

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

## ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

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

Студентки 4 курсу, 21 групи,  
освітнього ступеня «бакалавр»,  
спеціальності 242 «Туризм»,  
освітньої програми  
«Міжнародний туризм»

\_\_\_\_\_

підпис студента

Гінжелюк  
Юлії Олегівни

Науковий керівник  
к.е.н., доц.

\_\_\_\_\_

підпис керівника

Хлоп'як  
Сергій Васильович

Гарант освітньої програми  
к.держ.упр, доц.

\_\_\_\_\_

підпис керівника

Кравцов  
Сергій Станіславович

**Київ 2023**

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

**Затверджую**

Зав. кафедри

Тетяна ТКАЧЕНКО

«\_\_\_» грудня 2022 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**на випускню кваліфікаційну роботу студенту**

Гінжелюк Юлії Олегівні

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

**1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:**

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

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

**2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 02.06.2023 р.**

**3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:**

*Мета роботи:* розроблення та обґрунтування гастрономічного туру територією Іспанії, а також заходів з його ефективної реалізації на туристичному ринку України

*Об'єкт дослідження:* процес формування та реалізації продукту гастрономічного туризму на національному ринку туристичних послуг

*Предмет дослідження:* теоретичні, методичні та практичні аспекти процесу створення гастрономічного туру територією Іспанії та його реалізації на ринку України



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

**ВСТУП**

### **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ**

- 1.1. Діагностика ринку гастрономічного туризму України.
- 1.2. Ресурсний потенціал Іспанії для розвитку гастрономічного туризму.
- 1.3. Маршрут і програма гастрономічного туру територією Іспанії..

### **РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ІСПАНІЇ НА РИНКУ УКРАЇНИ**

- 2.1. План маркетингових комунікацій.
- 2.2. Цінова політика та продуктова програма.
- 2.3. Економічне обґрунтування ефективності реалізації туру.

**ВИСНОВКИ**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

**ДОДАТКИ**

## 5. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022 – 01.11.2022	01.11.2022
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.11.2022 – 02.12.2022	02.12.2022
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	03.12.2022-10.02.2023	27.01.2023
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 кафедру та попередній захист у комісіях	09.05.2023-22.05.2023	22.05.2023
7	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	23.05.2023 – 01.06.2023	29.05.2023
8	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	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 «02» грудня 2022 р.

7. Науковий керівник  
випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Сергій ХЛОПЯК  
(підпис)

8. Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_ Сергій КРАВЦОВ  
(підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент \_\_\_\_\_ Юлія ГІНЖЕЛЮК  
(підпис)



## 10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Гінжелюк Юлія Олегівна виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно із затвердженим календарним планом. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає встановленим вимогам. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні та прикладні основи формування туристичного продукту гастрономічного туризму, проведено діагностику вітчизняного ринку гастротуризму, оцінений ресурсний потенціал його розвитку в Іспанії.

На основі отриманих результатів розроблені маршрут та програма гастрономічного туру по Іспанії, аргументовано визначені маркетингові заходи з його просування та здійснене економічне обґрунтування реалізації на ринку України.

Після перевірки роботи на унікальність виявлені недоліки усунені.

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

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

Науковий керівник  
випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Сергій ХЛОПЯК  
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист \_\_\_\_\_  
(ПІБ, підпис, дата)

## 11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента \_\_\_\_\_  
(прізвище, ініціали)  
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_ Сергій КРАВЦОВ  
(підпис)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Тетяна ТКАЧЕНКО  
(підпис)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ.....	9
1.1 Діагностика ринку гастрономічного туризму України.....	9
1.2. Ресурсний потенціал Іспанії для розвитку гастрономічного туризму.....	17
1.3. Розроблення гастрономічного туру територією Іспанії.....	20
РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ІСПАНІЇ НА РИНКУ УКРАЇНИ.....	24
2.1. План маркетингових комунікацій.....	24
2.2. Цінова політика та продуктова програма.....	30
2.3. Економічне обґрунтування ефективності реалізації туру.....	39
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	50



## ВСТУП

**Актуальність теми.** Актуальність даної роботи полягає у зростаючому інтересі до гастрономічного туризму як нового туристичного продукту, який поєднує кулінарні насолоди з пізнавальною подорожжю.

В умовах сьогодення важливою складовою туристичної індустрії туризму є надання послуг з харчування. Сьогоднішнього туриста цікавлять не тільки історичні пам'ятки, міста та країни, але і прагнення пізнати особливості національної кухні. Даний вид туризму інтенсивно розвивається та здобуває неабияку популярність у світі, зокрема у Європі.

Україна, зокрема, є багатою на кулінарні традиції та страви, а Іспанія відома своєю багатогранною гастрономічною культурою. Отже, досвід Іспанії та інших гастрономічних країн світу відіграє важливу роль у розвитку українського потенціалу у сфері гастрономії.

**Рівень дослідженості теми.** Дослідженнями теоретичних і практичних аспектів розвитку гастрономічного туризму, визначенням змісту, аналізом деяких об'єктів, включених до складу «гастрономічних турів» займалися такі зарубіжні вчені, як: К. Холл, Д. Гілмор, Б. Пін, Р. Митчелл, Д. Хендерсон, Ю. Лін, Т. Пірсон, Л. Кей та ін.

Аналіз сучасної літератури свідчить про активне науково-практичне опрацювання проблеми гастрономічного туризму і в Україні. В дослідженнях Т. Божук, Л. Прокопчук, Т. Шпараги, В. Бойко, Ф. Шандора, висвітлюється історико-культурний контекст розвитку цього виду туризму, особливості створення регіональних туристичних продуктів на основі національних кулінарних традицій.

**Метою роботи** є розроблення та обґрунтування гастрономічного туру територією Іспанії, а також заходів з його ефективною реалізацією на туристичному ринку України. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі науково-практичні завдання:

- провести діагностику ринку гастрономічного туризму;

- провести діагностику ринку гастрономічного туризму України;
- дослідити ресурсний потенціал Іспанії для розвитку гастрономічного туризму;
- розробити маршрут і програму гастрономічного туру територією Іспанії;
- розробити продуктову програму;
- розробити цінову політику;
- розробити план маркетингових комунікацій;
- провести економічне обґрунтування туру.

**Об'єктом дослідження** є процес формування та реалізації продукту гастрономічного туризму на національному ринку туристичних послуг

**Предметом дослідження** є теоретичні, методичні та практичні аспекти процесу створення гастрономічного туру територією Іспанії та його реалізації на ринку України

**Методи дослідження.** У випускній кваліфікаційній роботі були використані такі методи дослідження :

- теоретичний аналіз літературних джерел;
- статистичний метод;
- метод порівняльного аналізу;
- метод класифікації;
- метод прогнозування;
- метод економічного аналізу,
- розрахунку,
- графічного моделювання.

**Структура роботи:** Основний текст роботи викладений на 44 сторінках.

Вона містить 12 таблиць, 6 рисунків, список використаних джерел з 40 найменувань та 3 додатки.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-ПРКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ

#### 1.1 Діагностика ринку гастрономічного туризму України

Харчування – важлива складова способу життя. У туризмі харчування отримує все більше визнання як важливий елемент розваги та пізнання місцевої культури. Останнім часом гастрономічні тури стають дедалі популярнішими. Національна кухня втілює в собі важливі аспекти культури й історії народу, вона виражається у визначених рисах та стає джерелом задоволення й засобом вивчення. Харчування різних народів, регіонів та країн має свої унікальні та привабливі особливості.

У майже всіх країнах світу є свої кулінарні уподобання, які створювалися не одним поколінням. Добре погостувати бажаного гостя - приємна традиція, притаманна майже всім народам. На мою думку, надзвичайно цікавим елементом програми туру, для багатьох подорожуючих є національна кухня. Саме тому в світі з'явилося таке поняття, як гастрономічний туризм.

Гастрономічний туризм - це форма туризму, яка зосереджена на відкритті та вивченні культурної спадщини країни або регіону через його місцеву кухню та гастрономічний досвід. Головною метою гастрономічного туризму є насолодження аутентичними стравами та напоями, вивчення традицій і культурних особливостей гастрономічної спадщини, а також взаємодія з місцевими жителями, шеф-кухарами та фермерами.

Гастрономічні тури краще розвинуті та організовані у таких Європейських країнах, як - Іспанії, Чехії, Італії, Шотландії, Франції, Угорщині, де наявна розгалужена мережа турів національних ресторанів. [2].

Термін "гастрономічний туризм" був спершу використаний американським професором Лусі Лонг у 1998 році. Пізніше було засновано Всесвітню асоціацію гастрономічного туризму, яка запропонувала вживати

термін "гастрономічний туризм" замість "кулінарний" та надала йому таке визначення: це подорож, метою якої є отримання аутентичного досвіду, що ґрунтується на культурі споживання їжі та напоїв, відкриття унікальних місць та пізнання культури через національну кухню. [3].

Засновником Міжнародної асоціації гастрономічного туризму вважається Ерік Вольф . Він дає таке визначення: **“Гастрономічний туризм – це пошук і насолода унікальною, незабутньою їжею і напоями як на іншому кінці Землі, так і на сусідній вулиці, адже, крім подорожей по своїй країні або всьому світі, ми також можемо стати гастрономічними туристами у своєму регіоні, місті чи навіть районі”** [3].

Гастрономічний туризм стає все більш популярним у світі і є важливим явищем не лише культурного та соціального, але і соціально-економічного плану. Все частіше важливою мотивацією для здійснення подорожей є відвідування знаних кулінарними традиціями місць, знайомство з новими видами кулінарії, пізнання нових кулінарних шляхів і маршрутів; відкриття територій, що зв'язані з вирощуванням продукції, риболовлю та іншими видами діяльності, пов'язаними з харчовою промисловістю.

На даний момент туристичний бізнес залишається одним з перспективних напрямків розвитку економіки України, незважаючи на низку проблем викликаних пандемією COVID19.

Гастрономічний туризм стає все більш популярним серед туристів, оскільки вони мають бажання отримати нові гастрономічні враження та насолодитися новими смаками. Цей вид туризму дозволяє розкрити особливості автентичних кулінарних традицій, технологій приготування місцевих страв, а також навчитися мистецтву кулінарії. Гастрономічні фестивалі та ярмарки з кожним роком залучають все більше гостей, включаючи й тих, що приїжджають з-за кордону. [4].

Україна має значний потенціал для розвитку гастрономічного туризму, що пояснюється багатонаціональністю країни. На сьогоднішній день кожен четвертий громадянин України належить до певної некорінної національності.



Українці та представники різних націй і народностей сприяли створенню унікального етнокультурного образу, який неможливо уявити без їхніх особливих кулінарних традицій. [5]

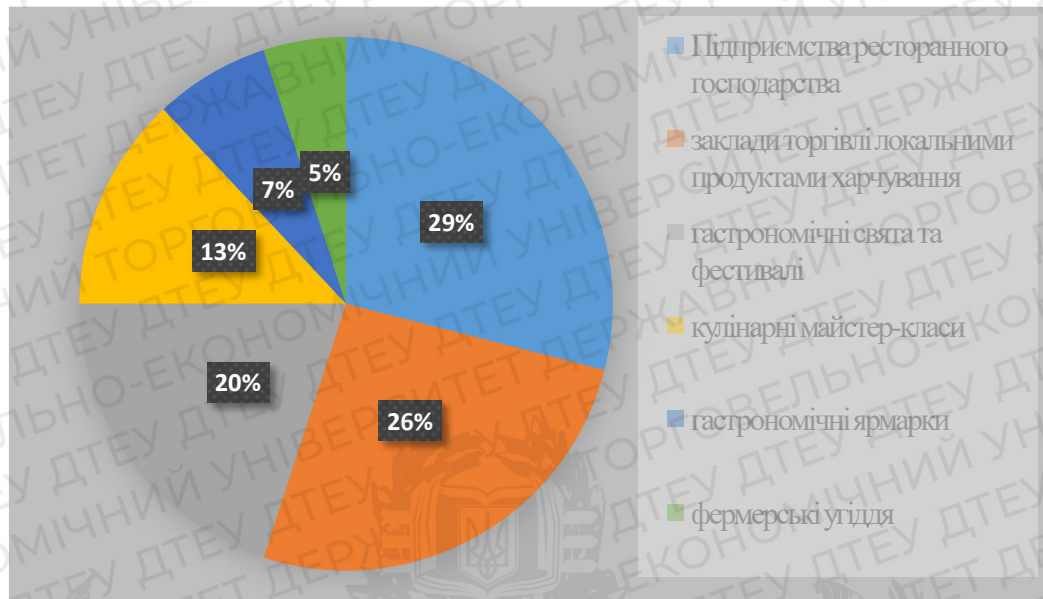
Україна активно працює над розробкою концепції гастрономічного туризму, яка буде представлена у вигляді дорожньої карти та включена до загальнодержавної стратегії розвитку туризму та курортів до 2026 року. [5]

У 2018 році Національна туристична організація України оголосила його Роком гастротуризму, і протягом цього періоду було проведено багато тематичних заходів. Експерти та ресторатори згодні з твердженням, що гастрономічний туризм є одним з найперспективніших видів туризму в Україні, який можна ефективно просувати на світовому ринку. Тому, завдяки проведенню досліджень і організації тематичних ярмарків, турів, народних свят і фестивалів, туристичні потоки зростають в регіонах, де ці заходи відбуваються [6].

Усі регіони України за кількістю гастрономічних фестивалів та регіонального зосередження гастрономічних турів можна умовно поділити на три групи, зокрема:

- за відсутністю гастрономічних фестивалів та турів (Луганська, Донецька, Рівненська, Чернівецька, Сумська області);
- за найбільшою зосередженістю кількості фестивалів, гастрономічних турів (Львівська, Одеська, Київська, Івано-Франківська, Закарпатська, Полтавська);
- за наявністю незначної кількості гастрономічних фестивалів, але є потенціал до їх створення (Волинська, Хмельницька, Вінницька, Дніпропетровська, Запорізька, Миколаївська, Херсонська, Чернігівська, Черкаська, Харківська, Тернопільська, Житомирська області) [6].

Українська національна кухня має визнання у численних країнах світу і приваблює іноземних туристів. Гастрономічні тури надають можливість ознайомитися з традиційною кухнею та розкривають особливості харчувальних звичаїв.



*Рис. 1.1 Найбільш привабливі об'єкти гастрономічного туризму  
Джерело: Складено автором за даними [7].*

Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації, серед об'єктів гастрономічного туризму особливу привабливість мають ресторани (29%), місцеві продуктові магазини (26%) та гастрономічні свята та фестивалі (20%). (рис. 1.1) [7]

*Таблиця 1.1*

### Календар найпопулярніших гастро-подієвих заходів в Україні на 2021 р.

Назва заходу	Час проведення	Місце проведення
	<b>Вінницька область</b>	
Фестиваль-ярмарка «Пироговські пікніки»	Квітень	м. Вінниця, На території Національного музею-садиби М. Пирогова
Фестиваль польової кухні ім. Тараса Сича	27-28 червня	м. Вінниця, Центральний парк ім. Леонтовича
Ярмарок «Хліба та меду»	17-20 серпня	м. Вінниця
	<b>Волинська область</b>	
Виставка-ярмарка «Медовий спас»	Серпень	м. Луцьк



Назва заходу	Час проведення	Місце проведення
	<b>Житомирська область</b>	
Міжнародний фестиваль дерунів	Вересень	м. Коростень
Ягідний фестиваль «Брусвяна Україна»	17 липня	с. Костівці
	<b>Закарпатська область</b>	
Фестиваль «Червене вино»	9 січня	м. Мукачево
Фестиваль «Варишська палачінта»	13 березня	м. Мукачево
Фестиваль «Огинь і м'ясо»	7-9 травня	м. Мукачево
Фестиваль «Варишське пиво»	20-22 серпня	м. Мукачево
Фестиваль-ярмарок «Срібні Джерела»	8-10 жовтня	м. Хуст
	<b>Запорізька область</b>	
Фестиваль-конкурс вина «Чарівна лоза Примор'я»	червень	м. Приморськ

*Джерело: Складено автором за даними [8]*

Велика кількість гастрономічних турів та фестивалів створюють передумови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках гастрономічного туризму [8].

Саме тому, на ринку можна виділити топ 5 найпопулярніших туристичних потоків за допомогою аналізу наявних турів (рис. 1.2).

В сучасних умовах найбільш популярними напрямками гастрономічного туризму є сирний, винний та медовий [6].



*Рис. 1.2 Найпопулярніші туристичні продукти на ринку гастрономічного туризму України.*

*Джерело: Складено автором за даними [6].*

В Україні існує офіційне виробництво винних напоїв, представлене близько 75 компаніями. Загальна площа виноградників становить 40 700 гектарів, з яких 25 600 гектарів використовуються для виробництва вин. Крім цього, в Україні функціонує 48 виноробних господарств і 183 найкращих українських вина. [11].

Винні тури можуть бути розглянуті як окремі подорожі, також відомі як тури вихідного дня. Крім того, це комплексні заходи, які можуть включати літні відпочинок, інтенсивні екскурсії та кейтерингові заходи, такі як корпоративні фуршети, банкети та вечірки. [9].

Найбільшим попитом серед туристів користуються заводи регіону «Чизай» (Закарпатська область), де діє один з двох існуючих музеїв в Україні про культуру та історію виноробства та виноградарства, «Леанка», підприємство засноване ще в 1946 році. ДП АПФ "Леанка" є одним з найстаріших виноробних підприємств Закарпатського краю. У їх Середнянських винних підвалах, які є архітектурною пам'яткою XVI століття, проводиться дегустація їх власних вин. Ці підвали внесені в десятку кращих винних підвалів Європи за версією ЮНЕСКО. Ужгородський коньячний завод - є одним з найстаріших виробників коньяку в Україні, легенда краю, що



практично єдиний в місті ні на хвилину не згорнув виробництво, витримав економічні кризи. Сьогодні там проводяться дегустації коньяків і вин. [9].

В країнах Європи вважають, що найбільш цікавою та популярною формою є поєднання сільського та винного туризму. В Україні користуються попитом гурман-тури, які суміщені з сільським туризмом та етно туризмом.

До п'ятірки країн, де винний туризм має велике значення, перспективи для розвитку, серед Європейських країн, входить і Україна.

Якщо розглянути пропозиції українських туроператорів, можна помітити обмежену різноманітність гастрономічних турів.

Основними напрямками є винні тури в Південному регіоні України, а також гастрономічні та ресторанный подорожі до Закарпаття.

Якщо ми розглядаємо винний туризм, то більшість пропозицій обмежуються наступною програмою: збір врожаю винограду, ознайомлення з процесом виробництва вина та дегустація.

Однак, тур в Одеському регіоні передбачає відвідування єдиного в Україні "Центру культури вина Шабо", який знаходиться на території промислового комплексу підприємства "Шабо".

При аналізі виробництва вина в Україні можна помітити, що основні виноробні підприємства розташовані в Одеській області (55%), Закарпатській області (15%) та Херсонській області (15%) (рис. 1.3) [9].

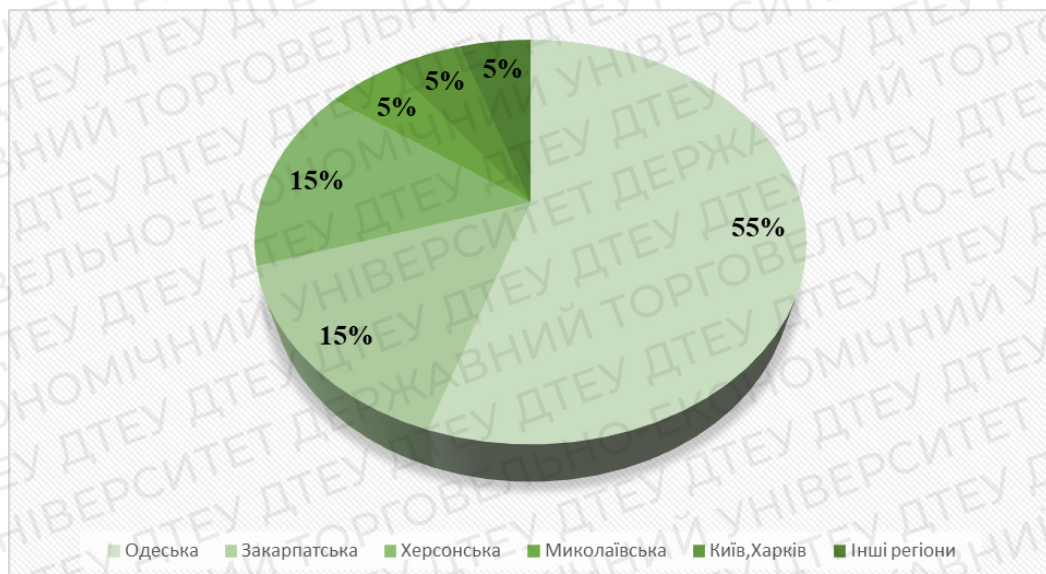


Рис. 1.3 Розподіл виробників виноробної продукції за регіонами України  
Джерело: Складено автором за даними [9]

Також, одним з нових напрямків розвитку гастротуризму в Україні є створення равликівих ферм, які можуть надавати аналогічні послуги, що й відомі французькі.

За період з 2014 по 2019 роки в Україні було створено близько 200 ферм, спеціалізованих у виробництві равликів. Ці ферми забезпечують виробництво приблизно 800 тон живих равликів, з яких у 2019 році було експортовано 30 тон. Равликові ферми розташовані у Луганській, Львівській, Київській, Донецькій та Миколаївській областях. [10]

Найбільша равликова ферма в Україні розташована в Харківській області. Найбільшим ринком збуту є ресторани Європи, але заробляють вони не лише на продажі червононогих та їх ікри, а й на туризмі.

В Україні є все для того, аби стати повноцінною гастрономічною окрасою Європи [10].

У другому кварталі 2019 р. був презентований перший в Україні проект гастрономічного туризму «Дороги вина і смаку». Проект під назвою "Підтримка системи географічних зазначень в Україні" був представлений експертами Євросоюзу. Реалізація проекту відбувалася в Одеській області, адже саме там проходить швидкісна дорога Одеса-Рені. (з гарною розміткою, новими автозаправними комплексами) [11]

Та й взагалі у даному регіоні присутні всі необхідні складові: розвинена туристична інфраструктура (готелі, ресторани), наявні локальні туристичні об'єкти з історичними особливостями; Існує добре розвинута транспортна інфраструктура, що забезпечує швидкий та зручний доступ до туристичних місць. Крім того, в регіоні працюють як локальні, так і національні виробники, готові сертифікувати свою продукцію. Деякі логістичні проблеми також вже були вирішені.

До участі у ньому запрошувались місцеві виробники (вино, сир та інші), які дали згоду на сертифікацію своєї продукції [11].



Основною метою даного проекту є перенесення досвіду Євросоюзу в Україну та сприяння розвитку сільських районів. Це пов'язано з тим, що гастрономічний туризм у світі приносить значні прибутки, які оцінюються у розмірі 150 мільярдів доларів щорічно.

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

Іспанія – країна, відома своєю провідною позицією в гастрономічній сфері. Вона славиться високоякісними продуктами харчування та видатним виноробством. Кожного року тисячі туристів знаходяться в захваті від смакових задовольств, які пропонує ця країна, саме куштування національних страв, таких як гаспачо, хамон або паелья.

Іспанська кухня має глибокі кулінарні традиції, що пояснюються різноманітністю ландшафту, мікрокліматичних умов, історією та впливом різних культур і народів. Розташування країни на Піренейському півострові та її прилеглість до моря відіграли важливу роль у формуванні іспанської кухні, зокрема використання морепродуктів. Прибережні райони славляться середземноморськими стравами, тоді як в гірських регіонах виноградники та плодючі схили вплинули на формування страв з маслинами, м'ясом, овочами, фруктами та вином.

Іспанія є активним учасником багатьох міжнародних організацій, включаючи ООН, НАТО та ЄС. Туризм є важливою галуззю економіки, і Іспанія займає лідируючі позиції за кількістю туристів та отриманим доходом від туристичної діяльності.

Подорож по різних регіонах Іспанії дозволить не тільки насолодитися аутентичною місцевою кухнею, але й пізнати культуру та традиції місцевого народу. Зважаючи на розміри країни, гастрономічні особливості кожного регіону мають свої унікальні риси.

В кожній провінції існує унікальна рецептура страв, тому паелья в Валенсії буде відрізнятися від паельї в Барселоні. Гастрономічний туризм в

Іспанії розвинений у кожному регіоні по-своєму, враховуючи їх різноманітні традиції та кулінарну спадщину (табл.1.2).

Таблиця 1.2

**Рейтинг улюблених гастрономічних регіонів Іспанії туристами**

<b>Регіони Іспанії</b>	<b>Відсоток туристів, %</b>
Андалусія	18,5
Галісія	13,9
Країна Басків	13,7
Мадрид	9,5
Астурія	7,9
Каталонія	7,1
Кастилія-і-Леон	6,9
Валенсія	4,7
Естремадура	3,7
Кастилія-Ла-Манча	2,75
Ла-Ріоха	2,72
Кантабрія	2,3
Арагон	1,9
Канарські о-ви	1,5
Наварра	1,11
Мурсія	0,6
Балеарські о-ви	0,5

*Джерело: Складено автором за даними [13]*

За даними Turisraña на 2019 рік, 8,4 мільйона (12,3%) іноземних туристів обрав Іспанію як місце для гастрономічних подій, де їжа була їх головним пріоритетом. Ці туристи витратили загальну суму 9,6 мільйона євро (в середньому 101,46 євро на одну особу) (рис. 1.4).





*Рис. 1.4 Витрати туристів з метою гастрономічного туризму  
Джерело: Складено автором за даними [13]*

Щороку кількість іноземних туристів, які відвідують Іспанію, значно зростає. З початку 2018 року спостерігається збільшення туристичного потоку з України, що є результатом розширення економічних, політичних, наукових та культурних зв'язків між цими двома країнами.

У 2018 році Іспанію відвідало близько 4,01 мільйонів українців, а в 2019 році ця кількість зменшилась до 3,01 мільйонів. У зв'язку з пандемією COVID-19 у 2020-2021 роках кількість українських туристів, які відвідували Іспанію, зменшилась відповідно до 1,94 мільйона і 2,8 мільйонів.

Іспанія є привабливим туристичним центром, оскільки надає комфортні готелі, високий рівень обслуговування, гостинність та турботу про гостей. Туристи вибирають Іспанію залежно від своїх особистих потреб: для ділових поїздок, відпочинку і розваг, відвідування родичів та друзів, паломництва чи лікування.

Головний фактор, що заохочує туристів відвідувати Іспанію це досить добре розвинута транспортна інфраструктура. В країні є близько 152 аеропортів. Серед них є великі аеропорти в Барселоні, Мадриді, Лас-Пальмасі (на о. Гран - Канарії), Севільї, Малазі та на о. Тенеріфе .

Іспанія також має морські порти: Санта-Крус-де Тенеріфе, Картехена, Барселона, Більбао, Таррагона і Валенсія. Добре розвинутий автомобільний та

швидкісний залізничний транспорт, що сприяє збільшенню кількості туристів до Іспанії.

Іспанський туризм приваблює подорожуючих з України своїм курортним відпочинком. Це приносить країні найбільший дохід серед інших видів туризму. Найпопулярнішими курортними містами є Каталонія, Барселона, Коста-де-Валенсія, Мадрид, та Балеарські острови (Майорка, Менорка, Ібіс), Канарські острови. Таблиця 1.3 вказує на те, що саме ці міста отримали найбільший дохід від туризму у 2020-2021 році.

Таблиця 1.3

**Отримання доходу Іспанії від туризму, млн. \$ за 2020–2021 рік**

Місто	2020 рік	2021 рік
Мадрид	36,2	40,8
Валенсія	46,2	56,9
Каталонія	33,2	37,5
Коста-дель-соль	10,45	12,65
Галісія	30,3	34,8
Арагон	34,4	37,5
Андалусія	33,1	36,4
Астурія	32,7	33,6
Канарські острови	35,5	34,9
Кантабрія	10,3	11,8

*Джерело: Складено автором за даними [14]*

Отже, гастрономія відіграє значну роль у іспанській економіці і суттєво впливає на галузь гостинності. Вона є важливим елементом торгової марки "Іспанія" і володіє високим престижем та визнанням як на міжнародному, так і на національному рівні.

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

Цей тур зацікавить тих, хто поллюбає мандрувати і бажає відкрити для себе нові гастрономічні насолоди. Він особливо підходить для любителів



гастрономічного туризму, які готові витратити відповідну суму на відчуття неперевершених смаків.

Маршрут туру радіальний: Київ – Перемишль – Краків – Мадрид – Севілья – Ронда – Кордова – Гранада – Невада – Малага – Барселона – Краків – Перемишль – Київ

Детальний маршрут туру наведений в таблиці 1.4.

Аналізуючи таблицю, можна спостерігати, що пересування заплановано різним видом транспорту (потяг, літак, мікроавтобус).

Місцями проживання туристів будуть: в Мадриді - це готель «Ibis Budget Madrid Centro Las Ventas», в Севільї 4 дні (3 ночі) – це «Silken Al-Andalus Palace», Кордова – це готель «Eurostars Azahar», четвертий готель в Неваді - Porcel Alixares, і Малага на 2 дні – готель «ibis budget Málaga Centro».

Таблиця 1.4

#### Детальний маршрут туру по території Іспанії

<i>Київ – Перемишль</i>	<i>Відстань: 700 км Час: приблизно 13 годин (потягом)</i>
<i>Перемишль - Краків</i>	<i>Відстань: 245 км Час: 3 години (потягом)</i>
<i>Краків – Мадрид</i>	<i>Відстань: 2127 км Час: 3 год 30 хв (літак)</i>
<i>Мадрид – Севілья</i>	<i>Відстань: 533 км Час: 2 год 32 хв (потягом)</i>
<i>Севілья – Ронда</i>	<i>Відстань: 133 км Час: 1 год 40 хв (мікроавтобусом)</i>
<i>Ронда - Кордова</i>	<i>Відстань: 183 км Час: 2 год 13 хв (мікроавтобусом)</i>
<i>Кордова – Гранада</i>	<i>Відстань: 205 км Час: 2 год 5 хв (мікроавтобусом)</i>
<i>Гранада – Невада</i>	<i>Відстань: 99 км Час: 1 год 25 хв (мікроавтобусом)</i>
<i>Невада - Малага</i>	<i>Відстань: 202 км Час: 2 год 28 хв (мікроавтобусом)</i>
<i>Малага – Барселона</i>	<i>Відстань: 975 км Час: 1 год 40 хв (літаком)</i>
<i>Барселона - Краків</i>	<i>Відстань: 2 245 км Час: 2 год 30 хв (літаком)</i>
<i>Краків - Перемишль</i>	<i>Відстань: 247 км Час: приблизно 3 години (потягом)</i>

<i>Перемисьль – Київ</i>	<i>Відстань: 646 км</i> <i>Час: приблизно 14 годин (потягом)</i>
--------------------------	---

*Джерело: Складено автором*

На мою думку, гастрономічні тури до Іспанії можна проводити протягом всього року, оскільки іспанська кухня є дуже різноманітною та сезонною.

Але період проведення саме нашого туру – це кінець літа, а саме з 10 по 21 серпня, оскільки в серпні, крім цікавих екскурсій, ми ще відвідаємо фестиваль Ферія Августа (Feria de Agosto), що проходить у місті Малага.

### **Харчування туристів :**

- в місцях проживання - сніданки в готелі,
- вечері в ресторані готелю чи в місцевих закладах,
- кулінарні майстер-класи по приготуванню, де туристи візьмуть участь у приготуванні різних місцевих страв та дізнаються більше про кулінарні традиції різних регіонів Іспанії, а потім самі це продегустують,
- обіди в типових «тавернах», де туристи зможуть скуштувати різні місцеві страви, які відрізняються своїми смаковими якостями в залежності від регіону
- іспанський майстер-клас ІСПАНСЬКОЇ ПАЕЛЬЇ та МОРЕПРОДУКТІВ,
- винні курси , де їм будуть запропоновані різні сорти вина для дегустації.

У будь-якому випадку, кожен учасник туру зможе насолодитись багатим і різноманітним харчуванням.

Програма маршруту зазначена в додатку Б.

Програма гастрономічного туру включає в себе не тільки кулінарні майстер-класи, дегустації, обіди в місцевих закладах, але й цікаві екскурсії по різним містам Іспанії, прогулянки по самим доглянутим та зеленим паркам, відвідування резиденцій, музеїв, спілкування з місцевими жителями, і найголовніше відвідування фестивалю.

Технологічні документи туру представлені у додатку В.

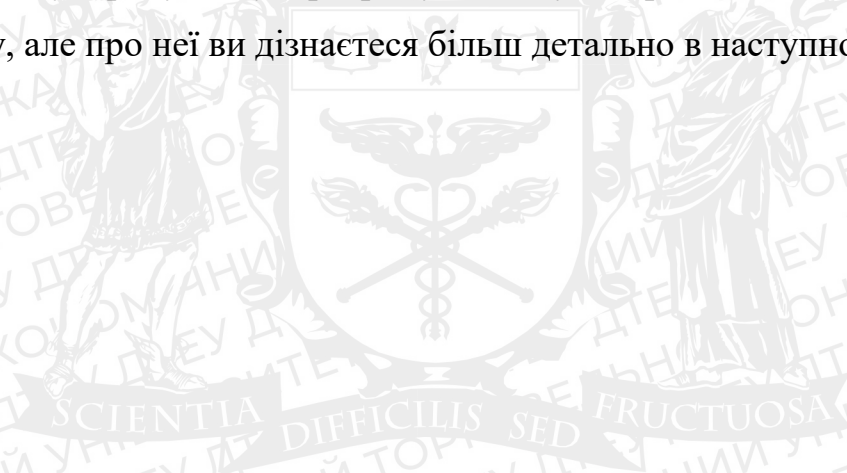


Туристичне страхування для іноземних туристів та українців буде здійснене за допомогою страхової компанії «UNIQA Insurance» [22]

Для перевезення туристів буде орендовано мікроавтобус Mercedes-Benz, місткістю до 10 осіб. Компанія, у якої буде орендовано мікроавтобус та надано водія для перевезень – Autocares David. [23]

Українські та європейські громадяни можуть подорожувати до Іспанії без візи на період до 90 днів протягом 180-денного періоду в рамках безвізового режиму, який діє між ЄС та Іспанією. Однак, українцям потрібно мати паспорт, який дійсний протягом періоду їх перебування в Іспанії.

Враховуючи всі аспекти та традиції іспанської кухні, ми створили цікаву та різноманітну продуктову програму, яка буде привабливою для туристів з усього світу, але про неї ви дізнаєтеся більш детально в наступному розділі.



## **РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ІСПАНІЇ НА РИНКУ УКРАЇНИ**

### **2.1. План маркетингових комунікацій**

Основною метою маркетингової комунікації є залучення та збереження клієнтів, підвищення уваги до бренду та пропозицій агентства, а також формування позитивного іміджу.

Маркетингова комунікація туристичного агентства може включати такі елементи, як реклама в соціальних мережах, рекламні оголошення на сайтах та в друкованих виданнях, PR-комунікацію, спонсорство та інші заходи. Важливо, щоб всі ці дії були спрямовані на досягнення конкретних бізнес-цілей та були чітко орієнтовані на цільову аудиторію туристичного агентства.

Дослідження показують, що реклама в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, на сьогоднішній день має великий вплив на споживачів. Згідно з дослідженнями, більше 50% користувачів соціальних мереж взаємодіють з рекламними повідомленнями, а більше 30% зробили покупки після перегляду реклами в соціальних мережах.

Також, дослідження показують, що реклама на телебаченні та радіо має менший вплив на споживачів, оскільки більшість з них не сприймають її як вірогідну та довіряють більше відгукам та рекомендаціям від знайомих та експертів.

**Гастрономічний тур до Іспанії розрахований на різну цільову аудиторію, зокрема:**

#### **Демографічні:**

- Індивідуальні туристи (чоловіки, жінки), самотні люди, або люди, які полюбляють подорожувати в компанії, віком від 18-60 років.
- Туристи, які подорожують без дітей;



**Географічні:**

- Туристи з будь-якої країни, які проживають в містах, селах та селищах міського типу. Це можуть бути і туристи з країн, де вже є інтерес до іспанської кухні та культури, таких як США, Канада, Австралія та Японія. Також можуть бути туристи з країн, що знаходяться поруч з Іспанією, таких як Португалія, Франція, Італія, Німеччина та Велика Британія.

**Економічні:**

- Платоспроможні туристи, з середнім рівнем доходу, незалежно від професійної діяльності;
- Люди віком від 30 років, які мають стабільний дохід, з високим рівнем доходу та витрачають гроші на якісний відпочинок та культурні події.

**Мотиваційні:**

- Люди, які мають на меті дослідження культури, традицій та кулінарії Іспанії.
- Туристи з активною життєвою позицією, які обожають подорожувати і колекціонують враження;
- Керівники, які люблять балувати своїх найкращих працівників цікавими гастрономічними поїздками;
- Фуд-блогери, які мріють про велику кількість підписників та прагнуть навчитися чомусь новому;
- Сімейні пари, які обожають активні та романтичні поїздки;
- Люди, які прагнуть не тільки насолодитися кулінарією, але і відвідати кулінарні майстер-класи та навчитися чомусь новому, бажають насолодитися гастрономічними святами та фестивалями.
- Туристи, для яких гастрономія та туризм в цілому є хобі.

Цільова аудиторія може відрізнятися за багатьма параметрами, наприклад, за віком, інтересами, місцем проживання, професією та іншими. Для кожної з них можна вибрати найефективніший носій реклами залежно від їхніх звичок, використання медіа та споживацьких звичок.

Носії реклами - це різноманітні канали та засоби, на яких можна розміщувати рекламу для досягнення цільової аудиторії. Основні носії реклами включають:

- Телебачення - рекламні ролики на телевізорі.
- Радіо - реклама на радіостанціях.
- Інтернет - банерна реклама на сайтах та соціальних мережах, контекстна реклама, рекламні ролики на YouTube та інші види реклами в інтернеті.
- Преса - оголошення та рекламні статті в газетах та журналах.
- Зовнішня реклама - білборди, рекламні щити, світлові короби та інші засоби реклами на вулицях та на будівлях.
- Прямий маркетинг - електронні листи, листівки, буклети та інші матеріали, які надсилаються безпосередньо цільовим клієнтам.

Наприклад, якщо цільова аудиторія - це молоді люди віком 18 до 30 років, то ефективним носієм реклами можуть бути соціальні мережі (Фейсбук, Інстаграм, Твіттер, Телеграм, Вайбер, ТікТок, Гугл) та YouTube. Якщо ж цільова аудиторія - це люди похилого віку від 65-70, то можуть бути ефективними такі носії, як SMS розсилання, телебачення, радіо та преса, YouTube.

Тож, розглянемо цілі реклами в соціальних мережах (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

### Цілі в соціальних мережах

Соціальна мережа	Ціль	Формати публікацій
<b>Facebook</b>	Реклама гастрономічних турів в Іспанію, залучення нових клієнтів, збільшення бренд-свідомості	Картинки та відео-огляди гастрономічних вражень в Іспанії, розклад подій туру, відгуки задоволених клієнтів
<b>Twitter</b>	Розповсюдження інформації про гастрономічний тур	Хештеги з назвою туру та гастрономічними темами, пости з короткою інформацією про події на турі



## Продовження табл. 2.1

<b>Instagram</b>	Показати красу гастрономічного туру до Іспанії через візуальні зображення та відео, показати різноманітність їжі та культури країни, залучення нових клієнтів	Яскраві фотографії з місць відвідування на турі, сторіс з екскурсій, рецепти місцевих страв, пости
<b>YouTube</b>	Показати процес готування страв в Іспанії, проводити віртуальні екскурсії та відео-ролики про культуру та історію країни, залучення нових клієнтів	Відео-огляди місць відвідування на турі, інтерв'ю з гідями туру, кулінарні майстер-класи
<b>Viber</b>	Комерційна пропозиція гастрономічного туру до Іспанії Привернення уваги до гастрономічних екскурсій у Іспанії	Особисті повідомлення з запрошенням на тур, інформація про пакети турів, можливості оплати
<b>Telegram</b>	Швидке поширення інформації про акції, знижки та новини туристичної агенції, взаємодія з клієнтами та відповіді на запитання	Анонси подій на турі, інформація про знижки та акції
<b>TikTok</b>	Привернення уваги молодій аудиторії до гастрономічного туризму	Короткі відео про кулінарні враження та екскурсії на турі, гастрономічні челенджі, танцювальні відео з місць відвідування

Джерело: складено автором

Таблиця "Цілі в соціальних мережах" містить опис завдань і цілей, які планує досягти наша туристична агенція через використання соціальних медіа.

Контент-план публікацій є також важливою частиною маркетингової стратегії тур-агенції для просування гастрономічного туру. Цей план складається з переліку тем та форматів контенту, що плануються для публікацій в різних соціальних мережах, а також з розкладу часу публікацій. (див. табл. 2.2)

Таблиця 2.2

## Контент-план публікацій

Тема/Вид контенту	Соц. мережа	Час виходу публікацій
Пост: Розпочинаємо бронювання гастро-туру в Іспанію на 2024 рік!	Facebook	Понеділок, 10:00

Продовження табл. 2.2

Тема/Вид контенту	Соц. мережа	Час виходу публікацій
Зв'яжіться з нами, щоб дізнатись більше про гастрономічний тур!	<b>Viber</b>	Понеділок, 13:00
Наші клієнти на гастротурі в Іспанії! Подивіться, як вони насолоджуються місцевою кухнею та відвідують туристичні пам'ятки.	<b>YouTube</b>	Понеділок, 18:00
Сторіз: Дізнайтеся більше про іспанську кухню! Ми покажемо вам найсмачніші страви, які ви можете спробувати на нашому гастротурі в Іспанію.	<b>Instagram</b>	Вівторок, 12:00
Побачте, які красиві види ви можете побачити на нашому гастротурі в Іспанію!	<b>Instagram</b>	Середа, 10:00
Анонс майстер-класу з кулінарії на турі	<b>Telegram</b>	Середа, 18:00
Особисте запрошення на тур до Іспанії	<b>Viber</b>	Четверг, 12:00
Опитування в сторіз: чи хотіли б відвідати гастрономічний тур?	<b>Instagram</b>	Четверг, 13:00
Танцювальний челендж на гастрономічному турі	<b>TikTok</b>	П'ятниця, 11:00
Пост: Які ваші улюблені іспанські страви? Розкажіть нам в коментарях!	<b>Instagram</b>	П'ятниця, 15:00
Відгуки клієнтів туру	<b>Twitter</b>	Неділя, 10:00

Джерело: Складено автором



Таблиця "Контент-план публікацій" містить інформацію про заплановані публікації для соціальних мереж з метою просування гастрономічного туру територією Іспанії. Цей контент-план публікацій містить різноманітний контент від фото і відео до статей та постерів зі знижками. Ця інформація дозволяє відстежувати та контролювати хід рекламної кампанії в соціальних мережах, визначати її ефективність та вчасно внести зміни у планування публікацій, якщо це необхідно.

Розклад публікацій визначається враховуючи найбільш оптимальні часи для публікацій у різних соціальних мережах. Наприклад, Instagram-пост краще публікувати в середині робочого дня, а YouTube-відео - у вечірній час.

Наступним кроком розглянемо медіа-план рекламної кампанії (табл. 2.3)

Медіа-план допомагає розпланувати рекламну кампанію, визначити стратегію розміщення реклами та орієнтуватися в бюджеті.

Таблиця 2.3

### Медіа-план рекламної кампанії

Заходи	Дати виходу (01.06.2023-30.06.2023)							Витрати на місяць Сума в UAH
	01	02	03	04	05	06	07	
Facebook	+	+	+	+	+	+	+	4000
Instagram	+	+	+	+	+	+	+	7000
Twitter	+	+	+	+	+	+	+	4000
YouTube		+		+		+	+	10000
Viber				+			+	2000
Telegram	+		+		+			3000
Брошури	+	+	+	+	+	+	+	8000
SMS розсилки			+		+		+	500

Джерело: Складено автором

Роблячи висновки, медіа-план рекламної кампанії розрахований на місяць, і буде містити такі елементи:

Соціальні мережі: Фейсбук, Інстаграм, Твіттер, Ютуб, Телеграм, Вайбер, ТікТок, Гугл.

Формат реклами: відеоогляди, фотопости, рекламні банери, сторіз, рекламні повідомлення.

Витрати на рекламу: враховуючи кошти на створення відео та фотоконтенту, просування пошуковими системами, розміщення рекламних

банерів та повідомлень на соціальних мережах, кошти на співпрацю з блогерами, бюджет на розсилку електронної пошти та SMS-розсилки.

## 2.2. Цінова політика та продуктова програма

Цінова політика – це стратегічний підхід до встановлення цін на товари або послуги, який базується на цілях компанії щодо прибутковості та конкурентоспроможності, а також на особливостях ринку та споживачів.

Цінова політика є важливою складовою маркетингової стратегії компанії, оскільки ціни на товари та послуги є вирішальним фактором для покупців при прийнятті рішення про покупку. Окрім того, правильна цінова політика дозволяє компанії досягати певного рівня прибутковості, оптимізувати витрати та залишатися конкурентоспроможною на ринку. [18]

Для досягнення успіху у встановленні цін важливо аналізувати конкурентів, споживачів, економічні умови та особливості товарів та послуг, що пропонуються.

Ціноутворення на туристичний продукт визначається зовнішнім середовищем, що впливає на процес формування цін в туристичних підприємствах. Ринковий підхід до ціноутворення передбачає, що сам процес формування цін відбувається на етапі реалізації туристичного продукту, враховуючи наукові принципи, цілеспрямованість, неперервність і єдність процесу ціноутворення (рис. 2.1).

Отже, до основних цілей цінової політики належать:

- **збільшення частки ринку** - низькі ціни дозволяють збільшувати обсяги продажу та частку ринку. Водночас низькі ціни сприяють розв'язанню цінових війн і зменшенню частки вкладу товару з низькою ціною в прибуток підприємства, а інколи навіть формують і збитки;
- **поліпшення фінансових показників** - існує суттєва залежність фінансових показників підприємства від рівня цін на його товари чи послуги.



Намагаючись поліпшити фінансові показники, потрібно пам'ятати, що занадто високі ціни можуть зменшити кількість і реальних, і потенційних покупців;



Рис. 2.1. Цінова політика туристичного підприємства відповідно до цілей

Джерело: Складено автором за даними [18, 20]

- **позиціонування товару** - ціна сприяє формуванню іміджу товару, його просуванню й обізнаності про нього споживачів. Занадто висока ціна може вплинути на ефективність інших елементів комплексу маркетингу, наприклад, таких як розподіл, реклама тощо;
- **стимулювання попиту** - регулюючи ціну, можна схилити покупців до придбання нового товару або активізувати попит на традиційний товар у період економічного спаду. Слабкою стороною цього підходу є те, що покупці можуть припинити купівлі в період, коли ціна повертається до попереднього рівня;
- **вплив на конкурентів** - ціна здатна суттєво вплинути на наявних на потенційних конкурентів. Використовуючи ціну, підприємство може створити суттєві перешкоди для входу на певний ринок нових конкурентів або перешкодити зниженню цін наявними конкурентами.

Якщо підприємство є лідером у ціноутворенні в галузі, воно, використовуючи ціну, сигналізує своїм конкурентам щодо змін цін на ринку, підвищуючи або знижуючи ціни на свої товари. [24]

Орієнтація на цінового лідера можлива у двох випадках:

Перший - підприємство має зважати на поведінку конкурента, який займає провідні позиції на ринку.

Другий - за умови схожості ринкових позицій підприємство добровільно вибирає собі цінового лідера, керуючись поставленою маркетинговою метою. Орієнтація в процесі ціноутворення на цінового лідера практикується в умовах ринку, де домінують кілька підприємств. [24]

Перш ніж виконати детальний аналіз поточних цін, необхідно з'ясувати та оцінити стан розвитку туристичного ринку. Порівняння цін конкурентів представлено у таблиці 2.4

Таблиця 2.4

### Порівняння цін конкурентів на гастрономічний тур територією Іспанії

Конкурент	Тривалість туру	Короткий опис послуг	Ціна за особу, €
Туристична компанія «Гамалія»	8 днів, 7 ночей	«Кращі вина півночі Іспанії» з відвідуванням з відвідуванням винного сра центру Caudalie	Від 3990 (без авія)
Подорожуйте з Ольгою Новіковою	8 днів, 7 ночей	Гастрономічний тур «Мадрид - країна Басків» екскурсії, майстер-класи, похід на виноробні, дегустації	Від 1450 (без авія)
«Імперіал Тревел»	8 днів, 7 ночей	Винно-гастрономічний тур по Ріохе і Рібера Дель Дуеро	1688 (без авія)
«Іжа для розуму»	7 днів 6 ночей	Гастрономічний тур «Країна Басків та Ріоха» Знамениті вина у виноробів Ріохи та відвідування чоловічого закритого гастрономічного клубу в Сан-Себастьяні.	2990 (без авія)

Джерело: складено автором за даними [26-29].

За даними таблиці можна зробити висновок, що найбільш доступним за ціною є гастрономічний тур по Іспанії від туристичної агенції «Подорожуйте з Ольгою Новіковою», вартість якого складає від 1 450€. Найбільш дорогим є гастрономічний тур від туристичної компанії «Гамалія», вартість якого становить від 3 990€. Водночас, у всіх турів пропонується пізнавальна програма з оглядом міст та кращих ресторанів, де можна спробувати традиційні іспанські



страви і напої. Ознайомитися з виробництвом основних символів Іспанії: вина та сиру.

Ціноутворення на підприємстві і маркетингові рішення завжди піддаються впливу внутрішніх і зовнішніх факторів. Внутрішні чинники, що впливають на ціноутворення, включають цілі підприємства, стратегію маркетингу, витрати підприємства та концепцію організаційної діяльності. [25]

До зовнішніх чинників впливу на ціноутворення належать стан ринку та попиту, державне регулювання цін, канали розподілу споживачів, конкуренція й інші чинники зовнішнього середовища.

Спрощена, узагальнена модель цього процесу складається із семи послідовних етапів. (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Процес ціноутворення

Джерело: Складено автором за даними [24]

Розроблення кошторису реалізації туристичного продукту (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

### Калькуляція гастрономічного туру територією Іспанії

№ з/п	Стаття витрат	Загальна вартість(грн.)		Загальна вартість (євро)	
		За 1 особу	За групу (8 осіб)	За 1 особу	За групу (8 осіб)
	<b>Прямі змінні витрати</b>	<b>38920</b>	<b>276800</b>	<b>865</b>	<b>7330</b>
<b>1.</b>	<b>Транспортні послуги</b>	<b>17720</b>	<b>141760</b>	<b>443</b>	<b>3544</b>
1.1	Потяг Київ-Перемішль	960	7680	24	192

1.2	Потяг Перемишль-Краків	400	3200	10	80
1.3	Літак Краків-Мадрид	1000	8000	25	200
1.4	Потяг Мадрид-Севілья	2000	16000	50	400

## Продовження таблиці 2.5

№ з/п	Стаття витрат	Загальна вартість(грн.)		Загальна вартість (євро)	
		За 1 особу	За групу (8 осіб)	За 1 особу	За групу (8 осіб)
1.5	Літак Малага-Барселона	1600	12800	40	320
1.6	Літак Барселона-Краків	2000	16000	50	400
1.7	Потяг Краків-Перемишль	400	3200	10	80
1.8	Потяг Перемишль-Київ	960	7680	24	192
1.9	Оренда мікроавтобуса за 8 днів (включаючи трансфер від аеропорту м. Мадрид та до аеропорту м. Малага)	8000	64000	200	1600
1.10	Оренда мікроавтобуса (трансфер від залізничного вокзалу м. Краків до аеропорту м. Краків та від аеропорту м. Краків до залізничного вокзалу м. Краків), (трансфер від та до аеропорту Барселони)	400	3200	10	80
<b>2.</b>	<b>Проживання (Розміщення у готелі, хостелі (2-місний номер))</b>	<b>12520</b>	<b>65600</b>	<b>205</b>	<b>1845</b>
2.1	Перший готель Ibis Budget Madrid Centro Las Ventas (сніданок включено)	960	7680	24	216
2.2	Другий готель Silken Al-Andalus Palace (сніданок включено)	400	27200	85	765
2.3	Третій готель «Eurostars Azahar» (сніданок включено)	1040	8320	26	234
2.4	Четвертий готель «Porcel Alixares» (сніданок включено)	1600	12800	40	360
2.5	П'ятий готель «ibis budget Málaga Centro» за два дні (сніданок включено)	400	32000	100	900
2.6	Шостий готель «Parador de Lleida»	1520	12160	38	342
<b>3.</b>	<b>Послуги харчування</b>	<b>8200</b>	<b>65600</b>	<b>205</b>	<b>1845</b>
3.1	Вечеря в ресторані «Sobrino de Botin»	1200	9600	30	270
3.2	Кулінарний майстер-клас по приготуванню їжі в Taller Andaluz de Cocina , обід	2600	20800	65	585
3.3	винний курс в Bodega Cortijo Los Aguilares	1600	12800	40	360
3.4	Обід в ресторані El Claustro	1000	8000	25	225
3.5	Вечеря в La Chistera Monachi	1000	8000	25	225
3.6	Вечеря місцевої кухні в ресторані Cortijo de Pere	800	6400	20	180
<b>4.</b>	<b>Екскурсійна програма</b>	<b>3200</b>	<b>25600</b>	<b>80</b>	<b>640</b>
4.1	королівський палац Алькасар	600	4800	15	120
4.2	кафедральний собор із вежею Хіральда	400	3200	10	80



4.3	Фламенко в Музеї Фламенко Денс	400	3200	10	80
4.4	Піша прогулянка по Los Cahorros	1200	9600	30	240
4.5	екскурсія з гідом по Малазі	600	4800	15	120

Продовження таблиці 2.5

№ з/п	Стаття витрат	Загальна вартість(грн.)		Загальна вартість (євро)	
		За 1 особу	За групу (8 осіб)	За 1 особу	За групу (8 осіб)
<b>5</b>	<b>Страховання (включає в себе пункт «Активне проведення часу»)</b>	<b>480</b>	<b>3840</b>	<b>12</b>	<b>96</b>
<b>6</b>	<b>Вартість віз (Без віз для відвідувачів країни терміном на 90 днів)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>7</b>	<b>Умовно-змінні витрати</b>	<b>1200</b>	<b>9600</b>	<b>30</b>	<b>240</b>
7.1	Оплата роботи екскурсоводів, вартість послуг гідів, перекладачів, супроводжуючих	1000	8000	25	200
7.2	Сплата зборів (дорожній, готельний, послуги паркування...)	200	1600	5	40
7.3	Комісійна винагорода 10%	4000	32000	100	400
<b>8</b>	<b>Умовно-постійні витрати 20% в.т.ч.</b>	<b>8824</b>	<b>63680</b>	<b>199</b>	<b>1594</b>
8.1	Витрати на рекламу 20%	1764,8	12736	39,8	318,8
8.2	Оплата праці адмін. працівників, оренда офісу, соц. відрахування 70%	6176,8	44576	139,9	1115,8
8.3	Інші витрати 10%	882,4	6368	19,9	159,4
<b>9</b>	<b>Собівартість туру</b>	<b>52944</b>	<b>382080</b>	<b>1194</b>	<b>9564</b>
<b>10</b>	<b>Прибуток 15%</b>	<b>7941,60</b>	<b>57312</b>	<b>179,1</b>	<b>1434,6</b>
<b>11</b>	<b>Податок на додану вартість</b>	<b>12177,12</b>	<b>87878,40</b>	<b>274,62</b>	<b>2199,72</b>
<b>12</b>	<b>Всього вартість туру</b>	<b>73062,72</b>	<b>527270,40</b>	<b>1647,72</b>	<b>13198,32</b>

Джерело: Складено автором

З наведених даних видно, що ціна туру на 1 особу складає 1 647, 72 євро або 73 062, 72 грн., на групу із 8 осіб вартість туру складає 13 198, 32 євро або 527 270, 40 грн. Наша фірма буде займатись як прямим збутом, тобто продажами без участі посередників – через власні торгівельні представництва, електронну пошту та комп'ютерні мережі, за допомогою телефону, так і через мережу агентських фірм. Вартість нашого гастрономічного туру може відрізнятися також в залежності від рівня комфорту, якості харчування та програми екскурсій. Також в порівнянні з вартістю схожого туру з іншими туристичними агенціями наш тур може бути конкурентоспроможним на ринку.

**Продуктова програма** нашого гастрономічного туру територією Іспанії є комплексним планом, який містить детальний опис кулінарних традицій та страв, характерних для кожного регіону Іспанії. Програма розроблена з метою ознайомлення туристів з багатством і різноманіттям іспанської кухні, традицій та звичаїв, пов'язаних з їжею.

Продуктова програма включає в себе відвідування різноманітних ресторанів та кафе, гастрономічного фестивалю, дегустації місцевих страв, включаючи такі популярні страви, як паелья, тапас, хамон і собача хула.

Таблиця 2.6

### Продуктова програма гастрономічного туру Іспанією

<i>Назва закладу</i>	<i>Місце розташування</i>	<i>Короткий опис</i>
<b>Ресторан “Sobrino de Botin”</b>	місто Мадрид	<i>Згідно з «Книгою рекордів Гіннеса», це найстаріший ресторан не тільки в Мадриді, а й у світі (заснований у 1725 році). Туристи матимуть можливість спробувати "Cochinillo asado" - смачне і ніжне молоде поросся, приготоване в печі з дров. Це одна з найпопулярніших страв ресторану, яка зберігає свій традиційний рецепт з 1725 року. Окрім соковитого смаженого м'яса, у Sobrino de Botin варто замовити традиційне іспанське рагу, кальмара в чорнильному соусі, а на десерт – листковий пиріг із кремом tarta Botin.</i>
<b>Ресторан “El Claustro”</b>	місто Гранада	<i>Ресторан "El Claustro" знаходиться у місті Гранада, що знаходиться на півдні Іспанії, і пропонує гастрономічні страви зі свіжих місцевих продуктів. У El Claustro туристи обов'язково скуштують страви середземноморської та іспанської кухонь. (грильовану свинину зі спеціями, креветки з часником та чилі, овочевий плов з гарбузом та кунжутом, а також салат з тунцем та маринованими огірками.)</i>
<b>Ресторан “Gascona”</b>	місто Севілья	<i>Ресторан "Gascona" знаходиться в місті Севілья в Іспанії і славиться своєю автентичною іспанською кухнею. Туристи зможуть куштувати різноманітні традиційні страви, такі як паелья, тапас, газпачо, а також м'ясні та рибні страви, гарніри та салати. Крім того, у ресторані є багатий вибір вина та інших напоїв, щоб</i>



		доповнити смак страв. Ресторан має приємну атмосферу та доброзичливий персонал, що зробить відвідування приємним та незабутнім.
--	--	---

## Продовження табл.2.6

<b>Назва закладу</b>	<b>Місце розташування</b>	<b>Короткий опис</b>
<b>La Chistera Monachil</b>	містечко Монахіль	<i>La Chistera Monachil - це ресторан в маленькому містечку Монахіль, що розташоване на північ від Гранади в Іспанії. Ресторан відомий своїм гастрономічним досвідом та унікальними стравами, в основному із місцевих інгредієнтів. У меню ресторану можна знайти різноманітні страви, що відображають традиції гастрономії Андалусії. Наприклад, "Salmorejo" - холодний суп з помідорів, часнику та хліба, або "Plato Alpujarreño" - страву з місцевої ковбаси, сала та картоплі.</i>
<b>Ресторан "Enoteca"</b>	місто Мадрид	<i>Ресторан "Enoteca" - це один з найкращих ресторанів міста Мадрид, Іспанія. Ресторан відомий своєю винною карткою, яка нараховує більше 300 видів вина з різних куточків Іспанії та світу. У ресторані пропонують широкий вибір страв з італійської та іспанської кухні, які готуються з використанням найсвіжіших інгредієнтів та відомих кулінарних технік.</i>
<b>Бар "100 Montaditos"</b>	Місто Валенсія	<i>Бар "100 Montaditos" - це іспанський бар, де пропонуються невеликі сендвічі (montaditos) з різними начинками та соусами. В меню також є інші закуски, напої, пиво та вино. Бар відомий своїми низькими цінами та приємною атмосферою, що робить його популярним серед молоді та студентів. Зазвичай клієнти замовляють декілька різних видів монтадітос для спроби різних смаків.</i>
<b>Taller Andaluz de Cocina</b>	місто Севілья	<i>Taller Andaluz de Cocina - це кулінарний центр в місті Севілья, Іспанія. Він спеціалізується на організації кулінарних курсів та майстер-класів, де учасники можуть навчитися готувати традиційні іспанські страви. Крім того, тут проводяться винні дегустації, які допомагають</i>

		<p>познайомитися з різними сортами іспанських вин.</p> <p>Учасники курсів отримують можливість вивчити основи іспанської кухні, дізнатися більше про місцеві інгредієнти та страви, а також відвідати місцеві ринки та магазини з продуктами харчування.</p>
--	--	--

Продовження табл.2.6

<i>Назва закладу</i>	<i>Місце розташування</i>	<i>Короткий опис</i>
<b>Bodega Cortijo Los Aguilares</b>	Провінція Малага	<p><i>Bodega Cortijo Los Aguilares</i> - це винний завод, розташований в провінції Малага, на півдні Іспанії. На території заводу вирощуються виноградні лози, з яких виготовляються вина під власною маркою.</p> <p>Туристи відвідують винний завод та винний погреб, де пройдуть винний курс та продегустують вина. Також там туристи зможуть придбати вина в магазині заводу.</p> <p>Крім того, в барі на території заводу можна скуштувати різні вина, супроводжуючи їх закусками з місцевої кухні.</p>
<b>"Іспанська паелья та морепродукти: майстер-клас з кулінарії"</b>	Місто Малага	<p>Іспанський майстер-клас Іспанської паелі та морепродуктів у Малазі - це 3-годинна кулінарна подія, де учасники навчаться готувати традиційну іспанську паелью з морепродуктами. Майстер-клас проводить досвідчений шеф-кухар, який покаже, як правильно підготувати інгредієнти та зберегти справжній смак і аромат іспанської кухні.</p>
<b>Cortijo de Pepe</b>	Місто Малага	<p><i>Cortijo de Pepe</i> - це ресторан, що знаходиться в іспанському місті Малага. Ресторан спеціалізується на традиційній іспанській кухні, такі як паелья, морепродукти та м'ясо з місцевих ферм. У ресторані можна насолоджуватися стравами в затишному та аутентичному середовищі з відкритими вікнами та кам'яними стінами.</p>
<b>Ферія Августа (Feria de Agosto)</b>	Місто Малага	<p>Ферія Августа (<i>Feria de Agosto</i>) - це традиційний фестиваль, який проходить щороку в місті Малага в середині серпня. Цей фестиваль включає різноманітні</p>



		<p><i>заходи, включаючи музичні виступи, танці, виставки та гастрономічні заходи. На вулицях міста розташовуються десятки гастрономічних кіосків, де відвідувачі можуть скуштувати традиційні страви і напої Андалусії.</i></p>
--	--	---

*Джерело: складено автором за даними [30-40]*

Отже, продуктова програма нашого гастрономічного туру, яку я описала у попередній таблиці, включає в себе широкий вибір ресторанів та кухонь, що представляють різні регіони країни, містить багато різноманітних страв, які в повній мірі характеризують культуру кожного регіону, які відвідає турист.

Кожен ресторан, де ми плануємо зупинитися на обід або вечерю має свою унікальну атмосферу та стиль, що робить досвід гастрономічного туру цікавим та різноманітним та пропонує свої особливі страви, які є відображенням місцевої кухні та культури.

Також заплановані відвідування ринків та продуктових магазинів, де можна скуштувати та купити свіжі місцеві продукти, які потім будуть використовуватися у стравах.

Майстер-класи з приготування іспанської паелі та морепродуктів в місті Малага - це можливість для туристів навчитися готувати традиційні іспанські страви, та отримати незабутні враження та пам'ятки з подорожі.

Також, гастрономічний фестиваль Ферія Августа в місті Малага, яку відвідуватимуть туристи, - це можливість познайомитися з місцевою культурою та традиціями, а також скуштувати багато різноманітних страв на фестивалі.

[34].

Роблячи висновки, продуктова програма нашого туру територією Іспанії надає можливість туристам отримати унікальний досвід відвідування ресторанів, ринків, магазинів та фестивалів, що представляють місцеву культуру та кухню.

### **2.3. Економічне обґрунтування ефективності реалізації туру**

Економічне обґрунтування ефективності реалізації туру - це процес оцінки фінансової прийнятності туристичного продукту. Він передбачає аналіз всіх етапів створення туру, починаючи від розробки концепції і вибору напрямку, закінчуючи продажем туру та після продажним обслуговуванням клієнтів.

Економічне обґрунтування включає в себе розрахунок вартості туру, збір та аналіз інформації про ринок туризму, аналіз попиту та конкуренції на ринку, оцінку ризиків та визначення потенційного прибутку.

Цей процес дозволяє туристичним компаніям приймати обґрунтовані рішення щодо розробки та реалізації туристичних продуктів, знижувати ризики та максимізувати прибуток. Крім того, економічне обґрунтування допомагає встановлювати ціни на тури та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку.

Тому, для економічного обґрунтування туру потрібно охарактеризувати його рентабельність, аби розуміти скільки прибутку припадає на одиницю доходу від продажу туристичного продукту, таблиця 2.7.

Таблиця 2.7

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

№	Показники	Сума в євро	Сума в гривні
1	Дохід	13 198,32	527 270,40
2	Чистий дохід	10 998,60	439 392,00
3	Витрати	9 564	382 080,00
4	Прибуток до оподаткування	1 434,60	57 312,00
5	Податок на прибуток	258,23	10 316,16
6	Податок на додану вартість	2 199,72	87 878,40
7	Чистий прибуток	1 941,49	77 562,24
8	Рентабельність в %	17,65	17,65

Джерело: Складено автором

Роблячи підсумки таблиці по показникам зведеного плану доходів можна зробити висновки, що в цілому підприємство при реалізації гастрономічного туру в Іспанію не тільки покриє свої витрати, а ще й отримає прибуток.



Це видно з отриманих показників, а саме витрати на реалізацію одного туру складатимуть 382 080,00 грн, дохід становитиме 527 270, 40 грн., чистий дохід – 439 392, 00 грн, прибуток до оподаткування – 57 312, 00 грн, податок на прибуток – 10 316,12 грн, чистий прибуток – 77 562, 24 грн., та рентабельність туристичного продукту становитиме 17,65 %.

Коефіцієнт рентабельності продажу показує, яку суму чистого прибутку одержить підприємство з кожної гривні проданого туру.

Причиною змін цих коефіцієнтів можуть бути зміни витрат на організацію туру та його реалізацію. Тобто у разі збільшення витрат на організацію туру та його продаж необхідно провести аналіз собівартості, щоб знайти причини такого зниження.

Іншою причиною зниження коефіцієнтів можуть бути зміни загального обсягу продажів. Це пов'язано з ростом витрат на одиницю туру чи зменшенням попиту на послуги. Необхідно проаналізувати ринок, щоб з'ясувати вплив маркетингових факторів.

Підсумовуючи все вище написане, можна зробити висновок, що гастрономічний тур територією Іспанії має доволі високу рентабельність і не тільки покриє свої витрати, а ще й отримає прибуток.

Наступним кроком аналізу є визначення точки беззбитковості туру, яка характеризує ситуацію, за якої доходи від продажу туристичного продукту повністю покривають витрати на його реалізацію, таким чином цей показник дозволяє розуміти скільки турів потрібно продати, аби витрати окупилися доходами. Продаж уже наступних одиниць туристичної продукції буде приносити прибуток, а зменшення обсягів продажу, нижчий за рівень, визначений точкою беззбитковості приведе до збитків.

Розрахунок точки беззбитковості наведений в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

#### Обсяг реалізації турів у точці беззбиткової діяльності

№	Показники	Сума в євро	Сума в грн.
1.	Ціна туру	13 198,32	52 7932,80
2.	ПДВ	2 199,72	87 988,80

3.	Ціна туру без ПДВ	10 998,60	439 944
4.	Постійні витрати	44 250,83	1 770 023,20
5.	Змінні витрати	640	25 600
6.	Точка беззбитковості		
6.1.	У натуральному вимірі, кількість турів	5	5
6.2.	У вартісному вимірі	54 993	2 199 720

*Джерело: Складено автором*

В ході проведених розрахунків та проведеного аналізу встановлено, що для того щоб підприємство досягло точки беззбитковості потрібно продати 5 турів, або продати в вартісному вимірі послуг на суму 2 199 720 грн. Тобто після продажу 5 турів доходи компенсують витрати, а при продажу кожного наступного туру підприємство почне отримувати прибуток, а при продажу меншої кількості-отримає збиток. Інакше кажучи, точка беззбитковості — це момент, коли обсяг виручки наздоганяє обсяг витрат, і в цій точці підприємство виходить в нуль.

Отже, в результаті аналізу даних таблиці, можна зробити висновок, що гастрономічний тур по Іспанії має доволі високу рентабельність та вже після продажу 5 турів фірма зможе окупити витрати та вийти на точку беззбитковості.



## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Гастрономічний туризм – це форма туризму, яка зосереджена на відкритті та вивченні культурної спадщини країни або регіону через його місцеву кухню та гастрономічний досвід. Головною метою гастрономічного туризму є насолодження аутентичними стравами та напоями, вивчення традицій і культурних особливостей гастрономічного спадщини, а також взаємодія з місцевими жителями, шеф-кухарами та фермерами.

2. Гастрономічний туризм в Україні стає все більш популярним як серед внутрішніх, так і зарубіжних туристів. Це сприяє розвитку ресторанного бізнесу, готельних послуг та інших гастрономічних закладів. При цьому варто зазначити, що гастрономічний туризм в Україні все ще має потенціал для подальшого росту та розвитку, і його привабливість можна збільшити за допомогою маркетингових заходів, підтримки місцевих виробників та розширення гастрономічних пропозицій для туристів.

3. Іспанія – країна, відома своєю провідною позицією в гастрономічній сфері. Вона славиться високоякісними продуктами харчування та видатним виноробством. Кожного року тисячі туристів знаходяться в захваті від смакових задовольень, які пропонує ця країна, саме куштування національних страв, таких як гаспачо, хамон або паелья.

Щороку кількість іноземних туристів, які відвідують Іспанію, значно зростає. З початку 2018 року спостерігається збільшення туристичного потоку з України, що є результатом розширення економічних, політичних, наукових та культурних зв'язків між цими двома країнами.

Подорожуючі обирають Іспанію, як відомий туристичний центр, оскільки він має наявний комфорт готелів, чудовий сервіс, гостинність та турботу.

4. З метою дослідження і розробки гастрономічного туру до Іспанії було проведено аналіз ринку, конкурентів, цінової політики та ефективності реалізації туру.

В результаті дослідження було розроблено гастрономічний тур до Іспанії, який буде відбуватися з 10 по 21 серпня, і який пропонує унікальний досвід відвідування найкращих ресторанів та винних підприємств країни, де можна скуштувати найсмачніші страви традиційної іспанської кухні та вина.

5. Наш тур відрізняється від конкурентів своєю унікальністю та високою якістю послуг, що дозволяє нам зберігати конкурентну перевагу на ринку. Дослідження також показали, що цінова політика нашої компанії дозволяє забезпечити високу прибутковість туру при збереженні конкурентоспроможності цін на ринку.

6. На основі економічного обґрунтування було встановлено, що реалізація гастрономічного туру до Іспанії є ефективною, оскільки доходи від продажу туру перевищують витрати на його організацію.

Отже, можна стверджувати, що гастрономічний тур до Іспанії від нашої туристичної агенції є конкурентоспроможним та ефективним продуктом, що має великий потенціал для приваблення клієнтів та збільшення прибутковості компанії.





## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Національна туристична організація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.ntoukraine.org/index\\_ua.html](https://www.ntoukraine.org/index_ua.html)
2. Ковешніков В. С. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://www.investplan.com.ua/pdf/4\\_2017/9.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2017/9.pdf)
3. Омельницька В. О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму [Електронний ресурс] / В. О. Омельницька // Приазовський економічний вісник. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/omelnycka2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/omelnycka2.htm).
4. Офіційний сайт Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.worldfoodtravel.org>.
5. Гастрономічний туристичний шлях. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.transcarpathiatour.com.ua/marshrut\\_gastr](http://www.transcarpathiatour.com.ua/marshrut_gastr)
6. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pd>
7. Офіційний сайт ЮНТВО. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/>.
8. World Tourism Organization. (n.d.). World Tourism Organization. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/>
9. Асоціація сприяння розвитку гастрономічного та винного туризму в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agvt.nuft.edu.ua/>
10. Сильна пасіка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pasika.pp.ua/>
11. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: монографія / за ред. Д.І. Басюк. Вінниця: ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. 316 с.



12. Global Culinary Tourism Market 2019-2023. (n.d.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.businesswire.com/news/home/>
13. Дороги вина і смаку [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zruchno.travel/Tours/Entry>
14. Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://turismo.gob.es/es-es/estrategiaturismo-sostenible/Documents/directrices-estrategia-turismo-sostenible.pdf>
15. II Estudio de la demanda de turismo gastronómico en España
16. Міжнародний туризм: еволюція і тенденції розвитку : навч. посібник / за ред. д.е.н., проф. В. І. Смолій. Київ : ЦУЛ, 2019. 536 с.
17. Комлик Н. О., Зігунова І. С. Туристичні ресурси Іспанії та їх вплив на розвиток туризму в країні. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://repository.sspu.sumy.ua/bitstream>.
18. Бредихіна М.В. Особливості ціноутворення в туризмі. URL: <https://docplayer.com/34342117-Osobennosti-cenoobrazovaniya-v-turizme.html>.
19. Костащук В.І. Економіка і ціноутворення в галузі туризму: навч. посіб. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. 140 с.
20. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання. - К.: Університет “Україна”, 2007. сс. 174-213.
21. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance>
22. Страхова компанія Уніка [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uniqa.ua/>
23. Мікроавтобуси Autocares David [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://autocaresdavid.com/en/>
24. Маркетинг - 6.2. Чинники цінової політики підприємства. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/>

25. ЮНВТО [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.unwto.org/tourism&mdgsezine/>.
26. Туристична компанія «Гамалія» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://hamalia.ua/#1>
27. Подорожуйте з Ольгою Новіковою [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://spainnordtur.com/gastronomicheskietury/ggastronomicheskij-tur-madrid-strana-baskov>
28. Туристична агенція «Імперіал Тревел» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.imperialtravel.biz/1576>
29. Клуб гастрономічних подорожей «Їжа для розуму» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://gastrotravel.club/ua/basque-country-rioja-gastrotour>
30. Ресторан “Sobrino de Botin” [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://botin.es/>
31. Ресторан “El Claustro” [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://www.instagram.com/el\\_claustro\\_restaurante/](https://www.instagram.com/el_claustro_restaurante/)
32. Ресторан “Gascona” [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://www.tripadvisor.com/Restaurant\\_Review-g187443-d23788283-Reviews-Gascona-Seville\\_Province\\_of\\_Seville\\_Andalucia.html](https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g187443-d23788283-Reviews-Gascona-Seville_Province_of_Seville_Andalucia.html)
33. La Chistera Monachil [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.conciertosengranada.es/locales/la-chistera>
34. Ресторан “Enoteca” [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://restaurante.covermanager.com/d-o-c-wine-bar/>
35. Бар "100 Montaditos" [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://spain.100montaditos.com/es>
36. Taller Andaluz de Cocina [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://tallerandaluzdecocina.com/>
37. Bodega Cortijo Los Aguilares [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cortijolosaguilares.com/>



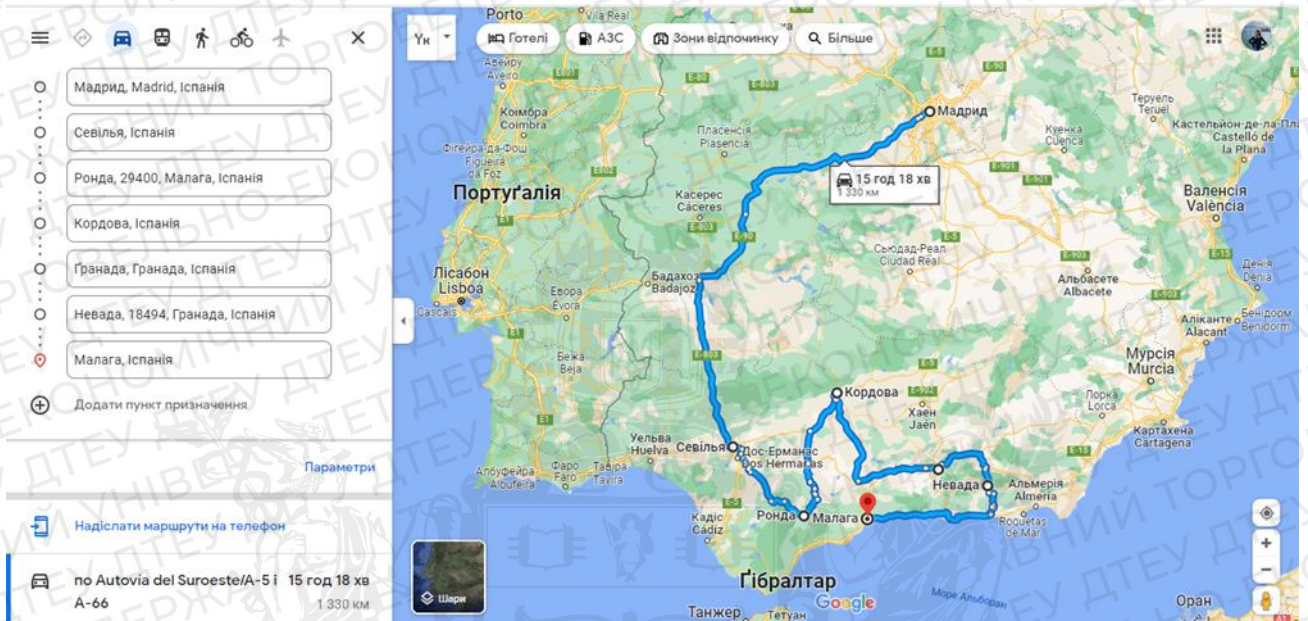
38. "Іспанська паелья та морепродукти: майстер-клас з кулінарії"  
[Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://tourism.com.de/uk/15-najkrashchykh-ekskursij-u-malazi-rosijs/>
39. Cortijo de Pepe [Електронний ресурс]. Режим доступу:  
<https://www.cortijodepepe.es/>
40. Ферія Августа (Feria de Agosto) [Електронний ресурс]. Режим  
доступу: <https://www.spain.info/es/agenda/feria-agosto/>



# ДОДАТКИ

## Додаток А

### Маршрут туру



Джерело: розроблено автором



## Програма гастрономічного туру Іспанією

Місце відвідування	Світлина
<p><b>Ibis Budget Madrid Centro Las Ventas</b>  Готель Ibis Budget Madrid Centro Las Ventas з безкоштовним Wi-Fi розташований за 750 метрів від площі Пласа-де-лас-Вентас і арени для кориди. У сучасному готелі пропонують номери з кондиціонером і сніданок "шведський стіл". Усі номери оснащені телевізором з плоским екраном і вітчизняними та міжнародними каналами, а також безкоштовним Wi-Fi. Номери облаштовані власною ванною кімнатою з душем і окремим туалетом.  Це помешкання бере участь у програмі "Еко відповідальні подорожі". Це означає, що в ньому докладають значних зусиль, щоб зробити ваше перебування більш екологічним.  Додаткові заходи для захисту здоров'я і безпеки  У цьому помешканні вжили додаткових заходів для захисту здоров'я і гігієни, щоб гарантувати, що ваша безпека – це основний пріоритет.</p>	
<p><b>Ресторан “Sobrino de Botin”</b>  Згідно з «Книгою рекордів Гіннеса», це найстаріший ресторан не тільки в Мадриді, а й у світі (заснований у 1725 році). Розташований він в одному з автентичних кварталів міста, неподалік площі Пласа Майор. Окрім старовинного декору 18 століття, у будівлі збереглася дров'яна піч, у якій, як і століття тому, готують молочних поросят та баранчиків із хрусткою скоринкою. Ресторан спеціалізується на кастильській кухні. Окрім соковитого смаженого м'яса, у Sobrino de Botin варто замовити традиційне іспанське рагу, кальмара в чорнильному соусі, а на десерт – листковий пиріг із кремом tarta Botin.</p>	
<p><b>Ресторан “El Claustro”</b>  У El Claustro обов'язково варто скуштувати страви середземноморської та іспанської кухонь. Тут ви можете замовити смачне рагу з листя габі, стейки та хамон. Тут обов'язково замовте непогане джелато. У цьому закладі великий вибір вин. Обов'язково замовте тут гарний кортадо. Багато відвідувачів вказують на те, що персонал у цьому ресторані уважний. Клієнтам подобається приємний сервіс. El Claustro демократичні ціни, розкішний інтер'єр та спокійна атмосфера</p>	



### Real Maestranza

Побудований у 1761 році, сьогодні він є пам'яткою іспанської кориди. Арена для кориди Real Maestranza є однією з найбільш символічних будівель Севільї. Однією з його найбільш унікальних особливостей є злегка овальна форма каблучки. Передні ряди сидінь, спочатку зроблені з каменю, були замінені на цегляні в 1914 році, хоча попередні залишилися внизу. На арені також є музей, де відвідувачі можуть дізнатися більше про світ кориди через виставку костюмів, фотографій і картин.



### The Indies Archive

The Indies Archive, який раніше був ринком Меркадерес, був побудований у 1572 році. Спроектований Хуаном де Еррерою та побудований Алонсо де Вандельвіва та Хуаном де Міньяресом. У XVII столітті було споруджено другий поверх і хрест Клятви. Століттям пізніше Карлос (Чарльз) III обрав будівлю місцем для Індійського архіву. У будівлю були внесені додаткові зміни, включаючи перебудову головних сходів. Будівля квадратного плану з великим центральним патіо. Усередині зберігаються цінні документи, що відтворюють історію взаємин Іспанії із заморськими американськими колоніями.



### Seville Cathedral

Собор стоїть на місці, де в 12 столітті була Велика мечеть. Сьогодні єдиною частиною, яка залишилася від цієї споруди, є мінарет, також відомий як Хіральда через флюгер, доданий на вершину в 16 столітті. Внутрішній двір Аблучіонес і сьогоднішні двері Пуерта-дель-Пердон також є частинами старої мечеті. Його було перетворено на християнську церкву, коли місто було завойовано Фердинандом III Кастильським у 1248 році. Можна побачити кілька етапів будівництва з прикладами стилів мудехар, готики, ренесансу, бароко та неокласицизму. Доступ до собору здійснюється через площу Plaza Virgen de los Reyes. Він має п'ять нефів (головний неф має висоту 36 метрів) і прямокутний план поверху, довжиною 116 метрів і шириною 76 метрів. Максимальна висота трансепта досягає 40 метрів.





### Mosque-Cathedral of Córdoba

Католицький кафедральний собор в Іспанії, в місті Кордова. Головний храм Кордовської діоцезії. Збудований у III столітті як церква святого Вікентія. Після мусульманського завоювання Іспанії, 786 року перебудована у велику мечеть, найбільшу в Європі. Відвойована християнами в ході Реконкісти, обернена на церкву. Перебудовувалася до XVI століття. Названа на честь непорочного зачаття Діви Марії. До 1238 року була найбільшою мечеттю світу. Об'єкт Світової спадщини ЮНЕСКО (1985).



### Піша прогулянка по Los Cahorros

Повернувшись на шлях, тепер починається пригода в стилі Індіани Джонса: ви перетнете один із кількох вражаючих підвісних мостів, які супроводжуватимуть вас під час походу. Найдовший із них має довжину 55 метрів і висоту 15 метрів (!). На перший погляд це дуже дивно, не хвилюйтеся: вони дуже безпечні та регулярно перевіряються. Ви пройдете через природні печери та тунелі, стежите всередині ущелин, поки не знайдете солодке місце біля річки для пікніка. Ось ваша наступна зупинка: час отримати заслужену винагороду після всіх цих зусиль зі смачними місцевими продуктами; і, можливо, піти після обіду зануритися у воду! Озирніться навколо, можливо, ви знайдете листя м'яти, що ростуть дико: зберіть їх і покладіть у свою пляшку з водою!



### La Chistera Monachil

La Chistera — це місце зустрічі для самовираження та творчості, де можна знайти живу музику, виставки, проєкції тощо. Він розташований у центрі міста Моначіль, поруч із річкою, якою можна насолоджуватися з місцевої тераси. La Chistera пропонує вам, крім багатьох мистецьких проявів, хорошу фонову музику, настільні ігри, відеотеку, бібліотеку, різноманітні чаї, солодощі, тапас, піцу та домашні емпанади та інші дрібниці. У закладі є мережа Wi-Fi і природне тепло від печі з оливкового каменю.





***Nuestra Señora de la Encarnación***

Розташований на Plaza Baja de la Despedía. Це символ для людей із мавританським замком. Це одна з найбільших церков епархії після собору Малаги. Був розташований на вершині над тим, що було мечеттю замку. Оскільки ситуація в місті змінювалася, а околиці розросталися, виникла необхідність поставитися до будівництва ще однієї парафіяльної церкви в кращому місці. Було погоджено будівлю на Plaza Baja de la Despedía. Його будівництво тривало майже століття, між 1600 і 1699 роками. Церква має прямокутний план із 3 нефами, розділеними міцними тосканськими колонами, плоским модулем, який перекидає арокні нитки, на шпінделях яких зображені картини апостолів.

***Ресторан “Enoteca”***

До найкращих ресторанів Барселони із зірками Мішлен відносять заклад при готелі Arts Barcelona. У будні тут пропонують лише вечері, а по суботах – ще й обіди. Зал оформлений у строгих білих тонах та декорований полицями з вином. Є столики на свіжому повітрі. Приготуванням їжі командує шеф-кухар Пако Перес – відомий знавець середземноморської кухні. Його підлеглі майстерно виготовляють страви зі свіжих морепродуктів, а у винному льоху зберігається понад 700 найменувань марочних вин.

***Бар “100 Montaditos”***

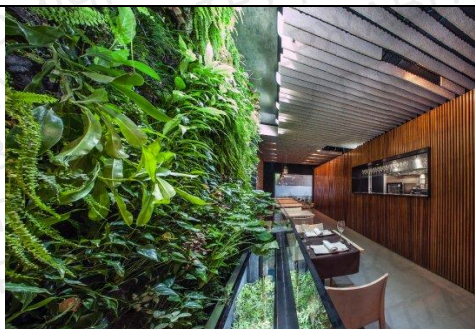
У цьому простому і водночас оригінальному тапас-барі в Мадриді ви зможете смачно та недорого поїсти традиційних іспанських закусок, або, як їх тут називають, montaditos. Найбільша проблема – вибрати, що ж замовити, адже в меню налічується рівно 100 тапас! Коштують вони 1-2€. Не дивно, що місце буквально приваблює студентів, які люблять поїсти «дешево та сердито». Щосереди та неділі в кафе діє акція «Євроманія» – практично всі закуски відпускаються за ціною в 1 €. Крім цього, є і спеціальна «безглутенова» пропозиція: 2 montaditos, картопля, напій – за 4,9 €.





**Ресторан “Gascona”**

Середземноморська, іспанська, здорова їжа. Стейк-хаус, морепродукти, обідні бари.  
 “Якщо ви хочете спробувати іспанську кухню за розумною ціною, це найкраще місце...”  
 Гарне сомельє та гарне обслуговування

**Puente Nuevo**

Міст Пуенте-Нуево, схожий на декорацію «Ігри престолів», прокладено через вузьку прірву, яка поділяє дві частини історичного міста Ронда. Яким би вражаючим він не був, міст був побудований за трагічних обставин: попередня споруда обрушилася, забравши життя 50 осіб.

**Iglesia de Santa María La Mayor**

Спочатку побудована в 14 столітті як одна з мусульманських мечетей, церква Санта-Марія-ла-Майор. Відомий у місцевих жителях як Iglesia de Santa María de la Encarnación la Mayor, він розташований на площі Ратуші Ронди, Plaza Duquesa de Parcent, і є найбільшою та найпривабливішою з церков. Її характерна вежа та передній фасад роблять церкву більше схожою на мерію, ніж на церкву.

**Фестиваль “Feria de Sevilla”**

Найяскравіший свято Андалусії - Севільський ярмарок (або Квітневий ярмарок). Перший ярмарок у Севільї пройшов у 1846 році і був по суті скотарською виставкою-продажем. Але сьогодні це розважальний захід, святковий тиждень. Територія ярмарку займає близько 1200000 квадратних метрів. Розташована вона на одному з берегів річки Гвадалквівір - у районі Лос Ремедіос. Численні намети-касєтас з'являються до дня відкриття ярмарку, представлені касєтас як ресторанів, магазинів, а й політичних партій, і навіть знатних сімейств. Відкривається ярмарок у ніч із понеділка на вівторок, мер міста вітає присутніх та спалахують тисячі лампочок, висвітлюючи святкову площу. Усі шість днів, а також і ночей, ярмарок "гуляє" – люди танцюють, співають, куштують чудові страви місцевої кухні, а також знамените андалузське вино, херес та солодоші.





**Museo Picasso**

Музей, в якому розташовується колекція Museo Picasso, побудований в 1530 році на руїнах мавританського замку. Величний будинок кілька століть служив королівською резиденцією. На початку ХХ століття у його стінах по черзі розташовувалися навчальний центр, шпиталь, Музей образотворчих мистецтв і навіть фабрика з виробництва меблів. У 2003 році король Хуан Карлос з дружиною віддали збори під музей. Таким чином, виповнилося бажання родичів художника у тому, щоб його твори виставлялися у традиційному андалуському будинку.

**Готель Eurostars Azahar**

Готель Eurostars Azahar конденсує суть міста в унікальних і виняткових номерах, які виділяються елегантністю своїх зручностей і послугами преміум-класу. Це також ідеальне місце для знайомства з Кордовою, оскільки воно розташоване в комерційному районі, поруч із міською радою та римським храмом, у мережі вулиць, які складають серце міста. Апельсиновий цвіт надихає на деталі 45 номерів готелю, з його характерними білими та червонуватими штрихами, натхненними підкованими арками, якими можна помилуватися на багатьох пам'ятниках Кордови. Ці номери наповнені світлом і кольором, а також пропонують широкий спектр послуг, які доповнюються сауною, турецькою лазнею, масажними кабінетами та просторим тренажерним залом готелю.



Джерело: складено автором

**День 1**

17:00 – 05:02 - Подорож потягом Київ – Перемишль ( 24 євро з однієї особи \* 3 = 70 євро)

06:05 – 09:16 - Пересадка на інший потяг Перемишль – Краків (10 євро \*3 = 30 євро)

17:55 - Переліт Краків – Мадрид ( 75 євро)

21:30 - Прибуття в Мадрид. Зупинка в готелі **Ibis Budget Madrid Centro Las Ventas**

22:00 - Вечеря в ресторані **Sobrino de Botin** , який називає себе найдавнішим гастрономічним закладом у світі. (100 євро). Відпочинок після довгої дороги.

**День 2**

7:00 - Сніданок в готелі

8:00 - Виселення з готелю.

11:35 – 12:45 - мікроавтобусом Мадрид – Севілья



*Продовження додатку Б*

13:00 - Заселення в готель **Silken Al-Andalus Palace (255 євро)**

15:30 – 18:00 - Кулінарний майстер-клас по приготуванню їжі в **Taller Andaluz de Cocina** , обід. (65 євро \* 3= 195 євро)

18:30 - Вільний час в місті, також за бажанням можна повечеряти в місцевих закладах під час прогулянки чи в ресторані готелю.

Ночівля в готелі.

**День 3**

8:00 - Сніданок в готелі (32 євро)

9:00 - Ранкова екскурсія , прогулянка до площі Тріунфо, де буде три будівлі, включені до списку Всесвітньої спадщини:

- **королівський палац Алькасар**,(45 євро)
- **Архів Індій ( безкоштовно)**
- **кафедральний собор із вежею Хіральда** — дзвіницею 90-метрової висоти, звідки можна побачити всю Севілью. (30 євро)

В десяти хвилинах буде ще одне цікаве місце, **арена для бою биків Ла- Маестранса**.

14:00 - За бажанням обід в типових «тавернах» , де туристи поласують чудові закуски «тапас» , іберійський хамон чи дрібної смаженої рибки (піскаїто фрїто) (не враховано до вартості туру)

15:00 - Прогулянка по самому найдоглянітішому та зеленому парку - Марії Луїзи. (безкоштовно)

Вільний час та можливість подивитися на **Фламенко в Музеї Фламенко Денс** . (30 євро)

Ночівля.

**День 4**

8:00 - Сніданок в готелі (32 євро)

10:00 - Вільний день.

Ночівля в готелі

**День 5**

7:00 Виселення з готелю. Ранковий виїзд на авто з Севільї до Ронда.

9:00 - Сніданок ( не враховано до вартості)

10:30 - По дорозі чудове місце Асініпо ( <https://www.andalucia.com/history/acinipo.htm> )

12:00 - Екскурсія до таких місць як:

- **Puente Nuevo (безкоштовно)**
- **Iglesia de Santa María La Mayor (безкоштовно)**

*Продовження додатку Б*

14:00 - Вільний час, туристи можуть поспілкуватися з місцевими, купити різні сувеніри і також скуштувати місцеву кухню в одному з закладів.

15:00 – 17:00 - Після смачного обіду , туристи пройдуть винний курс в **Bodega Cortijo Los Aguilares** , з яким отримають глибокі знання про сам процес , та ще й оцінять величні пейзажі , де більшість виноградників посаджено на площі понад 750 метрів.

18:00 - Переїзд до іншого міста - Кордова

19:00 - Заселення в готель «**Eurostars Azahar**» (79 євро)

Ночівля

**День 6**

7:30 - Сніданок в ресторані готелю

8:30 - Перша зупинка - Mezquita, відома як Кордовська соборна мечеть. (25 євро)

Від мечеті прогулянка по Апельсиновому дворику

**Iglesia de San Lorenzo** — одна з найдавніших церков Кордови, побудована в ранньоготичному стилі, з великим вікном у вигляді троянди і високими стрілчастими склепіннями.(безкоштовно)

Альказар Християнських Королів XIV століття – друга за значимістю королівська резиденція після Севільської.(15 євро)

12:00 - 14:15 Переїзд з Кордови до Гранади

14:30 – 16 :00 - Обід , який супроводжуватиметься вражаючою архітектурою та можливістю пообідати під час виходу на внутрішній дворик монастиря XVI століття в ресторані **El Claustro (70 євро)**

16:00 – 18:30 - Вільний час в Гранаді, туристи можуть прогулятися, зробити фото .

18:30 – 20:00 - Переїзд до Невади та заселення в готель

Ночівля

**День 7**

8:00 - Сніданок в готелі

9:30 - Виселення з готелю

10:00 – 14:00 - Піша прогулянка по **Los Cahorros (90 євро)**

14:00 – 17:30 - Вільний час, туристи можуть поспілкуватися з місцевими, купити різні сувеніри та зробити фото

18:00 – 19:00 - Вечеря в **La Chistera Monachil (70 євро)**

19:30 – 21:30 - Переїзд з Невади до Малаги

22:00 - Заселення до готелю

Ночівля



**День 8**

8:00 - Сніданок в готелі

9:00 – 12:00 - В Малазі відвідаємо екскурсію з гідом : ( 96 євро)

- Nuestra Señora de la Encarnación
- Алькасаба
- Музей Пікассо
- Римський театр

13:00 – 16:00 – 3- годинний Іспанський майстер-клас ІСПАНСЬКОЇ ПАЕЛЬЇ та МОРЕПРОДУКТІВ

16:30 - Вільний час

19:00 - Вечеря місцевої кухні в ресторані Cortijo de Pere , розташований поруч з встановленим музеєм мистецтва Picasso (60 євро)

Повернення в готель та ночівля

**День 9**

8:00 - Сніданок в готелі

9:00 - гастрономічний фестиваль, Ферія Августа (Feria de Agosto)

Вільний день

Повернення в готель та ночівля .

**День 10**

7:00 - Сніданок в готелі

8:00 - Виселення з готелю, та мікроавтобус до аеропорту

13:30 – 15:05 - Переліт Малага – Барселона

16:00 - Трансфер з аеропорту

16:30 - Заселення в готель «**Parador de Lleida**»

18:00 - Пішохідна екскурсія з гідом та вільний час

Ночівля

**День 11**

7:00 - Сніданок в готелі

9:00 - Трансфер до аеропорту

14:00 – 16:50 - Переліт Барселона – Краків

19:24 – 22:27 - Потяг Краків – Перемишль

23:30 – 09:55 - Перемишль – Київ

### Технологічна карта туру

1.Маршрут	Київ – Перемишль – Краків – Мадрид – Севілья – Ронда – Кордова – Гранада – Невада – Малага – Барселона – Краків – Перемишль – Київ
2.Тип маршруту	Радіальний
3.Загальний кілометраж	8540 км
4.Кількість туристичних груп	1
5.Кількість осіб у групі	8
6.Тип туру	Комбінований
7.Вид туризму	Гастрономічний
8.Тривалість туру	11 днів і 10 ночей

Джерело: складено автором

