

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розроблення гастрономічного туру територією П'ємонта (Італія) та організація його ефективної реалізації на ринку України»

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

Мамалиги Дар'ї
Валентинівни

(підпис)

Науковий керівник
д.е.н., професор

Роскладка Наталія
Олександрівна

(підпис)

Гарант освітньої програми
к.держ.упр., доцент

Кравцов Сергій
Станіславович

(підпис)

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 студентові

Мамалізі Дар'ї Валентинівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Розроблення гастрономічного туру територією П'ємонта (Італія) та організація його ефективної реалізації на ринку України»

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

2. Строк задачі студентом закінченої роботи: 02.06.2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: обґрунтування теоретико-прикладних засад розроблення гастрономічного туру територією П'ємонта (Італія) та організація його ефективної реалізації на ринку України.

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

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти розроблення гастрономічного туру територією П'ємонта (Італія) та організація його ефективної 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
- 1.2. Ресурсний потенціал Італії для розвитку гастрономічного туризму
- 1.3. Маршрут і програма нового гастрономічного туру територією П'ємонта (Італія)

РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ НОВОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ П'ЄМОНТА (ІТАЛІЯ) 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- 25.11.2022	01.11.2022
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	28.11.2022- 23.12.2022	23.12.2022
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	26.12.2022 - 10.02.2023	10.02.2023
4.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.02.2023- 21.04.2023	21.04.2023
5.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи	22.04.2023- 08.05.2023	08.05.2023
6.	Представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	09.05.2023 – 26.05.2023	26.05.2023
7.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	27.05.2023 – 01.06.2023	01.06.2023
8.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	02.06.2023	02.06.2023
9.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	

6. Дата видачі завдання «23» грудня 2022 р.

**7. Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи**

Роскладка Н. О.
(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми

Кравцов С. С.
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент

Мамалига Д. В.
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи:

Студентка Мамалига Д. В. виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно з календарним планом. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає встановленим вимогам. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У вступі роботи обґрунтовано актуальність теми, наведено характеристику сучасного стану досліджуваної проблеми, визначено мету і завдання, зазначено об'єкт і предмет дослідження, методи дослідження, практичну значимість результатів.

У першому розділі «Теоретико-прикладні засади формування продукту гастрономічного туризму» студенткою розглянуто теоретичний базис гастрономічного туризму, проведено аналіз ресурсного потенціалу Італії для розвитку гастрономічного туризму, розроблено маршрут і програму нового гастрономічного туру територією П'ємонта (Італія). У другому розділі «Обґрунтування ефективності реалізації нового гастрономічного туру територією П'ємонта (Італія) на ринку України» запропоновано заходи з просування туру на ринку України, сформовано ціну на тур, розроблено продуктову програму, здійснено економічне обґрунтування туру.

У цілому поставлена у роботі мета досягнута, сформовані завдання виконані. Робота виконана самостійно, з дотриманням принципів академічної доброчесності. Електронну версію випускної кваліфікаційної роботи отримано для передання до репозитарію ДТЕУ.

Випускна кваліфікаційна робота студентки Мамалиги Д. В. на тему «Розроблення гастрономічного туру територією П'ємонта (Італія) та організація його ефективної реалізації на ринку України» рекомендується до захисту в екзаменаційній комісії.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи Роскладка Н. О.
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(ПШ, підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу:

Випускна кваліфікаційна робота студента Мамалига Д. В.
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____
(підпис, прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	10
1.1. Діагностика ринку гастрономічного туризму	10
1.2. Ресурсний потенціал Італії для розвитку гастрономічного туризму	16
1.3. Маршрут і програма нового гастрономічного туру територією П'ємонта (Італія).....	22
РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕЛІЗАЦІЇ НОВОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ П'ЄМОНТА (ІТАЛІЯ) НА РИНКУ УКРАЇНИ	31
2.1. План маркетингових комунікацій.....	31
2.2. Цінова політика та продуктова програма	42
2.3. Економічне обґрунтування ефективності реалізації туру.....	45
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ	51

ВСТУП

Актуальність теми. Гастрономія є важливою частиною туризму, і гастрономічний туризм активно рекламується в Європі на ярмарках і фестивалях з цією специфікою. За останні роки гастрономічний туризм розвинувся як на міжнародному рівні, так і, зокрема, в Італії, завдяки його особливим цінностям, включаючи збереження навколишнього середовища, збереження місцевих традицій і культурних цінностей, які складають унікальну спадщину. Поряд з цим важливу роль відіграє традиційна гастрономія, яка має мультикультурний характер. Гастрономічні маршрути стають туристичними продуктами, які користуються все більшим попитом. Вони є справжньою системою, тематичною та комплексною туристичною пропозицією. Маршрут надає інформацію як про традиційну гастрономію, так і про інші туристичні об'єкти регіону, сприяючи його економічному розвитку. Згідно з дослідженням Всесвітньої туристичної організації, понад 88 % її членів вважають, що гастрономія є стратегічним елементом у визначенні бренду та місця призначення, а понад 67 % стверджують, що їхня країна має власний бренд для гурманів. Що стосується туристичних продуктів, дослідження показало, що найважливішими є гастрономічні заходи (79 %), гастрономічні маршрути (62 %), курси та кулінарні майстер-класи (62 %), відвідування місцевих ринків і виробників (53 %).

Таким чином, гастрономія консолідується як ключовий елемент для диверсифікації туристичної пропозиції та стимулювання розвитку місцевої, регіональної та національної економіки, збагаченої стійкими цінностями, заснованими на території, ландшафті, автентичних місцевих продуктах, і все це відповідає сучасним тенденціям культурного споживання.

Огляд останніх джерел, досліджень і публікацій. Над дослідженнями теоретичних і практичних аспектів розвитку гастрономічного туризму, визначенням змісту, аналізом деяких об'єктів, включених до складу гастрономічних турів, працювали зарубіжні вчені: К. Холл, Д. Гілмор, Б. Пін,

Р. Митчелл, Д. Хендерсон, Ю. Лін, Т. Пірсон, Л. Кей.

Аналіз фахової літератури свідчить про активне науково-практичне опрацювання проблеми гастрономічного туризму в Україні. У дослідженнях А. Бусигіна, Е. Маслова, І. Комарніцького, В. Федорченка, Д. Басюк, Т. Сокол, Т. Божук, Л. Прокопчук, Т. Шпараги, В. Бойко, О. Любіцевої, Ф. Шандора, Г. Волкової, М. Баштової висвітлюється історико-культурний контекст розвитку цього виду туризму, особливості створення регіональних туристичних продуктів на основі національних кулінарних традицій. Вказані автори фокусуються на вивченні форм і проявів гастрономічного туризму, як засобу підвищення привабливості дестинації, а також на вивченні способів формування і просування гастрономічних брендів дестинації.

Метою роботи є обґрунтування теоретико-прикладних засад розроблення гастрономічного туру територією П'ємонта (Італія) та організація його ефективної реалізації на ринку України.

Відповідно до мети, перед дослідженням були поставлені такі **завдання**:

- здійснено діагностику ринку гастрономічного туризму;
- оцінено ресурсний потенціал Італії для розвитку гастрономічного туризму;
- розроблено маршрут і програму нового гастрономічного туру територією П'ємонта (Італія);
- складено план маркетингових комунікацій;
- сформовано цінову політику та продуктову програму;
- здійснено економічне обґрунтування ефективності реалізації туру.

Об'єктом дослідження є процес розроблення та реалізації гастрономічного туру.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розроблення гастрономічного туру територією П'ємонта (Італія) та організація його ефективної реалізації на ринку України.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження склали такі методи пізнання: аналізу, синтезу, індукції і дедукції, методи матеріалістичної

діалектики, статистично-математичні методи.

Інформаційна база представлена нормативно-правовими актами, монографіями, авторськими статтями, періодичною пресою та інформаційними сайтами мережі Інтернет.

Практична значимість результатів дослідження полягає у тому, що рекомендації, запропоновані у випускній кваліфікаційній роботі, можуть бути використані туристичними компаніями для розроблення та впровадження до продуктового портфелю гастрономічного туру територією П'ємонта (Італія).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Діагностика ринку гастрономічного туризму

У даний час людей складно здивувати чимось новим і незвичайним. Туроператори створюють все нові тури та маршрути, включаючи різні нові напрями, послуги та продукти. У сучасному світі, де люди спробували все і скрізь, з'являється новий вид туристичної подорожі, так званий гастрономічний туризм.

Гастрономічний туризм – це вид туристичних подорожей, основною метою яких є знайомство з особливостями кухні тієї чи іншої місцевості або країни. У всьому світі гастрономічний туризм стає актуальним і затребуваним. Велика кількість туристів бажають придбати гастрономічний тур у країну, яка славиться своєю вишуканою національною кухнею, екзотичністю.

Існує кілька визначень, що стосуються гастрономічного туризму, наприклад, «culinary tourism» – «кулінарний туризм», «food tourism» – «продовольчий туризм», «enotourism» – «винний туризм». Продовольчий, дегустаційний, кулінарний, харчовий, винний, пивний та ін. - це всі різновиди гастрономічного туризму, під яким розуміється «поїздка для ознайомлення з особливостями національної кухні країни, кулінарними традиціями, особливостями виробництва та приготування продуктів та страв, а також навчання та підвищення кваліфікації рівня професійних знань» [4].

Варто зазначити, що мета гастрономічних турів полягає в можливості дізнатися унікальну рецептуру приготування національних страв, яка складалася століттями і містить у собі традиції та звичаї місцевих жителів, а не можливість скуштувати незвичайну страву або перепробувати величезну кількість страв та напоїв.

Кожен із видів туризму має свої характерні риси. Гастрономічний туризм

не є винятком. Головна його особливість, а точніше навіть перевага, полягає в тому, що будь-яка країна має умови для розвитку гастрономічного туризму - унікальні традиції приготування та прийому їжі місцевим населенням. Ще одна відмінна риса - відсутність сезонності, що є головним фактором, що уповільнює розвиток туристичної діяльності. Гастрономічний тур можна створити для будь-якої пори року, чому сприяють не тільки сезонні продукти, а й властивість їжі до її тривалого зберігання (заморожування, заквашування, сушіння, копчення тощо). Третя особливість гастрономічного туризму – його участь у будь-якому турі. Оскільки харчування є складовою туристичного продукту, у багатьох негастрономічних турах (культурно-пізнавальний, спортивний, діловий, подієвий, агротуризм) знайомство з національною кухнею мимоволі виступає другорядною метою подорожі.

Залежно від мети подорожі доцільно виділити кілька підвидів гастрономічних турів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Види гастрономічних турів

<i>Вид</i>	<i>Опис</i>
1. Спортивний гастрономічний тур	Різновид спортивного туризму – полювання та рибальство – безпосередньо пов'язані зі споживанням уловів та здобичі. Вирушаючи у подібні тури, турист бажає не лише отримати задоволення від процесу полювання чи риболовлі, але й самостійно приготувати здобич грамотно та смачно.
2. Сільський гастрономічний тур	Сільський гастрономічний туризм безпосередньо змішаний із агротуризмом. Мета подібних турів полягає у проживанні далеко від міста, поруч із природою, пізнаючи сільське життя. Заняття туристів у таких турах є звичайним життям селян: постійний контакт з природою та тваринами, робота по господарству, збирання врожаю, приготування традиційних домашніх страв із самостійно вирощених та цінних у всьому світі натуральних продуктів.
3. Подієвий гастрономічний тур	Мета подібних турів – відвідування певної події, пов'язаної з приготуванням або прийомом їжі, або гастрономічного фестивалю, на яких знайомство з новими містами відбувається шляхом занурення особливо місцевої кухні. Конференція «Гастрономіка» в іспанському місті Сан-Себастьян, рибний фестиваль у Португалії.
4. Діловий гастрономічний тур	Гастрономічний туризм – один із найпопулярніших видів туризму, які тісно «вплітаються» у бізнес-тури. Під час ділових

Продовження таблиці 1.1

Вид	Опис
	поїздок туристи відвідують різноманітні фабрики, цехи на заводи, знамениті кафе, бари та ресторани, щоб встигнути не тільки підписати потрібну угоду, а й дізнатися про гастрономічні традиції нового місця.
5. Культурно-пізнавальний гастрономічний тур	Суть цього туру досить неоднозначна, тому що це скоріше комбінований тур. Його мета розширюється до двох складових: знайомство з визначними пам'ятками країни та її кухнею. При цьому жодна з них не відсувається на задній план порівняно з іншою.
6. Освітній гастрономічний тур	Даний вид туру є більш професійною орієнтацією, ніж подорожжю, тому що його мета – це навчання в кулінарних освітніх закладах або проходження різних кулінарних курсів та майстер-класів для отримання відповідних навичок.

Джерело: складено автором за даними [6]

Якщо говорити про різновиди гастрономічного туризму залежно від місця проходження туру, можна визначити два види: сільський та міський. Турист, який бажає спробувати натуральний, екологічно чистий продукт, поспостерігати за способом його приготування і, можливо, взяти участь у цьому процесі, вирушить у сільську місцевість на фермерські господарства. Якщо ж головною метою подорожі є бажання скуштувати місцеву кухню та продукцію дестинації або особливий делікатес, оригінальний рецепт якого зберігається в секреті та втілюється лише у місцевому ресторані, то турист відправляється у відповідний населений пункт. У цьому програма як сільського, так і міського гастрономічних турів може бути однаково різноманітною (рис. 1.1) [2].

Проте, залежно від мети подорожі, і від місцевості, гастрономічний тур може бути певного підвиду, а поєднуючи кілька підвидів, бути комбінованим. Комбіновані тури більш різноманітні та насичені інформацією та пересуванням країною відвідування. Наприклад, тур може бути організований так, що туристи можуть провести час у місті, відвідуючи заклади громадського харчування та насолоджуючись вишуканими делікатесами від шеф-кухарів, потім отримати навички приготування традиційної їжі на кулінарних майстер-класах або

знайомитися з процесом вирощування чи виробництва продуктів харчування та напоїв на фермі або фабриці. Варто відзначити, що найчастіше найпривабливіші тури саме комбінованого типу [5].



Рис. 1.1. Види гастрономічного туризму

Джерело: складено автором за даними [2]

Гастрономічний туризм – це особливий вид туризму, основними цілями якого є ознайомлення з кухнею певної місцевості, особливостями приготування страв, а також відвідування заходів, пов'язаних із гастрономією.

У світі сьогодні створюють сотні гастрономічних турів, присвячених різноманітним продуктам та напоям. Їжа та гастрономія можуть самі по собі вважатися незвичайними індустріями, які стимулюють інновації, залучаючи споживача до спільної творчості, зміцнюючи зв'язок між локальними та глобальними культурами та створюючи легенди про їжу. Багато інноваційних процесів, що відбуваються навколо їжі, гастрономії, ресторанного бізнесу та туризму, пов'язані з креативним туристичним досвідом, туристичними маршрутами, туристичними заходами та знайомством з новими кухнями [2].

Серед європейських країн у розвитку гастрономічного туризму перше

місце посідає Франція. Гастрономія у Франції займає одне з центральних місць як у місцевій культурі, традиціях та способі життя, так і у територіальному бренді країни. З 27 регіонів країни найпопулярніші в гастрономічному туризмі є двадцять два регіони: Рона-Альпи, Прованс, Шампань-Арденни, Бургундія, Ельзас, Пуату-Шарант, Бретань, Аквітанія, Лангедок, Лотарінгія, Нормандія та центральний Іль-де-Франс.

На другому місці світових гастрономічних центрів – Італія. Як і Франція, вона має цілий набір гастрономічних брендів. Від цілої країни до окремих страв, таких як піца, паста чи лазанья.

Ще один безперечний гастрономічний лідер – Іспанія. Тисячі людей їдуть до цієї країни для того, щоб покуштувати місцеві страви: гаспачо, хамон або паелью.

Швейцарія, в основному за рахунок своїх високих цін, поки що не є провідною туристичною місцевістю, проте швейцарські бренди у сфері гастрономічного туризму, такі як сир, вино та шоколад, вважаються одними з найпопулярніших продуктів у світі.

Існують різні гастрономічні фестивалі у всьому світі. Наприклад, є ціла низка фестивалів присвячених фруктам та овочам. Існують незвичайні фестивалі цибулі: «Цибульний ринок» у Берні (Швейцарія) [1], цибульний ярмарок у Веймарі (Німеччина) та цибульний фестиваль у Вальсі (Іспанія) [7]. Не обійдено увагою і часник. Понад тридцять років «Фестиваль часнику» у містечку Гілрой (США) продовжує традицію знайомити гостей з усього світу з унікальними рецептами цього продукту. Щорічно наприкінці літа на острові Уайт (Велика Британія) проходить часниковий фестиваль – Isle of Wight Garlic Festival. Цей фестиваль поєднує у собі музичний фестиваль, театралізовані вистави та сільський ярмарок, вперше став проводити такий фестиваль один фермер – Колін Босуелл [20].

Мабуть, найпопулярнішими є фестивалі, присвячені пиву, вину та деяким іншим напоям. Серед них найвідоміших є грандіозний легендарний пивний фестиваль «Oktoberfest» у Німеччині. Він проводиться з 1810 року в останніх

числах вересня в центрі Мюнхена, на лузі Терези, і вважається найбільшим народним гулянням у світі. Найвідоміший винний фестиваль відбувається кожного третього четверга листопада у Бургундії (Франція) – фестиваль «Божоле нуво».

У даний час у світі набули поширення рибні фестивалі. У графстві Уельс (Великобританія) у жовтні проходить Тиждень моллюсків і креветок. У Нідерландах у першу суботу червня традиційно проводиться «Свято оселедця», коли в порт доставляється перший оселедець нового улову. Виручені гроші від продажу йдуть на благодійні цілі. Усі бажаючі можуть поїхати на екскурсії на сучасних океанських судах чи у старовинних вітрильниках.

Гастрономічний туризм у країнах зарубіжжя підтримується як розробкою цікавих з кулінарного погляду туристичних продуктів, а й створенням авторитетних організацій, котрі займаються розвитком цього напрямку туризму. Прикладами є такі організації:

- Міжнародна асоціація кулінарного туризму (The International Culinary Tourism Association);
- Світова харчова асоціація туризму (World Food Travel Association (WFTA)) [23];
- Іспанська асоціація вина та кулінарного туризму (Spanish Association of wine and culinary tourism) [19].

Національна кухня багатьох країн зарубіжжя варта уваги туристів, що подорожують із гастрономічними цілями. Найкращі гастрономічні тури, маршрути та екскурсії світу представлені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Популярні закордонні гастрономічні маршрути, тури, екскурсії

<i>Місце проведення туру</i>	<i>Назва туру</i>	<i>Опис туру</i>
Лас-Вегас (США)	«Lip Smacking Foodie Tours»	Піший тур з компетентним гідом Лас-Вегас-Стріп (2,5 години). Туристи зможуть відвідати чотири знамениті ресторани Лас-Вегаса та скуштувати до 12 чудових страв, приготовлених найкращими кухарями.

Продовження таблиці 1.2

Місце проведення туру	Назва туру	Опис туру
Лісабон (Португалія)	«Your Friend in Lisbon»	Чотиригодинний приватний тур з експертом з Лісабону з дегустацією вина та тапас. Туристи зможуть спробувати домашній португальський сир, чудові чоризо, вишукані іберійські свинячі ковбаски, унікальну шинку «patanegra», преміальну оливкову олію першого віджиму, домашнє варення та традиційний хліб. На додаток до цього відбувається дегустація п'яти видів портвейну, включаючи знаменитий Vintage.
Лондон, Великобританія)	«Eating London Food Tours»	Тур по лондонському Іст-Енду в районах Спіталфілдз та Шордич з дружнім екскурсоводом дозволить туристам дізнатися, де в Лондоні харчуються місцеві жителі
Мельбурн (Австралія)	«Vinetrekker – Day Tours»	Денний гастрономічний та винний тур по долині Ярра з Мельбурну, включаючи обід у ресторані «Yering Station»
Сан-Себастьян (Іспанія, Доностія)	«San Sebastian Food»	Винний тур Сан-Себастьяном для невеликих груп з дегустацією пінчо.
Тюо (Японія, Токіо)	«Токуо FooDrink Tour»	Екскурсія рибним ринком «Цукідзі» з майстер-класом з приготування суші.

Джерело: складено автором за даними [8; 9; 14; 15; 16; 22; 23]

Таким чином, на ринку гастрономічного туризму лідирують європейські країни, а саме Франція, Італія, Іспанія. Гастрономічний туризм в Україні перебуває в стадії формування. Тим не менш, вже зараз існує невеликий досвід в організації гастрономічних турів на українському ринку.

1.2. Ресурсний потенціал Італії для розвитку гастрономічного туризму

Перш ніж розглядати Італію як країну для гастрономічного туризму, розглянемо її стан економіки для розуміння ресурсного потенціалу та готовності для надання послуг.

Таблиця 1.3

**Динаміка внутрішнього валового продукту (ВВП) Італії та ЄС
за 2016-2021 рр., млн. дол. США**

Роки	ВВП Італії	ВВП ЄС	Середній ВВП по ЄС	Відношення ВВП Італії до середнього по ЄС, %
2016	2420146,9	17459335	646642,0	374
2017	2529515,1	18181001	673370,4	376
2018	2585937,5	18805241	696490,4	371
2019	2678904	19426922	719515,6	372
2020	2468700	18509333	685530,9	360
2021	2751335	21902893	811218,3	339

Джерело: складено за даними [11]

ВВП Італії має позитивну динаміку протягом досліджуваного періоду, окрім 2020 року. Крім того, порівнюючи його із середнім по ЄС, слід відмітити, що він перевищує середній по ЄС більш ніж у три рази.

Таблиця 1.4

Динаміка внутрішнього валового продукту (ВВП) Італії та ЄС на душу населення за 2016-2021 рр., дол. США

Роки	ВВП на душу населення Італії	ВВП на душу населення ЄС	Відношення ВВП на душу населення Італії до середнього по ЄС, %
2016	39927,0	39172,9	102
2017	41581,1	40728,8	102
2018	43097,3	42055,3	102
2019	44397,6	43355,5	102
2020	41108,2	41264,6	100
2021	46527,8	48900,3	95

Джерело: складено за даними [11]

Отже, за цим показником Італія має майже ідентичні значення з ЄС. Так як ВВП Італії доволі високий, варто відмітити велику чисельність населення даної держави.

Це більше, ніж в більшості країн Європейського Союзу. Так, Італія за показником кількості населення займає третю позицію в ЄС, її випереджають лише Німеччина та Франція. Інші 25 країн мають значно менший рівень населення.

Таблиця 1.5

**Структура валового внутрішнього продукту (ВВП) Італії
за 2016-2021 рр., %**

Галузі	Роки					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Сільське господарство	6,0	3,5	2,9	2,0	2,2	2,1
Промисловість	29,6	24,9	22,3	18,7	19,6	19,7
Будівництво	7,1	6,1	4,9	5,6	4,2	3,9
Торгівля	16,6	16,8	16,5	14,9	15,9	16,1
Транспорт	8,0	8,1	9,2	9,6	9,2	9,1
Послуги	32,6	40,7	44,2	49,2	48,8	49,0

Джерело: складено за даними [13]

Отже, найбільшу частину ВВП Італії займають послуги (майже 50 %), що й не дивно, так як Італія – курортна країна. Далі йдуть промисловість та торгівля. Інші сектори є незначними.

Доцільно розглянути Італію за індексом мережевої готовності (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

**Характеристика Італії за Індексом мережевої готовності станом
на 2021 р.**

Складова індексу	Рейтинг (позиція)	Кількість балів
Індекс мережевої готовності	32	63,69
А. Технології	30	58,55
1. Доступ	45	75,92
2. Контент	35	49,04
3. Технології майбутнього	21	50,69
В. Люди	36	57,63
1. Фізичні особи	44	60,57
2. Бізнес	37	57,49
3. Державні	36	54,82
С. Уряд	33	73,25
1. Довіра	34	65,95
2. Регулювання	39	77,06
3. Інклюзія	29	76,75
Д. Вплив	28	65,31
1. Економіка	30	43,18
2. Якість життя	42	72,59
3. Внесок у ЦУР	21	80,16

Джерело: складено за даними [17]

Варто відмітити, що індекс розраховується на основі 4 груп (стовпів, відповідно до індексу), кожен з яких ділиться на 3 підгрупи.

Розглянемо позиції Італії за цими стовпами станом на 2021 р.

З даних таблиці 1.6 можна зробити такі висновки:

- за технологіями Італія займає 30 позицію у світі. Дана ситуація склалася внаслідок низького рівня доступу. Інші показники на високому рівні;
- за людьми Італія займає 36 позицію. Наявні гірші умови для бізнесу;
- за урядом – 33 позиція в світі. Має місце низька довіра до уряду та ще гірше регулювання;
- за впливом Італія займає 28 позицію у світі.

Італія займає верхній кuartиль за трьома з чотирьох стовпів, з найкращими показниками у вимірі, пов'язаному з Впливом (28-е). Точніше, позитивний вплив ІКТ обумовлений сильним внеском у ЦУР (21 місце), особливо в тому, що це стосується добробуту та стійкості, а також – у меншій мірі – розвиненою високотехнологічною економікою країни (30 місце). Однак якість життя (42-е місце) є більш розчаровуючим, насамперед через відсутність можливостей зробити життєвий вибір. Другим найефективнішим стовпом Італії є технології (30-е місце), що в першу чергу пов'язано з впровадженням майбутніх технологій (21-е), включаючи робототехніку. Хоча ІКТ досить доступні за ціною, доступ (45-е місце) до цифрових технологій є найнижчим компонентом країни через невітшний доступ до Інтернету та його пропускну здатність. Італія має одне з найкращих у світі регуляторних середовищ в області ІКТ, але регулювання (39-е місце) є найнижчим виміром у рівні управління (33-й), почасти тому, що загальна якість регулювання є слабкішою, а регулювання можна краще адаптувати до нових технологій. Єдиний рівень, де Італія знаходиться за межами верхнього кuartилю, – це люди (36-е), з посередніми результатами за всіма трьома підступеннями (фізичні особи, 44-е; підприємства, 37-е; уряд, 36-е).

Звісно, дані «погані» показники погані лише для Італії. Загалом усі показники можна назвати досить високими. Отже, Італія має високі показники

мережевої готовності.

В умовах нинішньої глобалізації туризм є таким явищем сучасності, яке характеризується проявом тенденцій інтеграції в міжкультурних, економічних і політичних відносинах. Кулінарія є важливою складовою цієї промисловості, у світі існує тенденція організації гастрономічного туризму, який сприяє збільшенню припливу туристів, надаючи істотний вплив на економічний розвиток країни. За даними World Food Travel Association на 2020-2021 рр., інтерес до італійської кухні значно зріс у порівнянні з попередніми роками, і для 30% приїжджих гастрономічна діяльність була основною причиною подорожей.

Одним із найпривабливіших у даній галузі туризму є регіон Кампанія зі столицею Неаполь – батьківщиною піци та пасти, саме тут знаходиться найстаріша піцерія апеннінського півострова, яка працює вже протягом 180 років. Також тут виготовляються такі знамениті сири, як проволоне, скаморця, качіокавало та моцарела ді буфало. Вина Кампанії – одні з найдавніших в Італії, а місцевих виробників називають «археологами італійського вина» – саме тут вирощують сорт винограду «червоний Альяніко», який називають «королем вин», а також «вином королів» [21].

Тоскана - батьківщина кухні, багаті на рецепти м'ясних гарнірів, супів, соусів і підлив. Тосканський рибний суп відомий у всій Італії – це знаменитий сассіуссо – символ портового міста Ліворно. Особливістю флорентійської випічки є zuccotto, що формою нагадує купол Дуомо, а також каштановий пиріг castagnaccio, що є свого роду «визначною пам'яткою» даного регіону.

Ще одним регіоном Італії, який приваблює своїми кулінарними традиціями, є регіон Апулія. Як і в багатьох регіонах, «королевою» апулійського столу є паста, що супроводжується різними гарнірами, тут її можна спробувати у тому вигляді, в якому вона подавалася насамперед на столи аристократам. Особливістю кухні даного регіону є піца, приготовлена з листового тіста, в якості начинки для якої використовуються горіхи, шоколад, цукор та інші солодощі [12].

В Італії кулінарію в епоху Відродження звели до рангу мистецтва. Бартоломео Саккі, бібліотекар Ватикану, написав кухонну книгу «Про задоволення та благополуччя». Популярні тури:

– Озера Комо та Гарда – скарби Ломбардії (можливість спробувати традиційну італійську кухню у спеціальних гастрономічних ресторанах зі знаменитими шеф-кухарями, великий вибір червоних вин);

– П'ємонтський білий трюфель (найвишуканіший білий трюфель виростає саме на землях П'ємонту, є можливість не лише скуштувати різноманітні страви з цього продукту, взяти участь у полюванні з собаками та свинями у пошуках трюфелів, а також самим спробувати приготувати кілька гастрономічних шедів);

– Любовний напій Парми (для любителів пармезану, пармської шинки, тортеліні та лазанї. Місто є батьківщиною народження вишуканих страв).

На сьогоднішній день гастрономічний туризм є візитівкою Італії та відіграє величезну роль у розвитку економічного стану країни. За даними близько 90% приїжджих беруть участь у різноманітних заходах, пов'язаних з кулінарією та вином. Влада стверджує: «Кулінарія є одним з основних критеріїв, за якими туристи розглядають Італію як ідеальне місце відпочинку, тому ми маємо намір і надалі розвивати гастрономічний туризм, щоб просувати свою ідентичність і цінності».

Поширені гастрономічні тури всією країною, кожна із 20 областей країни володіє своїми унікальними кулінарними особливостями.

Найбільш популярний регіон гастрономічного туризму серед туристів – це Тоскана. Однак, чималий інтерес викликають регіони Ломбардія, Лаціо, Фріулі-Венеція-Джулія, П'ємонт, та Емілія-Романья. Меншу кількість туристів приваблюють регіони півдня: Апулія та Сицилія, це пов'язано із їхньою віддаленістю. Найпоширеніші види гастрономічного туризму на сучасному етапі є дегустація місцевої кухні регіону, відвідування продуктового ринку та ознайомлення із традиційними продуктами регіону, тури ресторанами та кафе, які пропонують популярні страви регіону, та різноманітні винні тури. Також,

популярністю серед туристів користуються різного роду ярмарки, виставки продуктів, свята та дні їжі, відвідування фабрик із виробництва продуктів (шоколаду, макаронів), також деякі регіони пропонують навчання у кулінарних школах та відвідування майстер-класів [18].

Гастрономічний тур Римом передбачає відвідування сирного магазину та дегустацію різних сортів томату, які традиційно вирощуються у цьому регіоні. Також, тур дозволяє відвідати традиційні ресторани міста, де пропонують спробувати пасту та інші страви.

1.3. Маршрут і програма нового гастрономічного туру територією П'ємонта (Італія)

Гастрономічний тур «У пошуках смаку: Італійський рай в П'ємонті» розроблений для мандрівників із пристрастю до смачної їжі та вина, що укорінені в традиціях – їжі, яка глибоко пов'язана з людьми та культурою цього місця. Цей тур заохочує відкритий розум і настрої пригод. Гості – дорослі різного віку, які люблять гуляти та досліджувати як самостійно, так і з групою. В турі тримаємо групу невеликою – з двома досвідченими агентами подорожуватиме не більше 12 гостей.

До гастрономічного туру «У пошуках смаку: Італійський рай в П'ємонті» входить:

1. Закулісні візити до виробників чудової традиційної їжі та напоїв, включаючи виробників вина, демонстрації полювання на трюфелі та кулінарні курси.
2. Більшість страв змусять туристів насолоджуватися традиційними регіональними стравами, приготованими з місцевих свіжих продуктів.
3. Дослідження прекрасних старих міст, зокрема Ла-Морра, Асті, Бароло та Бра.
4. Гості зупиняться в невеликому butik-готелі, відомому своїми

унікальними номерами з приватними ваннами, басейном і сауною.

5. Організатор туру та місцевий гід завжди супроводжуватимуть туристів

6. Під час екскурсії – приватний автобус з кондиціонером.

До гастрономічного туру «У пошуках смаку: Італійський рай в П'ємонті»

не входить:

1. Вартість авіаквитка.

2. Гроші на особисті витрати.

3. Особисте харчування в тих місцях, які не вказані в маршруті.

Гості зупиняться в невеликому butik-готелі, відомому своїми унікальними номерами з приватними ваннами, басейном і сауною.

Маршрут розробленого гастрономічного туру «У пошуках смаку: Італійський рай в П'ємонті» представимо на карті (рис. 1.2).

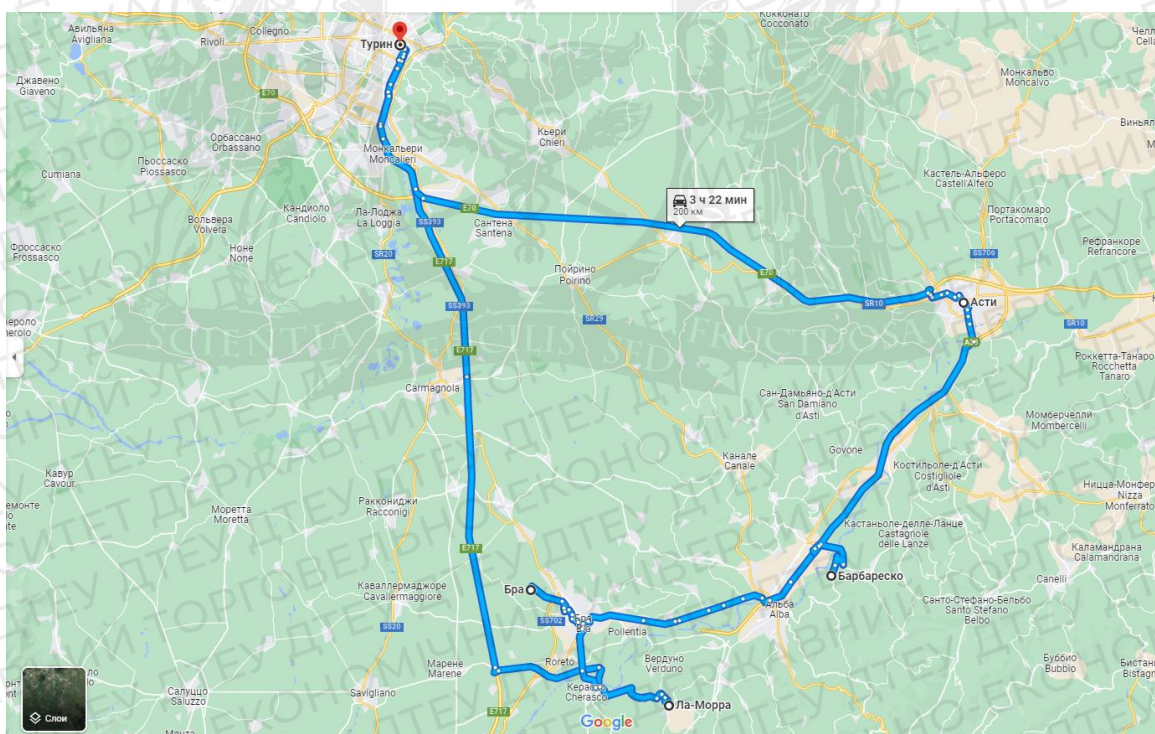


Рис. 1.2. Маршрут гастрономічного туру «У пошуках смаку: Італійський рай в П'ємонті»

Джерело: складено автором за допомогою картографічного веб-сервісу Google Maps [10]

Представимо програму гастрономічного туру «У пошуках смаку: Італійський рай в П'ємонті» за днями подорожі.

День 1 – Турин, Італія.

Зустрічаємо гостей в холі готелю NH Torino Piazza Carline о 11 годині ранку.

Звідси ми вирушимо до Ла-Морри та нашого житла. Ми обрали невеликий бутик-готель. Після прибуття туристи насолодяться вітальним обідом, переглянуть маршрут, а співведучий дасть нам персональний винний клас та познайомить нас з регіоном Ланге та околицями.

Перед винним уроком туристи матимуть змогу зможете заселитися у свій номер або поплавати, перш ніж відправитися до нашого першого візиту до виробника. Того дня ми відправимося в пагорби, щоб відвідати місцеву невелику виноробню, яка виробляє чудові вина зі знаменитого винограду Неббіоло.

Того ж вечора ми повернемося до готелю, щоб освіжитися, поспостерігати за заходом сонця та підготуватися до вітальної вечері, яка знаходиться за декілька хвилин їзди по дорозі в місцевій легенді про ресторан Bovio — це регіональна класика.

День 2 – Ла Морра.

Після сніданку в готелі ми відправимося в місто Ла-Морра, щоб відвідати їх млин, один з двох органічних млинів у регіоні. Ми проведемо деякий час із власником та його продуктами. Ви побачите еволюцію того, що колись було сучасним млином, і дізнаєтеся про цінність свіжозмеленого борошна, поленти та зерна.

Звідси ми потрапимо до найбільш ентузіастів, які вирощують фундук у регіоні. Власниця може зробити невелику операцію, але її дух такий великий, як сам П'ємонт. Вона проведе нас через процес і покаже кілька цікавих прикладів того, як використовується цей місцевий горіх.

Після нашого уроку з фундука ми відправимося до Бароло, щоб відвідати одного з найбільш шанованих виробників органічного вина в регіоні. Ми прогуляємося по підвалах і насолодимось прекрасним пікніком у їхньому винограднику, спробуючи деякі з найкращих доступних баролос. Цей досвід

дасть вам відчуття, ніби ви живете своїм найкращим життям.

Якщо у нас буде час, ми відправимося в сусіднє село, щоб побачити, як автентичний, розтягнутий вручну грісіні виготовляють у місцевій пекарні.

Звідси ми повернемося в готель на перерву, даючи гостям час поплавати, відпочити та насолодитися околицями, перш ніж відправитися на дуже унікальну вечерю в Карру в Osteria Del Borgo.

День 3 – Бра.

Сьогодні вранці ми відправимося пізніше, коли вирушимо до міста Бра, щоб зустрітися з Фіоренцо Джооліто. Його компанія вже більше 100 років працює у сирному бізнесі. Ми проведемо з ним кілька годин у його магазині, вивчаючи історію старіння та насолоджуємося смачним обідом.

Звідти ми прогуляємося до центру міста, де вип'ємо традиційну каву, іl bicerin, а потім відпустимо вас по місту, щоб погуляти по магазинах і самостійно прогулятися по місту.

Потім ми повертаємося в готель на невелику перерву перед вечерею з місцевим шеф-кухарем Osteria More e Macine. Його ресторан невимушений, але його їжа вражаюча, а вибір вин дуже веселий! Це, безумовно, місцевий фаворит.

День 4 – Трюфелі та їх приготування.

Сьогодні ми поринемо у світ трюфеля! Перебуваючи в П'ємонті, було б соромно не скористатися цим особливим задоволенням. Ми візьмемо участь у демонстрації полювання та спробуємо деякі з простих, але делікатних способів приготування їжі з місцевих грибів.

Після легкого обіду з трюфелями ми поїдемо до Барбареско, щоб відвідати невеликого виробника, спробувати деякі з їхніх вин, а потім повернемося в Ла Морра на вечірній кулінарний урок.

Після того, як ми оновимося, ми вирушимо на кухню, щоб дізнатися, як приготувати деякі з класиків, якими ви насолоджувалися останніми днями. Наступні кілька годин ми проведемо з невеликою командою кухарів, які будуть бруднити руки. Того вечора ми будемо насолоджуватися плодами нашої праці

та насолоджуватися всією важкою працею, вкладеною в кулінарію і, звичайно, буде вино.

День 5 – Асті.

Сьогодні пізно вранці ми відправимося в Асті. Їхній torrone є одним із найкращих, які ми коли-небудь мали. Вони перенесуть нас за лаштунки, щоб побачити, як виготовляються ці солодкі ласощі, разом із зразками.

Звідси ми насолодимось обідом в Асті, перш ніж відправитися в гості до місцевого бондаря. Ми подивимося, як виготовляють ці знамениті винні бочки. Безперечно, особливе задоволення та справжня форма мистецтва.

Рано ввечері ми повернемося до готелю, щоб зробити ще одну перерву, перш ніж відправитися в Ла-Морра на прощальну вечерю у Фонтанацці.

День 6 – Відправлення з Турину.

Сьогодні вранці ми повернемося в Турін після сніданку.

Ми висадимо вас у той самий готель у центрі міста NH Torino Piazza Carline.

Якщо ви плануєте летіти додому цього дня, ідеально зарезервувати рейс у другій половині дня. Цей маршрут є гнучким, і все може змінитися. Ми докладемо всіх зусиль, щоб надати описані тури та враження. Однак характер місць, які ми відвідаємо, не типові туристичні напрямки – це означає, що плани можуть змінитися в останню хвилину. Крім того, у вас завжди є можливість пропустити певну екскурсію, але зверніть увагу, що ми не зможемо повернути кошти за пропущене харчування чи інші події).

Екскурсійна програма гастрономічного туру «У пошуках смаку: Італійський рай в П'ємонті» включає в себе:

1. Відвідування винних погребів та дегустації вина: учасники туру мають можливість відвідати винні погреби різних виноробних підприємств та дегустувати вина, вироблені з місцевих сортів винограду.

В рамках гастрономічного туру по території П'ємонта учасники мають можливість відвідати різні виноробні підприємства та дегустувати вина, вироблені з місцевих сортів винограду. Відвідування винних погребів є однією

з основних активностей туру і дозволяє побачити процес виробництва вина, а також дізнатися про традиції та історію виноробної промисловості в П'ємонті. Крім того, учасники зможуть оцінити різноманітність смаків та ароматів вина, яке виробляється з різних сортів винограду, а також дізнатися про те, як правильно комбінувати різні види вина з стравами місцевої кухні. Відвідування винних погребів та дегустація вин є важливим елементом гастрономічного туру, який дозволяє познайомитися з місцевими традиціями та культурою, а також насолодитися неповторними смаками та ароматами вина, що виробляється в регіоні П'ємонт.

2. Екскурсія до місцевих ринків та фермерських господарств: учасники туру мають можливість відвідати місцеві ринки та фермерські господарства, де пропонуються місцеві продукти, такі як сир, мед, оливкова олія, трави та спеції.

Екскурсія до місцевих ринків та фермерських господарств - це чудова можливість для учасників туру познайомитися з місцевою кухнею та придбати якісні місцеві продукти. Під час екскурсії туристи мають можливість відвідати місцеві ринки та фермерські господарства, де їм будуть представлені різноманітні місцеві продукти, такі як сир, мед, оливкова олія, трави та спеції.

Туристи зможуть насолоджуватися запахом свіжих фруктів та овочів, спробувати різноманітні місцеві сири, які мають особливий смак та аромат, та придбати улюблені сири в дорозі. Учасники туру також можуть спробувати місцеві меди та оливкову олію, які відомі своїм високим якістю та неповторним смаком.

Крім того, екскурсія до фермерських господарств надасть можливість туристам познайомитися з місцевими фермерами та дізнатися про особливості вирощування місцевих культур та тварин. Також, туристи зможуть спробувати свіжі молочні продукти, такі як сир, йогурт, масло та інші, які зроблені з молока натуральних місцевих тварин.

Екскурсія до місцевих ринків та фермерських господарств надасть учасникам туру можливість насолодитися місцевою кухнею та придбати якісні місцеві продукти, які залишаться в їхній пам'яті на довгий час.

3. Кулінарні майстер-класи: учасники туру можуть взяти участь у кулінарних майстер-класах з виготовлення місцевих страв, таких як паста, ризото, м'ясні страви з телятиною, ягнятиною та свинини, а також десертів та пирогів.

Під час туру учасники матимуть можливість взяти участь у кулінарних майстер-класах з місцевих страв. Майстри-кухари детально розкажуть про технологію приготування різних страв, покажуть, які інгредієнти потрібно використовувати та які техніки приготування можуть допомогти зробити страву найсмачнішою.

Учасники туру навчаться готувати різноманітні страви, такі як паста, ризото, м'ясні страви з телятиною, ягнятиною та свинини, а також десерти та пироги. Вони також дізнаються, як відбирати та зберігати інгредієнти, які інструменти потрібні для приготування різних страв, а також про секрети місцевої кухні. Після майстер-класу учасники зможуть смачно та оригінально приготувати місцеві страви для своїх рідних та друзів.

4. Відвідування місцевих ресторанів: учасники туру мають можливість відвідати різні місцеві ресторани, де пропонуються традиційні місцеві страви та вина.

Під час туру до Італії учасники матимуть можливість відвідати різні місцеві ресторани, які пропонують традиційні місцеві страви та вина. У ресторанах гості зможуть насолоджуватися аутентичною італійською кухнею та отримати незабутні враження від страв, що приготовлені з місцевих продуктів.

Меню ресторанів може включати такі страви, як антипасто, паста, ризото, різноманітні м'ясні страви з телятиною, ягнятиною та свинини, а також рибні страви. Також у ресторанах можна спробувати справжні італійські піци та випічку.

Учасники туру матимуть можливість скуштувати різні місцеві вина, що пропонуються в ресторанах. Серед них можуть бути вина, вироблені з місцевих сортів винограду, такі як Чіанті, Барбера та Сан-Джовезе. Також в ресторанах можна спробувати італійський коктейль Апероль Спрітц та інші національні

напої.

5. Експерсії до музеїв та історичних пам'яток: учасники туру можуть відвідати музеї місцевої кухні та вина, а також історичні пам'ятки регіону, такі як замки, палаці та церкви.

Експерсії до музеїв та історичних пам'яток - це ще одна частина туру, яка надає учасникам можливість дізнатися більше про культуру та історію регіону.

Учасники туру можуть відвідати музеї місцевої кухні, де можна дізнатися більше про історію приготування місцевих страв та вина, а також спробувати різні страви. У музеї можуть бути експонати, що показують розвиток кухні в різні епохи, засоби готування, використання місцевих інгредієнтів та інше.

Під час експерсій до історичних пам'яток учасники туру можуть відвідати замки, палаці, церкви та інші історичні місця. Вони можуть дізнатися більше про історію та культуру регіону, а також побачити унікальну архітектуру та розкішні інтер'єри.

Під час експерсій до музеїв та історичних пам'яток, можуть бути проведені експерсії з кваліфікованими гідями, які розповідають про історію та культуру регіону. Це може бути корисно для учасників туру, які хочуть більше дізнатися про регіон та його історію.

6. Прогулянки по мальовничим місцевостям: учасники туру можуть насолоджуватися красою мальовничих місцевостей П'ємонта, таких як Альпи та озера, а також проводити час на природі, відвідуючи парки та сади.

П'ємонт - це регіон, який славиться своєю неперевершеною красою природи. Учасники туру мають можливість насолоджуватися чистим повітрям, мальовничими краєвидами та мальовничими місцевостями П'ємонта.

Прогулянки по Альпах можуть бути однією з найвразливіших подій туру. Альпи - це гірський хребет, що розташований на півночі Італії. Відвідувачі можуть насолоджуватися чистим повітрям та красою краєвидів, а також відвідати мальовничі гірські села та міста.

Також учасники туру можуть відвідати озера П'ємонта, які вважаються одними з найкрасивіших в Італії. Озера відомі своїм багатим біорізноманіттям

та природними красами, такими як чиста вода та гірські краєвиди.

Учасники також можуть провести час на природі, відвідуючи парки та сади. В П'ємонті є безліч природних парків, де можна насолоджуватися красою рослинного світу та спостерігати за живою природою.



РОЗДІЛ 2

ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕЛІЗАЦІЇ НОВОГО ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ П'ЄМОНТА (ІТАЛІЯ) НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. План маркетингових комунікацій

План маркетингових комунікацій для просування гастрономічного туру «У пошуках смаку: Італійський рай в П'ємонті» на ринку України може включати такі кроки:

1. Аналіз ринку: дослідження тенденцій у споживанні їжі та напоїв, аналіз поведінки споживачів і їх потреб.

Для успішної реалізації гастрономічного туру «У пошуках смаку: Італійський рай в П'ємонті» на ринку України потрібен детальний аналіз ринку.

Дослідження тенденцій у споживанні їжі та напоїв допоможе визначити, які страви та напої популярні серед українських споживачів, чим керуються при виборі страв та напоїв, які кухні є найбільш привабливими для української аудиторії. Також, слід враховувати тенденції у здоровому способі життя, що може вплинути на вибір продуктів харчування та підвищення інтересу до екологічно чистих продуктів.

Аналіз поведінки споживачів та їх потреб допоможе визначити, які формати туру найбільш привабливі для української аудиторії. Наприклад, чи більш популярним буде тур зі смаколиками П'ємонта, де учасники мають можливість спробувати традиційні страви та напої регіону, чи ж більшість клієнтів зацікавлені в гастрономічному турі з відвідуванням місцевих фермерських господарств та виноробень.

Крім того, аналіз ринку також допоможе визначити потенційних конкурентів та їх стратегії маркетингу та просування на ринку України, що дозволить розробити ефективну стратегію маркетингових комунікацій для привертання нових клієнтів та збільшення обсягу продажів.

2. Визначення цільової аудиторії: ідентифікація цільових груп споживачів та визначення їх потреб та інтересів.

Для успішної реалізації гастрономічного туру Територією П'ємонта на ринку України потрібно чітко визначити цільову аудиторію.

Під час ідентифікації цільових груп споживачів необхідно враховувати такі параметри, як вікова категорія, соціальний статус, дохід, освіта, родина та інші фактори, що можуть вплинути на вибір потенційних клієнтів.

Наприклад, можна визначити такі цільові групи споживачів:

- активні молоді люди віком від 18 до 35 років, які цінують нові враження та цікавляться культурою та кулінарією інших країн;
- середній та старший вік (35-60 років), які зацікавлені в італійській кухні та культурі та готові витратити деяку суму на гастрономічний тур;
- люди, які планують поїздку в Італію та хочуть зазнаномитися з місцевими традиціями та культурою.

Після визначення цільових груп споживачів потрібно провести детальний аналіз їх потреб та інтересів. Наприклад, активні молоді люди можуть бути зацікавлені в тому, щоб відвідати місця, де знімалися фільми або місця, де відбуваються найбільші музичні фестивалі регіону. А середній та старший вік можуть зацікавити більш традиційні формати туру, такі як відвідування виноробень та дегустація місцевих страв.

3. Розробка бренду: створення концепції бренду та його ідентичності, яка відображає характеристики гастрономічного туру та привертає увагу потенційних клієнтів.

Створення бренду – це важлива частина маркетингової стратегії гастрономічного туру Територією П'ємонта на ринку України. Належна увага повинна бути приділена розробці концепції бренду та його ідентичності, яка максимально відобразатиме унікальні характеристики туру та привертатиме увагу потенційних клієнтів.

Спочатку слід визначити цілі та цільову аудиторію, щоб зрозуміти, якими повинні бути основні характеристики бренду. Наприклад, якщо цільовою

аудиторією є молодь, то бренд повинен бути яскравим та сучасним, а якщо цільова аудиторія – люди старшого віку, то бренд може бути більш класичним та традиційним.

На наступному етапі розробки бренду важливо визначити ключові повідомлення, які необхідно передати клієнтам. Наприклад, це можуть бути такі характеристики, які залучать увагу потенційних клієнтів:

- багате культурне спадщина регіону, яке має велику кулінарну історію та традиції;
- автентичні страви та вина, які можна спробувати в рамках туру, виготовлені з місцевих продуктів та інгредієнтів від місцевих виробників;
- привітний та професійний персонал, який допоможе клієнтам насолодитися туром та дізнатися більше про культуру та традиції регіону.

Після визначення ключових характеристик та повідомлень, необхідно створити ідентичність бренду, що включає такі елементи, як логотип, кольорову схему, фон та інші графічні елементи, які будуть використовуватися для створення рекламних матеріалів та інших маркетингових комунікацій.

Для створення ефективною ідентичності бренду необхідно використовувати елементи, які найкраще відображають характеристики туру та привертають увагу потенційних клієнтів. Наприклад, для гастрономічного туру Територією П'ємонта можна використовувати кольори та елементи, які відображають місцеву природу та продукти, такі як зелені відтінки, графічні елементи виноградної лози та інші.

Крім створення ідентичності бренду, важливо також розробити стратегію його просування на ринку. Це може включати такі елементи, як рекламні кампанії, участь у виставках та інших заходах, співпрацю з відомими гастрономічними експертами та блогерами тощо. Також можна використовувати соціальні мережі та інтернет-маркетинг для просування туру серед потенційних клієнтів.

Важливим елементом стратегії просування є також створення контенту, який відображає унікальність туру та привертає увагу потенційних клієнтів.

Наприклад, це можуть бути відео-історії про традиції гастрономії регіону, фото-звіти з туру, блог-пости та інші матеріали, які допоможуть клієнтам зрозуміти, чому саме цей гастрономічний тур є унікальним та вартий уваги.

4. Реклама та PR: розробка рекламної кампанії, яка включає в себе оголошення в соціальних мережах та інтернет-виданнях, розсилки електронних листів та публікації в ЗМІ. Рекомендується також залучити місцевих блогерів та журналістів для написання статей та проведення інтерв'ю.

Для розробки рекламної кампанії для гастрономічного туру «У пошуках смаку: Італійський рай в П'ємонті» будуть використовуватися різноманітні маркетингові інструменти для залучення уваги цільової аудиторії.

Спочатку рекламна кампанія буде орієнтована на соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та Twitter. Будуть розміщені оголошення про гастрономічний тур, які будуть містити інформацію про тематику, тривалість, місця відвідування та вартість туру. Оголошення також будуть містити візуальний контент, щоб привернути увагу і стимулювати інтерес до туру.

Для рекламної кампанії будуть також використовуватися інтернет-видання та блоги, щоб розмістити рекламні статті про гастрономічний тур. Ці статті міститимуть корисну інформацію про місця відвідування туру, страви, які можна спробувати, та відгуки клієнтів, які вже були на турі. Такі статті зможуть привернути увагу людей, які шукають нові враження та нестандартні способи відпочинку.

Для залучення більшої уваги до рекламної кампанії можна також використовувати електронні розсилки. Таким чином можна надіслати інформацію про гастрономічний тур тим, хто вже зареєструвався на сайті або отримує інформацію про подібні тури. Також можна використовувати інтернет-рекламу, яка з'являється на різних веб-сайтах.

5. Організація заходів: розробка програми туру та проведення різних заходів, таких як кулінарні майстер-класи, відвідування винних погребів та музеїв, екскурсії до місцевих ринків та фермерських господарств.

6. Досягнення ефективності: аналіз результатів кампанії та оцінка її

ефективності, з метою визначення успішності та вдосконалення подальших заходів.

Після проведення гастрономічного туру, необхідно провести аналіз результатів кампанії та оцінити її ефективність. Для цього можна використовувати різноманітні методи оцінки, такі як:

- опитування учасників: провести опитування учасників туру, щоб дізнатися їх задоволення та отримати фідбек щодо організації заходів, які були заплановані;
- аналіз продажів: зібрати статистику щодо продажу турів та визначити, які з них були найбільш популярними та прибутковими;
- відгуки в соціальних мережах: аналізувати відгуки та коментарі учасників туру у соціальних мережах та на веб-сайті, щоб дізнатися їх думку та реакцію на кампанію;
- оцінка ROI: оцінити ROI (показник ефективності інвестицій) кампанії, щоб дізнатися, наскільки вона була прибутковою.

Зібравши цю інформацію, можна провести аналіз результатів та визначити, що працювало добре та що можна покращити. На основі цього аналізу можна скласти план подальших заходів та вдосконалити стратегію маркетингових комунікацій для подальшого розвитку бізнесу.

7. Продаж та обслуговування клієнтів: встановлення системи продажу та обслуговування клієнтів, яка забезпечує максимальний комфорт.

Продаж та обслуговування клієнтів є надзвичайно важливим етапом у забезпеченні успіху гастрономічного туру. Перш за все, необхідно забезпечити простий та зручний спосіб придбання туру для клієнтів. Для цього можна використовувати онлайн-сервіси, де клієнти можуть забронювати тур та здійснювати оплату.

Крім того, важливо забезпечити якісне обслуговування клієнтів під час туру. Це може включати в себе надання інформації про місцеву кухню та вина, організацію екскурсій та проведення різних заходів, які допоможуть клієнтам насолоджуватися туром та отримувати задоволення від свого досвіду. Також

важливо забезпечити можливість звернення до контактної особи для вирішення будь-яких проблем або питань, які можуть виникнути у клієнтів.

З метою забезпечення максимального комфорту та задоволення клієнтів, після турів можна здійснювати опитування та збирати відгуки клієнтів. Це дозволить отримати об'єктивну інформацію про якість та ефективність туру, а також виявити можливі напрямки для покращення та розвитку подальших турів.

8. Залучення партнерів: співпраця з місцевими партнерами, такими як готелі, ресторани та туристичні агентства, з метою розширення аудиторії та збільшення обсягу продажів.

Залучення партнерів є однією з ключових стратегій розвитку бізнесу, яка може значно підвищити його ефективність та популярність. У випадку з гастрономічним туром в П'ємонті, важливо співпрацювати з місцевими партнерами, щоб забезпечити максимальний комфорт та задоволення клієнтів.

Один із способів залучення партнерів полягає у співпраці з місцевими готелями, ресторанами та кафе. В рамках такої співпраці можна розробити спеціальні пропозиції для клієнтів турів, наприклад, знижки на проживання чи страви, які входять до програми туру. Також можна запропонувати готелям та ресторанам установити спеціальні вказівки для клієнтів туру, які б допомогли їм максимально насолодитися гастрономічними враженнями.

До інших потенційних партнерів можна віднести туристичні агентства та туроператорів. У такому випадку, співпраця може полягати у включенні гастрономічного туру в програму існуючих турів агентства або створенні спільної пропозиції для клієнтів.

Важливо також вести активну комунікацію з партнерами та забезпечити якісну обробку запитів та замовлень від них. Це допоможе зберегти добрі взаємини та підвищити довіру до бренду гастрономічного туру.

9. Використання соціальних мереж: розміщення фото та відео матеріалів на популярних соціальних мережах з метою залучення нових клієнтів та підтримки існуючих.

Для реклами гастрономічного туру «У пошуках смаку: Італійський рай в П'ємонті» ефективно використовувати соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn тощо. Кожна з цих соціальних мереж має свої особливості та підходи до реклами, тому слід розглянути кожен окремо.

На Facebook можна створити сторінку туру та розміщувати на ній фотографії та відео, описи екскурсій та подорожей, відгуки клієнтів тощо. Також можна створити рекламну кампанію, щоб залучити більше клієнтів до туру.

Instagram є ідеальним майданчиком для візуальної реклами. Завантажуйте фотографії та відео високої якості, демонструючи гастрономічні страви, відвідування ринків, фермерських господарств, винних погребів тощо. Використовуйте хештеги, щоб залучити нових клієнтів.

Twitter може бути використаний для швидкої інформації та новин про тур. Розміщуйте короткі та змістовні повідомлення з використанням хештегів.

YouTube є відмінним майданчиком для відеореклами та відеооглядів про тур. Відео може бути демонстрацією кулінарних майстер-класів, екскурсій тощо.

LinkedIn може бути використаний для залучення бізнес-клієнтів. Створіть сторінку для туру та почніть публікувати статті про гастрономічний тур, його користь для бізнесу тощо.

Загалом, соціальні мережі можуть бути потужним інструментом для реклами гастрономічного туру. Важливо використовувати різноманітні методи та підходи для залучення нових клієнтів.

10. Підтримка клієнтів: забезпечення якісної підтримки клієнтів та відповіді на їх запитання, щоб забезпечити високу репутацію бренду та задоволення клієнтів.

Підтримка клієнтів є важливим елементом будь-якого бізнесу, включаючи гастрономічний туризм. Підтримка клієнтів повинна забезпечувати якість обслуговування та відповіді на всі запитання та проблеми, що можуть виникнути в ході туру.

Для забезпечення якісної підтримки клієнтів необхідно мати відповідні засоби зв'язку, такі як електронна пошта, телефон та онлайн-чат на сайті. Також можна використовувати соціальні мережі та месенджери, щоб дозволити клієнтам легко звертатися за допомогою.

Підтримка клієнтів повинна бути оперативною та професійною, відповідати на запитання клієнтів, вирішувати їх проблеми та допомагати з вибором турів. Для цього можна надавати зручні інструменти для замовлення турів та оплати, які дозволяють клієнтам замовляти тури та платити за них онлайн.

Також важливо збирати відгуки від клієнтів та враховувати їхні рекомендації для поліпшення якості туру та обслуговування. Це дозволить підтримувати репутацію бренду та забезпечити високий рівень задоволення клієнтів.

11. Співпраця з туроператорами: співпраця з туроператорами, які спеціалізуються на гастрономічних турах, для привертання нових клієнтів.

Співпраця з туроператорами є важливим аспектом просування гастрономічного туризму. Туроператори є ключовими гравцями на ринку туризму, які мають доступ до великої аудиторії туристів та можуть допомогти в залученні нових клієнтів.

Одним із способів співпраці з туроператорами є підписання договорів на спільне проведення гастрономічних турів. Це може включати розробку спеціальних турів з оглядом на гастрономічні види діяльності, такі як відвідування ресторанів та кулінарних майстер-класів. Також можуть бути організовані екскурсії до фермерських господарств, винних погребів, музеїв та інших гастрономічних місць.

Окрім того, можна проводити спільні маркетингові кампанії з туроператорами, які спрямовані на просування гастрономічних турів. Наприклад, можна рекламувати тури в соціальних мережах та інтернет-виданнях, використовуючи фото та відео матеріали, що демонструють гастрономічний досвід туру.

Також можна проводити спільні промо-акції та конкурси з туроператорами, що допоможуть привернути увагу нових клієнтів. Наприклад, можна організувати конкурс, де переможці отримають можливість безкоштовно взяти участь у гастрономічному турі.

Співпраця з туроператорами може допомогти залучити нових клієнтів та розширити аудиторію бренду. Це може підвищити обсяг продажів та забезпечити довгостроковий успіх гастрономічного туру.

12. Оцінка ризиків: оцінка можливих ризиків та планування стратегії для їх уникнення або зменшення впливу на діяльність компанії.

Оцінка ризиків - це процес ідентифікації, оцінки та управління ризиками, які можуть виникнути під час діяльності компанії. Цей процес включає в себе оцінку ризиків, які можуть виникнути з різних джерел, таких як зміни на ринку, зміни в законодавстві, технічні проблеми, конкуренція та багато іншого.

Оцінка ризиків включає такі кроки, як ідентифікація потенційних ризиків, оцінка ймовірності їх виникнення та впливу на діяльність компанії, та розробка плану управління ризиками.

Ідентифікація потенційних ризиків вимагає аналізу різних аспектів діяльності компанії, таких як її конкурентна позиція на ринку, технічні проблеми з обладнанням або програмним забезпеченням, можливість змін в законодавстві та інші фактори.

Оцінка ймовірності виникнення ризику включає оцінку ймовірності того, що потенційний ризик станеться реальністю. Вона також включає оцінку впливу, який ризик може мати на діяльність компанії, якщо він станеться реальністю.

Розробка плану управління ризиками передбачає створення плану дій для управління ризиками. Це може включати прийняття заходів для зменшення ризику або підготовку плану дій у разі виникнення ризику.

Оцінка ризиків дозволяє компанії підготуватися до можливих проблем та забезпечити стійкість діяльності навіть в умовах ризику.

13. Моніторинг результатів: моніторинг та аналіз результатів компанії,

виявлення слабких місць та вдосконалення стратегії маркетингових комунікацій для досягнення максимальних результатів.

Моніторинг результатів – це важлива складова в управлінні будь-якою діяльністю, включаючи маркетингові кампанії. Цей етап передбачає систематичний аналіз результатів кампанії з метою оцінки її ефективності та виявлення слабких місць, які потребують вдосконалення.

Одним з головних завдань моніторингу результатів є визначення того, наскільки успішною була кампанія в досягненні поставлених цілей. Для цього необхідно визначити кількісні та якісні показники ефективності, такі як обсяг продажів, показники конверсії, рівень задоволеності клієнтів тощо.

Після збору даних про результати кампанії, їх потрібно проаналізувати. Цей аналіз має допомогти зрозуміти, чому деякі показники були успішні, а деякі – ні. На основі цього аналізу можна розробити план вдосконалення стратегії маркетингових комунікацій та покращення ефективності кампанії.

Крім того, моніторинг результатів має допомогти виявити потенційні проблеми та ризики, що можуть виникнути у майбутньому. Наприклад, можливість зменшення попиту на продукт або послугу, зростання конкуренції тощо. Такі ризики потрібно оцінювати та розробляти стратегії для їх уникнення або зменшення впливу на діяльність кампанії.

Отже, моніторинг результатів є важливим етапом управління маркетинговою кампанією. Він дозволяє підвищити ефективність кампанії та забезпечити максимальний успіх бізнесу.

Крім того, варто пам'ятати про постійне вдосконалення та модернізація стратегії маркетингових комунікацій, з метою привертання нових клієнтів та збільшення продажів в майбутньому.

Розробимо медіа-план для просування гастрономічного туру «У пошуках смаку: Італійський рай в П'ємонті» (табл. 2.1).

Медіа-план для гастрономічного туру «У пошуках смаку: Італійський рай в П'ємонті» спрямований на привертання уваги любителів гастрономії, культури й кулінарії Італії, а також туристів, зацікавлених у становленні

історичних місць та активному відпочинку.

Таблиця 2.1

Медіа-план для просування гастрономічного туру «У пошуках смаку: Італійський рай в П'ємонті»

<i>Етапи</i>	<i>Характеристика</i>
Визначення цільової аудиторії	любителі гастрономії та вин; туристи, які зацікавлені у культурі та кулінарії Італії; люди, які цікавляться становленням історичних місць; фанати активного відпочинку.
Медіа-канали	онлайн-платформи туристичних агентств; соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter); блоги та веб-сайти про гастрономію, подорожі та культуру; туристичні видання та журнали.
Засоби комунікації	веб-сайт туру з детальним описом програми, маршруту, партнерів та контактною інформацією; рекламні банери та текстові оголошення на веб-сайтах та блогах, що спеціалізуються на темі гастрономії та подорожей; розсилка електронних листів цільовій аудиторії з запрошенням взяти участь в турі; співпраця з туристичними агентствами, які спеціалізуються на гастрономічних турах; організація прес-конференції та прес-турів для журналістів та блогерів.
Кошторис	розробка та підтримка веб-сайту: 1000 євро; рекламні банери та оголошення: 1500 євро; розсилка електронних листів: 500 євро; співпраця з туристичними агентствами: комісійна відсоток від проданих путівок; прес-конференція та прес-турів: 2000 євро.
Графік реалізації	розробка веб-сайту: 2 тижні; підготовка та запуск рекламних кампаній: 1 тиждень; розсилка електронних листів: 1 день; співпраця з туристичними агентствами: постійно протягом року; прес-конференція та прес-турів: 1 день.

Джерело: розроблено автором

Для досягнення цілей пропонується використовувати онлайн-платформи туристичних агентств, соціальні мережі, блоги, веб-сайти про гастрономію, подорожі та культуру, а також співпрацю з туристичними агентствами й організацію прес-конференцій та прес-турів для журналістів та блогерів.

Кошторис містить витрати на розробку веб-сайту, рекламу, розсилку електронних листів, співпрацю з агентствами й прес-конференцію. Реалізація медіа-плану передбачає роботу протягом декількох тижнів, залежно від етапу.

2.2. Цінова політика та продуктова програма

Цінова політика для гастрономічного туру «У пошуках смаку: Італійський рай в П'ємонті» залежить від багатьох факторів, таких як: тривалість туру, категорія готелів, види страв та напоїв, включені до програми туру, транспортні витрати та інші послуги.

Оптимальна стратегія ціноутворення може включати диференціацію цін в залежності від рівня комфорту проживання, класу ресторанів та страв, які включені у тур, а також ексклюзивні додаткові послуги, такі як дегустації вин, кулінарні майстер-класи тощо.

Важливо також врахувати конкурентну обстановку на ринку, дослідити ціни, які запропонують інші компанії, що пропонують подібні гастрономічні тури. Також слід враховувати потреби та бюджети цільової аудиторії, адаптуючи ціни до їхніх можливостей.

Для гастрономічного туру «У пошуках смаку: Італійський рай в П'ємонті» нами було обрано метод ціноутворення «витрати плюс прибуток». Цей метод використовується для визначення цін на туристичний продукт, враховуючи витрати на його формування, а також бажаний рівень прибутку.

Метод полягає в тому, що до витрат додається фіксований розмір норми прибутку.

При цьому ціна на туристичний продукт ($C_{\text{ТП}}$) визначається за формулою:

$$C_{\text{ТП}} = C + П + А, \quad (2.1)$$

де C – фактичні витрати на формування туристичного продукту;

$П$ – бажана сума прибутку;

$А$ – витрати, пов'язані з реалізацією та просуванням туристичного

продукту та адміністративні витрати.

Калькуляцію вартості гастрономічного туру «У пошуках смаку: Італійський рай в П'ємонті» наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Калькуляція вартості гастрономічного туру «У пошуках смаку: Італійський рай в П'ємонті» на 1 особу

Статті калькуляції	Вартість	
	у грн.	в євро*
<i>1. Транспортне перевезення</i>		
Аеропорт - готель	34,0	0,85
готель - готель	136,0	3,40
готель - готель	73,6	1,84
готель - готель	153,2	3,83
готель - готель	226,8	5,67
готель - аеропорт	73,6	1,84
Оренда автобуса	3500,0	87,50
Платні дороги	4256,8	106,42
Договір про медичне обслуговування	240,0	6,00
Віза	1400,0	35,00
<i>2. Послуги розміщення та харчування</i>		
Бутик-готель в Ла-Морри + харчування	2160,0	54,00
Готель в Бра + харчування	2160,0	54,00
Бутик-готель в Ла-Морри + харчування	2160,0	54,00
Бутик-готель в Ла-Морри + харчування	2160,0	54,00
Бутик-готель в Ла-Морри + харчування	2160,0	54,00
Разом прямих витрат:	20894,0	522,34
Витрати на просування (10%)	2089,2	52,23
Виробнича собівартість:		
Разом прямих витрат + витрати на просування	22893,0	574,58
Прибуток туристичного підприємства (20 %)	4596,8	114,92
Вартість туру до оподаткування	27580,0	689,50
Податок на прибуток (загальна система оподаткування – 18 %)	4964,4	124,11
Податок на додану вартість (20 %)	5516,0	137,90
<i>3. Всього вартість туру на 1 особу :</i> (Виробнича собівартість + прибуток + податок на прибуток + ПДВ)	38060,0	951,51
<i>6. Вартість туру на групу туристів (12 осіб)</i>	456725,0	11418,12

*Примітка: розраховано за курсом 1 євро = 40 грн.

Джерело: розроблено автором

Результати калькуляції дозволяють нам скласти продуктову програму, яка

допоможе оцінити ефективність та рентабельність туру.

У табл. 2.3 наведено продуктову програму в натуральному вимірі, в якій було розраховано планову кількість туристів.

Таблиця 2.3

Продуктова програма гастрономічного туру «У пошуках смаку: Італійський рай в П'ємонті» у натуральному вимірі, осіб

Тур	Місяці												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
У пошуках смаку: Італійський рай в П'ємонті	-	-	-	4	8	10	8	4	2	-	-	-	36

Джерело: складено автором

Наступним кроком буде розробка продуктової програми у вартісному вимірі (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Продуктова програма гастрономічного туру «У пошуках смаку: Італійський рай в П'ємонті» у вартісному вимірі, грн.

Тур	Місяці												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
У пошуках смаку: Італійський рай в П'ємонті	-	-	-	152240	304480	380600	304480	152240	76120	-	-	-	1370160

Джерело: складено автором

Отже, тур має найбільшу кількість учасників у червні (10 осіб), травень і липень мають меншу кількість учасників, а в першому і останньому місяцях туристів немає.

У вартісному вимірі видно, що тур "У пошуках смаку: Італійський рай в П'ємонті" має нульову вартість в першому, другому і останньому місяцях, що пов'язано зі сезонністю.

Максимальна вартість туру спостерігається в червні (380 600 грн), а

травень та липень також мають значну вартість туру.

Вартість туру залежить від кількості учасників, а також від включених послуг та розміщення.

2.3. Економічне обґрунтування ефективності реалізації туру

Ефективність реалізації гастрономічного туру «У пошуках смаку: Італійський рай в П'ємонті» можливо вирахувати на основі доходів та витрат, які матиме туристичне підприємство протягом кожного року реалізації даного туру українським клієнтам.

Таблиця 2.5

Планова сума грошових потоків від реалізації гастрономічного туру «У пошуках смаку: Італійський рай в П'ємонті», євро

Показники	1-й рік	2-й рік	3-й рік
Кількість споживачів	36	60	90
Собівартість турів	20684,88	34474,8	51712,2
Дохід від продажу турів	34254,35	57090,6	85635,9
Валовий прибуток	13569,48	22615,8	33923,7
Прибуток	4137,12	6895,2	10342,8

Джерело: складено автором

Проаналізуємо дані табл. 2.5.

1. Кількість споживачів: Кількість споживачів збільшується з року в рік, що свідчить про зростання популярності туру. У першому році планується 36 споживачів, в другому - 60, а в третьому - 90.

2. Собівартість турів: Собівартість турів збільшується пропорційно кількості споживачів. У другому році собівартість становить 34474,8 євро, а в третьому – 51712,2 євро.

3. Дохід від продажу турів: Дохід від продажу турів також зростає відповідно до збільшення кількості споживачів. У другому році дохід складає

57090,6 євро, а в третьому – 85635,9 євро.

4. Прибуток: Це сума, яка залишається після сплати податку на прибуток. Вона зростає з року в рік, з 4137,12 євро в перший рік до 10342,8 євро в третій рік.

Для наочності зобразимо доходи, витрати та прибуток на рис. 2.1.

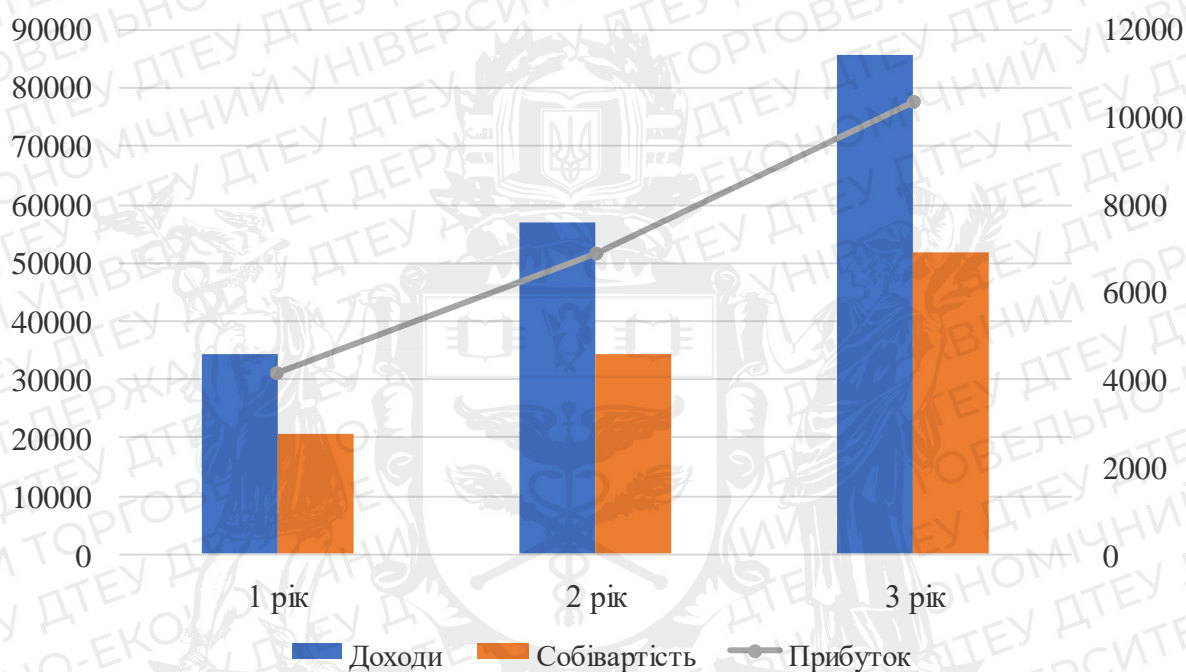


Рис. 2.1. Планові суми грошових потоків від реалізації гастрономічного туру «У пошуках смаку: Італійський рай в П'ємонті», євро

Джерело: побудовано автором

Узагальнюючи, ми бачимо зростання кількості споживачів, доходу, валового прибутку та прибутку протягом трьох років. Це свідчить про успішність туру та його потенціал для зростання при правильному маркетингу.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

1. Гастрономічний туризм – це особливий вид туризму, основними цілями якого є ознайомлення з кухнею певної місцевості, особливостями приготування страв, а також відвідування заходів, пов'язаних із гастрономією.

2. На ринку гастрономічного туризму лідирують європейські країни, а саме Франція, Італія, Іспанія. Гастрономічний туризм в Україні перебуває в стадії формування. Тим не менш, вже зараз існує невеликий досвід в організації гастрономічних турів на українському ринку.

3. Програма гастрономічного туру територією П'ємонта включає в себе: відвідування винних погребів та дегустації вина (учасники туру мають можливість відвідати винні погреби різних виноробних підприємств та дегустувати вина, вироблені з місцевих сортів винограду); екскурсію до місцевих ринків та фермерських господарств (учасники туру мають можливість відвідати місцеві ринки та фермерські господарства, де пропонуються місцеві продукти, такі як сир, мед, оливкова олія, трави та спеції); кулінарні майстер-класи (учасники туру можуть взяти участь у кулінарних майстер-класах з виготовлення місцевих страв, таких як паста, ризото, м'ясні страви з телятиною, ягнятиною та свинини, а також десертів та пирогів); відвідування місцевих ресторанів (учасники туру мають можливість відвідати різні місцеві ресторани, де пропонуються традиційні місцеві страви та вина); екскурсії до музеїв та історичних пам'яток (учасники туру можуть відвідати музеї місцевої кухні та вина, а також історичні пам'ятки регіону, такі як замки, палаці та церкви); прогулянки по мальовничим місцевостям (учасники туру можуть насолоджуватися красою мальовничих місцевостей П'ємонта, таких як Альпи та озера, а також проводити час на природі, відвідуючи парки та сади).

4. Загальна вартість туру на територію П'ємонта складає 3657,1 євро на одного туриста (2777,1 євро + 420 євро + 460 євро). Оскільки в групі може бути від 4 до 12 туристів, загальна вартість туру для групи буде від 14628,4 євро

(4 туристи) до 43885,2 євро (12 туристів). В залежності від бажаної прибутковості туроператор може додатково включати у ціну різноманітні послуги, такі як екскурсії, дегустації вин, організацію вечірок тощо.

5. Загальний висновок щодо економічної ефективності реалізації туру полягає у тому, що після ретельного аналізу всіх витрат на організацію туру та визначення вартості путівки, можна стверджувати, що тур є економічно вигідним.

6. Прибуток зростає з року в рік, з 16,226,73 євро в перший рік до 47,536,84 євро в третій рік. ми бачимо зростання кількості споживачів, доходу, валового прибутку та прибутку протягом трьох років. Це свідчить про успішність туру та його потенціал для зростання при правильному маркетинговому підході.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Берн. URL: <https://mandry.club/mista/bern> (дата звернення: 19.04.2023).
2. Богатирьова Г. А., Головань М. Г., Горіна Г. О., Літвінова-Головань О. П., Коптева Т. С., Снігур К. В. Спеціалізований туризм : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2021. 173 с.
3. Корнілова В. В., Корнілова Н. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf (дата звернення: 19.04.2023).
4. Креативна економіка: фестивалі. URL: <https://uaculture.org/texts/kreatyvna-ekonomika-festyvali> (дата звернення: 19.04.2023).
5. Семенюк М. М. Гастрономічний туризм як чинник розвитку туристичної індустрії в Іспанії. Київ : Національний авіаційний університет, 2020. 75 с.
6. Фесенко Г. О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2021/202.pdf (дата звернення: 19.04.2023).
7. Фестивалі продуктів, їжі і напоїв в світі. URL: <https://svitom.info/mandruemo-svitom/festivali-produktiv-izhi-i-napoiv-v-sviti.html> (дата звернення: 19.04.2023).
8. Authentic London Food Tours. URL: <https://www.eatingeurope.com/london/> (дата звернення: 19.04.2023).
9. Basque and San Sebastian cuisine. URL: <https://www.sansebastianturismo.a.eus/en/eat/basque-cuisine> (дата звернення: 19.04.2023).
10. Google maps. URL: <https://www.google.com/maps/> (дата звернення: 19.04.2023).
11. Gross domestic product (GDP). OECD. URL:

<https://data.oecd.org/gdp/gross-domestic-product-gdp.htm> (дата звернення: 19.04.2023).

12. Italia Convention Report on Italian food and wine tourism, 2019. URL <https://www.italiaconvention.it/en/news-en/food-andwine-report-2019/> (дата звернення: 19.04.2023).

13. Italian economy, 1970-2018. URL: <http://be5.biz/makroekonomika/profile/it.html> (дата звернення: 19.04.2023).

14. Lipsmaking foodie tours. URL: <https://lipsmackingfoodietours.com/>(дата звернення: 19.04.2023).

15. Lisbon Tours with a private guide. URL: <https://yourfriendinlisbon.com/> (дата звернення: 19.04.2023).

16. Melbourne's Top Wine Tours. URL: <https://vinetrekker.com.au/> (дата звернення: 19.04.2023).

17. Network Readiness Index. URL: <https://networkreadinessindex.org/> (дата звернення: 19.04.2023).

18. Record di visite per i Musei del Cibo. Prosciutto di Parma superstar. URL <https://www.informacibo.it/record-visitatori-museidel-cibo-2019/> (дата звернення: 19.04.2023).

19. Spanish Association of Vine and Gastronomic Tourism. URL: <https://spainfoodandwinetourism.com/> (дата звернення: 19.04.2023).

20. The islands biggest summer show 20-21 August 2022. URL: <https://www.garlicfestival.co.uk/> (дата звернення: 19.04.2023).

21. The Local it “Truffle tourism” worth 63 million euros in Italy URL: <https://www.thelocal.it/20181123/truffle-tourism-worth-63-million-euros-in-italy> (дата звернення: 19.04.2023).

22. Tokyo Food Tours: 12 Best Gourmet Travel Experiences. URL: <https://foodtoursjapan.com/tokyo/> (дата звернення: 19.04.2023).

23. Vallarta food tours. URL: <https://vallartafoodtours.com/> (дата звернення: 19.04.2023).

24. Wood Food Travel Association. URL: <https://worldfoodtravel.org/> (дата звернення: 19.04.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

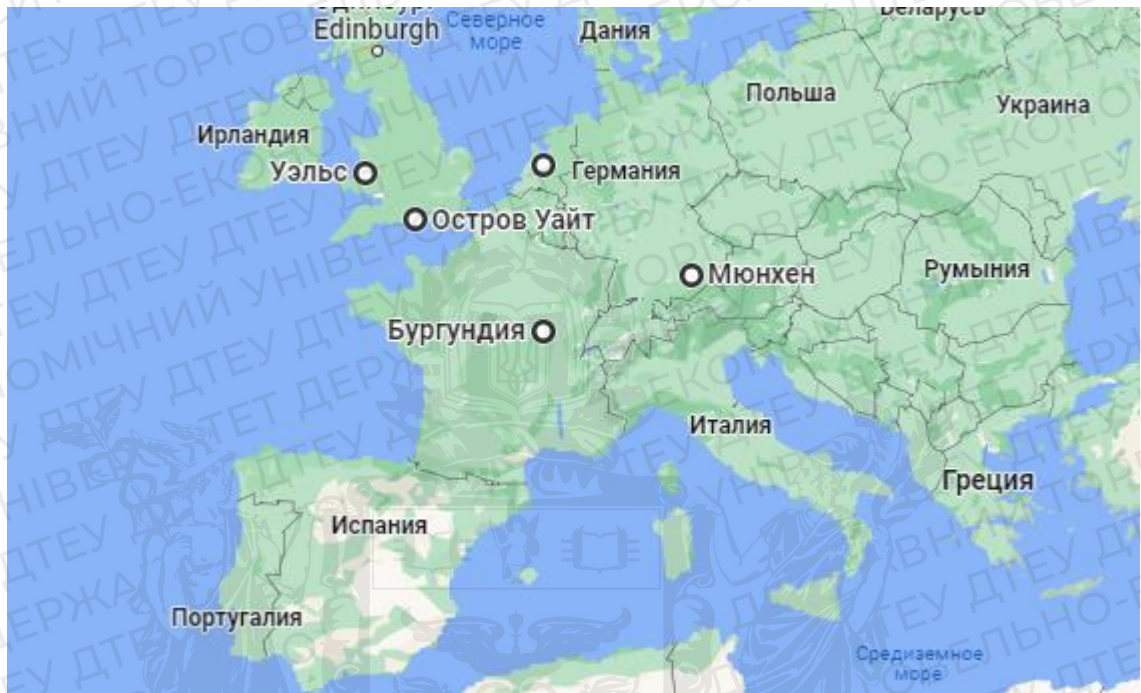


Рис. А.1. Місяця проведення основних гастрономічних фестивалів

Джерело: [10]

Локації, що входять до гастрономічного туру територією П'ємонта (Італія)

<p>NH Torino Piazza Carline</p> <p>У центрі Турина за адресою Piazza Carlo Emanuele II 15 чекає своїх гостей готель NH Collection Torino Piazza Carlina класу 4 зірки. Недалеко розташовані такі популярні місця: Cathedral of Turin, Залізнична станція Porta Nuova та Re Umberto Metro Station. До найближчого аеропорту Аеропорт Турин - 14.6 км.</p> <p>У номерному фонді готелю NH Collection Torino Piazza Carlina всього 11 номерів таких категорій: люкс, сімейний номер, двомісний номер з 1 двоспальним ліжком або 2 окремими ліжками.</p>	  
<p>Ла Морра</p> <p>Ла-Морра (італ. La Morra, п'єм. La Mora) — муніципалітет в Італії, у регіоні П'ємонт, провінція Кунео.</p> <p>Ла-Морра розташована на відстані близько 480 км на північний захід від Рима, 55 км на південь від Турина, 45 км на північний схід від Кунео.</p> <p>Населення — 2754 особи. Щорічний фестиваль відбувається 11 листопада.</p> <p>Покровитель — святий Мартин.</p>	 

Бароло

В Італії існує титул «Місто вина». Його заснувала свого часу асоціація Città del Vino, яка займається просуванням вин із різних регіонів країни. У 2021 році цей титул отримало містечко Бароло, розташоване в П'ємонті.

**Osteria Del Borgo**

Osteria Italiana – це місце, де ви познайомитесь із гастрономічними традиціями Середземномор'я, спробуєте на смак відтінки Італії та матимете змогу насолодитись приємною атмосферою!

Кращі національні страви з різних регіонів Італії в меню Osteria Italiana зібрав шеф-кухар Андреа Норі, який з власного досвіду знає, що таке висока якість обслуговування. Закордонні заклади, в яких працював шеф-кухар, були нагороджені сертифікатом Ospitalita Italiana – найвищим знаком якості, яким нагороджують лише обрані італійські ресторани.

**Бра (Фіоренцо Джооліто)**

Бра — муніципалітет в Італії, у регіоні П'ємонт, провінція Кунео.

Бра розташована на відстані близько 490 км на північний захід від Рима, 45 км на південь від Турина, 45 км на північний схід від Кунео.

Населення — 29 744 особи. Щорічний фестиваль відбувається 8 вересня.

Покровитель — Божа Матір Квіткова



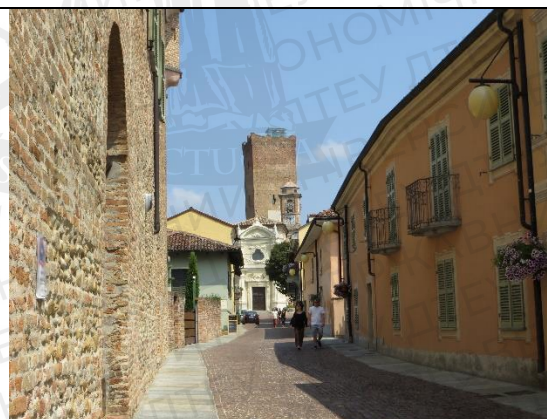
Трюфелі

Родзинкою, візитною карткою, символом П'ємонту є білий трюфель. Цей неймовірної цінний і рідкісний гриб – один з найбільш дорогих продуктів у світі. Його вартість становить близько 300 євро за 100 грам. Білі трюфелі відрізняються від чорних тим, що їх неможливо розводити. На пошуки цього скарбу фахівці відправляються разом з навченими собаками.

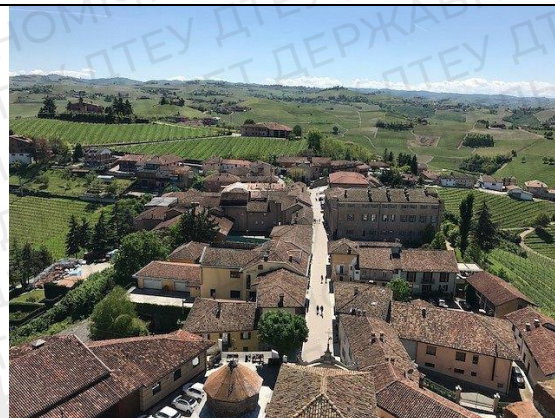


Барбареско

Барбареско - це невелика італійська комуна, розташована в регіоні П'ємонт, у провінції Кунео. У ній проживає лише близько 700 осіб, для більшості з яких виноградарство та виноробство – це не лише сімейна традиція, а й бізнес. Тут виробляють одне з найвідоміших та найулюбленіших італійських червоних вин – Барбареско, для виготовлення якого, так само як і для створення легендарного вина Бароло, використовується виноград благородного сорту неббіоло. У місті на площі 7 кв. км розташувалися різні виноробні господарства: дрібні виробники, що об'єдналися в соціальну виноробню Cantina Sociale dei Produttori del Barbaresco (на



даний момент їх 56), незалежні сімейні виноробні, в яких працює не одне покоління виноробів, а також один із найвідоміших великих виробників в Італії – виноробний будинок Гайя (Gaja).



Асті

Асті (італ. Asti, п'єм. Ast) — місто та муніципалітет в Італії, у регіоні П'ємонт, столиця провінції Асті.

Асті розташоване на відстані близько 480 км на північний захід від Рима, 45 км на південний схід від Турина.

Населення — 76 673 особи. Щорічний фестиваль відбувається у травні. Покровитель — Сан-Секондо. Тут виробляють всесвітньо відоме вино Асті. Виробляють його із сорту винограду Москато Б'янко.



Джерело: [10]