмеженість фінансових ресурсів для просування і реклами туру.
<p>Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> - зацікавлення більшої кількості клієнтів за рахунок продуманої маркетингової стратегії; - створення унікальної пропозиції на ринку кулінарного туризму і тим самим виділитись серед конкурентів; - підвищення якості обслуговування туристів. 	<p>Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> - економічна нестабільність як в Україні, так і в Італії; - військові дії на території України, які зменшили купівельну спроможність громадян та їх потреби; - постійні зміни у вподобаннях та запитах туристів; - деякі обмеження, пов'язані з пандемією COVID-19.

Джерело: складено автором

Але якщо вчасно запровадити ефективні рішення для виправлення ситуації, в більшості спираючись саме на маркетингову стратегію (оптимізація пошукової системи (SEO), веб-сайт з функцією онлайн-бронювання, сезонні акції, знижки на раннє бронювання). Таким чином, можна суттєво збільшити кількість продажів і покращити впізнаваність компанії.

Висновки за розділом 2.

Отже, в ході роботи над даним розділом було розроблено тур під назвою «Гастрономічна експедиція до Емілії-Романії», розрахований на обслуговування 14 осіб за одну реалізацію туру, з тривалістю 8 днів. За програмою планується відвідати 7 різних міст по територію регіону Емілія-Романія та включено 9 екскурсій. Вартість туру на 1 особу склала 46 070 грн.

або 1130 євро.

На основі портрету потенційних туристів було визначено цільові аудиторії для туру: люди, які відкривають культури інших країн через їжу, кулінарні ентузіасти і спеціалісти в кулінарній сфері. Для кожної з груп обрано окремі засоби маркетингових комунікацій та їх формат. Крім цього, для більш широкого розуміння були розраховані прогностичні показники ефективності рекламної кампанії.

Також планується надати послуги для 210 туристів протягом року, дохід від послуг складе 9 674 700 грн. Розроблено зведений план доходів і витрат проекту. Рентабельність кінцевого продукту склала 14,6 %, що загалом відноситься до задовільного рівня рентабельності для туристичних підприємств.

В ході розробки SWOT-аналізу було описано сильні сторони, можливості, слабкості та загрози з якими компанія може зіштовхнутись під час реалізації туру. До найбільших належать такі загрози як: військові дії на території України, зменшення рівня купівельної спроможності громадян, економічна нестабільність та постійні зміни у вподобаннях потенційних клієнтів. До сильних сторін можна віднести: високий рівень надання послуг, досвід туроператора в роботі з італійським напрямком, постійне вдосконалення і бажання туристів отримати гастрономічні враження.

ВИСНОВКИ

За результатом виконання випускної кваліфікаційної роботи, присвяченої розробленню гастрономічного туру територією регіону Емілія-Романія, що знаходиться в Італії можна зробити такі висновки:

1. Протягом останніх років відбулось значне зростання популярності гастрономічних подорожей. Загалом, причинами збільшення попиту на тури даного виду туризму є те, що їжа – це частина подорожі, яка найбільше запам'ятовується, показує культуру та ідентичність країни і дає можливість познайомитись з відмінностями кулінарних традицій світу. Тому головною метою гастрономічних турів – насолодитися місцевою рецептурою приготування їжі, що увібрала в себе вікові традиції і звичаї місцевих жителів.

2. До цілей гастрономічного туризму відносяться: освітня, дослідницька та пізнавальна. Притаманними рисами кулінарного туризму є те, що він не прив'язаний до певного сезону, потребує наявності автентичного продукту, що здатний привабити туристів та той факт, що ресурси для гастротуризму наявні у всіх країнах та регіонах світу.

3. Що стосується Італії як напрямку для розвитку гастрономічного туризму, то країна має надзвичайно високий потенціал. Туристичні потоки у 2019 році досягли 63 млн. відвідувачів, середні витрати склали близько 100 євро, а середня подорож тривала від 6 до 8 днів. Найбільше Італію відвідували туристи з країн Європи, а також Північної Америки та Азії. Частка українців в загальному туристичному потоці Італії наблизилась до майже 400 тис. осіб у 2019 році.

4. Італія може запропонувати понад 825 продуктів з географічним позначенням (англ. protected geographical indication (PGI)), 5056 традиційних продуктів харчування (англ. traditional specialities guaranteed (TSG)). На території країни функціонує майже 335 тис. підприємств громадського харчування, понад 23 тис. ферм і 114 тематичних музеїв, пов'язаних з гастрономією, а також близько 173 винних маршрутів.

5. Емілія-Романія – один з найбільш відвідуваних регіонів Італії, де кожне місто має свою спеціалізацію і унікальні традиції приготування страв. Крім цього, проводиться велика кількість фестивалів та ярмарків на різний смак. Наприклад, «Фестиваль оливкового дерева та олії», «Фестиваль бальзамічного оцту Модени», щорічні ярмарки «Санджовезе», «Тартуфеста» чи фестиваль «Манджіро».

6. У ході роботи було розроблено гастрономічний тур територією регіону Емілія-Романія під назвою «Гастрономічна експедиція до Емілії-Романії». Тривалість туру – 8 днів/6 ночей, розрахований на 14 осіб. Маршрут туру виглядає наступним чином: Болонья - Маранелло - Модена - Болонья - Лангірано - Парма - Феррара - Равенна – Болонья з протяжністю маршруту 548 кілометрів. Кінцева вартість туру склала 46 070 грн. або 1 130 євро.

7. Для формування маркетингової стратегії було визначено цільові аудиторію, обрано носії реклами, створено медіа-план з приблизними витратами та розраховано показники ефективності даної рекламної кампанії. Рентабельність готового проекту становить 14,6 %, що відноситься до середнього рівня рентабельності.

8. При розробці SWOT-аналізу туру було визначено його слабкі та сильні сторони. Найсерйознішою загрозою для реалізацію проекту - це економічна криза та військові дії на території України, подальший розвиток яких неможливо спрогнозувати. Для того, щоб якось вплинути на ситуацію потрібно запуснути потужну маркетингову стратегію, яка допоможе підвищити кількість клієнтів та проданих турів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Gastronomy and wine tourism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>
2. Erik Wolf .The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism. – Oxfordshire: Taylor & Francis Routledge, 2019. – 13 p.
3. Gastronomic Tourism as a Way of Forming Impressions [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.proquest.com/openview/00b90a2088a6ba605bf811dbf29dbede/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2040545>
4. World Food Travel Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism>
5. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf>.
6. Ковешніков В.С. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки / Ковешніков В.С., Гармаш В.В. // Інвестиції: практика та досвід. - 2017 -. №4. - С. 32-37.
7. Трададенко Т. Гастрономічний туризм: перспективні напрями / Т. Трададенко, К. Верес // Наукові здобутки молоді - вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті: програма і матеріали 80 Міжнар. наук. конф. молодих учених, аспірантів і студентів (10-11 квітня 2014 р.). К.: НУХТ, 2014. Ч.3. С.563-564.
8. Саркісян. Г. О. Роль і значення стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків України [текст] / Ганна Овсепівна Саркісян // Український журнал прикладної економіки. – 2020. – Том 5. – № 1. – С. 312–320. – ISSN 2415-8453
9. Istituto Nazionale di Statistica [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.istat.it/en/archivio/tourism>
10. Vanca d'Italia [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2022-indagine-turismo-internazionale/en_statistiche_ITI_16062022.pdf?language_id=1

11. Indagine sul turismo internazionale – 2019, с. 10 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2020-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_05062020.pdf

12. Indagine sul turismo internazionale – 2021, с. 12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2022-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_16062022.pdf

13. Annuario Statistico Italiano 2021.с.663 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.istat.it/storage/ASI/2021/capitoli/C.19.pdf>

14. Туристичний барометр за 2009-2019 роки.// с. 18 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-2019.pdf>

15. Туристичний барометр за 2020 рік.// с. 41 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-2020.pdf>

16. Офіційний сайт туроператора «Євро Тревел» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://evrotour.com.ua/italy>

17. Офіційний сайт туроператора «Адріатік Тревел» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://adriatic-travel.com.ua/tour/yaskravi-barvy-adriatyky>

18. Офіційний сайт туроператора «Гастро Тревел Клуб» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gastrotravel.club/ua/bologna-gastrotour>

19. Quarta edizione del Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bmtnapoli.com/il-turismo-enogastronomico-protagonista-attira-sempre-piu-italiani-e-stranieri/>

20. Italian gastro-tourism registers growth [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism-review.com/gastro-tourism-in-italy-still-very-attractive-news10928>

21. The PDO and PGI products of Emilia-Romagna. С .6 - 48 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://agricoltura.regione.emilia-romagna.it/dop-igp/pubblicazioni/versioni-ing-fra-deu-arabo-russo/folder-origo-2021_eng_accessible_web.pdf

22. Офіційний сайт музею «Gelato Museum Carpigiani» [Електронний ресурс].
Режим доступу: <https://www.gelatomuseum.com/en>
23. Офіційний сайт музею «MUSEO DEL Prosciutto di Parma» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prosciuttodiparma.museidelcibo.it>
24. Офіційний сайт музею «MUSEO DEL Parmigiano Reggiano» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://parmigianoreggiano.museidelcibo.it>
25. Офіційний сайт музею «MUSEO DEL Salame di Felino» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://salamedifelino.museidelcibo.it>
26. Le Sagre dei prodotti tipici dell'Emilia Romagna [Електронний ресурс]. –
Режим доступу: <https://www.agendaonline.it/sagre-emilia-romagna/>
27. Сайт міста Болонья. Фестивалі та свята 2023 [Електронний ресурс]. –
Режим доступу: <https://www.cittametropolitana.bo.it/sagrefeste/Tartufesta>
28. Офіційний сайт «FESTA ARTUSIANA» [Електронний ресурс]. – Режим
доступу: <http://www.festartusiana.it>
29. Офіційний сайт фестивалю «IL MANGIRÒ» [Електронний ресурс]. –
Режим доступу: <https://www.fornocalzolari.it/mangiro>
30. Roberta Garibaldi. Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano. – Bergamo:
Università degli studi di Bergamo, 2021. – 33-37 p.
31. La cucina italiana. I ristoranti stellati dell'Emilia Romagna tra terra e mare»
[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lacucinaitaliana.it/ristoranti-stellati-emilia-romagna-dove-mangiare/>
32. Michelin Guide [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://guide.michelin.com/en/emilia-romagna/rimini/restaurant/trattoria-da-lucio>
33. Osservatorio regionale per il turismo. L'enogastronomia come fattore di
sviluppo turistico in Emilia Romagna, 2022. – 21 p. [Електронний ресурс]. – Режим
доступу: https://imprese.regione.emilia-romagna.it/turismo/temi/osservatorio-regionale-sul-turismo/lenogastronomia-e-lo-sviluppo-turistico-dei-territori/@@download/file/report_otr_enogastronomia.pdf
34. Офіційний сайт страхової компанії «VUSO» [Електронний ресурс]. –
Режим доступу: <https://vuso.ua/uslugi/turisticheskoe-strahovanie.html>

35. Правила в'їзду в Італію для українців – з 1 травня 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.how2go.info/yak-ukrayinczyam-vyihati-do-italiyi-pravila-i-prikladi-u-2022-postijno-onovlyuetsya/>
36. Essential travel information for Emilia-Romagna May 2023 [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://hikersbay.com/travel-informations/italy/emiliaromagna/emilia-romagna-tourist-information.html?lang=en>
37. Google My Ad Center Help [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://support.google.com/google-ads/answer/6146252?hl=uk&utm_medium=et&utm_campaign=uk&utm_source=ww-ww-et-b2bfooter_adwords
38. Офіційний сайт системи бронювання житла «Booking.com» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.booking.com/index.uk.html>

ДОДАТКИ

Додаток А

Маршрут пересування (основні точки) по туру «Гастрономічна експедиція до Емілії-Романії»

А-В	Шлях
Болонья - Маранелло	47 хв 42 км
Маранелло - Модена	27 хв 17 км
Модена - Болонья	51 хв 55 км
Болонья - Лангірано	1 год 29 хв 115 км
Лангірано – Парма	30 хв 23 км
Парма - Феррара	1 год 35 хв 141 км
Феррара - Равенна	1 год 10 хв 76 км
Равенна - Болонья	59 хв 79 км

Джерело: складено автором

Час руху: 7 годин 50 хвилин.

Загальна кількість кілометрів: 548 кілометрів.

Зображення засобів розміщення за програмою туру

«Гастрономічна експедиція до Емілії-Романії»

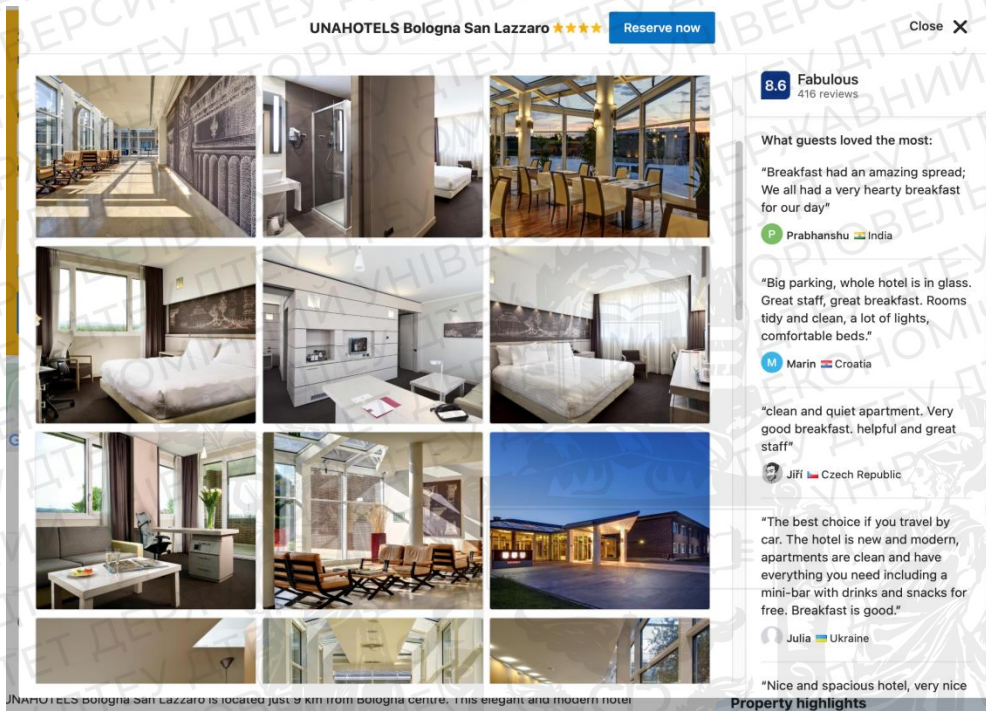


Рис. 1. Зображення готелю «UNA HOTELS Bologna San Lazzaro» [38]

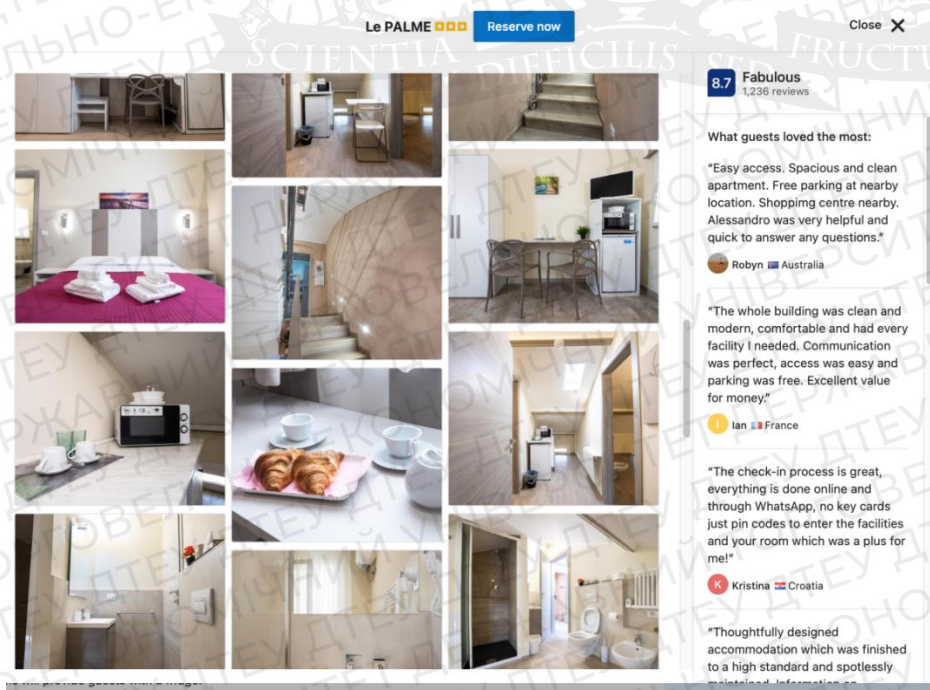



Рис. 2. Зображення готелю «LE PALME» [38]

Продовження додатку Б

Best Western Palace Inn Hotel ★★★★★ [Reserve now](#) Close X



8.3 Very good
1,661 reviews

What guests loved the most:

"The staff is very friendly and nice, the breakfast is plentiful and tasty, and all in all a very pleasant and good stay!"

T Tena Croatia

"The best, best western I've ever stayed in, and I've been in a few. This is a 4 Star hotel, modern, fresh, and friendly Easy parking. Rooms have everything Big bottles of shower gel and shampoo, Amazing..."

H Helen United Kingdom

"Comfortable beds, spacious, quiet room and nice staff. Tasteful dinner. Markets nearby."

M Moja Slovenia

"liked the location. very convenient from the highway and within proximity of the supermarkets"

F Filip Slovenia

Рис. 3. Зображення готелю «Best Western Palace Inn Hotel» [38]