

**Державний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра туризму та рекреації**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на тему:**

**«Розроблення гастрономічного туру територією Італії та організація його ефективної реалізації на ринку України»**

Студента 4 курсу, 21 групи,  
спеціальності 242 «Туризм»  
освітня програма «Міжнародний  
туризм»

Алексієнка  
Олексія  
Анатолійовича

\_\_\_\_\_

підпис студента

Науковий керівник  
к.е.н., доцент

Забалдіна Юлія  
Борисівна

\_\_\_\_\_

підпис керівника

Гарант освітньої програми  
к.держ.упр., доцент

Кравцов Сергій  
Станіславович

\_\_\_\_\_

підпис керівника

**Київ 2023**

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

**Затверджую**

Зав. кафедри

Тетяна Ткаченко

«                    »                    2022 р.

**Завдання**  
**на випускню кваліфікаційну роботу студентіві**

Алексієнко Олексію Анатолійовичу

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Розроблення гастрономічного туру територією Італії та організація його ефективної реалізації на ринку України»

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

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: 02 червня 2023 року

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

*Мета роботи:* дослідження теоретичних засад і розроблення практичних рекомендації щодо формування гастрономічного туру територією Італії та організація його ефективної реалізації на ринку України

*Об'єкт дослідження:* процес розроблення та ефективної реалізації гастрономічного туру

*Предмет дослідження:* теоретичні, методологічні та практичні аспекти розроблення та ефективної реалізації гастрономічного туру територією Італії



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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ

- 1.1. Діагностика ринку гастрономічного туризму
- 1.2. Ресурсний потенціал Італії для розвитку гастрономічного туризму
- 1.3. Розроблення гастрономічного туру територією Італії

РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ІТАЛІЇ НА РИНКУ УКРАЇНИ

- 2.1. Продуктова програма
- 2.2. Цінова стратегія
- 2.3. План маркетингових комунікацій
- 2.4. Економічне обґрунтування туру

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

## 5. Календарний план виконання випускної кваліфікаційної 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	29.01.2023
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	19.05.2023
7.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	23.05.2023 – 01.06.2023	26.05.2023
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	19.06.2023

6. Дата видачі завдання: 2 грудня 2022 р..

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Забалдіна Ю.Б.

8. Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_ Кравцов С.С.

9. Завдання прийняв до виконання студент \_\_\_\_\_ Алексієнко Олексій



## 10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Випускна кваліфікаційна робота Алексієнка О. виконана на актуальну тему, присвячену розробленню гастрономічного туру територією Італії та організації його ефективної реалізації.

Алексієнко Олексій дотримувався термінів та виданого завдання. Робота логічно структурована, повністю відповідає заявленій темі. Текст містить графічні та табличні матеріали. Автор використав достатню кількість інформаційних джерел.

Розкривши у першому розділі роботи сутність гастрономічного туризму та методологію формування відповідного туристичного продукту, автор проаналізував стан ринку туризму, а також ресурсний потенціал та інфраструктуру гастрономічного туризму Італії.

За результатами роботи було запропоновано програму туру, а також механізм просування продукту гастрономічного туризму на ринку України.

Робота оформлена відповідно до методичних вимог, містить всі рекомендовані компоненти. Після перевірки роботи на унікальність тексту виявлені недоліки усунені. Електронну версію випускної кваліфікаційної роботи отримано для передання до репозитарію ДТЕУ.

Випускна кваліфікаційна робота Алексієнка Олексія Анатолійовича може бути допущена до захисту в Державній екзаменаційній комісії.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_

(підпис, дата)

Робота пройшла попередній захист \_\_\_\_\_

## 11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Олексія Алексієнко може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії

Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_

С.С. Кравцов

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Т.І. Ткаченко

(підпис, прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ.....	10
1.1. Діагностика ринку гастрономічного туризм.....	10
1.2. Ресурсний потенціал Італії для розвитку гастрономічного туризму.....	16
1.3. Розроблення гастрономічного туру територією Італії.....	21
РОЗДІЛ 2 ОБГРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ІТАЛІЇ НА РИНКУ УКРАЇНИ.....	31
2.1. Продуктова програма.....	31
2.2. Цінова стратегія.....	32
2.3. План маркетингових комунікацій.....	38
2.4. Економічне обґрунтування туру.....	44
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	53



## ВСТУП

**Актуальність теми:** Поміж усіх сфер людської діяльності – туризм є особливою її частиною. Ця “особливість” полягає у тому, що туризм не може зникнути повністю, зменшення кількості туристів можливе, але повна їх відсутність ні. Людина виїжджаючи за межі свого міста на 24 години вже стає туристом, не зважаючи на те, як добре вона знає місцевість, формально вона отримує цей статус. Звісно, такого роду туристи є маленькою часткою від загальної кількості. Постійне бажання дізнатися, щось нове, бути у центрі подій, відчуття та пережити якісь важливі моменти спонукають людей до подорожей і як це не дивно будь-яка подія знайде свого поціновувача. Те що подобається одним – бридко для інших і навпаки. Хтось не хоче їхати до певної країни, бо там погані умови життя та страшні тварини, а хтось звик жити серед таких умов та не бачить свого життя без дикої природи. Хтось після стихійного лиха не захоче відвідати певне містечко, а хтось одразу збирає свої речі, щоб стати волонтером та допомогти потерпілим. Хтось боїться їхати до країни, бо там війна, а хтось хоче бути присутнім у часи становлення нації. І цих людей може бути не багато, але завдяки ним туризм продовжуватиме жити. Саме такі туристи дають місцевим жителям можливість відволіктись від навколишніх проблем та спрямувати свої сили на надання гідних умов життя для важливих гостей.

Гастрономічний туризм – це, напевно, взагалі сфера, яка не може зникнути. Певні події або якісь лиха можуть зруйнувати пам’ятки історії, місцевість, красу природи в певному регіоні, але їжу, культуру, особливість приготування певних страв – точно ні. Щоб турист не хотів би робити під час своєї подорожі, йому все одно, обов’язково необхідно буде поїсти, а любов деяких людей до їжі є дуже високою і як ми можемо спостерігати гастрономія зараз процвітає. Всюди відкриваються нові заклади, ресторани, кафе, бари, тощо, і кожен з них пропонує, щось особливе: продукти без ГМО, незвичайний інтер’єр приміщення, неймовірна подача страв, будь-що і все для того, щоб заманити до себе клієнта.

Саме слово “Італія” одразу асоціюється з піццею, пастою, вином, олівами, свіжими овочами, а найважливіше з неймовірною красою природи. Італія – “країна – мрія” багатьох людей. І кожен турист, хоча б раз, але має її побачити, відчувати, посмакувати. Гастрономічна складова Італії розвинута настільки гарно, що кожен знайде для себе заклад по душі та згідно можливості власного гаманця.

Італія є однією з країн Європейського союзу та Шенгенської угоди, має чудову економіку, розвинуту інфраструктуру та є країною, яка продовжує розвиватися та нарощувати власний потенціал. На відміну Катару, країни, яка збудувала величезну кількість нової інфраструктури лише для проведення чемпіонату світу, і який має “туманне майбутнє” через не високу зацікавленість туристів до країни, яка по суті являє собою місто по серед пустелі, Італія – продовжуватиме зацікавлювати свою аудиторію завдяки своїй багатій культурі та захоплюючій природі.

**Мета роботи** полягає в дослідженні теоретичних засад і розробленні практичних рекомендацій, щодо формування продукту гастрономічного туру територією Італії.

**Об’єктом дослідження** є процес розроблення гастрономічного туру та організація його ефективної реалізації.

**Предметом дослідження** є теоретичні, методологічні та практичні аспекти розроблення та просування продукту гастрономічного туру територією Італії.

**Завдання дослідження:**

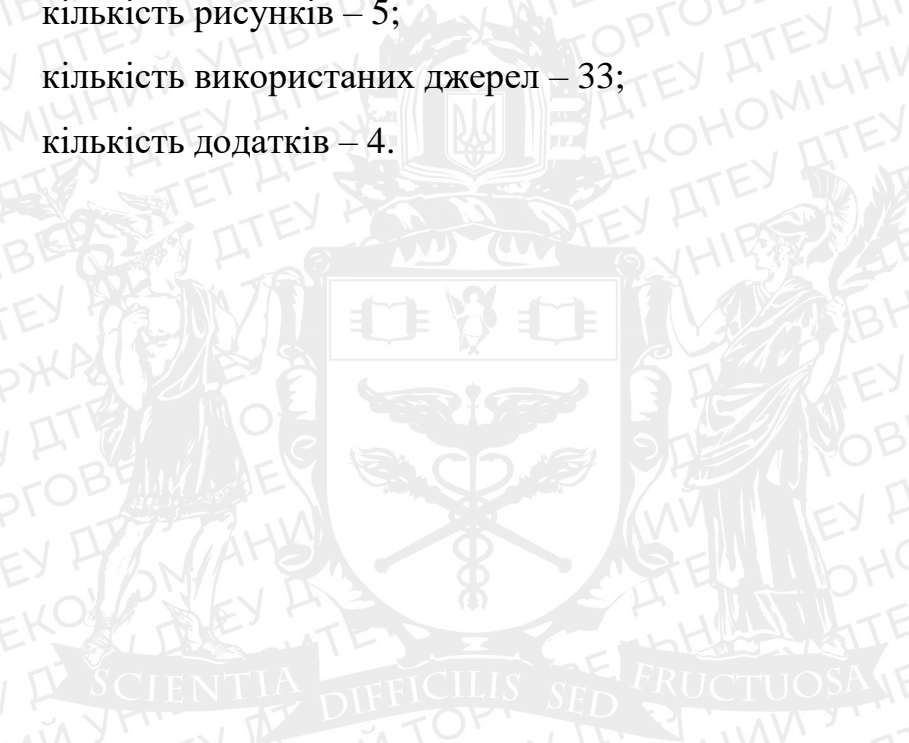
- провести діагностику ринку гастрономічного туризму;
- дослідити ресурсний потенціал Італії для розвитку гастрономічного туризму;
- розробити гастрономічний тур територією Італії;
- розробити продуктову програму;
- розробити цінову стратегію;
- провести економічне обґрунтування туру;
- розробити план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



**Методи**, які були використані під час дослідження: методи узагальнення, теоретичного аналізу літературних джерел, порівняння, економічного аналізу, розрахунку, статистичних досліджень, графічного моделювання.

**Структура роботи:**

- кількість сторінок – 48;
- кількість таблиць – 12;
- кількість рисунків – 5;
- кількість використаних джерел – 33;
- кількість додатків – 4.

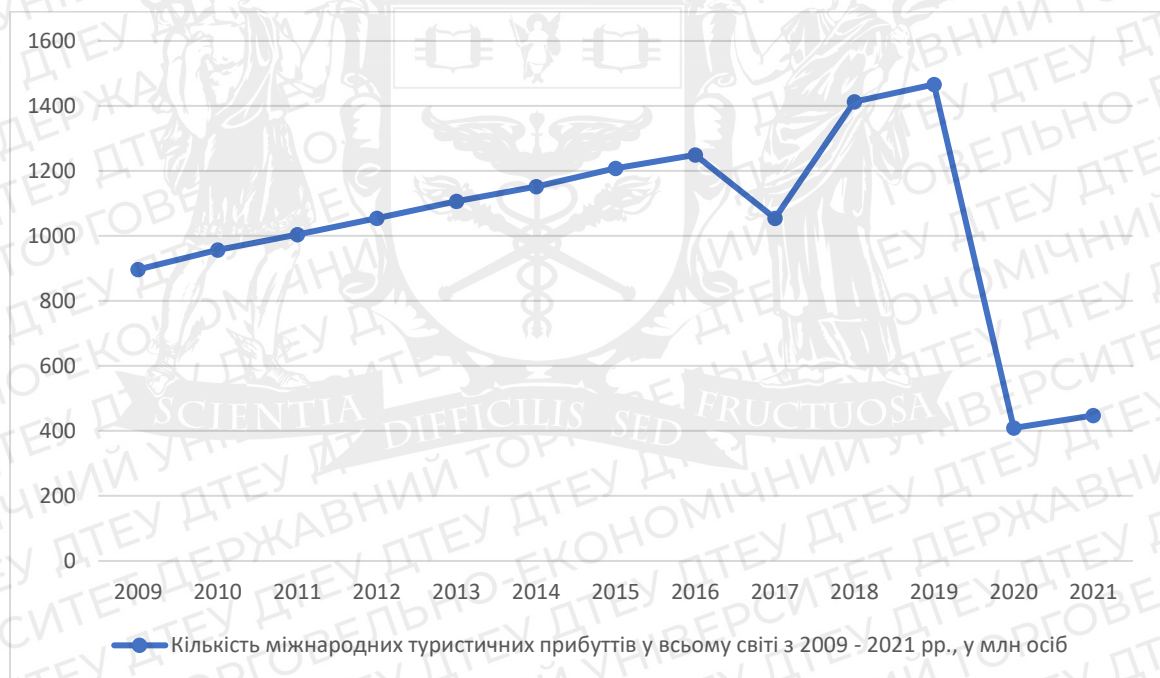


## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ

#### 1.1. Діагностика ринку гастрономічного туризм

Туризм продовжує залишатися перспективною галуззю для економіки будь-якої країни. Звичайно, пандемія вплинула на всю цю сферу загалом. Кількість туристів дуже зменшилася за період 2019 – 2020 років через карантинні обмеження, але у 2021 році ситуація трохи стала краща та туризм почав ніби відроджуватися (рис. 1.1).



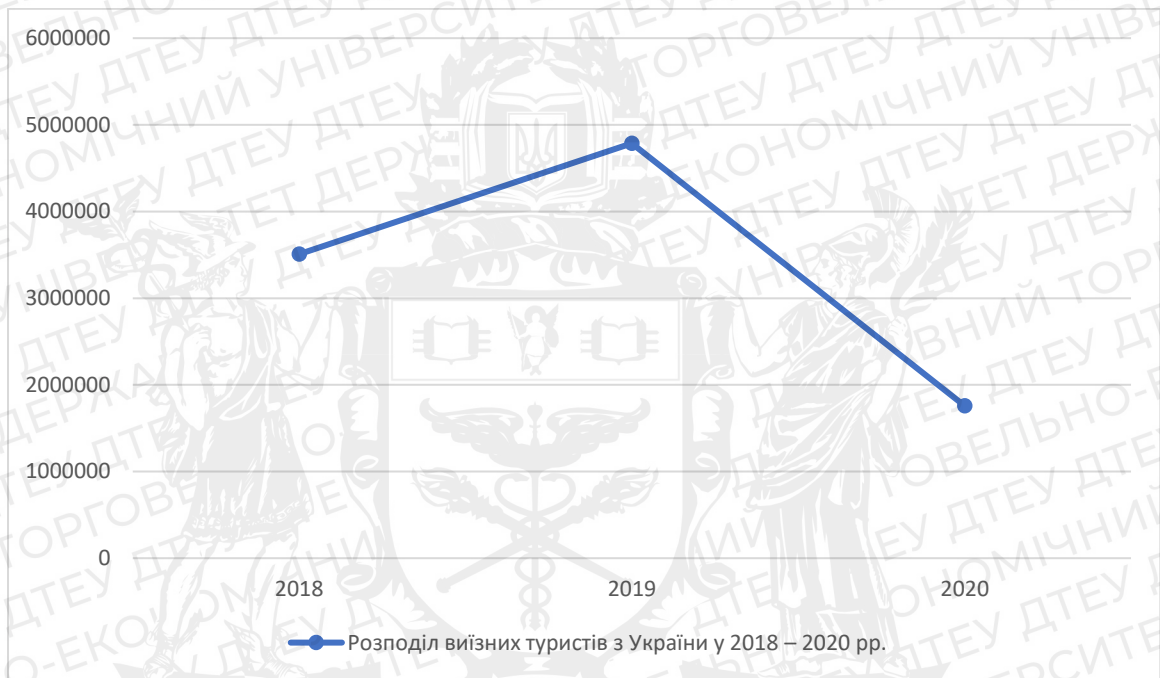
*Рис. 1.1 Аналіз динаміки кількості міжнародних туристичних прибуттів у всьому світі з 2009 – 2021 рр., у млн осіб  
Джерело: Складено автором за даними [1]*

Як ми можемо побачити на рисунку 1.1, кількість міжнародних туристичних прибуттів за період 2009 – 2019 років постійно зростала, окрім спаду у 2017 році. І якби не Covid -19, статистика лише б збільшувалася, але через карантин показник міжнародних туристичних прибуттів зменшився у 3.5 рази – з 1466,1 млн осіб у 2019 році до 409,1 у 2020 році. Це призвело до того,



що країни, економіка яких була побудована на обслуговуванні туристів, такі як Єгипет, Туреччина, почали зменшувати максимально ціни настільки, наскільки це було можливо, а туристів, які мали можливість приїхати на відпочинок до цих країн, приймали як найдорожчих гостей.

Не обійшла стороною пандемія й Україну, яка сильно вплинула на кількість українських туристів, які виїжджали за кордон (рис. 1.2)



*Рис. 1.2 Аналіз розподілу виїзних туристів з України у 2018 – 2020 рр.*

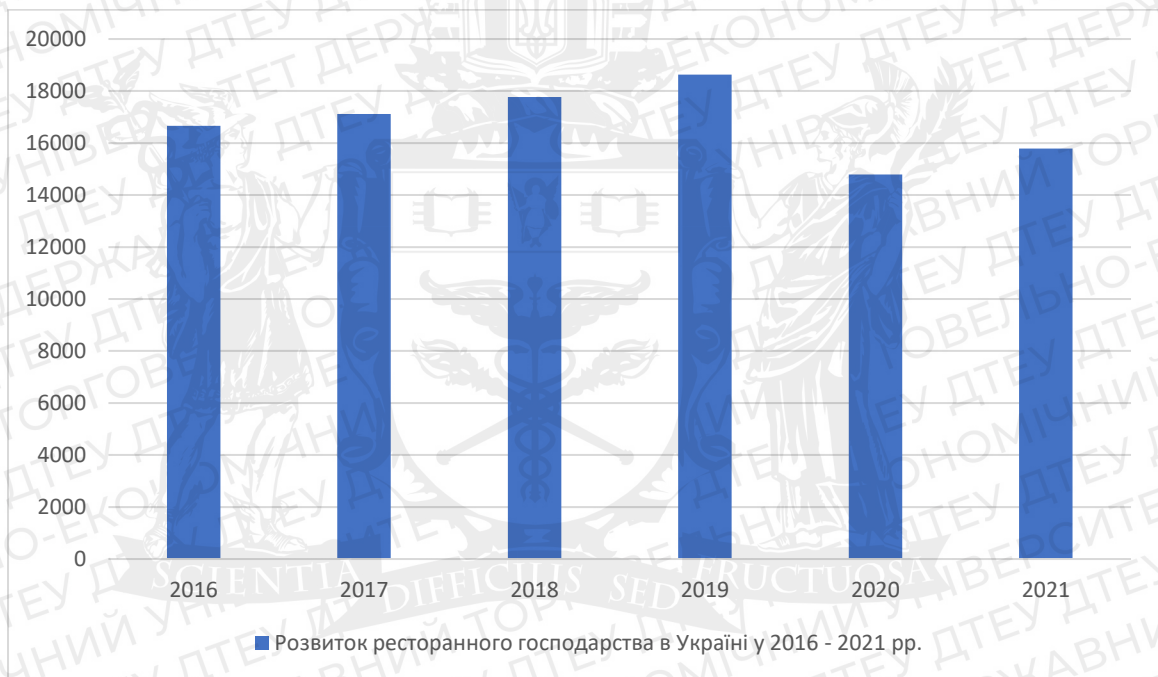
*Джерело: Складено автором за даними [2]*

Карантинні обмеження негативно вплинули на купівельну спроможність звичайних громадян, багато хто втратив свою роботу або клієнтуру. Через Covid - 19 хтось змінив свій погляд на світ та почав боятися їхати кудись, боячись захворіти, але в основному на величезний спад кількості виїзних туристів вплинули саме обмеження введені керівництвом усіх країн. Певні країни ввели жорстокі обмеження для своїх громадян, інші закрили повністю кордони задля зменшення поширення хвороби.

Covid – 19 став важким поштовхом для світової економіки, але з одного боку жорстокі, а з іншого розумні вчинки урядів країн світу допомогли майже повністю подолати карантин та почати відновлювати звичну туристичну діяльність в світі. Те саме відбувалося й в Україні поки війна розпочата Росією

проти України в 2022 році не погіршила і так тяжку ситуацію в країні. Люди одразу забули про будь – які карантинні обмеження та просто намагалися врятувати свої життя тікаючи хто куди може. Мільйони громадян України виїздили як біженці до інших країн. І, на жаль, поки ситуація краще не становиться.

Жити в постійному страху та пригніченому настрої неможливо та й українці не з тих людей. Кожен шукає можливість якось покращити свій настрій і їжа у цьому випадку чудовий варіант.



*Рис. 1.3 Аналіз розвитку ресторанного господарства в Україні у 2016 – 2021 рр.*

*Джерело: Складено автором за даними [3,4]*

З кожним роком кількість закладів харчування в Україні збільшувалася, у 2020 році майже 4 тис. закладів закрилися через карантин, але вже у 2021 році відкрилася нова 1 тис. ресторанів та кафе. Кулінарія нашої країни насичена смачними стравами, а розумні ресторатори користуються цим привілеєм та модернізують всім вже давно відомі страви, роблячи їх ще більш привабливими для поціновувачів їжі. На початку війни ресторани та кафе взяли на себе важливу роль волонтерства. З усієї кількості закладів Києва на початку війни, а саме після 25 лютого, кількість працюючих ресторанів та кафе складала лише приблизно



27%, і тільки після звільнення Київської області від окупантів 2 квітня кількість закладів почала зростати і 16 квітня вона вже складала 40% і це число продовжує зростати і до сьогодні, так як військові дії вже далеко відійшли від столиці і в місто продовжують повертатися тисячі його мешканців [5].

Життя людини не можливе без вживання їжі, але цей процес можна перетворити у ніби “ритуал”. Під цей термін можна віднести відвідування старих закладів з віковою історією, участь у фестивалях їжі або подорож до певного регіону, де з давніх – давніх вирощують, готують, роблять - сир, вино, певну страву, будь – що. І все це можна підвести під один термін – гастрономічний туризм.

Гастрономічний туризм - спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури і виробництва [6].

Виділяти гастрономічний туризм в окремий вид стали зовсім нещодавно. Природно він тісно пов'язаний з будь-яким туризмом, адже, приїжджаючи кожного разу в нову країну, турист хоче спробувати страви цієї країни. Кухня країни найточніше відображає характер жителів цієї країни, передає увесь колорит країни. Їжа може розповісти про дух народу більше за твори архітектури і живопису [6].

Вважається, що термін «кулінарний туризм» було введено у 1998 році професором університету Bowling Green (США) Лусі Лонг. У 2001 р. Ерік Вольф написав першу статтю про кулінарний туризм в світі, пізніше він розвинув цю тему в першій книзі «Міжнародна організація кулінарного туризму» у 2003 році. Ерік Вольф заснував Міжнародну асоціацію гастрономічного туризму (The International Culinary Tourism Association), яка надає широкий спектр переваг для своїх членів: навчання, розвиток і поширення [7].

Маніфест Міжнародної асоціації кулінарного туризму відображає здатність людини пізнавати культуру країни через її національну кухню: «Їжа - це квінтесенція нації, її характеру та історії». Міжнародна асоціація

гастрономічного туризму в 2012 році запропонувала використовувати термін «гастрономічний туризм» [8].

Гастрономічний туризм має специфічні риси, а саме:

- умови для розвитку кулінарного туризму, які мають абсолютно всі країни, що є унікальною відмінною рисою даного виду туризму;
- не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якого часу року можна підібрати відповідний тур;
- є складовим елементом всіх турів [7].

Але на відміну від інших видів туризму ознайомлення з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом кулінарної подорожі; просування місцевих господарств і виробників продовольчих товарів - невід'ємна складова будь-якого кулінарного туру.

Даний вид туризму не можна віднести до масового, оскільки цей вид туризму відносно молодий і нерозвинений, тому більша частина поїздок представлена у форматі саме індивідуальних турів, що впливає на ціноутворення [7].

Гастрономічний туризм включає в себе наступні види:

- 1) Ресторанний тур - подорож, яка складається з відвідування найвідоміших та популярних ресторанів, які відрізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, національним спрямуванням.
- 2) Тур сільською місцевістю - тимчасове перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації її кухні та продуктів, які виробляють у даному регіоні. Може також включати в себе сільськогосподарські роботи.
- 3) Гастрономічна тематика (виставки, ярмарки, шоу тощо), наприклад відвідання «Томатіни» в Іспанії - тур, який містить відвідання екологічно чистих господарств та виробництв, ознайомлення з продуктами та їх виробництвом (Франція, Німеччина, Великобританія, США, Швейцарія). В Україні - це Фестивалі «борщу», «сала» (Слобожанщина, Закарпаття).
- 4) Освітній тур, метою якого є навчання в спеціальних закладах кулінарного профілю відвідування курсів та майстер-класів.
- 5) Комбінований тур - поєднує риси попередніх кулінарних турів [9].



## Цільова аудиторія гастрономічних турів

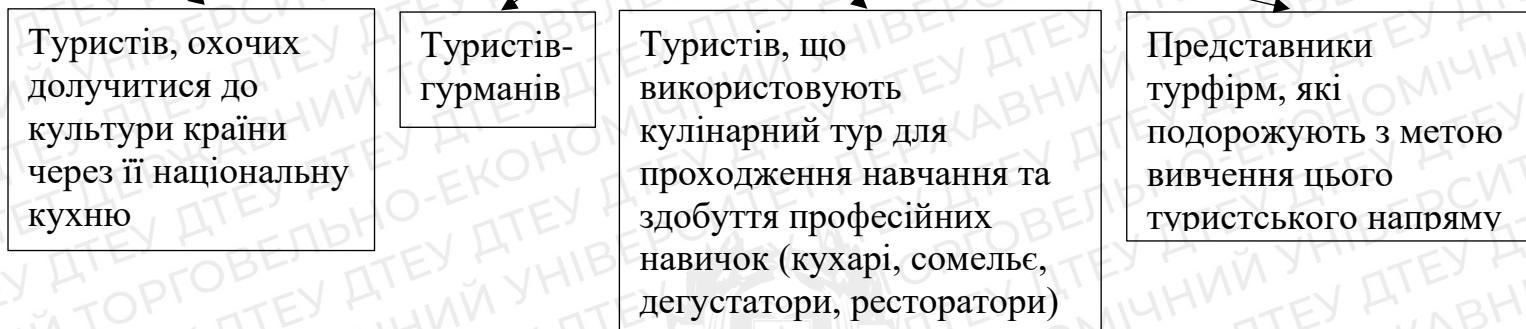


Рис. 1.4 Аналіз цільової аудиторії гастрономічних турів

Джерело: Складено автором за даними [6]

З точки зору організаторів туризму, гастрономічний тур передбачає ознайомлення з оригінальними технологіями виготовлення місцевих харчових продуктів, традиціями їх споживання, опанування навичок кулінарного мистецтва, участь у фестивалях та тематичних культурно-масових заходах [6].

У 2019 році обсяг світового ринку кулінарного туризму оцінювався в 1,116.7 мільярда доларів США, а до 2027 року він, за прогнозами, досягне 1,796.5 мільярда доларів США, зареєструвавши CAGR 16,8% з 2020 по 2027 рік. Сегмент гастрономічних фестивалів зробив найбільший внесок у ринок із 338,6 мільярда доларів США. у 2019 році за оцінками, сягне 560,3 мільярда доларів США до 2027 року при CAGR 17,2% протягом прогнозованого періоду.

Зростання ринку кулінарного туризму можна пояснити збільшенням кількості людей, які обирають унікальні та екзотичні місця відпочинку, щоб відволіктися від щоденного напруженого графіка та отримати цінний досвід. Приватні, тихі, спокійні та екзотичні місця з поширеною культурою харчування є основними факторами, які люди враховують, обираючи місце подорожі.

Регіони з великою різноманітністю їжі та напоїв, які мають унікальний смак, були обрані мандрівниками як головні переваги. Крім того, культурно та традиційно інтригуючі напрямки стають популярними серед заможних мандрівників через зростаючий інтерес людей до вивчення та розуміння місцевої

культури. Крім того, збільшення кількості людей у різних формах соціальних медіа розширило їхні знання про різні тенденції, що формують індустрію туризму. Соціальні медіа все більше стають псевдотуристами.

Клієнти все частіше обирають туристичні послуги та продукти, користуючись порадами людей, які або зупинялися, або подорожували там раніше. Вони також посилаються на огляди та ідеї, детально описані на різних сайтах соціальних мереж. Погляди та думки, які люди знаходять на сайтах, забезпечують кращу прозорість щодо продуктів і, таким чином, заохочують мандрівників робити бронювання для бажаного місця подорожі. Однак політичні заворушення та тероризм вплинули на загальний обсяг закордонних поїздок і вибір напрямків і є основними стримуючими факторами для ринку кулінарного туризму [10].

Узагальнюючи усі фактори, можна підсумувати, що зміни в доступності та зручності пошуку житла сприятимуть заохоченню бюджетних мандрівників до подорожей та тим самим побудують шлях для зросту ринку кулінарного туризму.

## **1.2. Ресурсний потенціал Італії для розвитку гастрономічного туризму**

Італія широко відома на весь світ своєю кухнею та неймовірною красою своїх територій. Особливо важливе те, що італійці навчилися поєднувати в своїх закладах прийом їжі та споглядання пейзажів рідної для них країни і цей момент торкає до глибини душі почуття туристів.

У 2019 році сектор заробив приблизно 239 мільярдів євро, що еквівалентно 13% від загального валового внутрішнього продукту. Крім того, що туризм приносить значний дохід, він також становить значну частину працездатного населення – близько 20% робочої сили Італії в тій чи іншій формі зайняті в туризмі.

У той час як гроші, витрачені туристами, розподіляються по різних сегментах галузі – від розміщення до культурних і спортивних заходів – значна сума йде на їжу та напої. За останніми даними (за 2018 рік) сектор ресторанів і громадського харчування в Італії коштує 68,4 мільярда євро [11].



Італійський ринок кулінарного туризму, за оцінками, сягнув 34, 903 млн доларів США в 2022 році, а також, це близько ~ 5 – 9% світової індустрії кулінарного туризму [12].

Таблиця 1.1

### Найкращі страви італійської кухні

Страва	Опис
Ragu Alla Bolognese	Відомий в англійській мові як соус Болоньезе, Ragu Alla Bolognese вважається національною стравою Італії. Традиційний рецепт забирає багато часу, але не надто складний, вимагає терпіння, коли ви по черзі додаєте інгредієнти, починаючи з класичної ароматичної основи – або soffritto – і закінчуючи тривалим легким варінням.
Pizza	Традиційна італійська піца готується з розплющеного круглого тіста, покритого сиром і помідорами, і прикрашене базиліком, оливками та орегано. Найвідоміші традиційні італійські піци: Margherita all Napoletana (піца в неаполітанському стилі з помідорами, сиром моцарелла та базиліком), Pizza Marinara (з помідорами, часником і орегано), Pizza Quattro Stagioni (піца «чотири сезони» з чотирма частинами по чотири). різні начинки) і Pizza Quattro Formaggi (піца з чотирма різними сирами).
Spaghetti	Спагеті - найпопулярніша італійська паста. Довгий і тонкий штапель традиційно готується з часником і оливковою олією.
Lasagne	Походить з Неаполя, лазанья є ще однією відомою італійською стравою, яка досягла всесвітнього визнання. Класична італійська лазанья складається з шарів плоскої і широкої пасти з соусом з м'яса, овочів і сиру.
Gnocchi	Маленькі та товсті вареники традиційно готуються з картоплі та сиру. Залежно від італійського регіону, їх можна приготувати з манної крупи або пшеничного борошна або сухарів замість картоплі. Пельмені ньоккі відварюють у підсоленій воді та подають із смачним соусом.
Risotto	Ця класична страва з рису готується на різних м'ясних, рибних або овочевих бульйонах з цибулею, оливковою або вершковим маслом, білим вином і сиром пармезан. По всій Італії ви можете насолодитися різними стравами ризотто, які традиційно готуються з рису Арборіо або Карнаролі. Популярні пункти меню включають ризотто з куркою та горохом, ризотто з грибами, ризотто з морепродуктами, ризотто з креветками та ризотто з яловичого фаршу.

## Продовження табл. 1.1

Страва	Опис
Spaghetti	Спагеті - найпопулярніша італійська паста. Довгий і тонкий штапель традиційно готується з часником і оливковою олією .
Ravioli	Традиційні італійські равіоли – це макарони квадратної форми з начинкою. Традиційні начинки включають рикотту і шпинат, ковбасу і гарбуз.
Carpaccio	Карпаччо – це традиційна італійська закуска з тонко нарізаного м'яса або риби. Оригінальне карпаччо – це яловичина, родом з Венеції.
Bistecca Alla Fiorentina	По-флорентійськи - це відома телятина з Т-кісткою, що походить із Флоренції. Традиційна Bistecca Alla Fiorentina готується на розжареному вугіллі, легких шарах і попелі, щоб забарвити м'ясо зовні, забезпечуючи при цьому соковитість, м'якість і червоність всередині. Покладіть трохи трюфельної пасти збоку для додаткового аромату.
Melanzane Alla Parmigiana	Традиційна італійська страва готується з обсмажених у фритюрі шарів баклажанів з соусом з помідорів і пармезану і запікається в духовці. Хоча Malanzane Alla Parmigiana є типовою вегетаріанською стравою, іноді його готують з м'ясом. Парміджана походить із Сицилії та регіону Кампанія і є однією з найвідоміших італійських страв.

*Джерело: Складено автором за даними [13]*

Як зазначено у таблиці. 1.1 цей список страв, це лише маленька частинка від загальної кількості національних блюд Італії. І плюс італійської кухні у тому, що ви можете подорожувати країною і, в залежності від регіону в якому будете знаходитися, місцевим населенням можуть бути змінені певні інгредієнти або формат або подача цих страв і тому кожне ваше перебування у будь-якому регіоні Італії, кожного разу смакуватиме по – різному.

Кожне італійське містечко по суті являється історичної пам'яткою завдяки багатовіковому існуванню. Тому ви тут, за бажанням, знайдете не один десяток ресторанів, кафе, сімейних кафе, які працюють десятиліттями або, навіть, століттями.



### Гастрономічні об'єкти Італії

Найкращі міста Італії для їжі	
Флоренція	<p><b>Найкраща для стейка</b></p> <p>Столиця Тоскани вважається батьківщиною італійської гастрономії, і важко не погодитися, проходячи повз апетитні кіоски на Mercato Centrale, головному критому продуктовому ринку Флоренції. bistecca alla fiorentina, соковитий стейк з Т-кісткою, який традиційно готується з яловичини Chianina. Його часто подають із квасолею каннелліні — ще одним основним продуктом Тоскани. Міцне червоне к'янти ідеально поєднується з тарілками паппарделле в соусі з кабана. Відвідайте ресторани в районах Сант-Амброджо та Санта-Кроче, а також місцеві заклади на березі річки Арно в Ольтарно або Сан-Джаміньяно.</p>
Венеція	<p><b>Найкраща для чикетті</b></p> <p>Типовим закладом Венеції є giro d'ombra — венеціанській версії пабів. Також цікавим закладом є бари з дірвими стінами, які називаються бакарі, де можна закусити чикетті, схожим на тапас. Ці смачні шматочки хліба вкриті будь-чим, починаючи від прошутто та горгонзоли і закінчуючи вершково-солоню тріскою під назвою baccalà, і тарілка цих шматочків чудово поєднується з келихом місцевого вина. Варті уваги і продуктові кіоски на ринку Ріальто, особливо атмосферний рибний ринок біля Гранд-каналу.</p>
Неаполь	<p><b>Найкращий для оладок з макаронами</b></p> <p>. Помідори San Marzano, вершкова моцарела та базилік підходять до класичної піци Napoletana — однаково чудова як у затишній тратторії, так і на вулиці. Щоб отримати більше вуличної їжі, ринок Піньясекка наповнений кіосками, де пропонують смажені у фритюрі кальмари, білу мальку, артишоки та — на особливий неаполітанський манер — оладки з макаронами, які називаються frittatine di pasta. Серед ресторанів морепродуктів у стильному набережному районі Кьяйя можна знайти місцеву фірмову страву: спагетті alle vongole (моллюски).</p>
Рим	<p><b>Найкращий для карбонари</b></p> <p>Римська кухня — cuscina romana — напрочуд проста, враховуючи багатство історії та мистецтва, якими сповнена італійська столиця. Однією з найвідоміших страв Риму є спагетті алла карбонара, які містять приблизно три інгредієнти, і вершки не є одним із них. Продовольчий ринок Testaccio подарує справжній смак cuscina romana серед приблизно 100 кіосків, і ви не захочете пропустити видовище ранкового ринку на Campo de' Fiori. В районі Трастевере на іншому березі річки Тибр або в недооціненому районі Монті біля Сентро-Сторіко.</p>
Мілан	<p><b>Найкращий для ризотто</b></p> <p>Італійська столиця моди є одним із найпалкіших розповсюджувачів цієї чудової італійської традиції — години аперитиву. За ціною напою можна скуштувати неймовірну кількість безкоштовних закусок у форматі шведського столу, які бари пропонують приблизно з 18:00 до 20:00. Якщо після цього ви все ще голодні, не забудьте спробувати чудове просте міланське ризотто алла Міланезе або ситніше оссо-букко, яке є стравою з повільно приготованих телячих гомілок. Район Тічінезе гоминить під час аперитиву</p>

## Продовження табл. 1.2

Болонья	<p><b>Найкраща для ламбруско</b></p> <p>У Болоньї є одні з найкращих страв Італії, але, як не дивно, багато туристів це не бачать. Але саме звідси виникли тортелліні та тортеллоні — не кажучи вже про тальятелле аль рагу, яке мало схоже на пасту болоньєзе. Пориньте в лабіринт середньовічних провулків Квадрилатеро біля площі Пьяцца Маджоре, де ринкові ятки та кав'ярні заховані під арками та пропонують спокусливе знайомство з міською кухнею. Щоб відчутти насиченість страви, запивайте її ламбруско — шипучим червоним вином. І побалуйте себе морозивом — таке гарне, що в університеті навіть навчають його готувати.</p>
Генуя	<p><b>Найкраща для фаринати</b></p> <p>Столиця Лігурії подарувала світові два чудові винаходи: фокаччу та песто. На вузьких вуличках Centro Storico, відомого як saguggi, не бракує крихітних кафе, де можна перекусити фокаччою (і гострими млинцями з нуту, відомими як farinata ) ; район також кишить тратторіями, де подають такі улюблені страви, як песто з пастою трофі або пансоті, схожі на равіолі, з горіховим соусом. Родзинкою Старого міста є величезний Mercato Orientale, на кіосках якого, гідні зірок Мішлена, можна побачити найкращі лігурійські оливки, свіжу пасту, м'ясо та багато іншого.</p>
Парма	<p><b>Найкраща для шинки</b></p> <p>Ніхто не готує шинку та сир так, як Парма — не тоді, коли шинка — прошутто ді Парма, а сир — парміджано-реггіано. Крім того, є кулателло ді Зібелло, високо цінована шинка, яку виготовляють лише у восьми селах у долині річки По поблизу Парми. Є щось у повітрі та ґрунті долини, що створює ці чудові смаки. У цьому культурному місті — батьківщині фестивалю Верді — також серйозно ставляться до аперитиву. Одне з найкращих місць, щоб насолодитися цим ритуалом — під час ранньої вечірньої прогулянки, відомої як passeggiata — знаходиться вздовж Страда Фаріні недалеко від площі Гарібальді.</p>
Палермо	<p><b>Найкраще для смаку Сицилії</b></p> <p>Острів Сицилія, а особливо його столиця, дає досвід вуличної їжі, як жодне інше італійське місто. Вирушайте до жвавого кварталу Калса в Палермо, де ви можете спостерігати, як рибу, креветки та кальмари смажать на гігантських барбекю. Зверніть увагу на більш сицилійські смажені закуски, зокрема аранчіні (смажені рисові кульки для ризотто), панель (оладки з нуту) і картопляні крокети. Відвідування продовольчого ринку Меркато-дель-Капо перенесе вас у серце сицилійської кухні та розкриє багато арабських впливів, зокрема султани, які входять до фірмової страви острова, пасти кон ле сарде (спагетті із сардинами та фенхелем).</p>
Кальярі	<p><b>Найкращий для морепродуктів</b></p> <p>Аромати навколишніх скелястих гір і узбережжя Середземного моря гармонійно змішуються в столиці Сардинії. Любителі морепродуктів не можуть піти, не спробувавши боттаргу, в'ялену ікру кефалі, яку називають ікрою бідняків. Він натертий на спагетті і миттєво переносить вас до моря. Вузькі вулички старого міста Кальярі, такі як Віа Сардинья, заповнені маленькими ресторанчиками, де подають інші фірмові страви Сардинії, зокрема маллоредду (макарони, що нагадують мушлю, покриті соусом зі свинини з фенхелем) і гігантську фрегулу, схожу на кус-кус, яка чудово смакує моллюски.</p>

*Джерело: Складено автором за даними [14]*



Кожне італійське містечко заслуговує на увагу, не лише ці, що зазначені у таблиці 1.2.

Італія створена не лише для наповнення шлунку туриста, вона створена для життя, щоб на час подорожі можна було пірнути у вирій неймовірних відчуттів, барв та красот природи. Тут є безліч кінофестивалів, музикальних фестивалів, можете полювати на трюфелі у Тоскані, плавати з аквалангом в морі та навіть взимку ви зможете покататися на лижах у Альпах.

Підсумовуючи усе описане вище, можна зазначити, що Італія має чудовий ресурсний та культурний матеріал для подальшого розвитку гастрономічного туризму.

### **1.3. Розроблення гастрономічного туру територією Італії**

Італія є однією з найпопулярніших країн для гастрономічного туризму. В країні гарно розвинута логістична і транспортна системи, які поєднують між собою усі міста кожного куточку країни. Гастрономічний сектор продовжує розвиватися з високими темпами, не зважаючи на і так велику кількість закладів, які вже працюють на італійському ринку. Так як для багатьох туристів сама подорож не приносить стільки радості, як отримання багато “лайків”, коментарів та “репостів” на своїх фотографіях або відео в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook та Twitter – Італія, зі своїми мальовничими краєвидами та сучасними готелями, створить для таких туристів, ідеальну та естетично – привабливу картинку, якою можна бути поділитися зі світом.

Поєднання усіх цих факторів і призвело до розроблення гастрономічного туру саме територією Італії.

Маршрут: Київ – Хелм – Варшава – аеропорт Варшави – аеропорт Мілану – озеро Комо – Мілан – Генуя - Чинкве-Терре – Ріомаджоре – Піза – Флоренція – Рим – Неаполь – Помпеї – Амальфі – Сапрі – Аквафредда - Маратеа – Капо-Ватікано – Кротоне – Національний парк Сила – Россано – Альберобелло - Барі – Трані – Пескара – Ріміні – Болонья – Феррара - Венеція – аеропорт Венеції -

аеропорт Вроцлова – Перемишль – Київ. Загальна довжина маршруту по Італії - 2985.7 км

Таблиця 1.3

### Кілометраж і хронометраж розробленого маршруту

“Ділянка маршруту	Час і відстань	Скільки часу турист перебуватиме у пункті призначення
Київ – Хелм (потягом)	Відстань: 622 км Час: 14 годин 16 хв	У Хелмі 1 година і лише пересадка на інший потяг
Хелм (потягом) – Варшава (потягом)	Відстань: 247 км Час: 3 години 15 хв	У Варшаві лише 1 година і потім переліт
Варшава – аеропорт Варшави (автобусом)	Відстань: 38.7 км Час: 1 година	-
аеропорт Варшави – аеропорт Мілану	Відстань: 1534 км Час: 2 години	-
аеропорт Мілану – озеро Комо	Відстань: 55 км Час: 1 година	На озері Комо 1 ніч та 1 день
озеро Комо – Мілан	Відстань: 54 км Час: 1 година	У Мілані 1 ніч та 1 день
Мілан – Генуя	Відстань: 147 км Час: 2 години	У Генуї 1 ніч та ранок наступного дня
Генуя - Чинкве-Терре	Відстань: 93 км Час: 1 година 27 хв	У Чинкве – Терре декілька годин
Чинкве-Терре – Ріомаджоре	Відстань: 28 км Час: 50 хв	У Ріомаджоре декілька годин
Ріомаджоре – Сарцана	Відстань: 36.2 км Час: 50 хв	У Сарцані 1 ніч та ранок наступного дня
Сарцана - Піза	Відстань: 64.4 км Час: 51 хв	У Пізі декілька годин
Піза – Флоренція	Відстань: 88 км Час: 1 година 22 хв	У Флоренції пів дня
Флоренція – Рим	Відстань: 273 км Час: 3 години	У Римі 1 ніч та ранок наступного дня
Рим – Неаполь	Відстань: 225 км Час: 2 години 30 хв	У Неаполі декілька годин
Неаполь – Помпеї	Відстань: 26 км Час: 30 хв	У Помпеї декілька годин
Помпеї – Амальфі	Відстань: 35.8 км Час: 1 година	В Амальфі 1 ніч та ранок наступного дня
Амальфі – Сапрі	Відстань: 173 км Час: 2 години 37 хв	На Сапрі декілька годин
Сапрі – Аквафредда	Відстань: 9 км Час: 15 хв	В Аквафредді декілька годин
Аквафредда – Маратеа	Відстань: 11 км Час: 19 хв	У Маратеа 1 ніч та ранок наступного дня
Маратеа - Альтомонте	Відстань: 113 км Час: 1 година 30 хв	В Альтомонте декілька годин



Продовження табл. 1.3

<b>“Ділянка маршруту</b>	<b>Час і відстань</b>	<b>Скільки часу турист перебуватиме у пункті призначення</b>
Альтомонте – Капо-Ватікано	Відстань: 183 км Час: 2 години 30 хв	У Капо-Ватікано декілька годин
Капо-Ватікано - Кротоне	Відстань: 168 км Час: 2 години 30 хв	У Кротоне 1 ніч та ранок наступного дня
Кротоне – Національний парк Сила	Відстань: 88 км Час: 1 година 30 хв	У Національному парку Сила декілька годин
Національний парк Сила - Россано	Відстань: 50 км Час: 1 година 10 хв	У Россано декілька годин
Россано – Альберобелло	Відстань: 186 км Час: 2 години 30 хв	В Альберобелло 1 ніч та ранок наступного дня
Альберобелло – Барі	Відстань: 54 км Час: 54 хв	На Барі декілька годин
Барі – Трані	Відстань: 51 км Час: 45 хв	У Трані декілька годин
Трані – Пескара	Відстань: 264 км Час: 2 години 33 хв	У Пескарі 1 ніч та ранок наступного дня
Пескара – Ріміні	Відстань: 257 км Час: 2 години 40 хв	У Ріміні пів дня, 1 ніч та ранок наступного дня
Ріміні – Болонья	Відстань: 114 км Час: 1 година 30 хв	У Болоньї пів дня
Болонья – Феррара	Відстань: 50 км Час: 50 хв	У Феррарі 1 ніч та ранок наступного дня
Феррара - Венеція	Відстань: 112 км Час: 1 година 15 хв	У Венеції 2 дні і 2 ночі та ранок перед вильотом
Венеція – аеропорт Венеції	Відстань: 13.5 км Час: 17 хв	-
аеропорт Венеції - аеропорт Вроцлова	Відстань: 1077 км Час: 1 година 30 хв	У Вроцлові декілька годин
аеропорт Вроцлова – Перемишль (потягом)	Відстань: 521 км Час: 7 годин 2 хв	У Перемишлі лише пересадка на потяг
Перемишль (потягом) – Київ (потягом)	Відстань: 645 км Час: 12 годин 4 хв	-

*Джерело: Складено автором*

В таблиці 1.3 більше детально прописаний туристичний маршрут з відстанню та часом між пунктами призначення та інформацією про час або кількість днів та ночей проведених у певному містечку. Маршрут спланований для пересування на орендованому авто в аеропорту Мілану одразу після прильоту до Італії в компанії “QEEQ” [15].

Так як, цей маршрут не прив'язаний лише до одного міста Італії, а являє собою подорож майже через усю країну, готелі у кожному місті змінюватимуться.

Особливістю туру є сплановане відвідування ресторану з зіркою (- ами) Мішлен один раз на добу, це може бути або обід або вечеря, також це може бути дуже відомий сімейний заклад Детально про ці заклади можна подивитися нижче у таблиці 1.4.

Тур територією Італії включає також прогулянки містами, дегустації сиру та вина в ресторанах, прогулянку пішохідною тропою, відвідування визначних історичних пам'яток, музеїв та фонтанів, прогулянку Національним парком Сила та відпочинок на пляжах Італії. Найкраще час для цієї подорожі кінець весни – початок осені, але зимовий час в Італії по своєму прекрасний і якщо пожертвувати відпочинком на пляжі, можна все одно насолодитися італійською красою.

Детальна інформація про маршрут та міста туру розміщена у додатках А і Б.

Таблиця 1.4

### Ресторани з зіркою (- ами) Мішлен

Назва ресторану	Короткий опис
L'ARIA, Енріко Каронті 69, Блевіо,	Ресторан, розташований у сучасній будівлі на березі озера Комо в ботанічному саду, має елегантну та сучасну атмосферу. Страви, які подає новий шеф-кухар Массімільано Блазоне, мають космополітичний присмак із натяком на Азію, вибір смачних десертів, які потім подаються, готуються з поєднанням регіональних та екзотичних інгредієнтів.
Terrazza Gallia, piazz Duca d'Aosta 9, Мілан	Розташований на сьомому поверсі з панорамним видом на місто, цей ресторан є відмінним вибором для легкого обіду, коктейлю або неформальної вечері. Тут керують двоє молодих братів із Неаполя, які створюють традиційні італійські та ломбардські страви з креативним і сучасним відтінком.
Ristorante Miky via Fegina 104, Monterosso al Mare	Розташований прямо на березі моря, Міку є одним із найкращих рибних ресторанів (включно зі знаменитими анчоусами Monterosso) у регіоні, де пропонують страви, які з кожним роком стають все більш захоплюючими та індивідуальними. Також є невеликий магазин, де продають місцеві продукти.



## Продовження табл. 1.4

Назва ресторану	Короткий опис
Il Palagio - Four Seasons Hotel	Розташований на першому поверсі Палаццо делла Герардеска в оточенні красивих зрілих садів, Il Palagio - це вечірній ресторан для гурманів, оформлений у елегантному, вишуканому неокласичному стилі. Кухня зосереджена на італійських кулінарних традиціях, переосмислених шеф-кухарем Паоло Лавецціні, який описує себе як «італійця серцем і бразилець душею» (він провів багато років, працюючи в Бразилії). Незважаючи на те, що Lavezzini народився в регіоні Емілія, страви Lavezzini повністю поважають тосканські традиції, прикрашені випадковим впливом Бразилії. Вегетаріанці також обслуговуються з власним дегустаційним меню.
George corso Vittorio Emanuele 135, Naples	Цей ресторан із садом на даху в одному з найрозкішніших готелів Неаполя (Grand Hotel Parker's) може похвалитися відкритою кухнею з видом на захоплюючу панораму, яка відкриває Везувій, Неаполітанську затоку та саме місто, яке простягається під готелем у спогадах. відображення блискучих вогнів. Конкурувати з такою красою для кухні – виклик, але молодий шеф-кухар Доменіко Кандела впорається із цим завданням. Його кухня демонструє кулінарні особливості міста та за його межами з надзвичайною майстерністю, поєднуючи чудові продукти та рецепти з Кампанії з техніками, набутими у Франції, щоб створити справді дивовижні нові інтерпретації регіональних страв.
Taverna Rovita via Rovita 13, Maratea	Цей ресторан в історичному центрі Маратеї з пристрасстю та ентузіазмом керує одна родина з 1981 року. Основна увага приділяється ретельному відбору інгредієнтів найвищої якості. Він не має зірок Мішлен, але є дуже популярним місцем у південній Італії.
Ristorante Barbieri Альтомонте,	Насолоджуйтеся трапезою в їдальні в класичному стилі або на відкритій терасі в гарну погоду. Меню тут сезонне, з упором на смачні страви калабрійської кухні, а в винній карті представлені виключно місцеві напої.
Porta Romana Porta dell'Acqua	Porta Romana — це гарне, тепле та затишне місце для проведення вашої вечірки, весілля, весільного прийому, роботи або будь-якого іншого життєвого свята.
Le Lampare al Fortino via Tiepolo,	Побудований над середньовічною церквою, цей старий форт, який колись охороняв порт, став чудовим місцем для ресторану. Тут подають смачні фірмові страви з риби та морепродуктів з виразним ароматом Апулії.
I - Fame lungomare Murri 65, Pimini	Насолодіться креативною кухнею, приготованою з відмінних місцевих продуктів у цьому привабливому ресторані. Він оформлений у тих же білих тонах і сучасному стилі, що й готель.
La Porta Restaurant piazza Vieira de Mello 4	Ресторан La Porta, розташований у футуристичній будівлі, є багатоцільовим закладом, який пропонує бар для аперитивів і дуже сучасну сигарну кімнату, а також укомплектований винний льох, де пропонуються вина з Італії та інших країн. Кухня креативна з особливим акцентом на рибні рецепти
Ai Mercanti corte Coppo	Сімейний ресторан, прихований у маленькому дворіку в центрі, з сучасним декором, де переважають бежево-чорні тони
Ristorante Alle Corone campo della Fava	Сучасні страви середземноморської та венеціанської кухні подають у трьох вишуканих їдальнях або за запитом – у винному барі, оточеному пляшками вина. Через вікна можна насолодитися видовищем гондол, що проїжджають повз невеликий канал.-

Джерело: Складено автором за даними [16, 17]

Звичайна віза та туристична віза не потрібна для громадян України з біометричним паспортом на термін перебування не більше 90 днів [18].

В умовах війни прямого авіасполучення Україна – Італія немає і в турі цей момент обумовлено спочатку переїздом до Польщі, а потім вже вильотом до Італії.

В таблиці 1.5 можна побачити, коротко описану продуктову програму з запланованим візитом до ресторанів з зіркою (-ами) Мішлен.

Детальна продуктова програма туру територією Італії розміщена у додатку В.

Таблиця 1.5

### Продуктова програма відвідування ресторанів з зіркою (-ами)

#### Мішлен

День	Час	Ресторан
1	-	-
2	16:30 – 17:45	Обід у ресторані L'aria
3	16:00 – 17:15	Обід у ресторані Terrazza Gallia
4	15:00 – 16:20	Обід у ресторані Ristorante Miku
5	16:00 – 17:20	Обід в ресторані Il Palagio - Four Seasons Hotel
6	16:40 – 17:25	Обід у ресторані George Restaurant
7	20:30 – 21:30	Вечеря у Taverna Rovita
8	14:00 – 15:30	Обід у ресторані Ristorante Barbieri
9	17:00 – 18:10	Обід у Porta Romana (відомий сімейний ресторан)
10	15:30 – 16:50	Обід у Le Lampare al Fortino
11	20:30 – 22:00	Вечеря у i-Fame Restaurant
12	14:15 – 15:50	Обід у La Porta Restaurant
13	20:00 – 21:30	Вечеря у ресторані Ai Mercanti
14	20:00 – 21:30	Вечеря у ресторані Ristorante Alle Corone

Джерело: Складено автором

Тур розпочинається в Києві на Центральному вокзалі, куди туристи прибувають самостійно, цей день виділено на те, щоб дібратися до Італії, а точніше до Міланського аеропорту, а з нього до озера Комо. Спочатку після від'їзду з Києва туристи направляються до Хелму, де вони зроблять пересадку на інший потяг до Варшави. Тут вони надовго не будуть зупинятися, в них буде час на те, щоб перекусити, далі трансфер до аеропорту і виліт до Мілану. В



аеропорту вони беруть орендоване авто та прямують до озера Комо та заселяються у готель.

Другий день розпочинається спокійно, щоб люди могли відпочити від дороги, для цього ми пропонуємо прогулятися по місту Комо та вздовж одноіменного озера та насолодитися його красою. Далі їх чекатиме обід у ресторані L'Arìa, який відомий своїм новим шеф-кухарем Массімільано Блазоне та зіркою Мішлен і це лише перший такий заклад, цього туру. Потім туристи відправляться до Мілану, де заселяться у готель та повечеряють у ресторані Parea Bistrot.

Перша половина третього дня буде присвячена прогулянці Міланом та відвідування багатьох історично-відомих пам'яток, також буде віконце для вільного часу. Наступним рестораном з зіркою Мішлен буде Terrazza Gallia, де туристів чекає незабутній обід з панорамним видом на Мілан з 7-поверху будівлі, де розташований ресторан. Переїзд до Генуї та заселення до готелю. Тут вони залишаться всього на 1 ніч та відправляться далі у подорож наступного дня. Повечеряють вони у ресторані Ristorante Il Gelsomino.

Четвертий день повний сонця та містечок, які нібито розмальовані пензлем, бо кожен будиночок має власний колір. Першим таким містом буде Чинкве-Терре, де туристи матимуть можливість прогулятися ньому та відпочити на пляжі. Потім їх чекає обід у ще одному відомому в Італії ресторані з зіркою Мішлен Ristorante Miku. Далі буде переїзд до Ріомаджоре для прогулянки пішохідною тропою "Кільце Ріомаджоре", яка вважається однією з найкращих та найкрасивіших доріжок цього регіону. Переїзд до Сарцани, заселення до готелю та вечеря у ресторані Trattoria Martina.

П'ятий день буде не менш насиченим ніж минулий. В цей день вони відвідають Пізу, а потім переїдуть до Флоренції. І тут і там вони матимуть час на прогулянку та відвідування важливих історичних місць. Ще один ресторан з зіркою Мішлен Il Palagio - Four Seasons Hotel, який розташований в оточенні красивих зрілих садів. Потім переїзд до величного Риму. Заселення до готелю та

вечеря у ресторані Bono Bottega Nostrana - Piazza di Spagna та відпочинок від важкого дня.

Шостий день розпочнеться з екскурсії по Риму, яка розпочнеться в Гарум. Музей і бібліотека їжі, пройде через декілька гастрономічних закладів. Колізей, Римський Форум, Пантеон, фонтан Треві та закінчиться в неймовірно красивій Віллі Боргезе. Під час екскурсії туристи дегустуватимуть вино, випічку та різні страви. Далі переїзд до Неаполю, щоб завітати у George Restaurant. Це місце так просто не можна буде забути, бо він розташований на даху одного з найрозкішніших готелів Неаполю і має розкішний панорамний вид на Везувій, затоку та на саме місто. Потім переїзд та прогулянка по місту Помпеї, а закінчиться день поїздкою до Амальфі, заселенням до готелю та вечерею у ресторані Agricola Fore Porta.

І знову на туристів чекає день на сонці. Сьома доба порадує відпочинком на пляжі, переїздом до Сапрі та Аквафреді, які є сусідніми містами та де зможуть також відпочити на пляжі туристи та прогулятися цими містами. Пообідають у ресторані Da Perre. Відправляться у сусіднє місто Маратеа, заселяться у готель та повечеряють у ще одному ресторані з зіркою Мішлен - Taverna Rovita, яким з 80-х років минулого століття керує одна сім'я.

Восьмий день розпочнеться з відпочинку на пляжі, далі переїзд до Альтомонте та обід у ресторані Ristorante Barbieri, який є відомим закладом в цьому регіоні. Переїзд до Капо- Ватікано та вечеря у La Meridiana Ristorante. Завершиться день ще одним переїздом до Кротоне та заселенням до готелю.

Дев'ятий день буде більш насичений. Відпочинок на пляжі, прогулянка Національним парком Сила та відвідування зоологічного музею, відвідування Ботанічного саду Купоне. Далі переїзд до Россано, щоб відвідати відомий сімейний ресторан Porta Romana. Потім переїзд до трохи незвичного своєю архітектурою міста – Альберобелло. Заселення до готелю та вечеря у ресторані 100metricubi.

Десятий день пролетить по східному побережжю Італії, а точніше по Барі, Трані та Пескарі, де туристи матимуть час на прогулянку містом та обід у



ресторані Le Lampare al Fortino, який розташований у старому форті. Заселення до готелю та вечеря у ресторані Perito Beach.

Після довгих переїздів у Пескарі туристів чекає відпочинок на пляжі та вільний час. Потім переїзд до Ріміні та обід у Birrodromo Rimini. Далі прогулянка історичним центром та відвідування пам'яток міста. Заселення до готелю та вечеря у білосніжному за своїм дизайном i-Fame Restaurant.

По трохи наближаємося до нашої кінцевої точки, але тим не менш, в дванадцятий день туристів ще чекає переїзд до Болоньї та прогулянка містом. Чудовий обід у La Porta Restaurant, та переїзд до ще одного міста – Ферарра та прогулянка ним. Заселення до готелю та вечеря у La Compagnia.

Тринадцятий та чотирнадцяті дні туристи проведуть у неймовірній Венеції. Все розпочнеться з переїзду до Венеції з Ферарри, далі прогулянка містом, щоб оглянути найвідоміші місця цього міста. Потім обід у Ca Dolfin, а за ним вільний час та заселення до готелю. Щоб завершити на гарній ноті перший день у Венеції, ми запрошуємо туристів до ресторану Ai Mercanti.

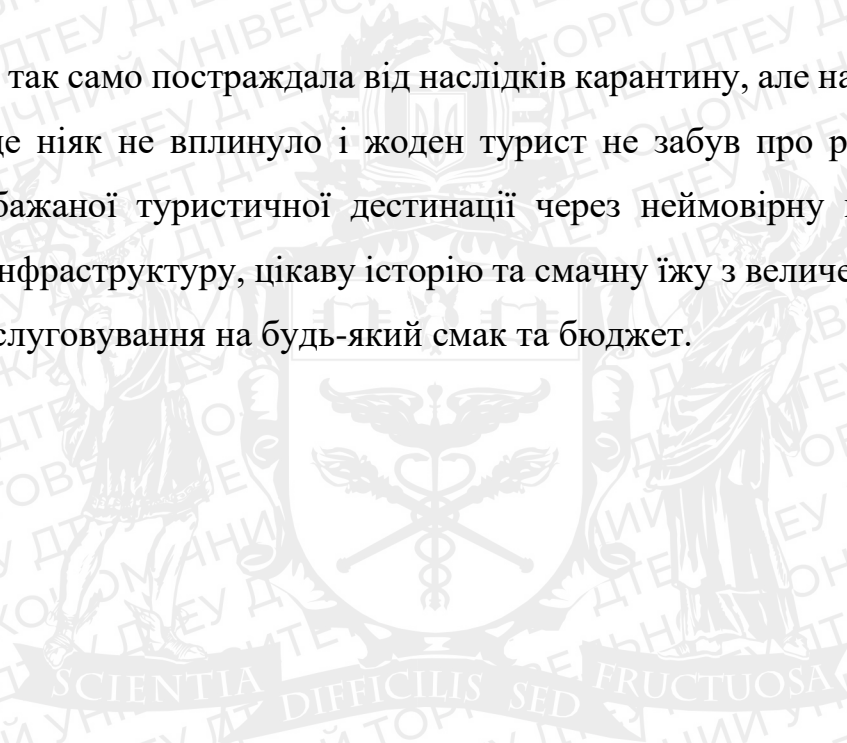
Чотирнадцятий день буде схожим на минулий. Прогулянка містом, відвідування відомих місць та пам'яток. Обід у ресторані Trattoria Dona Onesta та вільний час. Закінчується останній день у Венеції в ресторані Ristorante Alle Corone.

Наступного дня з самого ранку туристи відправляться до аеропорту Венеції, де здають орендоване авто та вилітають до Вроцлова. Тут в них буде час на прогулянку історичною частиною міста та обід у SZAMAni Food House. Потім потяг до Перемишля та пересадка на потяг до Києва.

Програма цього туру наповнена не лише закладами харчування, а й має достатньо часу для відвідування багатьох відомих пам'яток кожного з містечок. Так як туристи подорожують без гіда, їм буде надано детальну інформацію про кожну пам'ятку з якою вони зможуть ознайомитися та провести для себе міні екскурсії та культурно розвинути впродовж подорожі, а також збагатити власні смакові рецептори колоритною місцевою їжею.

Узагальнюючи вище описаний матеріал можна зробити декілька висновків, що туризм досить сильно постраждав від наслідків пандемії Covid-19, що призвело до зниження в 3.5 рази кількості міжнародних туристичних прибуттів у всьому світі у 2020 році. Не зважаючи на це починаючи з 2021 і по сьогодні туризм продовжує своє відродження та повертається до попередніх значень по кількості загальних туристичних прибуттів по світу, які були до 2019 року.

Італія так само постраждала від наслідків карантину, але на її туристичний потенціал це ніяк не вплинуло і жоден турист не забув про розглядання цієї країни як бажаної туристичної дестинації через неймовірну красу природи, розвинену інфраструктуру, цікаву історію та смачну їжу з величезною кількістю закладів обслуговування на будь-який смак та бюджет.





## РОЗДІЛ 2

### ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ІТАЛІЇ НА РИНКУ УКРАЇНИ

#### 2.1. Продуктова програма

Гастрономічний тур територією Італії охоплює більшу частину країни від півночі до півдня західного побережжя, а потім майже всю східну частину берегової лінії, охоплюючи при цьому історично важливі міста та локації. Кожне з цих місць підібрано задля збагачення культурного розвитку туристів, щоб під час подорожі, вони не лише насолоджувалися італійською кухнею, а й збагачувалися інформацією про кожен регіон Італії та розвиток кулінарії в цій країні в цілому.

Необхідно також розробити виробничу програму туру для того, щоб розуміти, яку кількість турів треба буде реалізувати кожного місяця.

Виробнича програма туру наведена в таблиці 2.1.

*Таблиця 2.1*

#### Виробнича програма туру територією Італії

Кількість турів	Липень 2023 року				Усього турів
	Перший тиждень	Другий тиждень	Третій тиждень	Четвертий тиждень	
Для двох осіб	1	1	1	1	4
Для однієї особи	2	2	1	1	6

*Джерело: Складено автором*

Літо період відпочинку під час якого багато людей беруть собі відпустку на роботі. В цей період в Італії сонячна погода та море вже гарно тепле для приємного купання, ніж якби це був травень місяць, коли сонце вже гріє, але вода ще прохолодна. Природа перебуває у повній своїй красі, що дозволить туристам повністю насолодитися незабутніми пейзажами країни.

Через те, що липень досить спекотний місяць, продаж більшої кількості турів передбачений саме на перші два тижні місяця. В цей період Італія ще не потерпає від навали туристів та погода дозволить проводити більше часу на сонці, ніж в затінку.

Тур виходить дуже насиченим та складає 14 днів в Італії, але гастрономічний туризм може бути не усім цікавий через свою специфічність, саме тому було обрано таку кількість турів для реалізації.

## 2.2. Цінова стратегія

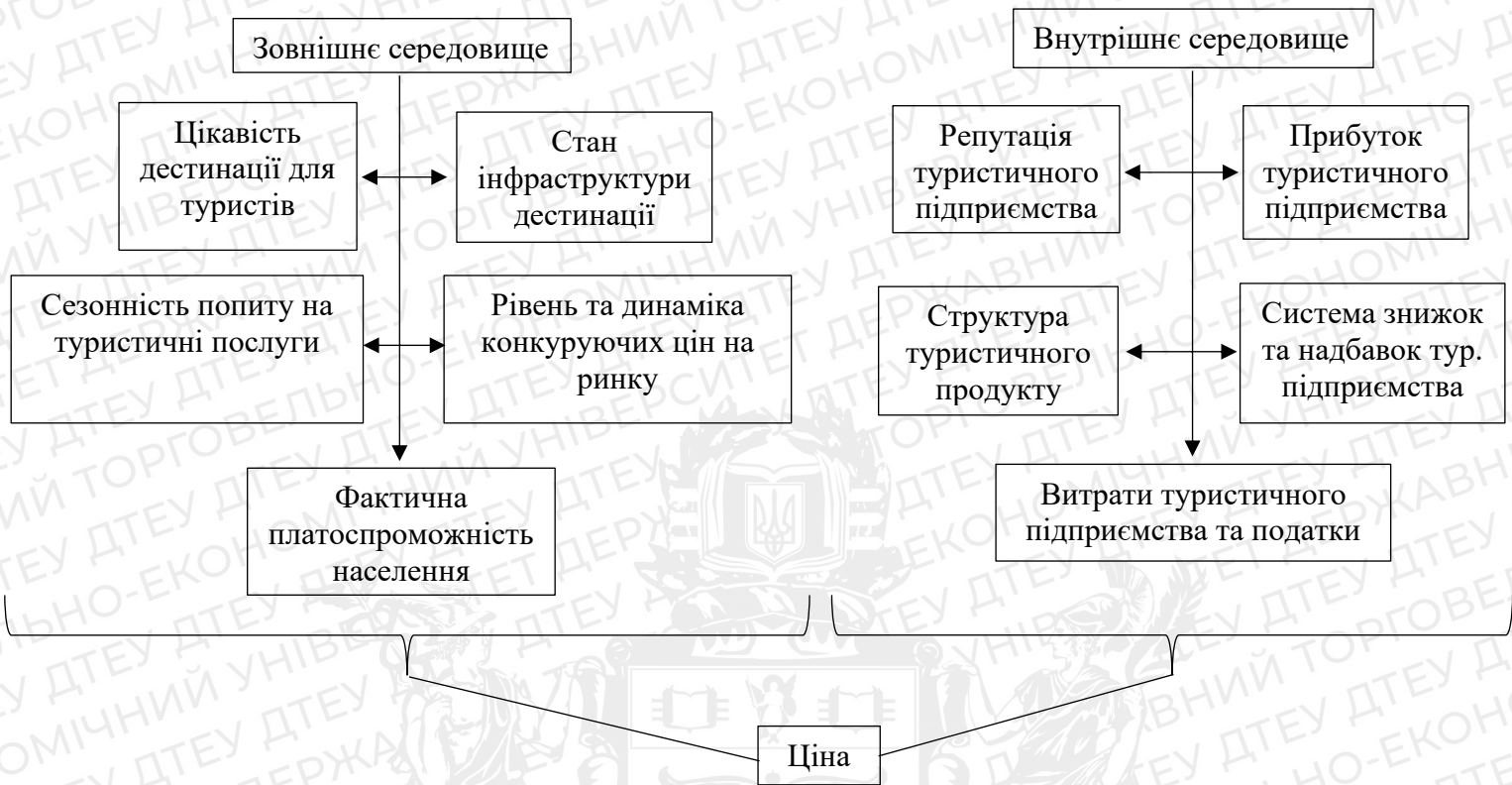
Найважливішим рішенням маркетингової діяльності на підприємстві, є встановлення правильної ціни на продукт, який пропонує ваша компанія. Що означає “правильна ціна”? Це ціна, яка влаштуватиме підприємство, а точніше прибуток, який воно отримуватиме від реалізації послуг, а також зацікавлюватиме нових клієнтів до придбання цього прибутку. Тому від встановлення ціни залежить доля підприємства і до цінової стратегії треба відноситися дуже відповідально.

Туристичні підприємства, адаптуючись до ринкового середовища, повинні формувати гнучку ціну. Ціна є потужним засобом боротьби з конкурентами. Забезпечуючи налагодження відносин між підприємством і покупцями на ринку туристичних послуг, ціни сприяють формуванню їхніх вражень про підприємство, стимулюють попит на туристичні продукти й послуги, впливають на кінцевий вибір споживача [19].

На формування ціни впливають дві категорії чинників – зовнішні та внутрішні.

Детально все показано на рисунку 2.1.





*Рис. 2.1 Чинники зовнішнього та внутрішнього середовищ, що впливають на процес встановлення ціни на туристичні продукти*

*Джерело: Складено автором за даними [19]*

Тому при побудові цінової стратегії не можна недооцінювати жоден з чинників, що були описані вище на рисунку 2.1. Не треба також забувати, що на ціну туру впливає:

1. набір туристичних послуг, що входять до нього;
2. вид туру;
3. вид дестинації (країна), якою здійснюється тур;
4. рівень якості послуг;
5. тривалість туру.

Саме ціна на туристичні продукти яскраво демонструє взаємозалежність та взаємовплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ, що потрібно враховувати під час процесу ціноутворення. [19].

В умовах ринкової економіки конкуренція є головним регулятором суспільного виробництва. Конкуренція підпорядковує і спрямовує діяльність

усіх суб'єктів ринку, виступає природним регулятором попиту і пропозиції на товари та послуги. Вона є об'єктивним законом, який примушує як найефективніше використовувати задіяні у виробничому процесі економічні ресурси, що формує власник, і пропонувати на ринку більш дешеві та якісніші у порівнянні з конкурентами товари та послуги [20].

Проаналізувавши пропозицію на ринку туристичних послуг України, можна зробити висновок, що подібного туру немає в пропозиції українських туроператорів. Наприклад, “Поїхали з нами” на даний момент пропонує лише 3 тури до Італії, кожен з яких довжиною у 3 дні перебування в країні. Варіація цін вкладається у 29500 – 32500 грн за путівку [21].

Інший приклад “Отпуск” та “АккордТур” взагалі не надають пропозиції по Італії [22] [23].

Винятком є “Феєрія Мандрів”, яка має в наявності тур “Природні шедеври Італії: гори, долини, озера”, який триває 11 днів, але через воєнні дії на території України і через закрите небо над нашою територією, вони припинили продаж цього туру та пояснюють це таким чином: “Це - один із базових турів феєрії. Щойно ситуація в країні зміниться, дати і вартість будуть оновлені. Чекаємо на вільне небо і віримо в Перемогу!” [24]. (Додаток Г)

Звичайно саме така ситуація склалася через ситуацію в країні, багато хто припинив свою діяльність, хтось закрався, а хтось зменшив обсяги послуг до свого мінімуму. Ті хто залишилися на ринку туристичних послуг, у більшості випадків перейшли на автобусні тури, а індивідуальні тури з використанням авіаперельотів майже зникли. Все це впливає на ціноутворення в умовах наших реалій.

Кожен з туристичних операторів хоче, щоб його турпродукт був конкурентоспроможний, щоб при виборі споживачем між декількома альтернативами, остаточне рішення припадало саме на його тур. Тому туроператори використовують ціннісний підхід для ціноутворення.

Ціннісний підхід базується на такому понятті, як економічна цінність туристичного продукту – ціна кращого з доступних споживачу альтернативних



продуктів (ціна байдужості) плюс цінність для нього тих властивостей продукту, які відрізняють його від кращої альтернативи (цінність відмінностей). Вона проявляється при обміні, коли споживач дає оцінку бажаності певного блага і через це визначає його максимально прийнятну ціну [25].

Згідно такого підходу, був розроблений кошторис гастрономічного туру територією Італії в таблиці 2.2. В ціну туру включені транспортні витрати, витрати на їжу, проживання та супутні екскурсійні витрати, а сума розрахована на 2 особи.

Таблиця 2.2

### Кошторис гастрономічного туру територією Італії

№	Назва послуги	Опис Умовно-змінних витрат	Ціна в гривнях (UAH)	Ціна в євро (EUR)
1	Транспортні витрати	1.1 Білети на потяг Київ – Хелм	2496	64
		1.2 Білети на потяг Хелм – Варшава	975	25
		1.3 Трансфер на автобусі до аеропорту Модлін	585	15
		1.4 Білети на літак Варшава – Мілан та на літак Венеція – Вроцлав	10 374	266
		1.5 Оренда авто (умовно-постійні)	33 774	866
		1.6 Витрати на паливо (умовно-постійні)	15 600	400
		1.7 Витрати на платні дороги (умовно-постійні)	5889	151
		1.8 Білети на потяг Вроцлав – Перемишль	1248	32
		1.9 Білети на потяг Перемишль – Київ	2925	75
		1.10 Страхування	780	20
2	Витрати на їжу в ресторанах / кафе	2.1 Обід у Reforma Urban	936	24
		2.2 Обід у ресторані L' Aria	5460	140
		2.3 Вечеря у ресторані Parea Bistrot	1170	30
		2.4 Обід у ресторані Terrazza Gallia	3900	100
		2.5 Вечеря Ristorante Il Gelsomino	1560	40
		2.6 Обід у ресторані Ristorante Miky	4680	120
		2.7 Вечеря у ресторані Trattoria Martina	1365	35
		2.8 Обід в ресторані Il Palagio - Four Seasons Hotel	3510	90
		2.9 Вечеря у ресторані Bono Bottega Nostrana - Piazza di Spagna	1170	30
		2.10 Обід у ресторані George Restaurant	4680	120

## Продовження табл. 2.2

№	Назва послуги	Опис	Ціна в гривнях (UAH)	Ціна в євро (EUR)		
2	Витрати на їжу в ресторанах / кафе	2.11 Вечеря у ресторані Agricola Fore Porta	1950	50		
		2.12 Обід у Da Peppe	1950	50		
		2.13 Вечеря у Taverna Rovita	3510	90		
		2.14 Обід у ресторані Ristorante Barbieri	3900	100		
		2.15 Вечеря у ресторані La Meridiana Ristorante	1950	50		
		2.16 Обід у Porta Romana	1560	40		
		2.17 Вечеря у ресторані 100metricubi	1560	40		
		2.18 Обід у Le Lampare al Fortino	3510	90		
		2.19 Вечеря у ресторані Pepito Beach	2340	60		
		2.20 Обід у Birrodromo Rimini	1755	45		
		2.21 Вечеря у i-Fame Restaurant	3510	90		
		2.22 Обід у La Porta Restaurant	3510	90		
		2.23 Вечеря у ресторані La Compagnia	1365	35		
		2.24 Обід у ресторані Ca Dolfin	1560	40		
		2.25 Вечеря у ресторані Ai Mercanti	3510	90		
		2.26 Обід у ресторані Trattoria Dona Onesta	1950	50		
		2.27 Вечеря у ресторані Ristorante Alle Corone	3900	100		
		2.28 Обід у ресторані SZAMani Food House	897	23		
		3	Витрати на проживання	3.1 Заселення до готелю Agriturismo La Nevera	3627	93
				3.2 Заселення до готелю Brera siute	5070	130
3.3 Заселення до готелю Hotel Boccascena	3900			100		
3.4 Заселення до готелю Antico casale	5109			131		
3.5 Заселення до готелю Ginevra Palace Hotel	2145			55		
3.6 Заселення до готелю B&B IL Porticciolo di Amalfi	7215			185		
3.7 Заселення до готелю Hotel Gabbiano	2808			72		
3.8 Заселення до готелю Rooms San Leonardo	1794			46		
3.9 Заселення до готелю Art B&B Joyful People	2145			55		
3.10 Заселення до готелю Hotel Maja	2964			76		
3.11 Заселення до готелю Hotel Bellevue	1872			48		
3.12 Заселення до готелю Triquetra – Rooms For Rent	3081			79		



Продовження табл. 2.2

№	Назва послуги	Опис	Ціна в гривнях (UAH)	Ціна в євро (EUR)
3	Витрати на проживання	3.13 Заселення до готелю Residence Corso 50	5616	144
4	Супутні екскурсійні витрати	4.1 Відвідування музею Муранського скла та острову-кладовища	1170	30
5	Розрахунки туру для двох осіб	5.1 Собівартість туру	195 780	5020
		5.2 Зовнішні витрати (8%)	15 662,4	401,6
		5.3 Прибуток туристичного підприємства (8%)	16 915,39	433,72
		5.3 Податок на прибуток (18%)	3044,77	78
		5.4 ПДВ (20%)	46 280,51	1186,68
		5.5 Всього вартість туру (Ціна брутто)	277 683	7120
6	Розрахунки туру для однієї особи	6.1 Собівартість туру	125 521,5	3218,5
		6.2 Зовнішні витрати (8%)	10 041,72	257,48
		6.3 Прибуток туристичного підприємства (8%)	10 845,06	278,1
		6.3 Податок на прибуток (18%)	1952,1	50
		6.4 ПДВ (20%)	29 672,1	760,8
		6.5 Всього вартість туру для 1 особи (Ціна брутто)	178 032,46	4564,9

*Джерело: Складено автором*

*Розрахунки проводилися за курсом НБУ 39.*

Згідно кошторису описаного в таблиці 2.2 всього вартість туру складає 277 683 грн для двох осіб, в євро 7120 євро, для 1 особи вартість виходить 178 032,46 грн, що не дорівнює половині від вартості туру для двох осіб, це пов'язано з транспортними витратами, які є умовно-постійними, це оренда авто, витрати на паливо та платні дороги в Італії.

В турі передбачений час на відвідування пам'яток, але не передбачений гід або платні екскурсії, лише щоб потрапити до музею Муранського скла, треба буде заплатити 30 євро. Щодо усіх інших місць та пам'яток ми самостійно надамо завчасно підготовлений документ в якому буде прописана детальна інформація про той чи інший об'єкт і туристи зможуть з ним ознайомитися та провести самостійно для себе екскурсію.

### 2.3. План маркетингових комунікацій

Для початку просування туру на території України необхідно мати партнера, бо самостійно вийти на ринок з однією пропозицією буде неможливо через високу конкуренцію. Саме тому було обрано туроператора “Феєрія Мандрів”, який продовжує розвиватися та збільшувати свій вплив на ринок України.

Основними завданнями маркетингових комунікацій є інформування, переконання споживачів, нагадування і формування іміджу з метою створення найбільш повного уявлення про виріб або послугу.

Комунікація здатна донести до потенційних покупців комерційну пропозицію підприємства. За допомогою комунікації можна спробувати переконати наявних і потенційних споживачів щодо бажаності вступу в процес обміну. Також комунікація може нагадати споживачам про вигоди минулих угод, і таким чином переконати їх вступити в такий процес обміну ще раз. І, нарешті, маркетингові комунікації можуть здійснювати диференціювання товарів (послуг), особливо в рамках тих ринків, де конкурентні продукти та їх марки незначно відрізняються між собою. У таких випадках тільки оригінальний імідж, побудований за допомогою маркетингових комунікацій, здатний "створити" те, що відрізнятиме продукти однієї марки від іншої, позиціонувати їх таким чином, щоб у покупця сформувалися позитивне ставлення і впевненість у необхідності здійснення купівлі або угоди [26].

Також, треба пам'ятати, що маркетинг не існує окремо без цільової аудиторії і під кожний бізнес необхідно аналізувати суспільство окремо. Тур розрахований на дві особи, але робити рекламну компанію, лише для того, щоб залучити кілька або з десятків людей безглуздо, тому вона розраховується для того, щоб залучити якомога більше споживачів.

Цільовою аудиторією для гастрономічного туру територією Італії було обрано:

- 1) Чоловіки та жінки від 21 – 60 років;



- 2) Люди із середнім та високим рівнем доходу;
- 3) Молоді, або вже сімейні пари, які подорожують без дітей;
- 4) Українські або іноземні туристи;
- 5) Люди з будь-якою професійною діяльністю.

Як вже було зазначено в кошторисі туру в таблиці 2.2, ціна туру виходить трохи 7 тис. євро. Не кожна людина може придбати такий тур, саме тому було обрано як цільову аудиторію людей із середнім та високим рівнем доходу. Тур не передбачає подорож туристів разом з дітьми, бо саме поняття гастрономічного туризму означає смакування їжі та отримання насолоди від неї та пізнання історії їжі. Що, на жаль, не можуть зрозуміти діти.

Відштовхуючись від характеристик цільової аудиторії, був зроблений вибір щодо носіїв реклами в таблиці 2.3

Таблиця 2.3

### Носії реклами для цільової аудиторії

№	Носії	Вид реклами	Мета та обґрунтування
1	Facebook	Таргетовані рекламні публікації включаючи короткі відео-ролики та рекламні банери. Також, ведення власної сторінки у Facebook з цікавою туристичною інформацією для підписників і деталями нових турів.	Соціальні мережі тісно пов'язані з нашим повсякденним життям і для багатьох людей важливим є не отримання власних емоцій від переживання якихось цікавих моментів, відвідування певних закладів або отримання подарунків, а бачити реакцію людей на те, що є у вашому житті. Кожного дня кількість нових користувачів у Facebook, Instagram та Tik Tok стрімко зростає. Люди проводять більше часу в Інтернеті, ніж будь-коли раніше. Завдяки рекламні в цих трьох соц-мережах можна охопити велику аудиторію. [27]
2	Instagram	Таргетована реклама. Ведення власної сторінки у Instagram та постійна публікація у "Stories" і в профілі.	
3	Tik Tok	Таргетована реклама	
4	YouTube	Таргетовані рекламні відео-ролики.	Керівництво YouTube за останні роки змінило політику реклами на платформі і тепер користувачі, які не мають Premium акаунту майже не мають можливості пропустити рекламний ролик. Людей дратує реклама, яку не можна пропустити і яка триває довше 10 секунд. Саме тому, ролики, які ми будемо просувати, триватимуть до 10 секунд.
4	YouTube	Таргетовані рекламні відео-ролики.	
5	Сайт туристичної компанії "Феєрія Мандрів"	Публікації банеру туру та коротких відео-роликів.	За допомогою сайту "Феєрія Мандрів" можна залучити до туру як нових клієнтів так і тих, хто вже довгий час працює з цим туроператором. Вигідною стороною такого роду реклами, що на рекламі, яку ми будемо публікувати так

## Продовження табл. 2.3

№	Носій	Вид реклами	Мета та обґрунтування
5	Сайт туристичної компанії “Феєрія Мандрів”	Публікації банеру туру та коротких відео-роликів.	само буде вказано туроператора “Феєрія Мандрів”.
6	Реклама в метро	Розклейка банерів у вагонах метро на червоній гілці київського метрополітену	Кожного дня метро Києва користується майже приблизно півмільйона осіб. Охопити 1/5 від цієї цифри щодня є дуже великою аудиторією. [28]
7	Білборди	Білборди на Броварському проспекті та проспекті Перемоги	Довжина Броварського проспекту 13,2 км та проспект Перемоги 11,8 км. Можна лише уявити, яка кількість автотранспорту кожного дня пересувається цими дорогами.
8	Реклама на радіо Хіт FM	Аудіо-повідомлення на 10 секунд в ефірі Хіт FM по будням з 17:00-19:00	Радіо Хіт FM увійшло в топ за результатами дослідження радіослухання в Україні, яке проводило міжгалузеве об’єднання «Радіокомітет». Не було обрано ранковий час, бо люди поспішають на роботу та хвилюються про день який їх очікує, а в вечірній час люди добираються додому зі спокійною душею, тому, скоріше за все, саме в такий час реклама приверне більше їх уваги. [29]

*Джерело: Складено автором*

Саме цих носіїв повинно вистачити на перший час, як основні для просування реклами. Коли визначилися з носіями, треба вирішити, який саме контент будемо просувати на своїх сторінках, щоб охопити більше споживачів. Далі наведено контент план публікацій в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

## Контент-план публікацій

Тема / вид контенту	Соцмережа	Час виходу публікації						
		Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
Публікація цікавої інформації про туризм	Facebook	12:00		12:00		12:00		12:00
Публікація про гастрономічний туризм			14:00		14:00			
Публікація з банером туру				17:00		17:00		
Відео-реклама туру				13:00		13:00		
Фото-реклама туру			10:00		10:00		10:00	
Опитування: Куди б ви хотіли поїхати у відпустку?	Instagram				18:00			



Продовження табл. 2.4

Тема / вид контенту	Соцмережа	Час виходу публікації						
		Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд
Інтерактивна гра у Stories: Виставляємо фотографії з різних куточків світу і даємо 4 варіанти відповіді, щоб люди вгадували та перевірили наскільки добре вони знають світ. (1 раз по 4 публікації)	Instagram	9:00	12:00		9:00		9:00	
Публікація цікавої інформації про туризм		12:00		12:00		12:00		
Публікація про гастрономічний туризм			14:00		14:00		14:00	
Публікація з банером туру				19:00		19:00		
Відео-реклама туру			14:00		14:00		14:00	
Фото-реклама туру			11:00		11:00		11:00	
Опитування: Куди б ви хотіли поїхати у відпустку?				17:00				17:00
Публікація цікавої інформації про туризм					13:00		13:00	
Відео-реклама туру	Tik Tok			15:00				
Відео-реклама туру	YouTube	18:00		18:00		18:00		

*Джерело: Складено автором*

Декілька фактів згідно “Digital 2023”, останньому щорічному звіті про соціальні медіа та цифрові тенденції в усьому світі від соціального креативного агентства We Are Social і компанії Meltwater, що займається дослідженнями соціальних мереж і медіа:

1) За минулий рік середньодобове використання Інтернету скоротилося майже на 5% і зараз становить 6 годин 37 хвилин.

2) Середній час, проведений у соціальних мережах, збільшився до понад 2,5 годин на день — на 40 хвилин більше, ніж час, витрачений на перегляд трансляцій і кабельного телебачення.

3) Зараз люди віком від 16 до 34 років частіше відвідують соціальну мережу, шукаючи інформацію про бренди, ніж користуючись пошуковою системою (48% проти 45%).

4) Половина користувачів соціальних мереж у світі стверджують, що вони активно відвідують соціальні платформи, щоб дізнатися більше про бренди та переглянути їхній контент [30].

Час виходу публікацій розрахований так, щоб охопити щоденно якомога більше часу на різних платформах, таким чином залучити аудиторію, яка користується лише певною соціальною мережею або декількома одразу.

Найкращий час для публікацій у соціальних мережах складає з 9:00 до 12:00 години ранку з вівторка до п'ятниці. І це стосується таких соціальних мереж як Facebook та Instagram. Для Tik Tok найкращим часом є 14:00 – 15:00 середи або четверга.

Найгіршими днями для публікацій у Facebook – це субота, а для Instagram та Tik Tok – неділя [31].

Щодо YouTube, то в нього немає поганих днів, найкращий час для публікацій по будням з 14:00 – 18:00, по вихідним з 9:00 – 18:00 [32].

Розраховуємо медіа-план рекламної кампанії в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

### Медіа-план рекламної кампанії

Заходи	Дати виходу Липень 2023 року (01.07.2023 – 14.07.2023)																Витрати
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Facebook		+		+						+							1053 грн
Instagram	+								+		+						585 грн
Tik Tok			+														975 грн
YouTube					+		+						+				1404 грн
Email розсилки	+							+								+	-
Вебсайт "Фесрія Мандрів"	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
Реклама в метро		+		+		+				+		+					1000 грн
Реклама на Білбордах	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	5500 грн
Реклама на радіо Хіт FM					+							+					1000 грн



Продовження табл. 2.5

Заходи	Дати виходу Липень 2023 року (01.07.2023 – 14.07.2023)															Витрати
	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Facebook		+		+						+						1053 грн
Instagram	+								+		+					585 грн
Tik Tok									+							975 грн
YouTube					+		+						+			1404 грн
Email розсилки	+							+							+	-
Вебсайт “Феєрія Мандрів”	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
Реклама в метро		+		+		+				+				+		1000 грн
Реклама на Білбордах	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	5500 грн
Реклама на радіо Хіт FM			+							+						1000 грн

*Джерело: Складено автором*

Медіа-план наведений в таблиці 2.5 розрахований на місяць та враховує усі носії, що були описані вище в таблиці 2.3.

Аналізуючи таблицю 2.5 можна побачити, що немає певного якогось носія, кому б надавалася перевага. Реклама в інтернеті та зовнішня реклама між собою майже рівні кількості днів за місяць. Лише білборди відмічені кожного дня через те, що реклама розташовується на 1 місяць разом. Використані будуть лише 2 білборди для розміщення реклами. Email розсилками буде займатися компанія самостійно, попередньо дізнавшись у клієнтів чи є в них бажання отримувати впродовж місяця такого роду повідомлення. За допомогою “Феєрії мандрів” та їх соціальних мереж, буде публікуватися інформація про тур в Facebook, Instagram, Tik Tok та YouTube, також на цих платформах буде окрема таргетована реклама. На сайті “Феєрії мандрів” буде розміщено тур, де клієнти зможуть його придбати у будь-який час. Реклама туру на головній сторінці сайту, буде з’являтися кожної середи та п’ятниці з 10:00 – 22:00. На Хіт FM в прямому ефірі кожної п’ятниці буде включатися аудіо-реклама довжиною в 10 секунд.

Розраховуємо план-кошторис рекламної кампанії у таблиці 2.6

Таблиця 2.6

**План-кошторис рекламної кампанії**

Канали	Ціна 1 шт послуги	К-ть за місяць	Всього
Таргетована реклама у Facebook	351 грн або 9 євро	6	2106 грн або 54 євро
Таргетована реклама в Instagram	195 грн або 5 євро	6	1170 грн або 30 євро
Таргетована реклама в Tik Tok	975 грн або 25 євро	2	1950 грн або 50 євро
Таргетована реклама на YouTube	468 грн або 12 євро	6	2808 грн або 72 євро
Реклама в метро	200 грн або 5,12 євро	10	2000 грн або 51,2 євро
Реклама на Білбордах	5500 грн або 141 євро	2	11000 грн або 282 євро
Реклама на радіо Хіт FM	500 грн або 12,82 євро	4	2000 грн або 51,28 євро
Розробка та дизайн рекламних банерів	3900 грн або 100 євро	1	3900 грн або 100 євро
<b>Всього</b>	8189 грн або 209,94 євро	34	<b>26 934 грн або 690,48 євро</b>

*Джерело: Складено автором*

Згідно результатів в таблиці 2.6 можна побачити, що рекламна кампанія коштує 26 934 грн на місяць або 690,48 євро. Враховуючи допомогу “Феєрії Мандрів” просування цього туру економить на розробці та підтримці власного сайту, ведення власних соціальних сторінок, але завдяки цьому, можна сконцентруватися саме на таргетованій рекламі, щоб залучити нових клієнтів як до цього туру, так і до туроператора “Феєрія Мандрів”. Розробку та дизайн рекламних банерів буде замовлено окремо та узгоджено з маркетинговим відділом “Феєрії Мандрів”, щоб їх також влаштовувала реклама, яку ми будемо просувати на наших носіях описаних вище.

#### **2.4. Економічне обґрунтування туру**

Головним показником результативності продукту, є його рентабельність, яку треба розрахувати та охарактеризувати, таблиця 2.7. Частину даних для цих розрахунків взято з таблиці 2.2.



Таблиця 2.7

**Зведений план доходів, витрат та рентабельності туру**

№	Показники	Сума в UAH	Сума в EUR
1.	Дохід	277 683	7120
2.	Чистий дохід	231 402,5	5933,4
3.	Витрати	211 442,4	5421,6
4.	Прибуток до оподаткування	19 960	511,8
5.	Податок на прибуток	3592,8	92,1
6.	Чистий прибуток	16 367,2	419,7
7.	Рентабельність, у %	5,89	5,89

*Джерело: Складено автором*

Узагальнюючи дані в таблиці 2.7 можна побачити, що чистий прибуток складає 16 367,2 грн або 419,7 євро з 1 туру для двох осіб. Показник рентабельності дорівнює 5,89%, що є непоганим показником, так як за продаж туру буде надходити дохід який покриватиме витрати пов'язані з реалізацією туру, частину місячних витрат на рекламу, комісійну винагороду “Феєрії Мандрів” за продаж туру та приносить прибуток.

В зовнішні витрати закладено 8% витрати, з них 4% це на витрати на рекламу та 4% комісійна винагорода для “Феєрії Мандрів” за продаж туру. 8% це 15 662,4 грн або 401,6 євро, з яких виходить, що на рекламу та на комісійну винагороду виділяється по 7831,2 грн або по 200,8 євро.

Загальні витрати на рекламу складають 26 934 грн в місяць або 690,48 євро.

Визначаємо обсяг реалізації турів до Італії для покриття витрат на маркетинг:

Покриття витрат = Витрати на рекламу / 4% зовнішніх витрат з продажу 1 туру =  $26\,934 / 7\,831,2 = 3,439 \sim 4$  тури для двох осіб. Така кількість турів проданих за 1 місяць покриє загальні місячні витрати на рекламу.

За умови продажу більше ніж 4 турів підприємство зможе розвивати свою рекламну кампанію через збільшення грошових надходження з зовнішніх витрат кожного туру.

Якщо продавати лише тур для однієї особи, то розрахунки змінюються, так як 8% зовнішніх витрат вже будуть 10 041,72 грн, що складатиме 5020, 86 грн на рекламні витрати.

Покриття витрат = Витрати на рекламу / 4% зовнішніх витрат з продажу 1 туру =  $26\,934 / 5020,86 = 5,364 \sim 6$  турів для однієї особи.

Підсумовуючи матеріал описаний вище, можна зазначити, що гастрономічний тур територією Італії розрахований на людей з середнім та високим рівнем доходу та на тих, хто не подорожує з дітьми через його високу ціну та неможливість для дітей відчутти повну насолоду від витонченості їжі, як це можуть дорослі. Рекламна кампанія повинна охопити велику кількість людей через її різноманітність як в соціальних мережах так і на зовнішніх засобах реклами. Рентабельність від продажу туру 1 туру для двох осіб складає 5,89%, що є не поганим показником, а вже після продажу 4 турів будуть покриті загальні місячні витрати на рекламу і таким чином буде підвищено прибуток, який підприємство буде отримувати від продажу кожного наступного туру.



## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Аналізуючи проведені дослідження ринку гастрономічного туризму та туризму в цілому за останні роки можна зробити такі висновки. Останні роки, а точніше з весни 2020 року у світі почалися проблеми, які вплинули на всю економіку світу в цілому з негативного боку, особливо дісталось сфері туризму, яка на певний період, наче застигла у часі через суцільні обмеження прийняті керівництвом кожної країни задля зменшення поширення пандемії Covid-19. Ці обмеження принесли величезних збитків туристичній діяльності, але в деяких компаній проблеми почалися ще до весни 2020 року. Найстаріша в світі туристична компанія “Thomas Cook”, яка була заснована в 1841 році збанкрутувала восени 2019 року.

Експерт з подорожей Саймон Колдер заявив ВВС, що Thomas Cook Group «не була готова до ХХІ століття», мова – про сучасні комунікаційні технології: «Тепер кожен може вважатися туристичним агентом. У всіх є доступ до місць на авіалініях, місцях в готелях, сервісів з оренди автомобілів в світі, і все можна спланувати», - зазначив він [33].

І це лише один приклад відомої туристичної компанії, яка стала банкрутом або припинила свою діяльність.

Коли люди натрапляють на проблему, вони намагаються її вирішити, таким чином рухаючи прогрес. В період 2020 – та по сьогодні продовжується розвиток інтернет-послуг. Кожен може знайти необхідну йому інформацію про що завгодно, забронювати собі номер або стіл у ресторані, але на все це потрібен час, а для тих хто бажає не просто поїздки у якесь місто задля забави, а для того, щоб з задоволенням провести свій вільний час та дізнатися, щось нове і існують туристичні компанії, які володіють дорогоцінною інформацією, яку скоріше за все буде майже не можливо знайти в інтернеті. Людині, яка далека від сфери туризму, яка просто вирішила самостійно зайнятися своєю мандрівкою, буде важко врахувати усі нюанси пов'язані з нею, через що в кінці подорожі емоції можуть бути негативними через проблеми, які виникли раніше. Туристичні

компанії продовжують гарантувати, що ваша відпустка буде незабутньою, а при виникненні будь-яких проблем, компанія візьме усю відповідальність на себе.

Сфера туризму хоч і постраждала за останні роки, але жодна з країн не планує покидати її осторонь через той величезний прибуток, який вона приносить до казни держави та через той прогрес, який відбувається на ринку через постійний зріст конкуренції у сфері послуг.

Продовжує страждати й Україна, яка ще не оговтавшись від Covid-19 стала жертвою воєнних злочинів з боку держави-сусіда. І якщо з іншими країнами світу та “застиглість” туризму починає пропадати та починається новий розквіт, то наша країна поки що знаходиться в “анабіозі” і цей процес невідомі скільки продовжуватиметься.

Враховуючи підтримку з боку усіх держав, які приєдналися до нашої проблеми, можна бути впевненими, що й на нашій території настане розквіт.

Незважаючи на усі проблеми, люди втомилися від війни і після її закінчення кожен захоче відволіктися по-своєму. Українців завжди цікавив туризм, але можливість кожному вільно подорожувати за кордон з’явилася не так давно і країни Євросоюзу були завжди гарним місцем для подорожі. Як було зазначено раніше, Італія - є чудовою країною з неймовірною природою та кухнею поціновувачі, якої знаходяться по всьому світу. Сфера туризму стрімко продовжує розвиватися, на ринку з’являється все більше ресторанів, які пропонують вишукану їжу та змагаються між собою за отримання зірки Мішлен, а керівництво держави розуміє, що від цих процесів їм лише буде краще та робить усе можливе задля підняття статусу Італії у світі.

Туризм завжди був не дешевою забавою для українців. Чим більше хочеш побачити, тим більше треба заплатити і це ніяк не зміниш. Розробка гастрономічного туру такого формату, звичайно відкидає певну категорію споживачів, яким не по карману купувати собі такі путівки, але для тих хто в змозі зробити такі витрати, отримують 14 днів незабутньої гастрономічної подорожі по Італії.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. International tourist arrivals worldwide 1950-2022 | Statista [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/>
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Пітеніна К. Ресторанний бізнес у цифрах: скільки закладів харчування у Києві та світових столицях. “Слово і діло”. 2021. 24 травня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2021/05/24/infografika/biznes/restorannyj-biznes-cyfrax-skilky-zakladiv-xarchuvannya-kyuevi-ta-svitovyx-stolytsyah>
4. Войчук В. У 2021 році в Україні відкрилося більше ресторанів та кафе, ніж закрилося. “POSTEAT”. 2022. 18 січня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://posteat.ua/news/u-2021-roci-v-ukra%D1%97ni-vidkriлося-bilshe-restoraniv-ta-kafe-nizh-zakrilosya/>
5. Стасюк І. В Києві працюють 40% кафе та ресторанів. “Хмарочос”. 2022. 21 квітня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hmarochos.kiev.ua/2022/04/21/v-kyuevi-praczuuyut-40-kafe-ta-restoraniv/>
6. Непочатенко В.О. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції "Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку" (м. Умань, 30-31.10.2019 р.). - Умань: Візаві, 2019. - 350 с. - С.126-128.
7. Нагернюк Д.В. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції "Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку" (м. Умань, 30-31.10.2019 р.). Умань: Візаві, 2019. 350 с. С.34-36.

8. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні // Наукові праці НУХТ. 2012. №45. С.128-132.
9. Вишневецька Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму // Географія та туризм. 2011. Вип.14. С.100-115.
10. Сумеш К, РошанДешмух. Ринок кулінарного туризму за типом діяльності (кулінарні випробування, кулінарні курси, ресторани, фестивали їжі та інші), віковою групою (бебі-бумери, покоління X, покоління Y і покоління Z) і способом бронювання (ОТА, традиційні агенти та прямі подорожі): Глобальний аналіз можливостей і прогноз розвитку галузі, 2020-2027. “*Alleid Market Research*”. 2020. Червень. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.alliedmarketresearch.com/culinary-tourism-market-A06326>
11. Літо в Італії: що означає уповільнення відпустки для покупців продуктів харчування. “*Link Italian Food Experts*”. 2020. 21 травня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.italianfoodexperts.com/coronavirus-italian-tourism-and-food-industry/861>
12. Перспективи ринку кулінарного туризму в Італії (2022 - 2032). “*Future Market Insights*”. 2022. Липень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/italy-culinary-tourism-market>
13. 10 кращих італійських страв. “*Italian Food Australasia*”. 2021. 7 грудня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.italianfood.com.au/blog/2021/07/12/top10dishes>
14. Найкращі міста Італії для їжі. “*The Times Travel*”. 2022. 4 травня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.thetimes.co.uk/travel/destinations/europe/italy/italy-food-guide>
15. QEEQ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.qeeq.com/>
16. Довідник Michelin [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://guide.michelin.com/it>



17. Tripadvisor [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.tripadvisor.com/Restaurant\\_Review-g670802-d8795846-Reviews-Porta\\_Romana-Rossano\\_Corigliano\\_Rossano\\_Province\\_of\\_Cosenza\\_Calabria.html](https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g670802-d8795846-Reviews-Porta_Romana-Rossano_Corigliano_Rossano_Province_of_Cosenza_Calabria.html)
18. VisaHQ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.visahq.ua/italy/>
19. Гнідіна В.С. *Матеріали X Всеукр. наук.-практ. конф. "Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом"* (м. Маріуполь, 28 вересня 2018 р.). Маріуполь: МДУ, 2018. 80 с. С.18-20.
20. Ткаченко Т.І. *Науково-інформаційний вісник Академії наук вищої освіти України*. 2012. № 2(79). С.96-104.
21. Туристична компанії “Поїхали з нами” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.roehalisnami.ua/ua/tour/italiya>
22. Туристична компанія “Отпуск” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.otpusk.ua/search/italy/>
23. Туристична компанія “Аккорд тур” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.accordtour.com/vsi\\_avtobusni\\_tury/italiia](https://www.accordtour.com/vsi_avtobusni_tury/italiia)
24. Туристична компанія “Феєрія Мандрів” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://feerie.com.ua/ua/tours/178>
25. Сагалакова Н.О. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Методичні аспекти ціноутворення в туризмі.
26. Сущенко О. А. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності [Електронний ресурс] : навчальний посібник / О. А. Сущенко, К. Г. НаумікГладка, М. В. Алдошина. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 218 с.
27. “Армія Inform”. За даними досліджень, щомісячна аудиторія соцмереж зросла до 4 млрд користувачів. 24 жовтня 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://armyinform.com.ua/2020/10/24/za-danymy-doslidzhen-shhomisyachna-audytoriya-soczmerz-zroslo-do-4-mlrd-korystuvachiv/>
28. Марущак О. “ТСН”. Як виживає метро Києва під час війни: ексклюзивне інтерв’ю з начальником Київського метрополітену Віктором Брагінським. 21 лютого 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://tsn.ua/exclusive/yak-vizhivaye-metro-kiyeva-pid-chas-viyni-eksklyuzivne-interv-yu-z-nachalnikom-kiyivskogo-metropolitenu-viktorom-braginskim-2267512.html>

29. “Слух”. Дані радіослухання в Україні: які станції слухають найбільше. 18 січня 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://slukh.media/news/ukrainian-radio-data/>

30. “Sostav”. Люди проводять менше часу в Інтернеті, але більше часу в соціальних мережах. 31 січня 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sostav.ua/publication/lyudi-provodyat-menshe-chasu-v-nternet-ale-b-lshe-chasu-v-sots-alnikh-merezhakh-93609.html>

31. Кейтеліан М. “Sprout Social”. Найкращий час для публікації в соціальних мережах у 2022 році. 29 липня 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>

32. Текотев Є. “Wave Video”. Найкращий час для публікації на YouTube – Статистика, підкріплена даними [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wave.video/blog/best-time-to-post-on-youtube/#:~:text=Generally%2C%20any%20time%20between%202,6%20PM%20window%20is%20ideal>

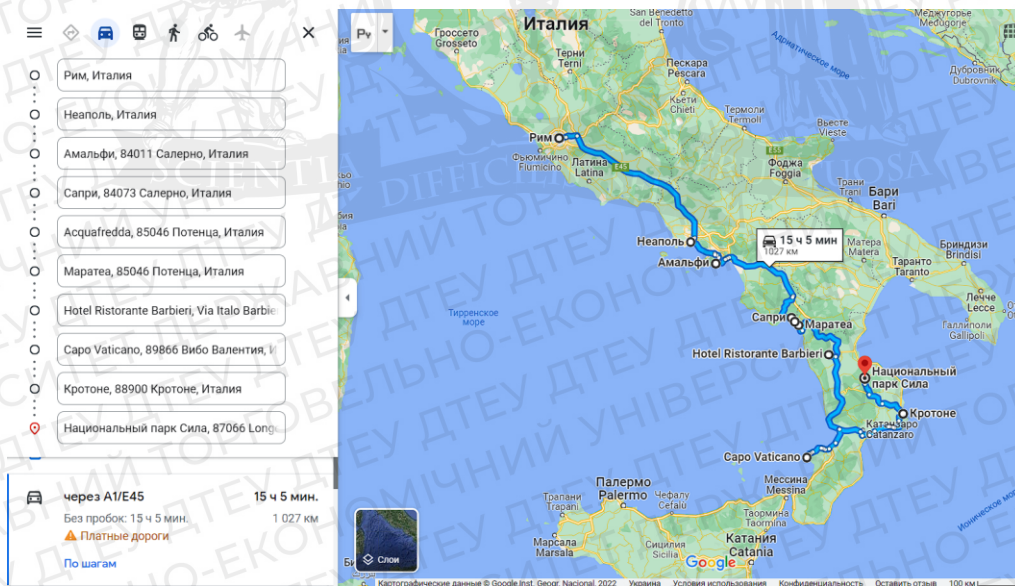
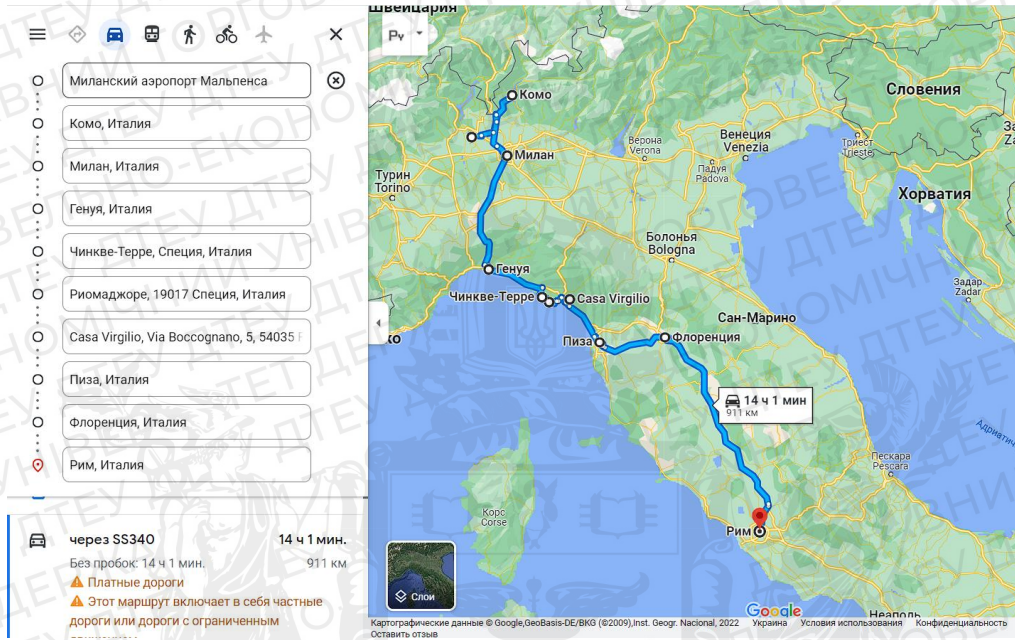
33. Волинський О. “Укрінформ”. Найстаріша в світі туристична компанія «не витримала XXI століття». 27 вересня 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2788329-najstarisa-v-sviti-turistichna-kompania-ne-vitrimala-xxi-stolitta.html>



# ДОДАТКИ

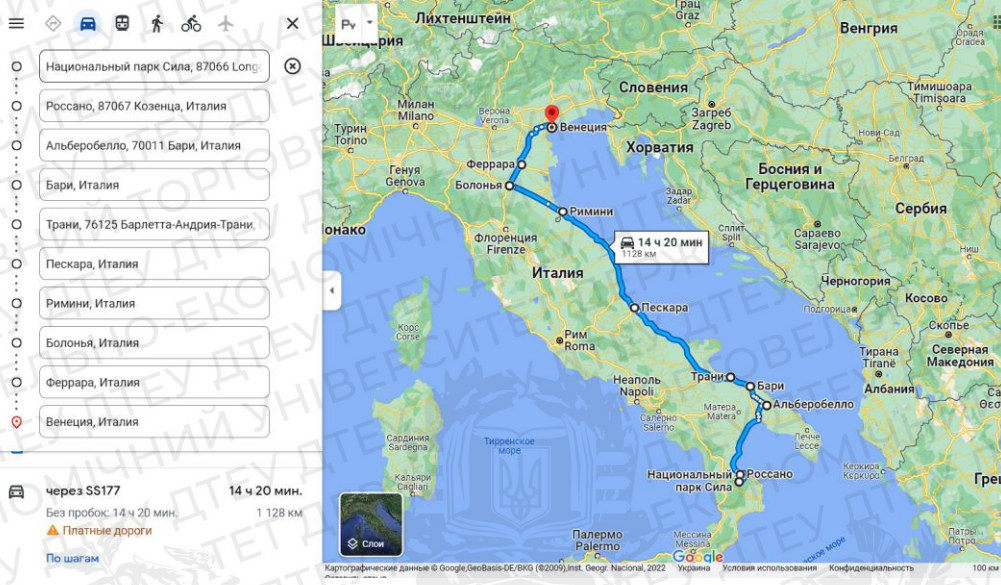
## Додаток А

### Маршрут туру





Продовження додатку А





## Програма гастрономічного туру територією Італії

Місто відвідування	Фото
<p><b>Містечко та озеро Комо</b></p> <p>Комо (італ. Lago di Como) – озеро в регіоні <u>Ломбардія</u> в Італії. Це одне з найглибших озер Європи (Максимальна Глибина – 410 метрів), а також одне з найкрасивіших місць в Італії. Комо поряд з озерами <u>Гарда</u> і <u>Брайес</u> є одним з найвідоміших і відвідуваних природних пам'яток Італії.</p>	
<p><b>Мілан</b></p> <p>Мілан (італ. <i>Milano</i>, ломб. <i>Milan</i>) — головне місто Північної Італії й столиця області Ломбардія. Це сучасний мегаполіс, який вважається діловим і фінансовим центром країни. Мілан — столиця моди й бізнесу, найстильніше, дороге та багате місто Італії, яке котирується нарівні з <u>Парижем</u> і <u>Лондоном</u> у любителів розваг і шопінгу. Але не тільки цим славиться столиця Ломбардії. Тут можна подивитися на такі відомі пам'ятки, як: чудовий Дуомо, замок Сфорца, включений в список об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, церква Санта-Марія-делле-Граціє, в якій знаходиться легендарна фреска Леонардо Да Вінчі “Тасмна вечерея” і безліч інших не менш цікавих пам'яток історії та культури.</p>	
<p><b>Генуя</b></p> <p>Генуя – портове місто з багатою історією, яка сягає античності і тісно переплетена з морськими подорожами та торгівлею. Генуя – туристичний, науковий та промисловий центр Італії, а в 2004 році місто було обране Європейською столицею культури. Місцева гавань є однією з найкрасивіших.</p>	



## Місто відвідування

## Чинкве-Терре

**Чинкве-Терре** (італ. *Cinque Terre*, лiг. *Sinque Tere* – «П'ять земель») — національний парк Італії, частина узбережжя на сході Лiгурії в провінції Спеція, східна частина Рів'єри. У Чинкве-Терре входить п'ять невеликих сіл (міст) заснованих ще в Середньовіччі. До складу Чинкве-Терре входять Монтеросо-аль-Маре (або просто Монтеросо), Вернацца, Корнілья, Манарола і Ріомаджоре. Всередині поселень, окрім Монтеросо, заборонено автомобільний рух, а в Монтеросо він вкрай обмежений. У 1997 році Чинкве-Терре, разом з містом Порто-Венере і найближчими островами (Пальмарія, Тіно і Тінетто) стали об'єктом Світової спадщини ЮНЕСКО. У Чинкве-Терре берег скелястий і обривистий, пляжі кам'яні або галькові, за винятком піщаного пляжу в Монтеросо. У селах збереглися середньовічні захисні споруди від піратів. Манарола і Ріомаджоре з'єднує мальовнича Дорога любові



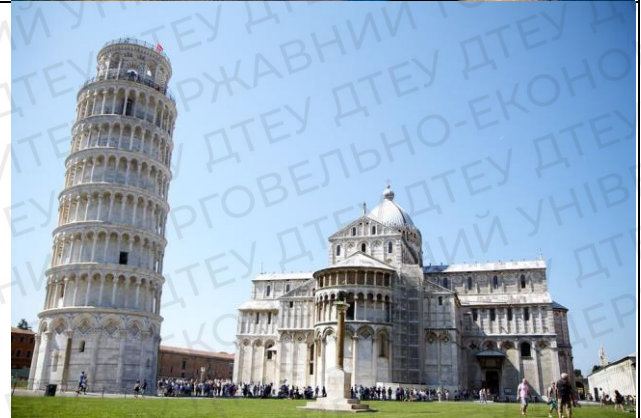
## Ріомаджоре

Ріомаджоре (Riomaggiore) — ще одне чарівне містечко, розташоване на скелях національного парку Чинкве-Терре. На кожній вулиці міста відчувається атмосфера і дух середньовіччя. Ріомаджоре, як і інші 4 міста Чинкве-Терре, легко відрізнити від інших локацій в Італії. Їх основною особливістю є яскраві та різнокольорові будинки, які примостились один біля одного, що додає особливого колориту цій місцевості.



## Піза

**Піза** (італ. *Pisa*) — місто та муніципалітет в Італії, у регіоні Тоскана, столиця провінції Піза, відоме завдяки падаючій Пізанській вежі, розташованій в цьому місті. Піза знаходиться на правому березі гирла річки Арно, при Лiгурійському морі. Протягом довгого періоду Піза була морською республікоюю з численним флотом. Сила Пізи як морської держави досягла апогею в XI—XIII століттях, коли вона набула традиційної слави, як одна з чотирьох головних морських республік Італії.





Продовження додатку Б  
Фото

**Місто відвідування**  
**Флоренція**

Флоренція (італ. Firenze) – місто в Італії в провінції Тоскана, розташоване практично в центрі країни на берегах річки Арно. Це один з головних туристичних центрів Європи, який розкинувся серед тосканських пагорбів на значній відстані від морського узбережжя. Флоренція — один з найбільш значних і відомих культурних центрів європейського континенту. Місто називають “колискою епохи Відродження”. Флоренція подарувала світові таких гігантів думки й мистецтва — Леонардо да Вінчі, Мікеланджело, Донателло, Данте, Галілей, а внесок міста у розвитку європейської науки та мистецтва взагалі важко оцінити. Столиця Тоскани — це місто, яке зберігло чарівність і пишність минулого і ніколи перестане дивувати своїми шедеврами мистецтва, легендами минулого, мармуром церков і блиском архітектури.



**Рим**

**Рим** — столиця Італії, адміністративний центр області Лаціо. Найбільше місто Італії та одне з найбільших в Європі (8-е місце). Рим — одне з найстаріших міст світу, столиця Стародавнього Риму. Тому, Рим часто називають «вічним містом». Також Рим називають «містом на семи пагорбах». Крім того на території міста розташовується ціла держава — Ватикан.



**Неаполь**

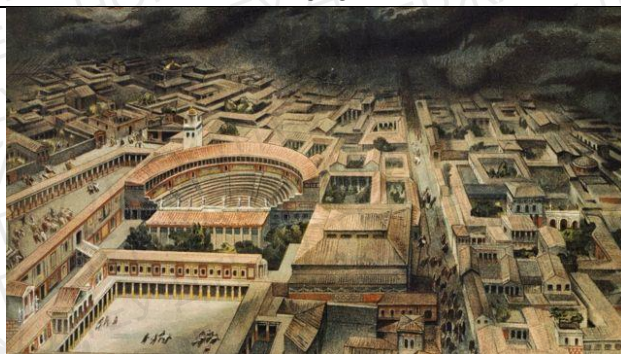
Неаполь — столиця Південної Італії та регіону Кампанія. Місто розташоване біля підніжжя Везувію в бухті Неаполітанської затоки та є третім за чисельністю населення в країні, поступаючись тільки Риму та Мілану. Неаполь — місто зі справжнім італійським темпераментом, буйний, хаотичний, барвистий. Вузькі, трохи брудні вулиці й старі обшарпані будівлі надають йому атмосферу якоїсь відчайдушності. Здається, що це місто ніколи не сумує. Тут завжди шумно, весело, на вулицях чутна музика і витають аромати піци (яку імовірно придумали саме тут, а самі неаполітанці вважають її кращою у світі) і кави. Неаполь — дуже давнє місто, яке було засноване ще древніми греками. А його назву можна перекласти як “нове місто”.





**Місто відвідування****Помпеї**

**Помпеї** — давньоримське місто, руїни якого знаходяться в межах сучасної комуни Помпеї в регіоні Кампанія в Італії, неподалік від Неаполя. Помпеї загинули внаслідок виверження вулкана Везувій 24 серпня 79 року або за уточненими даними 24 жовтня 79 р., яке поховало місто під тоннами пилу. На розкопаній частині Помпеїв облаштовано музей просто неба. У 16 столітті архітектор Доменіко Фонтана, прокладаючи канал, натрапив на стіну з написом, де була згадана Венера Помпейська — покровителька міста. Розкопки почалися майже через два століття, у 1763. До початку 1980-х розкопано близько 3/5 території Помпеїв. Багато знахідок зберігаються в Національному археологічному музеї (Неаполь).

**Амальфі**

Узбережжя Амальфі є одним з найвідоміших туристичних напрямків у всій Італії і щорічно приваблює тисячі туристів. Ця ділянка гірського узбережжя розташована між Неаполем і Салерно і охоплює руку півострова Сорренто. Берегова лінія включає в себе деякі абсолютно чудові міста, які обіймають гори, деякі чудові пляжі і щелепу. Транспорт до узбережжя Амальфі добре розвинений, є регулярний автобус і потяг, який подорожує до більшості популярних місць. Крім того, існує безліч високоякісних готелів, ресторанів світового класу та зручностей, якщо ви хочете базуватися тут.

Якщо ви хочете відвідати узбережжя Амальфі, то вам запропонують насолодитися - в цьому регіоні є ідеальні картини, повні різнокольорових будинків, таких як Позитано, Праяно та сама Амальфі. Крім того, є деякі абсолютно фантастичні пляжі, прибережні прогулянки та вілли на схилі гори. Крім того, крім прибережних міст і гір, узбережжя Амальфі має ряд цікавих островів, таких як Капрі і Сиренуси, які надають широкі можливості для розвідки.





**Місто відвідування****Сапрі – Аквафредда - Маратеа**

Містечка провінції Салерно за якими починається вже Базіліката. Невеличкі міста, яке мають неймовірні краєвиди та пляжі.


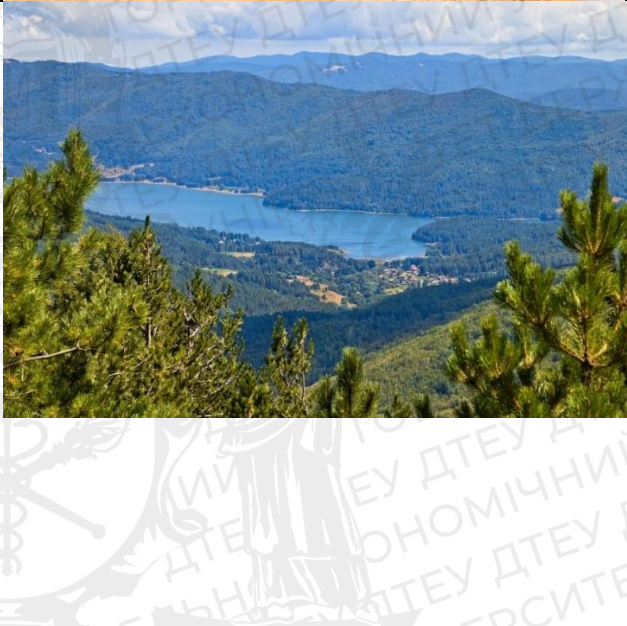

**Капо-Ватікано**

Містечко, яке знаходиться в провінції Вібо-Валентія прямо на узбережжі Тіренського моря, неймовірне місце для незабутньої вечери з живописним видом.








Продовження додатку Б  
Фото




Місто відвідування	Фото
<p><b>Кротоне</b></p> <p>Кротоне (італ. Crotone, сиц. Cutroni) — місто та муніципалітет в Італії, у регіоні Калабрія, столиця провінції Кротоне. Антична назва — Кротон. Щорічний фестиваль відбувається 9 жовтня. Місто засноване греками у 708 році до нашої ери.</p>	
<p><b>Національний парк Сила</b></p> <p>Національний парк Сила був заснований у 1997 році та охоплює близько 74 000 га в регіоні Калабрії, Італія. Його найвищі гори - це гора Ботте-Донато (1,928 м) у Сіла-Гранді та гора Гарільйоне (1764 м) у Сіла-Піккола. Парк встановлений з Регіональним декретом 14.11.2002 і включає власне Агентство з управління. Ця паркова зона включає території, що раніше належали до «Історичного» Калабрійського національного парку (1968 рік), який захищає райони, що становлять великий інтерес навколишньому середовищу в Сіла-Піккола, Сіла-Гранде та Сіла Грека, загалом 73,695 гектарів, у 21 муніципалітеті, 6 Гори Співтовариства (Comunità Montane) та 3 провінції регіону Калабрія.</p>	
<p><b>Россано</b></p> <p>Россано (італ. Rossano, сиц. Russanu) — муніципалітет в Італії, у регіоні Калабрія, провінція Козенца. Россано розташоване на відстані близько 440 км на південний схід від Рима, 75 км на північ від Катандзаро, 45 км на північний схід від Козенци. Населення — 36 889 осіб (2014). Щорічний фестиваль відбувається 26 вересня.</p>	



Місто відвідування	Фото
<p><b>Альберобелло</b></p> <p>Альберобелло (10 тис. мешканців) знаходиться в провінції Барі. Альберобелло відомий своїми дивовижними будівлями, які називаються «труллі». За історичними документами будинки-труллі стояли тут ще з кінця XIV століття. Однак деякі історики стверджують, що такі незвичайні куполоподібні споруди з'явилися на території сучасного Альберобелло значно раніше. До речі, подібні будинки зводилися ще задовго до появи на мапі Римської Імперії. У цьому маленькому містечку можна віч-на-віч зустрітися із зіркою світу кіно, шоу-бізнесу ілізвестним політиком: у багатьох з них в Альберобелло є свої власні труллі-будиночки. Придбати цю споруду, що збудована без цементу і тримається в прямому сенсі цього слова на одному камені, можуть лише багаті люди. Ціна одного квадратного метра старовинного житла в італійському провінційному місті вже давно перевищує 6 500 (!) Євро.</p>	
<p><b>Барі</b></p> <p>Барі (Bari, <i>Місцевий діалект</i>: Vare; лат. <i>Varium</i>) — приморське місто в Південній Італії, центр однойменної провінції. Це один з найбільш значущих міст регіону поряд з Неаполем, великий туристичний і економічний центр, морський порт. Воно, як і багато італійських міст, має багату, довгу історію, тому тут багато старовинних пам'яток, пам'яток архітектури. Порт міста є найбільшим пасажирським портом Адріатичного моря.</p> <p>Місто Барі розташований на узбережжі Адріатичного моря між містами Джовінаццо — на півночі, і Мола-ді-Барі — на півдні в центрі великої рівнини. Хоча деякі схили досягають 131 метр над рівнем моря.</p>	
<p><b>Трані</b></p> <p>Трані (італ. Trani) — місто та муніципалітет в Італії, у регіоні Апулія, один з трьох адміністративних центрів провінції Барлетта-Андрія-Трані. Трані розташоване на відстані близько 340 км на схід від Рима, 45 км на північний захід від Барі, 13 км на південний схід від Барлетти, 12 км на північний схід від Андрії. Населення — 56 221 особа (2014). Щорічний фестиваль відбувається 3 травня.</p>	



## Продовження додатку Б

Місто відвідування	Фото
<p><b>Пескара</b></p> <p>Курортне місто - порт Пескара (Pescara) розташований в центральній Італії, і є самим густонаселеним містом в регіоні Аbruццо. Пескара один з основних туристичних і ділових центрів на Адріатичному узбережжі. І в літню пору може позмагатися, з найпопулярнішими курортами Італії, за кількістю туристів. Тут є все для повноцінного відпочинку - гарні готелі, сувенірні магазини, море, сонце, розважальні заклади і багато, багато іншого. Населення близько 150 тисяч чоловік.</p>	
<p><b>Ріміні</b></p> <p>Розкішні пляжі, блакитне море, краби в піску, тісні вулички з сувенірними крамницями, ресторанчиками, магазинами і респектабельними готелями, стародавні площі, старовинні будівлі, запальні пляжні дискотеки, вечірні вогні і світло місяця в морському прибої... Один з найпопулярніших італійських курортів на узбережжі Адріатичного моря. Він відноситься до регіону Емілія-Романья. Ріміні називають столицею Романської Рів'єри. 15 км широких піщаних пляжів на Адріатичному узбережжі приваблює багато туристів, а бонусом до цієї природної розкоші йдуть шедеври старовинної архітектури і мистецтва, легенди і таємниці середньовіччя. Ріміні також відоме як місто знаменитого італійського кінорежисера Федеріко Феліні.</p>	
<p><b>Болонья</b></p> <p>Болонья (італ. <i>Bologna</i> лат. <i>Bononia</i>) – місто студентів, вчених, кулінарів, місто веж і аркадних будівель, один з головних інтелектуальних центрів Італії. Він неодмінно зачарує своєю надзвичайною атмосферою, де творчість і наука, молодість і старість, емоції та тверезий розрахунок сплелися воедино. Болонья розташована в області Емілія-Романья на півночі Італії неподалік від Флоренції та Ріміні. Завдяки вдалому розташуванню і розвиненій промисловості — це одне з найбагатших міст країни з високим рівнем життя. Болонья – це колорит старого італійського міста: фортечні стіни, вузькі та криві вулички, старовинні будівлі, портики та аркади, численні</p>	



пам'ятки історії та культури. Архітектура центру міста належить до 13 – 14 століття.

*Продовження додатку Б*

### Місто відвідування

### Фото

#### Феррара

Феррара (італ. Ferrara) — місто в італійському регіоні Емілія-Романья, адміністративний центр однойменної провінції. Феррара розташована на відстані близько 340 км на північ від Рима, 50 км на північний схід від Болоньї. Населення — 133 682 особи (2014). Щорічний фестиваль відбувається 23 квітня.



#### Венеція

Венеція (італ. Venezia) – місто на північному сході Італії, столиця провінції Венето. Входить в список об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО і є одним з найбільш унікальних і відомих міст планети, історичний центр якого побудований на 118 островах Венеціанської лагуни. Венеція — приголомшлива, казкова, романтична. Венеція — це місто, яке кожен день гуде, як розтривожений вулик, а ввечері завмирає, це місце яке майже не змінилося за 6 століть зовні та в якому взагалі немає автомобілів.



*Джерело: Складено автором*

### Детальна продуктова програма гастрономічного туру

День	Час	Детальний зміст програми
День 1	22:15 - 22:30	Збір групи на Центральному вокзалі Києва.
	22:54 - 12:10	Переїзд потягом до Хелму
	12:50 - 13:08	Пересадка на поїзд Хелм - Варшава
	13:08 - 16:23	Переїзд потягом до Варшави
	16:45 - 17:15	Обід у Reforma Urban
	17:45 - 18:45	Трансфер на автобусі до аеропорту Модлін
	20:25 - 22:25	Переліт з Варшави до Мілану
	22:45	Взяття в оренду авто
	22:50 - 23:30	Переїзд до озера Комо
	23:30	Заселення до готелю Agriturismo La Nevera
День 2	8:30 - 9:20	Сніданок в готелі
	9:30 - 13:00	Прогулянка містом, щоб подивитися історичний центр Комо та Cathedral of Como (Duomo)
	13:00 - 16:00	Вільний час
	16:30 - 17:45	Обід у ресторані L'aria
	18:00 - 19:00	Переїзд до Мілану
	19:10	Заселення до готелю Brera siute
	20:00 - 21:30	Вечеря у ресторані Parea Bistrot
	21:30 - 23:00	Вільний час
День 3	8:30 - 9:40	Сніданок у готелі
	10:00 - 13:00	Прогулянка містом, щоб подивитися П Duomo (Milan Cathedral), Leonardo da Vinci's Last Supper, Galleria Vittorio Emanuele II: Luxury Shops and Elegant Cafés, San Maurizio and the Archaeology Museum
	13:00 - 15:30	Вільний час
	16:00 - 17:15	Обід у ресторані Terrazza Gallia
	17:30 - 19:45	Переїзд до Генуї
	20:00	Заселення до готелю Hotel Boccascena
	20:30 - 21:30	Вечеря у ресторані Ristorante Il Gelsomino
	21:30 - 23:00	Вільний час
День 4	8:30 - 9:30	Сніданок у готелі
	10:00 - 11:30	Переїзд до Чинкве-Терре
	11:30 - 14:30	Прогулянка містом та відпочинок на пляжі Monterosso
	15:00 - 16:20	Обід у ресторані Ristorante Miky
	16:30 - 17:20	Переїзд до Ріомаджоре
	17:30 - 18:50	Прогулянка пішохідною тропою "Кільце Ріомаджоре"
	19:00 - 19:50	Переїзд до Сарцани
	20:00	Заселення до готелю Antico casale
	20:30 - 21:30	Вечеря у ресторані Trattoria Martina
	21:30 - 23:00	Вільний час
	8:30 - 9:20	Сніданок у готелі
	9:30 - 10:20	Переїзд до Пізи
	10:30 - 12:00	Прогулянка містом, щоб подивитися:



День 5		The Leaning Tower of Pisa, Cathedral of Santa Maria Assunta, Baptistery
	12:05 – 13:25	Переїзд до Флоренції

*Продовження додатку В*

День	Час	Детальний зміст програми
День 5	13:30 – 15:45	Прогулянка містом, щоб подивитися: Piazzale Michelangelo, Piazza del Duomo, Piazza della Signoria, Museo dell'Opera del Duomo
	16:00 – 17:20	Обід в ресторані Il Palagio - Four Seasons Hotel
	17:30 – 20:30	Переїзд до Риму
	20:45	Заселення до готелю Ginevra Palace Hotel
	21:00 – 22:00	Вечеря у ресторані Bono Bottega Nostrana - Piazza di Spagna
	22:00 – 23:00	Вільний час
День 6	8:30 – 9:20	Сніданок у готелі
	9:30 – 13:50	Екскурсія по Риму
	14:00 – 16:30	Переїзд до Неаполю
	16:40 – 17:25	Обід у ресторані George Restaurant
	17:30 – 18:00	Переїзд до міста Помпеї
	18:00 – 19:00	Прогулянка по місту
	19:10 – 20:10	Переїзд до Амальфі
	20:20	Заселення до готелю B&B IL Porticciolo di Amalfi
	20:30 – 21:30	Вечеря у ресторані Agricola Fore Porta
	21:30 – 23:00	Вільний час
День 7	8:30 – 9:20	Сніданок у готелі
	9:30 – 11:00	Відпочинок на пляжі
	11:15 – 13:45	Переїзд до Сапрі
	13:55 – 15:00	Прогулянка містом та відпочинок на пляжі
	15:10 – 15:25	Переїзд до Аквафреди
	15:30 – 16:20	Прогулянка містом та відпочинок на пляжі
	16:30 – 18:00	Обід у Da Peppe
	18:10 – 18:30	Переїзд до Маратеа
	18:40	Заселення до готелю Hotel Gabbiano
	19:00 – 20:15	Вільний час
	20:30 – 21:30	Вечеря у Taverna Rovita
	21:30 – 23:00	Вільний час
День 8	8:30 – 9:20	Сніданок у готелі
	9:30 – 12:20	Відпочинок на пляжі
	12:30 – 13:50	Переїзд до Альтомонте
	14:00 – 15:30	Обід у ресторані Ristorante Barbieri
	15:30 – 18:00	Переїзд до Капо-Ватикано
	18:10 – 19:20	Вечеря у ресторані La Meridiana Ristorante
	19:30 – 22:00	Переїзд до Кротоне
	22:10	Заселення до готелю Rooms San Leonardo
	22:15 – 23:00	Вільний час
	День 9	8:30 – 9:20
9:30 – 10:20		Відпочинок на пляжі
10:30 – 12:00		Переїзд до Національного парку Сила
12:10 – 14:00		Прогулянка парком та відвідування зоологічного музею
14:10 – 14:40		Переїзд до Купоне
14:45 – 15:30		Відвідування Ботанічного саду Купоне
15:40 – 16:50		Переїзд до Россано
17:00 – 18:10		Обід у Porta Romana (відомий сімейний ресторан)
18:15 – 20:45	Переїзд до Альберобелло	

	20:50	Заселення до готелю Art B&B Joyful People
	21:00 – 22:00	Вечеря у ресторані 100metricubi
	22:00 – 23:00	Вільний час

*Продовження додатку В*

<b>День</b>	<b>Час</b>	<b>Детальний зміст програми</b>
<b>День 10</b>	8:30 – 9:45	Сніданок у готелі
	10:00 – 10:55	Переїзд до Барі
	11:00 – 12:15	Прогулянка містом, щоб подивитися: The Basilica of San Nicola, The Church of San Sabino
	12:30 – 13:15	Переїзд до Трані
	13:20 – 15:20	Прогулянка містом, щоб подивитися: історичний центр Трані, Cattedrale di Trani, Chiesa di Santa Teresa
	15:30 – 16:50	Обід у Le Lampare al Fortino
	17:00 – 19:30	Переїзд до Пескара
	19:40	Заселення до готелю Hotel Maja
	20:00 – 21:30	Вечеря у ресторані Pepito Beach
	21:30 – 23:00	Вільний час
<b>День 11</b>	8:30 – 9:20	Сніданок у готелі
	9:30 – 11:30	Відпочинок на пляжі Pescara Beach
	11:40 – 13:15	Вільний час
	13:20 – 16:00	Переїзд до Ріміні
	16:10 – 17:40	Обід у Birrodromo Rimini
	17:45 – 19:45	Прогулянка містом, щоб подивитися: Історичний центр Ріміні, The Tiberius Bridge, Piazza Savour, Arco d'Augusto
	20:00	Заселення до готелю Hotel Bellevue
	20:30 – 22:00	Вечеря у i-Fame Restaurant
22:00 – 23:00	Вільний час	
<b>День 12</b>	8:30 – 9:40	Сніданок у готелі
	10:00 – 11:30	Переїзд до Болоньї
	11:40 – 14:00	Прогулянка містом, щоб подивитися: Piazza Maggiore, The leaning towers of Bologna, San Petronio, Archiginnasio, St. Stephen Basilica
	14:15 – 15:50	Обід у La Porta Restaurant
	16:00 – 16:50	Переїзд до Ферарри
	17:00 – 19:30	Прогулянка містом, щоб подивитися: Історичний центр Ферарри, Castle Estense, Cathedral of Saint George, Museo della Cattedrale
	19:40	Заселення до готелю Triquetra – Rooms For Rent
	20:00 – 21:30	Вечеря у ресторані La Compagnia
	21:30 – 23:00	Вільний час
	23:00 – 23:59	Вільний час
<b>День 13</b>	8:30 – 9:40	Сніданок у готелі
	10:00 – 11:15	Переїзд до Венеції
	11:30 – 14:45	Прогулянка містом, щоб подивитися: St. Mark's Basilica, St. Mark's Square, Canal Grande
	15:00 – 16:20	Обід у ресторані Ca Dolfin
	16:30 – 19:00	Вільний час
	19:10	Заселення до готелю Residence Corso 50
	20:00 – 21:30	Вечеря у ресторані Ai Mercanti
	21:30 – 23:00	Вільний час
	23:00 – 23:59	Вільний час
	8:30 – 9:40	Сніданок у готелі
	10:30 – 14:45	Прогулянка містом, щоб подивитися: Відвідування музею Муранського скла та



<b>День 14</b>		острову-кладовища, Basilica di Santa Maria della Salute, Chiesa di Santa Maria Assunta
	15:00 – 16:30	Обід у ресторані Trattoria Dona Onesta
	16:30 – 19:45	Вільний час

*Продовження додатку В*

<b>День</b>	<b>Час</b>	<b>Детальний зміст програми</b>
<b>День 14</b>	20:00 – 21:30	Вечеря у ресторані Ristorante Alle Corone
	21:30 – 23:00	Вільний час
<b>День 15</b>	7:00 – 7:50	Сніданок у готелі
	8:00 – 8:20	Переїзд до аеропорту Венеції
	8:30	Здача орендованого авто в Терміналі 1
	9:25 – 10:55	Переліт з Венеції до Вроцлова
	11:30 – 13:20	Прогулянка містом, щоб подивитися: Історичний центр Вроцлова, Rynek of Wroclaw
	13:30 – 15:00	Обід у ресторані SZAMAni Food House
	15:50 – 22:52	Переїзд потягом до Перемишля
	23:10 – 12:14	Переїзд потягом до Києва

*Джерело: Складено автором*



## Додаток Г

пошук турів **Гарячі тури** Країни **Готелі** Франчайзинг Курси з туризму Де купити [Підберіть мені тур](#)

### Тури в Італію

Країна, курорт, готель **Італія, Всі курорти** Виліз з **Варшави** Дата, тривалість **27.04 - 04.05, 2 - 14 ночей** Хто їде **2 дорослих** [ЗНАЙТИ](#)

Всього знайдено: 3 готелю

**Графік мінімальних цін**  
Мінімальні ціни за тур на 2 дорослих у Італію на 2 - 14 ночей

Тривалість	2 ночі	3 ночі	4 ночі	5 ночей	6 ночей	7 ночей	8 ночей	9 ночей	10 ночей	11 ночей	12 ночей	13 ночей	14 ночей
	27.04, чт	28.04, пт	29.04, сб	30.04, нед	01.05, пн	02.05, вт	03.05, ср	04.05, чт					

Вибрані фільтри: **5\*** **4\*** **3\*** **BB (сніданок)** **НВ (сніданок + вечеря)** [За ціною](#)

[Дивіться на карті](#)

Вартість  -

Пошук за назвою готелю

Клас готелю

- Будь-який клас
- ★★★★★
- ★★★★
- ★★★
- 1\*-2\*

Тип харчування

- ОВ (без харчування)
- BB (сніданок)
- НВ (сніданок + вечеря)
- FB (3-раз. харчування)
- AI (все включено)

Туроператор

- Coral Travel
- Join Up
- Kompas

**Відвідування дозволено.** В'їзд без тестів та довідки про вакцинацію. Страхівка від COVID-19 входить до вартості туру. Детальніше про умови в'їзду

**Hotel Myage 4 ★**  
Італія, о. Іскья  
з 27.04 по 30.04 (3 ночі)  
Виліз з Варшави  
Dbi (Double Economy)  
сніданок  
Ціна за тур, 2 дорослих  
**29 011 грн**  
[Детальніше](#)

**Black Hotel 4 ★**  
Італія, Рим  
з 27.04 по 30.04 (3 ночі)  
Виліз з Варшави  
Dbi (Standard Not Refundable)  
сніданок  
Ціна за тур, 2 дорослих  
**30 033 грн**  
[Детальніше](#)

**Park Hotel Calitto 3 ★**  
Італія, о. Іскья  
з 27.04 по 30.04 (3 ночі)  
Виліз з Варшави  
Dbi (Standard)  
сніданок  
Ціна за тур, 2 дорослих  
**30 928 грн**  
[Детальніше](#)

**tpusk** Тури Екскурсії Країни світу **Ua** **Ru** Київ [❤](#) [👤](#)

Куди **Італія** Звідки **з Києва** Тривалість **12 - 14 ночей** Початок туру **21 чер, ср — 5 лип, ср** Туристи **2 дорослих** [ЗНАЙТИ](#)

[← Головна](#)

### Тури в Італію

[↑ За ціною](#) [📊 Графік цін](#)

Фільтри [Скинути](#)

Рейтинг готелю

Бюджет

**Нічого не знайдено.**  
Змініть параметри пошуку і пошукайте ще раз.  
Або надішліть заявку професійному турагенту

[ПІДБЕРІТЬ МЕНІ ТУР!](#)



### Продовження додатку Г

### (2021 р.) Природні шедеври Італії: гори, долини, озера

Ексклюзив

0 грн  
0 €  
11 днів

**ЦЕ - ОДИН ІЗ БАЗОВИХ ТУРІВ ФЕЕРІЇ. Щойно ситуація в країні зміниться, дати і вартість будуть оновлені. Чекаємо на вільне небо і віримо в Перемогу!**

Київ - Мілан - озеро Гарда (Сірімоне) - Верона - Перджине Вальсугана - озеро Кальдонаццо - Кампітелло ді-Фасса (Доломитові Альпи) - Канацце (озеро Карецца) - Кортіна д'Ампеццо (Тре Чіме ді Лаворедо) - Больцано - Мерано - Ріва-дель-Гарда - Мальчезіне (вулкан Монте-Бальдо) - Лімоне-суль-Гарда - озеро Ізео - Бергамо - Мілан - Київ

**Країни:** Італія

**Тип туру:** Найвигідніша Європа, Авіатури, Тури на травневі свята

**Дати:** 22.10.2024

із 45 Число слів: 9023 української