

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розроблення гастрономічного туру територією регіонів Аквітанія та Південь-Піреней (Франція) та організація його реалізації на ринку України

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

**Зарицької
Вікторії
Миколаївни**

підпис студента

Науковий керівник
к.держ.упр., доцент

**Кравцов Сергій
Станіславович**

підпис керівника

Гарант освітньої програми
к.держ.упр., доцент

**Кравцов Сергій
Станіславович**

підпис керівника

Київ 2023

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

Затверджую

Зав. кафедри

Т.І. Ткаченко

«__» _____ 202__ р.

**Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студентці**

Зарицькій Вікторії Миколаївні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Розроблення гастрономічного туру територією регіонів Аквітанія та Південь-Піренеї (Франція) та організація його ефективної реалізації на ринку України»

Затверджена наказом ДТЕУ від 01.11.2022 р. № 2900

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 02.06.2023р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

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

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

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

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

ВСТУП

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

1.1. Діагностика ринку гастрономічного туризму

1.2. Ресурсний потенціал регіонів Аквітанія та Південь-Піренеї для розвитку гастрономічного туризму

1.3. Розроблення гастрономічного туру територією регіонів Аквітанія та Південь-Піренеї

РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ РЕГІОНІВ АКВІТАНІЯ ТА ПІВДЕНЬ-ПІРЕНЕЇ НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. Продуктова програма

2.2. Цінова стратегія

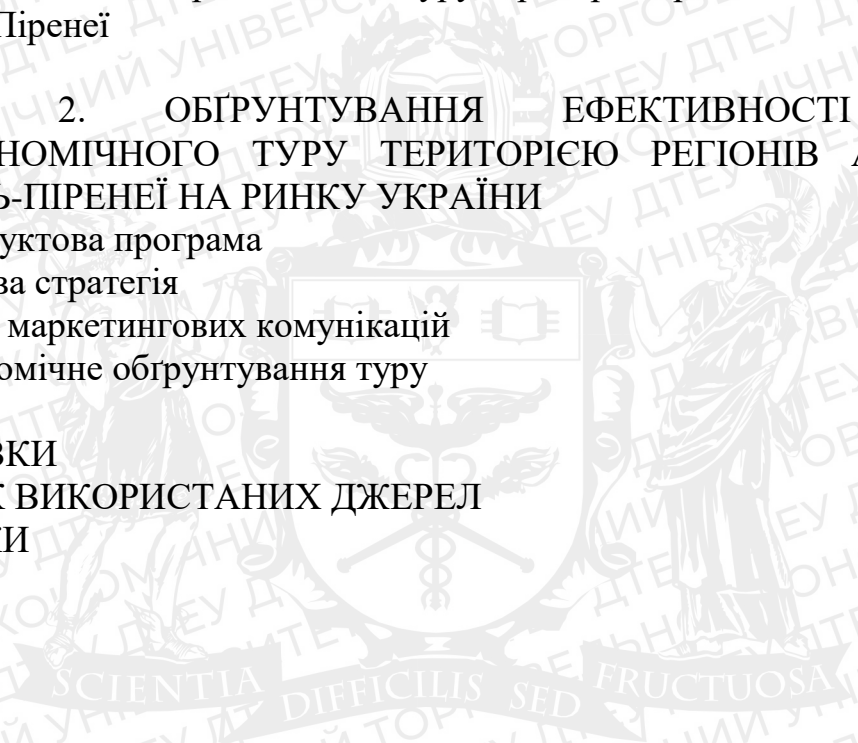
2.3. План маркетингових комунікацій

2.4. Економічне обґрунтування туру

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ



5. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022 – 01.11.2022	01.11.2022
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.11.2022 – 02.12.2022	02.12.2022
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	03.12.2022 – 10.02. 2023	30.01.2023
4.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.02.2023 – 21.04.2023	20.04.2023
5.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи	22.04.2023 – 08.05.2023	06.05.2023
6.	Представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	09.05.2023 – 22.05.2023	21.05.2023
7.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	23.05.2023 – 01.06.2023	28.05.2023
8.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	до 02.06.2023	01.06.2023
9.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	Згідно з розкладом

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

7. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Кравцов С.С.

8. Гарант освітньої програми _____ Кравцов С.С.

9. Завдання прийняла до виконання студентка _____ Зарицька В.М.

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

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

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-прикладні засади формування туристичного продукту гастрономічного туризму, оцінено ресурсний потенціал регіонів Аквітанія та Південь-Піреней для розвитку гастрономічного туризму.

На основі отриманих результатів розроблені маршрут та програму гастрономічного туру територією регіонів Аквітанія та Південь-Піреней, аргументовано визначені цінову стратегію, план маркетингових комунікацій, зроблено економічне обґрунтування туру.

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

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

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ С.С. Кравцов
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____ С.С. Кравцов
(підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____ Зарицької В.М.
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ С.С. Кравцов
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____ Т.І. Ткаченко
(підпис, прізвище, ініціали)

« » 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	9
1.1. Діагностика ринку гастрономічного туризму	9
1.2. Ресурсний потенціал регіонів Аквітанія та Південь-Піреней для розвитку гастрономічного туризму	14
1.3. Розроблення гастрономічного туру територією регіонів Аквітанія та Південь-Піреней	19
РОЗДІЛ 2 ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ РЕГІОНІВ АКВІТАНІЯ ТА ПІВДЕНЬ-ПІРЕНЕЙ НА РИНКУ УКРАЇНИ	26
2.1. Продуктова програма.....	26
2.2. Цінова стратегія.....	29
2.3. План маркетингових комунікацій	32
2.4. Економічне обґрунтування туру.....	36
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	47

ВСТУП

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

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

Тема гастрономічного туризму залишається дуже актуальною в сучасному світі. Їжа є однією з найважливіших складових культурної спадщини країн та народів, і вона може бути ключовим фактором в привабленні туристів. Гастрономічний туризм дає можливість туристам не лише спробувати нові смаки та страви, але й дізнатися більше про культуру та традиції країни, в якій вони перебувають.

Дослідження ринку гастрономічного туризму Франції, а саме регіонів Аквітанія та Південь-Піреней дозволило розробити якісний туристичний продукт з високими конкурентними перевагами та визначити перспективи його реалізації на ринку України.

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

Мета роботи: дослідження теоретичних засад і розроблення практичних

рекомендацій щодо формування продукту гастрономічного туризму територією Франції.

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

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

При дослідженні необхідно вирішити такі **завдання:**

- провести діагностику ринку гастрономічного туризму;
- дослідити ресурсний потенціал регіонів Аквітанія та Південь-Піреней для розвитку гастрономічного туризму;
- розробити гастрономічний тур територією регіонів Аквітанія та Південь-Піреней;
- розробити продуктову програму;
- розробити цінову стратегію;
- розробити план маркетингових комунікацій;
- зробити економічне обґрунтування туру.

Методи дослідження, використані для вирішення поставлених завдань: метод системного аналізу; метод класифікації; статистичний метод; аналіз літературних джерел; метод узагальнення.

Структура роботи:

- кількість сторінок – 43;
- кількість таблиць - 10;
- кількість рисунків - 9;
- кількість використаних джерел - 36;
- кількість додатків - 3.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Діагностика ринку гастрономічного туризму

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

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

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

Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (World Food Travel Association) провела масштабне дослідження і наводить важливі статистичні дані у своєму дослідницькому звіті про подорожі з гастрономічною метою за 2018 рік. Згідно з результатами цього дослідження понад 60% учасників заявили, що вони фотографують свою їжу чи гастрономічні продукти та діляться світлинами у соціальних мережах принаймні в половині своїх

подорожей (61%); 47% робили покупки гастрономії на місцевих ринках, а 45% брали участь принаймні в 5 різних видах кулінарної або гастрономічної діяльності. Велика частина, 81%, дізналися про місцеву їжу та напої, і стільки ж вважають, що завдяки гастрономії вони краще розуміють місцеву культуру. 82% витратили на свій раціон більше під час подорожі, ніж у будь-який звичайний день, і цей показник зростає для туристів, які люблять гастрономічний туризм. Цілих 83% вважають, що гастрономія допомагає створити незабутні враження та спогади про місце, яке вони відвідали. Туристи витрачають близько 25% бюджету подорожі на їжу та напої; цей відсоток може досягати 35% на дорожчих напрямках або може бути зменшений до 15% на більш бюджетних напрямках [32, 34].

Для діагностики ринку гастрономічного туризму необхідно провести аналіз туристичного ринку Франції (як країни, обраної для розробки туру), в цілому. За статистичними даними Всесвітньої Туристичної організації (ВТО) можемо проаналізувати динаміку в'їзного туризму Франції в період з 2017 по 2020 роки (рис. 1.1): у 2017 році країну відвідало 207274 особи, у 2018 році це число склало 211298 осіб, у 2019 та 2020 роках кількість становила 217877 осіб та 117109 осіб відповідно. До 2019 року кількість відвідувачів постійно збільшувалась, що свідчить про позитивну динаміку, в 2020 році число туристів зменшилось майже на 100000 осіб в зв'язку з вищезгаданою пандемією.

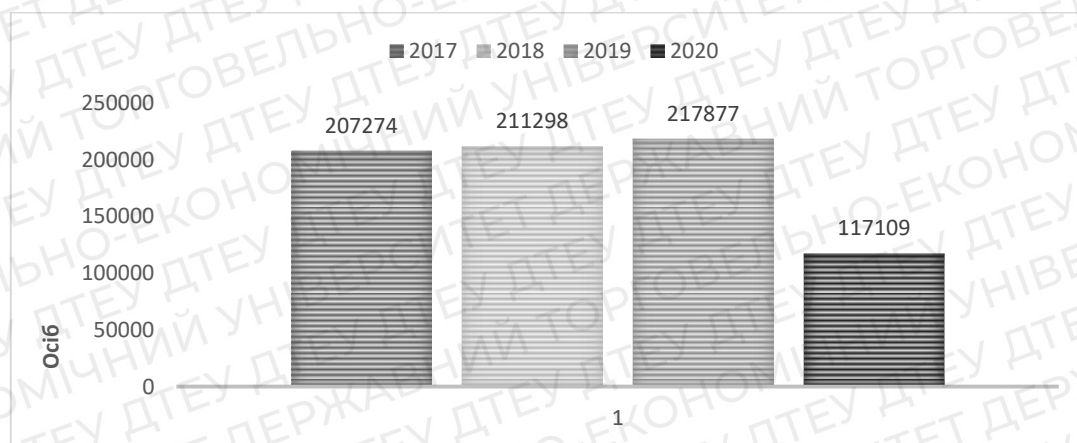
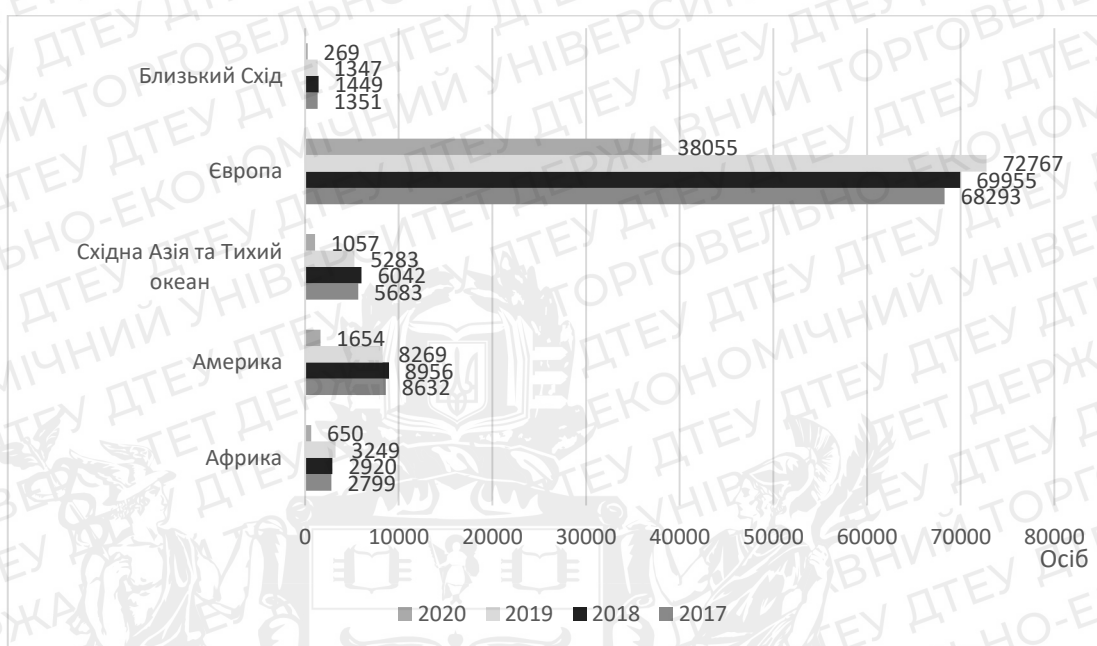


Рис. 1.1. Динаміка в'їзного туризму Франції у 2017-2020 рр.

Джерело: складено автором за даними [35]

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



*Рис.1.2. Динаміка в'їзного туризму Франції у 2017-2020 рр. за географією туристичних потоків
Джерело: складено автором за даними [35]*

Проаналізувавши дані, можемо відмітити, що навіть в складних карантинних умовах Франція залишилась привабливою для відвідувачів. Туристична привабливість Франції обумовлена такими чинниками, як, наприклад, різноманітність пейзажів, культурна спадщина, висока якість обслуговування туристів, легкість транспортного доступу і, звичайно ж, французька кухня [17].

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

Для діагностики ринку гастрономічного туризму на території Франції необхідно провести дослідження пропозицій гастрономічних турів до Франції на ринку України. Туристичне агенство «Їжа для розуму» (м. Київ), спеціалізується на розробці саме гастрономічних турів, їх пропозиції

переглянемо в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Пропозиції гастрономічних турів у Францію на ринку України

№	Вид туру та дестинація	Програма туру	Тривалість та кількість туристів	Ціна
1	Винний тур, Бургундія	Проживання в сімейному готелі; переміщення по маршруту на мікроавтобусі; сніданки, обіди, вечері (з вином); кулінарний майстер-клас; дегустація сирів та візит на виробництво сирів; прогулянки; щоденне супроводження.	6 днів/5 ночей; 7 туристів	€2590
2	Винний тур, Шампань	Проживання в сімейному готелі; переміщення по маршруту на мікроавтобусі; сніданки, обіди, вечері (з шампанським); візити в шампанські доми з дегустаціями; кулінарний майстер-клас; дегустація сирів та візит на виробництво сирів; візити в замки; заїзд на шопінг; винні лекції від лідера подорожі; прогулянки; щоденне супроводження.	6 днів/5 ночей; 7 туристів	€2690
3	Гастрономічний тур, Прованс	Трансфер до/з аеропорту Марселя; проживання в бутік-готелі; переміщення по маршруту на мікроавтобусі; сніданки, обіди; кулінарний майстер-клас місцевого шеф-повара; урок винної дегустації з сомельє; дегустації; відвідування фабрики традиційних прованських солодоців; екскурсії; гід.	6 днів/5 ночей, 14 туристів	€2090
4	Винний тур, Бордо і Коньяк	Проживання в бутік-готелі в центрі міста Бордо; трансфер до/з аеропорту; переміщення по маршруту на мікроавтобусі; сніданки, обіди; індивідуальні дегустації в шато та коньячних домах; прогулянка по Аркашанському заливі на човні; екскурсії з гідом; супровід та винні лекції.	6 днів/5 ночей; 14 туристів	€2690
5	Гастрономічний тур, Нормандія	Проживання в затишному сімейному готелі в місті Онфлер; проживання в готелі 4* в місті Руан; трансфер до/з аеропорту; переміщення по маршруту на мікроавтобусі; сніданки, обіди/пікніки; фінальна барбекю-вечірка з французами; кулінарний майстер-клас від французької домогосподини; дегустації: сири, кальвадос, устриці; екскурсії містами; супровід гіда.	6 днів/5 ночей; 14 туристів	€2090

Джерело: складено автором за даними [2]

Отже, з табл. 1.1 видно, що гастрономічні тури на ринку України

пропонуються туристам і є різноманітними (було розглянуто тури саме до Франції, але турагент пропонує також тури до Лісабону та Тоскани). Винний тур Бордо і Коньяк (див. табл. 1.1) є подібним до розроблюваного нами туру за напрямком, але відрізняється точками відвідування та програмою, що робить наш тур особливим і унікальним.

Гастрономічний туризм в Україні є однією з найпопулярніших форм туризму. Українська кухня багата на різноманітні страви та страви з унікальними смаковими властивостями, які не залишать байдужим жодного гостя. Також, кожен регіон України має свої особливості та традиції у готуванні страв, що робить гастрономічний туризм ще більш цікавим та різноманітним. Найбільш поширеним він є в Одеській області, на території Закарпаття, Херсонщині та Миколаївщині [3].

Україна має величезний потенціал розвитку сфери туризму - міста і села, природні ландшафти, їх унікальні історичні та національно-культурні особливості можуть привабити не тільки туристів з інших регіонів, а й з інших країн, гастротуризм в даному аспекті слід розглядати як необхідну умову і об'єктивну реальність стратегічного розвитку всіх видів туризму. Конкурентною перевагою українського гастротуризму для іноземців є доступна ціна на продукти харчування, солодощі, алкогольні напої, крафтові продукти, що забезпечить приток туристів і зростання доходів туристичної сфери [23].

Отже, гастрономічний туризм в Україні є дуже привабливим та різноманітним та знаходиться в стані постійного розвитку. Кожен регіон має свої унікальні страви та кулінарні техніки, що є привабливим для любителів гастротуризму. Він дозволяє гостям не лише насолоджуватися унікальними стравами та напоями, але й пізнавати культуру та традиції різних регіонів країни, зануритися у місцевий колорит та отримати нові смакові враження.

Державне агентство з розвитку туризму (ДАРТ) провело опитування серед іноземних туристів-відвідувачів України, в якому взяли участь майже 4 тисячі туристів з 87 країн світу. Мета опитування – дізнатися, чим саме наша країна привертає увагу іноземних туристів (рис. 1.3) [3].



Рис.1.3. Основні складові, завдяки яким Україна приваблює іноземних туристів

Джерело: складено автором за даними [3]

За даними опитування маємо такі результати: лідером в опитуванні стала українська природа, набравши 85% голосів. З невеликою різницею всього в 3% друге місце зайняла українська національна кухня; історичні та культурні пам'ятки та архітектура отримали 75% та 79% голосів відповідно. Отже, можна зробити висновок, отримавши 82% голосів серед опитаних українська кухня є вагомим причиною вважати Україну гастрономічно привабливою та розвинутою країною.

1.2. Ресурсний потенціал регіонів Аквітанія та Південь-Піреней для розвитку гастрономічного туризму

Для розробки гастрономічного туру було обрано Францію, оскільки це країна з багатим ресурсним потенціалом, а саме такі регіони, як Аквітанія та Південь-Піреней.

Французька гастрономія у 2010 році вперше була внесена до списку нематеріальної спадщини ЮНЕСКО, пов'язаної з гастрономією. Франція посідає перше місце серед європейських країн по розвитку гастрономічного туризму. Туризм у Франції до 2020 року був одним з головних джерелом

доходів, а французька кухня відома на весь світ та є взірцем світової кулінарії.

Можемо виділити певні території, в межах яких туристичні потоки у Франції найінтенсивніші, а прибутки від винного та гастрономічного туризму найвищі (рис. 1.4) [11].

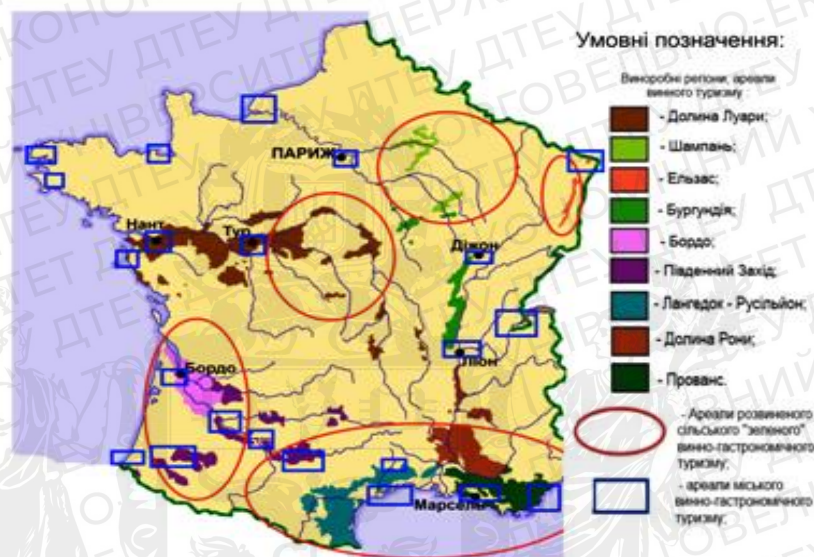


Рис. 1.4. Території найінтенсивнішого сільського та міського гастрономічного туризму та виноробні регіони Франції
Джерело:[11]

Аквітанія - це один з найцікавіших з туристичної точки зору регіонів Франції з приголомшливою природою і найбагатшою історичною спадщиною, розташований на південному заході країни, біля Атлантичного океану та Піренеїв (рис 1.5).

З 2016 року Аквітанія була включена до складу нового регіону - Нова Аквітанія, який включає також колишні регіони Лімузен та Пуату-Шаранта. Сьогодні це важливий регіон Франції, який славиться своїми винами, традиційними стравами та культурою.

Протягом літнього сезону 2021 року Нова Аквітанія стала провідним туристичним напрямком Франції за кількістю ночівель (38,8 млн) у кемпінгах, готелях, курортних селищах, туристичних резиденціях та інших закладах розміщення випереджаючи Окситанію, де зафіксовано 38,1 млн ночівель [31].

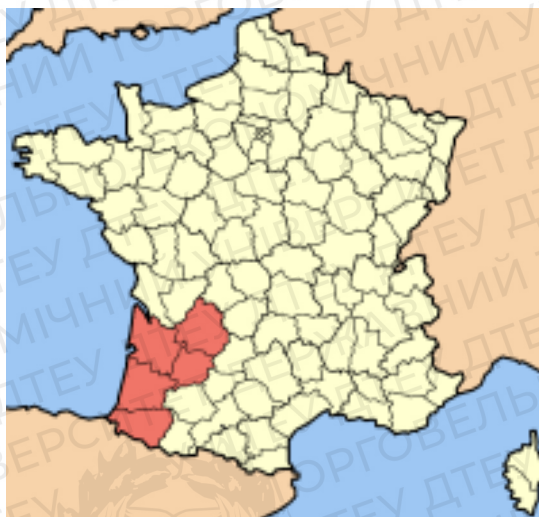


Рис. 1.5. Карта Франції з позначенням регіону Аквітанія
Джерело: [19]

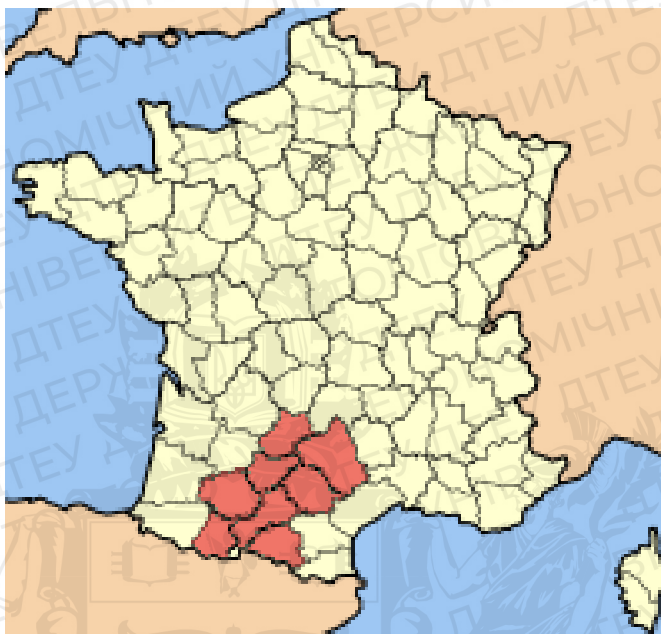
Аквітанія відома столицею регіону – містом Бордо та його прекрасними винами, гірськолижними курортами, фестивалями. Виноградники Бордо відомі у всьому світі. Багато районів відкриті для публічного відвідування їхніх льохів або дегустацій, що є привабливим для любителів гастрономічного туризму.

Місто Аркашон популярне не тільки через піщані дюни, його ще називають «столицею устриць», адже саме тут можна скуштувати найсвіжіші устриці. Якщо говорити про кухню регіону, то саме з Аквітанії родом такі відомі на весь світ кулінарні шедеври, як паштет з фуа-гра та страви з качки: магре та конфі [29].

Екскурсії на фабрики та інші виробництва є одним із найпоширеніших видів гастрономічного туризму. Найпопулярніші екскурсійні виробничі підприємства з виробництва меду, сиру та фуа-гра. Більшість «туристичних» ферм фуа-гра розміщені саме в регіонах Аквітанія та Південь-Піреней [11].

Міді-Піреней або Південь-Піреней є найбільшим регіоном Франції (рис.1.6.), але в той же час це один з самих малонаселених регіонів країни. З 1 січня 2016 року - частина нового регіону Окситанія, після об'єднання з регіоном Лангедок-Русільон. Регіон є однією з найпривабливіших destinations, адже привертає до себе увагу неймовірними пейзажами, найкрасивішими селами, найвідомішими у світі печерами з наскальними розписами [18]. Кожен куточок

Піренеїв вартий уваги туриста, але навіть декількох тижнів може не вистачити, щоб оглянути їх.



*Рис. 1.6. Карта Франції з позначенням регіону Південь-Піренеї
Джерело: [21]*

Одним з найбільш популярних місць для відвідування в Південь-Піренеях є місто Тулуза, яке вважається гастрономічною столицею регіону. У Тулузі можна спробувати безліч страв з м'яса, а також фуа-гра - головного гастрономічного символу регіону. Також в Тулузі варто відвідати ринок Віктора Гюго, де можна придбати місцеві сири, м'ясо та інші місцеві продукти.

Регіон славиться своєю чудовою кухнею, саме тому тут добре розвинений гастрономічний туризм. Сюди прагнуть приїхати, щоб дізнатися, яка на смак справжня фуа-гра, скуштувати трюфелі, сир Рокфор і спробувати арманьяк, який досі виробляється в департаменті Жер за віковими рецептами. Крім того, Південь-Піренеї також славляться своїми виноробними традиціями, тому можна відвідати виноробні та винні замки у регіоні та обов'язково спробувати місцеві вина.

Аквітанія та Південь-Піренеї є досить популярними туристичними destinations та двома з найбільш визнаних гастрономічних регіонів у Франції

та в світі. Вони славляться своєю різноманітною кухнею та вишуканими продуктами.

Для того, щоб оцінити, на скільки підходящими є дані території для розробки гастрономічного туру, необхідно проаналізувати їх ресурсний потенціал. Для цього в табл. 1.2 розглянемо найвідоміші туристичні локації та атракції.

Таблиця 1.2

Ресурси для розвитку гастрономічного туризму регіонів Аквітанія та Південь-Піреней

№	Дестинація	Об'єкт показу	Короткий опис	Джерело
1	Аркашон	Південний берег затоки, між комунами Ла-Тест-де-Бюш та Гюжан-Местрас	Місто Аркашон називають устричною столицею Франції, адже саме завдяки устричним фермам воно набуло такої популярності не тільки серед місцевих жителів, але й серед туристів. Розташоване на узбережжі Атлантичного океану. Проте устриць вирощують не в акваторії міста, а в сусідніх із ним селах.	[1]
2	Сент-Емільйон	Виноградники Сент-Емільйон	Сент-Емільйон – це мальовниче середньовічне містечко в Аквітанії, розташоване за 35 км від міста Бордо, на заході Франції. Є центром однойменного виноробного регіону Saint-Emilion, де роблять всесвітньо відомі чудові бордоські вина. Виноградники Сент-Емільйона перші, які опинилися у списку пам'яток всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Протягом 2000 років тут вирощують виноградники та роблять найвідоміші у світі вина.	[22]
3	Бордо	Медок	Медок є відомим винним регіоном Бордо – його назва користується повною популярністю серед енофілів, а репутація у виробництві якісних вин є зірковою. Медокський виноградник простягається на 80 км в довжину та 10 в ширину.	[28]
4	Піреней	Жер	Жер - це територія Pousse-Rapière (Пусс-Рапьер). Цей бодрящий коктейль поєднує в собі арманьяк і ігристе біле вино. Знаменитим коктейлем є ще червоний і білий Floc de Gascogne (Флок де Гасконь), що містить у собі свіжий виноградний сік і молодий лікер арманьяк. Також Жер відомий фуа-гра та конфі з качки або гусака.	[20]

№	Дестинація	Об'єкт показу	Короткий опис	Джерело
5	Рокамадур	Фестиваль сиру	Гастрономічний захід, присвячений місцевим сирам. Спеціалізація Рокамадура – це вироблення сиру з козиного молока. Сиrom можна насолоджуватися на різних етапах дозрівання, мінімальний – шість днів. Під час фестивалю гості можуть насолодитися декількома різновидами сиру, до якого пропонуються місцеві вина і свіжий хліб.	[30]
6	Аквітанія - Піренеї	Сирна дорога Оссо-Іраті	Сирна дорога Оссо-Іраті - маршрут, який здатний зацікавити будь-якого туриста. Дорога проходить через чудові пасовища та мальовничі села, від мешканців яких можна дізнатися все про виробництво піренейських овечих сирів. Сирна дорога починається в Аквітанії, поряд з містом Сен-Жан-де-Люз і тягнеться вздовж Піренеїв. Уздовж всього маршруту розташовано близько 80 сирних ферм.	[13]

Джерело: складено автором за матеріалами [1, 13, 20, 22, 28, 30]

Виходячи з таблиці, в якій наведено лише частину з доступних ресурсів для розвитку гастрономічного туризму Франції, можна зробити висновок, що французькі регіони Аквітанія та Південь-Піренеї мають необхідний ресурсний потенціал для розробки гастрономічного туру. До того ж, регіони можуть привернути увагу прихильників такого гастрономічного напрямку, як енотуризм (винний туризм).

1.3. Розроблення гастрономічного туру територією регіонів Аквітанія та Південь-Піренеї

Для розробки будь-якого туру необхідно визначитись з цільовим сегментом. Гастрономічний туризм може підійти для туристів з невеликим бюджетом, але в основному гастрономічні тури є недешевими. Якщо говорити про наш тур Францією, він більше націлений на прибічників саме VIP-туризму. Особливістю VIP-туризму є індивідуальний підхід до організації туру, високоякісний сервіс, широкий спектр додаткових послуг, цілодобова

підтримка та вирішення будь-яких проблем, які можуть виникнути під час подорожі.

В сегментуванні за психографічною ознакою переважно очікуються туристи-алоцентрики. Алоцентрикам притаманні такі якості:

- прагнуть відкрити нові, ще не освоєні туристами райони;
- насолоджуються відчуттям "першовідкривача";
- високий рівень активності;
- до місць відпочинку, звичайно віддалених, добираються повітряним транспортом;
- задовольняються звичайним харчуванням і розміщенням у готелях середньої категорії, а також можливістю трохи розважитися;
- любляють спілкуватися із місцевим населенням;
- тур повинен включати тільки основні компоненти - перевезення й розміщення, а його програма - відрізнитися максимальною гнучкістю й надавати якомога більшу свободу учасникам подорожі [12].

Спираючись на вищевказані фактори було розроблено програму туру для туристів-шукачів чогось нового з високим рівнем доходу (дод. А). В програмі туру включені не тільки дегустації, але й огляд міст та місцевих пам'яток. Супутніми необхідними технологічними документами є паспорт маршруту (дод. Б) та технологічна карта (дод. В).

Назва туру - "Gourmet Voyage: смаки південно-західної Франції». Тривалість – 6 днів/5 ночей. Маршрут кільцевий. Рухатимуться туристи за таким маршрутом: Тулуза – Аркашон – Бордо – Рокамадур – Каркасон – Тулуза.

Отже, під час гастрономічного туру туристам запропоновано відвідати такі міста, як Тулуза, Аркашон та Бордо. Також популярними серед туристів є містечка-бастіди - група містечок, що знаходяться на півдні Франції, в регіонах Нова-Аквітанія та Окситанія. Вони були засновані у XII-XIV століттях як оборонні поселення з метою захисту від нападів ворогів. Тому в програмі туру передбачено відвідування декількох з них: Рокамадур та Каркасон. Ночівля

передбачена в містах Тулуза та Бордо (рис. 1.7).

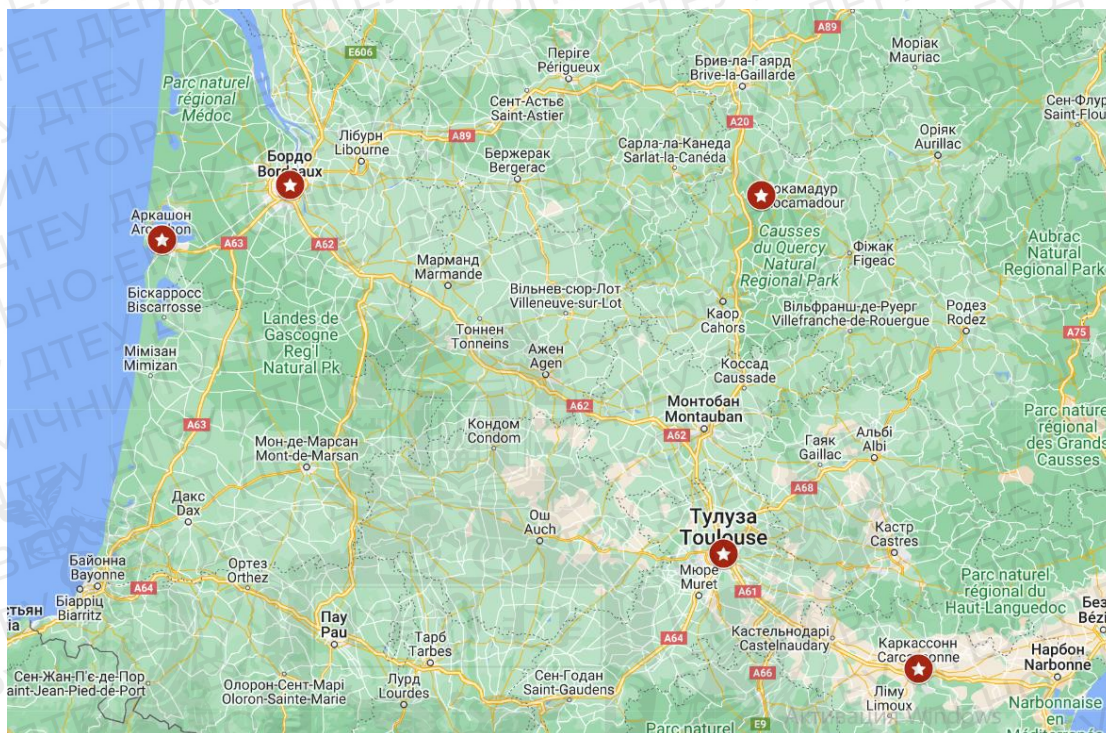


Рис. 1.7. Ключові точки туру «Gourmet Voyage: смаки південно-західної Франції»

Джерело: складено автором

Оскільки на сьогоднішній день авіасполучення України з іншими країнами тимчасово призупинено, туристам запропоновано маршрут поїздом Київ-Перемишль, пересадка в м. Перемишль на поїзд до Праги, а з Праги авіарейс до Тулузи. Дорога з Києва до Тулузи займе приблизно 30 годин (якщо рахувати тільки час в дорозі). Кілометраж по Франції приблизно 976 км – це дорога на орендованому авто між містами.

Оптимальними сезонами для організації туру було обрано осінь та весну. Це пов'язано з тим, що в програмі передбачено відвідування міста Аркашон та дегустація устриць. Період з вересня по травень вважається у Франції сезоном устриць, коли їх смак стає насиченим, а концентрація корисних мінералів – вище. До того ж в цей період менший наплив туристів (окрім святкових днів). Тому планується організувати по одному туру у вересні та квітні – з 21 по 27 вересня та з 6 по 12 квітня.

Для розробки туру також необхідно обрати постачальників послуг, таких як: розміщення, харчування, розваги, оренда та страхування (табл. 1.3). Якщо говорити про харчування, то у вартості туру враховані лише сніданки в готелях, туристам надається свобода вибору закладів, в яких вони хотіли б пообідати або повечеряти. Тому в турі рекомендовано лише один заклад - для дегустації устриць.

Таблиця 1.3

Постачальники послуг для розробки туру «Gourmet Voyage: смаки південно-західної Франції»

Назва	Короткий опис	Контактні дані	Джерело
Засоби розміщення			
Aerel Toulouse Blagnac Aéroport	Готель Aerel розташований за 300 метрів від аеропорту Тулуза-Бланьяк, приблизно за 5 хвилин ходьби та за 15 хвилин їзди від центру Тулузи.	4 Rue Dieudonné Costes, 31700 Бланьяк, Франція; Тел: +33 (0)5 81 97 30 20	[25]
All Suites Bordeaux Lac - Parc des Expositions	Еко-готель розташований поруч із озером Бордо, Палацом конгресів і виставковим центром Бордо.	Rue du Prof Georges Jeanneney, 33300 Bordeaux, Франція; Тел: +33 5 35 31 01 01	[26]
Zenitude Hôtel Résidences Toulouse Aéroport	Цей стильний готель розташований на площі Революції в Тулузі -Бланьяк, за 2 хвилини їзди від аеропорту Тулузи. До того ж, готель отримав нагороду Green Key (еко-маркування).	Place de la révolution, 10, 31700 Blagnac, Франція; Тел: +33 5 31 61 48 90	[36]
Харчування			
L'Oyster Bar	Oyster BAR славиться смачними устрицями, терріном і креветками. Зручне розташування цього місця дозволяє легко дістатися до нього на будь-якому виді транспорту.	Marché municipal d'Arcachon, Аркашон, Нувель-Акітен, Франція Тел: +33 556 83 29 42	[27]
Розваги			
Tiqets	1,5-годинна дегустація вина та сиру в автентичному винному льоху.	19 Rue Huguerie, 33000, Бордо	[5] – сайт для бронювання
Музей інквізиції Каркассон	Саме в цьому місті можна познайомитись з історією інквізиції та катаризму в період середньовіччя.	7 Rue Saint-Jean, 11000 Carcassonne, Франція Тел: 0 899 255 295	[7]

Назва	Короткий опис	Контактні дані	Джерело
Оренда			
easycar	Онлайн-сервіс для бронювання авто (аеропорт м. Тулуза)	Сайт для бронювання	[8]
Страховання			
PZU	Українська страхова компанія, можливість страхування онлайн і офлайн	Центральний офіс 04112, м. Київ, вул. Дегтярівська, 62, тел: +38 (044) 238 62 38, +38(044) 581 04 00	[15]

Джерело: складено автором за даними [5, 7-8, 15, 25-27, 36]

Відправляючись в подорож, туристи можуть стикнутись з складними, а інколи навіть небезпечними ситуаціями. Тобто організатори туру відповідальні за дотримання туристами правил техніки безпеки.

При придбанні туру необхідно ознайомитись із програмою маршруту, умовами його проведення, зібрати все необхідне.

Перед туром рекомендується:

- вивчити ключові точки маршруту та дати перебування на місцях;
- ознайомитись з прогнозом погоди на заплановані дати;
- ознайомитись із соціальними, культурними та релігійними аспектами відвідуваного регіону;
- ознайомитися з флорою та фауною регіону, яка може становити небезпеку для здоров'я та життя;
- записати контакти туроператора, місцевих екстрених служб та посольства;
- також, бажано вивчити основні загальноживані фрази та прохання місцевою мовою.

Гастрономічний туризм не є травмонебезпечним, тому щоб уникнути ризиків туристи мають дотримуватись декількох простих правил:

1. Дотримання правил гігієни, особливо в умовах пандемії: під час подорожі необхідно ретельно та регулярно мити руки та носити із собою

дезінфікуючий засіб для рук, особливо при відвідуванні віддалених місць і регулярно користуватись ним. Хоча з 1 серпня 2022 року парламент Франції скасував всі карантинні обмеження, дотримання особистої гігієни залишається важливим чинником для профілактики вірусу та зменшує ризик захворювання.

2. Уникнення невідомих речовин та продуктів: не варто їсти невідомі рослини, гриби та інші продукти, не купувати їжу на неперевічених ринках.

3. Дотримання правил пожежної безпеки: уникання відкритого вогню, не курити в заборонених місцях, завжди бути обережними під час використання кухонного обладнання.

4. Варто бути обережними на дорозі: оскільки в турі передбачено оренду авто для пересування країною, потрібно бути обережними на дорогах, завжди дотримуватись правил дорожнього руху та зберігати концентрацію за кермом.

5. Пам'ятати про культуру спілкування: відвідуючи іншу країну завжди необхідно бути толерантними та доброзичливими у відношенні до інших та уникати конфліктних ситуацій.

Дотримання цих простих правил допоможе зробити відпочинок незабутнім та безпечним і мінімізувати виникнення непередбачуваних ситуацій.

Візові формальності: туристам - українцям, які мають біометричні паспорти, не потрібна віза для в'їзду до країн Шенгену, а отже і до Франції. Українцям, які бажають в'їхати до Франції і мають біометричні паспорти, не потрібно звертатися за одержанням візи до консульських установ. Якщо ж туристи, які бажають в'їхати до Франції, не мають біометричних паспортів, необхідно мати візу, для одержання якої можна звернутися до консульської установи у будь-якій країні, що межує з Україною. З документів необхідно мати:

- дорослим: біометричний паспорт;
- неповнолітнім: біометричний паспорт, або дитина має бути вписана

в паспорт одного з батьків [9, 33]. Також необхідне страхування, в нашому турі

його забезпечує організатор.

Отже, спираючись на дослідження, проведені в розділі 1, можна зробити такий висновок: гастрономічний туризм знаходиться в стані постійного розвитку та має неабиякий потенціал. Гастротуризм надає можливість через кулінарію познайомитись з культурою, історією та природою відвідуваного регіону. Регіони Аквітанія та Південь-Піреней відомі своїми місцевими делікатесами у всьому світі та мають необхідні ресурси для розробки гастрономічного туру і активного гастротуризму. Різноманітність місцевих продуктів і страв дозволить подарувати туристам незабутню подорож та створити унікальні гастрономічні враження.



РОЗДІЛ 2

ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ РЕГІОНІВ АКВІТАНІЯ ТА ПІВДЕНЬ-ПІРЕНЕЇ НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. Продуктова програма

Для розробки гастрономічного туру було обрано Францію, а саме регіони Аквітанія та Південь-Піреней. В розділі 1 ми провели діагностику ринку гастрономічного туризму на території Франції в цілому та дослідили ресурсний потенціал обраних регіонів. Як висновок, ми визначили, що регіони Аквітанія та Південь-Піреней є сприятливими для розробки гастрономічного туру.

Наступним кроком є розробка програми туру з:

- переліком місць, обраних для відвідування;
- орієнтовним часом, який буде витрачено на кожне з місць;
- описом програми (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Програма гастрономічного туру «Gourmet Voyage: смаки південно-західної Франції»

Час	Опис
День 1	
08:00	Зустріч в м. Київ, на вокзалі Київ-Пасажирський
08:30	Відправлення поїзда Київ-Перемишль
19:53	Прибуття в м. Перемишль, пересадка на поїзд Перемишль-Прага
20:48	Відправлення поїзда Перемишль-Прага
День 2	
08:55	Прибуття на вокзал м. Прага
09:30	Трансфер до аеропорту імені Вацлава Гавела (таксі)
14:50-16:35	Виліт з аеропорту імені Вацлава Гавела, пересадка в м. Париж (Орлі)
17:40-18:55	Виліт з м. Париж (Орлі) та прибуття до м. Тулуза (Бланьяк)
19:00 - 20:00	Оренда авто в аеропорту м. Тулуза (Бланьяк)
20:00-21:00	Орієнтовно прибуття в готель «Aerel Toulouse Blagnac Aéroport», поселення, вечеря та відпочинок
День 3	
6:00-9:00	Орієнтовно сніданок, час на збори та виселення з готелю, виїзд до м. Аркашон

Час	Опис
День 3	
12:00-15:00	Прибуття до м. Аркашон, огляд міста. Пропонується: – Прогулянка по «літньому місту» Аркашона – Дегустація устриць в «L'Oyster Bar» – Прогулянка по «зимовому місту» Аркашона
15:20-17:00	Орієнтовно виїзд та прибуття до м. Бордо. Пропонується для відвідання: – Дегустація сирів і вин – Міст Понт де П'єр – Площа де ла Бурс – Золотий трикутник
21:30	Приїзд до готелю «All Suites Bordeaux Lac - Parc des Expositions», поселення та відпочинок.
День 4	
06:00-08:00	Сніданок, час на збори та виселення з готелю, виїзд до м. Рокамадур
11:00-14:00	Прибуття до м. Рокамадур, прогулянка містом (пропонується подивитись головний центр паломництва - каплиця Богоматері (Нотр-Дам) з приголомшливою Чорною Мадонною, де зберігаються мощі св. Амадура та скуштувати «Касуле» - одну з основних страв французької кухні.)
14:00-18:30	Прибуття до м. Каркасон, відвідуємо: – Музей інквізиції – Каркасонський собор
19:00 – 22:00	Орієнтовно повернення до м. Тулуза, здача авто, поселення в готель «Zenitude Hôtel Résidences Toulouse Aéroport», відпочинок
День 5	
07:00-09:00	Збори, виселення з готелю, дорога до аеропорту (20 хв пішки від готелю або трансфер)
10:15	Виліт з аеропорту Тулуза-Бланьяк
11:40-15:00	Пересадка м. Париж (Орлі), повторна реєстрація, трансфер до аеропорту Париж Шарль-де Голь
15:00	Виліт з аеропорту Париж Шарль-де Голь
16:45	Прибуття до Праги, аеропорт імені Вацлава Гавела
17:00-18:30	Вільний час, трансфер до залізничного вокзалу м. Прага
20:18	Відправлення поїзда Прага – Перемишль
День 6	
08:33-10:15	Прибуття до м. Перемишль, пересадка
19:59	Прибуття на залізничний вокзал Київ-Пасажирський

Джерело: складено автором

При складанні продуктової програми туру необхідно враховувати потреби та бажання клієнтів, а також особливості місцевості та культури, де проходить тур. Компанії повинні пропонувати оригінальні та якісні продукти та послуги, що відповідають потребам ринку та задовольняють очікування клієнтів, а також враховувати змінність ринку та змінювати продуктову

програму туру відповідно до потреб та бажань клієнтів та конкуренції. Далі ми детальніше розглянемо продуктову програму, наведену в табл. 2.1.

Отже, точкою збору туристів є Центральний вокзал м. Київ, до якого вони добираються самостійно. Оскільки на сьогоднішній день авіасполучення України з іншими країнами тимчасово призупинено, туристам пропонується наступний варіант подорожі: 11,5 годин дороги потягом до Польщі, пересадка в м. Перемишль, та майже 13 годин дороги потягом до Чехії, м. Прага.

Другий день туру розпочинається з прибуття до м. Прага, після чого трансфер до аеропорту імені Вацлава Гавела та 4-годинний переліт до м. Тулуза, Франція з пересадкою в м. Париж. Після цього туристи мають можливість орендувати автомобіль в аеропорту Тулузи та відправитись на поселення до готелю «Aerel Toulouse Blagnac Aéroport».

На третій день туристи розпочинають знайомство з французькими містечками та вирушають до так званої «столиці устриць» - м. Аркашон. Тут запропоновано прогулятися «літнім містом» та «зимовим містом», а після прогулянки продегустувати найсвіжіші устриці. Далі переїзд і наступна зупинка м. Бордо – винна столиця Франції. Тут на туристів чекає дегустація сирів та французьких вин, прогулянка містом та огляд найвідоміших туристичних локацій - Міст Понт де П'єр, Площа де ла Бурс та Золотий трикутник.

На четвертий день туру заплановано відвідування містечок-бастід: Рокамадур та Каркасон. Після прибуття до м. Рокамадур, передбачена прогулянка містом (пропонується подивитись головний центр паломництва - каплицю Богоматері (Нотр-Дам) з приголомшливою Чорною Мадонною, де зберігаються мощі св. Амадура та скуштувати «Касуле» - одну з основних страв французької кухні. В Каркасоні відвідуємо музей інквізиції, де можна побачити знаряддя тортур французької та іспанської інквізиції та дізнатися історію та порівняння катаризму від середньовіччя до наших днів [7]. Також можна відвідати національну пам'ятку Франції Базиліку Святих Назарія та Цельсія.

П'ятий день розпочинається з дороги до аеропорту, потім переліт з м. Тулуза до м. Прага з пересадкою в м. Париж. Після прибуття до м. Прага,

трансфер до залізничного вокзалу та посадка на потяг до Перемишля.

Вранці шостого дня прибуття до м. Перемишль та пересадка на потяг до Києва, а ввечері прибуття на залізничний вокзал у м. Київ.

Програма туру є доволі насиченою, дозволяє туристам за декілька днів відвідати багато цікавих місць та познайомитись не тільки з місцевими гастрономічними традиціями, а й з культурною спадщиною.

2.2. Цінова стратегія

Для успішного виходу на ринок туристичних послуг та закріплення на ньому необхідно обрати вдалу цінову стратегію.

Цінова стратегія - це планування цін на товари або послуги, які пропонує підприємство. Вона є важливим аспектом маркетингової стратегії, яка дозволяє підприємству залучати клієнтів та отримувати прибуток. Головною метою цінової стратегії є:

- збільшення прибутку,
- залучення нових клієнтів та збереження старих;
- зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Цінова стратегія може бути різною в залежності від багатьох факторів, таких як цільова аудиторія, конкурентоспроможність на ринку, вартість виробництва, сезонність та інші.

Відомі наступні цінові стратегії:

- стратегія «зняття вершків» (стратегія високих цін);
- стратегія проникнення на ринок або завоювання ринку (стратегія низьких цін);
- стратегія престижних (високих) цін;
- стратегія орієнтації на «цінового лідера» (ціни середнього рівня);
- стратегія диференційованих (гнучких) цін;
- стратегія пільгових (низьких) цін для окремих категорій клієнтів

[14].

Оскільки тур орієнтований на споживачів з високим рівнем доходу та наш продукт є новачком на ринку, саме стратегія «зняття вершків» може бути ефективною. Стратегія "зняття вершків" передбачає встановлення високих цін на нові або унікальні товари або послуги, що дозволяє компанії отримувати значні прибутки від перших покупців. Ця стратегія зазвичай використовується на початкових етапах життєвого циклу продукту, коли попит ще не визначився, а конкуренція на ринку ще не налагодилася.

Однією із переваг використання стратегії "зняття вершків" є те, що вона сприяє отриманню значних прибутків від перших покупців та забезпечує фінансову стійкість на початкових етапах продажів. Крім того, високі ціни на продукт можуть створити відчуття престижності серед покупців, що підтримує розвиток бренду та створення позитивного іміджу компанії. Така стратегія дозволить підприємству позиціонувати свій продукт як ексклюзивний та вищої якості, а це дає можливість привернути увагу клієнтів, які готові заплатити більше за високу якість та комфорт.

Введення знижок навряд чи стане ефективною стратегією для нашого туру-новачка на ринку, оскільки наша цільова аудиторія – клієнти з високим рівнем доходу, вони зацікавлені в якості наданих послуг, а не в низькій ціні. Тому, замість знижок, ефективнішою може бути стратегія залучення клієнтів з високим рівнем доходу через вдосконалення продукту та підвищення якості обслуговування. До того ж ми можемо використовувати програми лояльності та бонусів для залучення та утримання клієнтів. Наприклад, наші клієнти можуть отримувати бонуси за кожен відвіданий ресторан або за кожен придбаний гастрономічний тур. Це може сприяти як появі та збереженню постійних клієнтів, так і залученню нових. Таким чином, правильний вибір стратегії впливає на майбутню прибутковість підприємства.

В табл. 1.1 ми проаналізували деякі пропозиції гастрономічних турів до Франції на ринку України (див. табл. 1.1). Діапазон їх цін варіюється від €2090 до €2690 (рис. 2.1). До того ж, дані тури подібні за тривалістю та кількістю людей в групі.

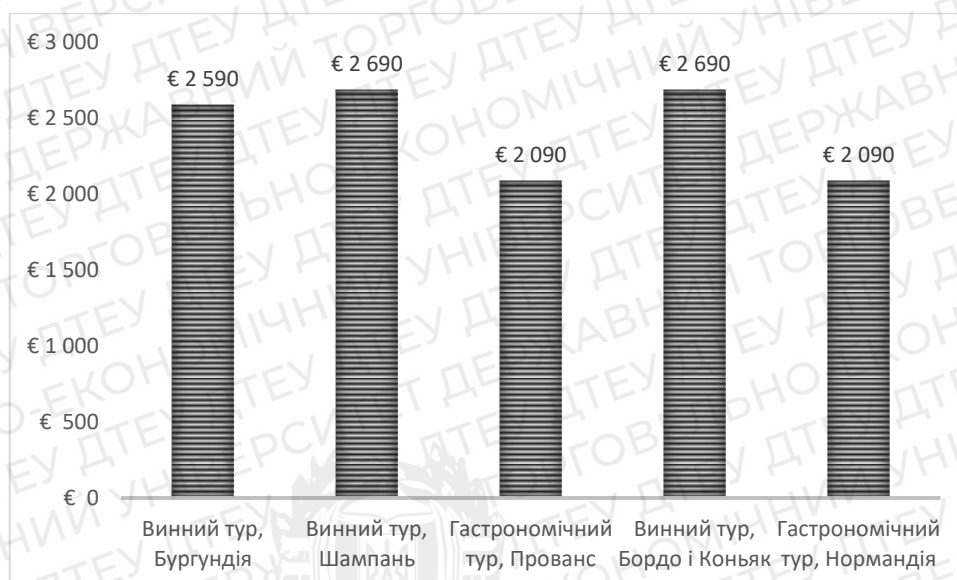


Рис.2.1. Діапазон цін гастрономічних турів на ринку України

Джерело: складено автором за даними [2]

Різниця у вартості турів є відносно невеликою, основним фактором зміни ціни є насиченість програми (тобто, чим вищі витрати на тур, тим вища ціна).

На ціноутворення в туризмі впливає ряд чинників, наприклад:

- витрати: вартість виробництва і продажу товарів та послуг є одними з головних факторів, які впливають на ціну - якщо витрати на виробництво зростають, то відповідно і ціна зростає;

- конкуренція на ринку також впливає на ціну, при великій кількості конкурентів ціна знижується, оскільки компанії намагаються залучити клієнтів більш доступними цінами.

- попит: рівень попиту на товар або послугу також впливає на ціну. Чим вищий попит, тим вища ціна, за низького попиту відповідно і ціни знижуються;

- сезонність: ціни можуть варіюватися в залежності від попиту на товар або послугу в різні пори року. Наприклад, високий попит в туристичний сезон може призвести до збільшення цін на готелі, авіаквитки, транспортні послуги та інші туристичні послуги.

2.3. План маркетингових комунікацій

План маркетингових комунікацій - це стратегія та план використання різних маркетингових інструментів та каналів комунікації для досягнення маркетингових цілей. Головною метою плану маркетингових комунікацій є досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії, залучення нових клієнтів, збільшення продажів та підвищення уваги до бренду. Його цілі полягають у найбільш ефективній реалізації функцій всіх маркетингових комунікацій - реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, прямого маркетингу, особистого продажу і контроль за їх вплив на інші елементи маркетинг-міксу. План маркетингових комунікацій дозволяє виявити найбільш доцільні та ефективні поєднання способів здійснення комунікаційних функцій, використання засобів масової інформації та маркетингових звернень [16].

Якщо говорити про цілі, які ми ставимо перед собою, основними з них є:

- популяризація нашого туру;
- презентація унікальності та різноманітності кулінарних традицій регіонів;
- підвищення інтересу до гастрономічних подорожей в цілому;
- розвиток партнерських відносин з місцевими постачальниками послуг;
- підвищення продажів туру через ефективну маркетингову комунікацію та рекламні кампанії;
- створення власного бренду та позитивного іміджу туроператора.

Досягнення вищевказаних цілей зробить наш продукт впізнаваним та популярним, що сприятиме отриманню прибутку.

Важливу роль в реалізації туристичного продукту відіграє посередництво. Посередники забезпечують клієнтам доступ до різноманітних послуг та ринків, їх якість та безпеку та зменшують ризики як для клієнтів, так і для туроператорів.

Основна перевага використання туристичних посередників полягає в

тому, що туристична компанія не вкладає яких-небудь значних засобів для організації просування і продажу турпродукту на території країни де він продається, оскільки посередницькі компанії звичайно мають своїх турагентів або договори з партнерами для просування і продажу даного продукту [6].

Друга не менш важлива перевага посередницьких фірм - в звільненні виробника від багатьох клопотів, пов'язаних з реалізацією турпродукту (підбір по асортименту, диференціювання до вимог ринку і продаж турпродукту, транспортування туриста та ін.) [6].

Значною перевагою є також використання капіталу туристичних посередницьких фірм для фінансування операцій як на основі короткострокового, так і середньострокового кредитування. Велике значення мають стійкі ділові зв'язки з банками, транспортними, і страховими компаніями [6]. Саме тому співпраця з посередником (наприклад, туристичним агентством) може стати вигідною. Це допоможе підвищити продажі, зменшити витрати та оптимізувати роботу, отримати доступ до нових ринків та аудиторій, а також завоювати довіру та лояльність до своєї компанії.

Потенційними споживачами, на яких націлений тур, було обрано людей з високим рівнем доходу, від 18 років, незалежно від статі. До того ж, даний тип споживачів є активними користувачами Інтернету та соціальних мереж.

На сьогоднішній день є безліч варіантів маркетингових комунікацій: соціальні мережі, рекламні банери, реклама в метро (або іншому транспорті), співпраця з інфлюенсерами тощо. За даними Інтернет Асоціації України (ІнаУ), загальний обсяг ринку інтернет-реклами в Україні у 2020 році склав 13,6 млрд грн — на 7% більше, ніж у 2019 році. Ці кошти майже рівномірно розподілилися між медійною та пошуковою рекламою (49% та 51%). Інтернет-сегмент показав найшвидші темпи зростання у порівнянні з іншими видами реклами (рис. 2.2). Саме медійна реклама стала головним драйвером ринку в 2020 році — обсяг цього сегмента виріс на 41% і сягнув 6,6 млрд грн [10].

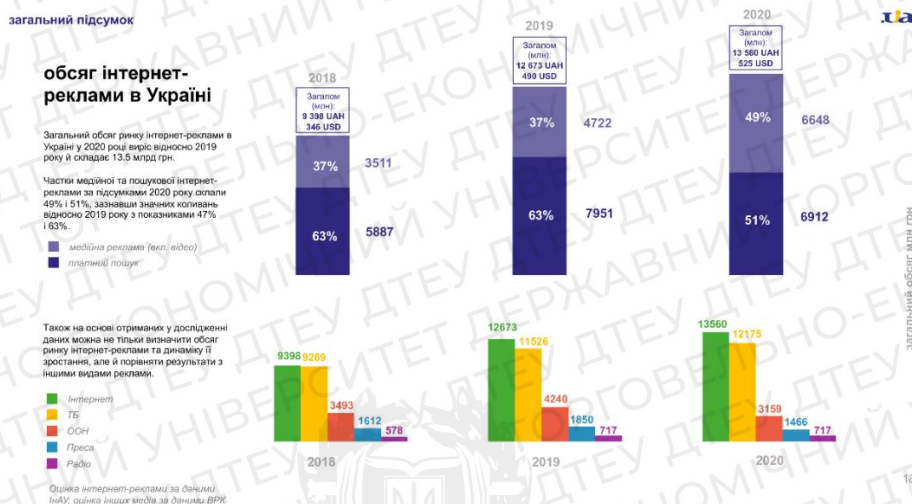


Рис. 2.2. Обсяги інтернет-реклами в Україні в 2018-2020 рр.
Джерело: [10]

Опираючись на вищевказані дані, робимо висновок — саме інтернет-реклама стане основним засобом завоювання уваги нашої цільової аудиторії. В табл. 2.2 розглянемо платформи, які обрано для просування продукту.

Таблиця 2.2

Платформи для просування гастрономічного туру «Gourmet Voyage: смаки південно-західної Франції» в Інтернеті

№	Платформа	Характеристика	Вартість реклами
1	Facebook	Таргетинг за інтересами та поведінкою, можливість використання різних форматів реклами (карусель, відео, фото, інтерактивні оголошення)	Від \$0.5-2 за 1000 показів
2	Instagram	Висока залученість аудиторії, можливість використання історій та інших форматів реклами	Від \$0.5 за кожен клік або перегляд
3	Google Ads	Пошукова реклама, використання різних форматів та ключових слів	Від \$0.1 за кожен клік або перегляд
4	YouTube	Інструменти таргетингу за віком, інтересами та поведінкою, можливість використання різних форматів реклами	Від 0,07-0,12 грн за кожен перегляд (вартість в Україні)

Джерело: складено автором

Реклама в інтернеті має кілька переваг, серед яких:

– таргетинг: інтернет-реклама дозволяє точно визначити цільову аудиторію та налаштувати таргетинг за різними параметрами, такими як вік,

місцезнаходження, інтереси, поведінка, демографічні характеристики та інші, що дозволяє ефективніше спрямовувати рекламу на потенційних клієнтів;

– відстеження ефективності: ми можемо відслідковувати кількість переглядів, кліків, та інші показники ефективності реклами, для того, щоб аналізувати результати та вносити корективи до рекламної кампанії для вищої ефективності;

– різноманітність: використовуються різноманітні формати реклами, такі як банери, текстові оголошення, відеоролики, інтерактивні оголошення тощо, що позитивно впливає на споживача;

– глобальне охоплення: інтернет-реклама привертає увагу аудиторії не тільки в межах однієї країни, а й у всьому світі. Це робить інтернет-рекламу ефективним інструментом для розширення бізнесу та залучення нових клієнтів.

Щоб спланувати бюджет, який необхідно витратити на рекламу, розглянемо медіаплан на 6 місяців, представлений в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Медіаплан гастрономічного туру «Gourmet Voyage: смаки південно-західної Франції» на 6 місяців (січень-червень)

№	Рекламний канал	Формат реклами	Охвати	Частота	Вартість реклами
1	Facebook	Карусель	1000 показів в день (березень – 2000)	1 раз в день (березень – 2 рази в день)	\$2 за 1000 показів \$4 (березень)
2	Instagram	Історії	1000 переглядів в день (березень – 2000)	1 раз в день (березень – 2 рази в день)	\$2-3 за добу \$5 (березень)
3	Google Ads	Пошукова реклама за ключовими словами	1000 переглядів в день	1 раз в день	\$1 за 1000 показів
4	YouTube	15-секундний відеоролик	1000 переглядів в день	1 раз в день	0,12 грн за перегляд

Джерело: складено автором за даними табл. 2.2

За даними табл. 2.3 маємо такі результати: основним форматом реклами у Facebook є карусель, в Instagram – історії, в Google Ads використаємо пошук за ключовими словами, а на YouTube – 15-секундне відео. Саме завдяки таким

форматам клієнти зможуть мати повне уявлення про рекламований продукт (наш тур). На кожному рекламному каналі планується почати з 1000 показів на день для того, щоб оцінити ефективність даної стратегії медіапланування. Частота показів – 1 раз в день протягом 6 місяців, у березні в Facebook та Instagram збільшимо частоту до 2 показів на день з охоптом в 2000 переглядів. Мета – залучення клієнтів, оскільки на початку квітня ми плануємо реалізувати наш тур.

Створення гастрономічного туру територією Франції, а саме регіонами Аквітанія та Південь-Піренеї має потенціал для приваблення туристів з усього світу. Однак, необхідно робити акцент на маркетингу та просуванні туру, використовуючи соціальні мережі та інтернет-маркетинг.

2.4. Економічне обґрунтування туру

Фіналом дослідження є економічне обґрунтування туру – розрахунок витрат та очікуваного прибутку від реалізації туру, а також визначення його ефективності і рентабельності. Для цього спочатку необхідно розробити кошторис туру (табл. 2.4). Розрахунок в євро по курсу 40 грн на 21.04.2023 р.

Таблиця 2.4

Кошторис гастрономічного туру «Gourmet Voyage: смаки південно-західної Франції»

№	Послуга	Сума на 1 людину		Сума на групу (15 чоловік)	
		EUR	UAH	EUR	UAH
Транспортні послуги					
1	Квитки на потяг Київ-Прага (пересадка в м. Перемишль)	58	2320	870	34800
2	Квитки на рейс «Прага-Тулуза» (пересадка в м. Париж)	417	16680	6255	250200
3	Оренда авто в аеропорту Тулузи (3 дні)	2366/15 = 158	6320	1537 + 829 = 2366	94640

№	Послуга	Сума на 1 людину		Сума на групу (15 чоловік)	
		EUR	UAH	EUR	UAH
4	Квитки на рейс Тулуза-Прага (пересадка в м. Париж)	413	16520	6195	247800
5	Квитки на потяг Прага-Київ (пересадка в м. Перемишль)	58	2320	870	34800
6	Платні дороги та паливо	12	480	56 + 8 + 45 + 56 + 18 = 183	7320
Послуги розміщення					
7	Ночівля в готелі «Aerel Toulouse Blagnac Aéroport» (м. Тулуза, 5 тримісних номерів – 1 ніч) Сніданок за бажанням – 7 євро	33 + 7 = 40	1600	490 + 105 + 23 (податок) = 618	24720
8	Ночівля в готелі «All Suites Bordeaux Lac - Parc des Expositions» (м. Бордо, 3 номери-апартаменти – 1 ніч, сніданок включено)	38	1520	139 + 426 + 20 (податок) = 585	23400
9	Ночівля в готелі «Zenitude Hôtel Résidences Toulouse Aéroport» (м. Тулуза, 4 номери-апартаменти – 1 ніч) Сніданок за бажанням – 15 євро	62	2480	673 + 225 (сніданок) +37 (податки) = 935	37400
Екскурсійна діяльність					
10	Дегустація вина та сиру	44	1760	660	26400
11	Дегустація устриць «L'Oyster Bar»	25	1000	375	15000
Інші витрати					
12	Страховання	32	1275 (5 осіб)	93	3735
13	Собівартість туру	1317	52680	19755	790200
14	Прибуток (15%)	198	7902	2963	118530
15	Комісійна винагорода (10%)	132	5268	1976	79020
16	Податок на додану вартість (ПДВ – 20%)	329	13170	4939	197550
17	ВСЬОГО ВАРТІСТЬ ТУРУ	1976	79020	29633	1185300

Джерело: складено автором

Вартість туру на одну особу становить €1976 (79020 грн), на групу з 15 осіб - €29633 (1185300 грн). У вартість також враховані комісійна винагорода та податок на додану вартість (ПДВ).

Відсоток прибутку може бути різним для різних турів, залежно від їхньої складності, тривалості, розміру групи туристів та інших факторів, в нашому

турі він становить 15%.

Комісійна винагорода є джерелом доходів для туристичних агентств та інших посередників, які забезпечують зручність та доступність послуг для клієнтів. Комісійна винагорода становитиме 10%.

ПДВ (податок на додану вартість) є одним з основних видів податків, які стягуються з суб'єктів підприємницької діяльності в Україні. ПДВ в туристичній сфері стягується з різних видів послуг, наприклад, бронювання готелів, оренда автомобілів, послуги туроператорів та турагентств, екскурсійні послуги та інші. Розмір ПДВ в туризмі в Україні становить 20% від вартості послуг.

Далі розраховуємо витрати на рекламу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Витрати на рекламу гастрономічного туру «Gourmet Voyage: смаки південно-західної Франції»

№	Рекламний канал	Результати
1	Facebook	\$2*150 днів (5 міс) + \$4 * 31 день (березень) = \$434 (16492 грн)
2	Instagram	\$3 * 150 днів (5 міс) + \$5 * 31 день (березень) = \$605 (22990)
3	Google Ads	\$1 * 181 день (6 міс) = \$181 (6878 грн)
4	YouTube	0,12 грн * 181 день = 21600 грн
5	Всього вартість реклами	67960 грн

Джерело: складено автором за даними табл. 2.4

Реклама на обраних каналах обійдеться в 67960 грн за 6 місяців. Вартість туру є набагато вищою за витрати на рекламу, тому якщо вдасться продати хоча б один тур, це свідчитиме про те, що рекламна кампанія є ефективною.

Розробивши кошторис нашого туру, знаючи його вартість та витрати, ми підійшли до завершального етапу – оцінки рентабельності туру та визначення точки беззбитковості. В табл. 2.6 розрахуємо очікувану суму доходів та прибутку від реалізації одного туру на групу (15 осіб). Дохід – сума коштів, яку отримує підприємство від своєї діяльності, в той час як прибуток є реальним заробітком після відрахування всіх витрат. Також визначимо відсоток

рентабельності та точку беззбитковості.

Таблиця 2.6

Фінансові показники реалізації туру «Gourmet Voyage: смаки південно-західної Франції»

№	Показники	Результати на групу (15 осіб)	
		EUR	UAH
1	Собівартість туру	19755	790200
2	Дохід	29633	1185300
3	Витрати на тур	19755	790200
4	Витрати на рекламу	1699	67960
5	Загальна сума витрат	21454	858160
6	Прибуток	8179	327140

Джерело: складено автором

За даними табл. 2.6 маємо такі показники: дохід з реалізації одного туру становить 1185300 грн (€29633) з групи 15 осіб. Загальна сума витрат на групу – 858160 грн (€21454), сюди входять витрати на тур та витрати на рекламу. Прибуток з відрахуванням витрат становить 327140 грн (€8179).

Підсумком є розрахунок економічної ефективності туру: визначення рентабельності та точки беззбитковості (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Визначення показників ефективності реалізації туру «Gourmet Voyage: смаки південно-західної Франції»

№	Показники	Результати
1	Постійні витрати, грн	67960
2	Ціна туру на 1 особу без ПДВ, грн	65850
3	Змінні витрати на 1 туриста, грн	53255
4	Рентабельність, %	27,6 %
5	Точка беззбитковості, осіб	5

Джерело: складено автором

Для того, щоб визначити, на скільки ефективною є реалізація туру, розрахуємо його рентабельність.

$$\text{Рентабельність} = 327140 \text{ грн} / 1185300 \text{ грн} * 100\% = 27,6\%.$$

Рентабельність нашого туру становить 27,6% . Це означає, що прибуток

отриманий від продажу туру становить 27,6% від отриманого доходу. Показник можна вважати нормальним, оскільки в залежності від ринкових умов він може змінюватись.

Щоб визначити точку беззбитковості туру, потрібні такі показники: постійні витрати, ціна туру без пдв на 1 особу та змінні витрати на 1 туриста (табл. 2.7).

Постійні витрати в нашому випадку – витрати на рекламу. Ціна туру на 1 особу без ПДВ становить 65850 грн. Змінні витрати на 1 туриста (розміщення, квитки, екскурсійна діяльність, оренда авто та паливо, страхування) становлять 53255 грн. Розрахуємо точку беззбитковості в натуральному вимірі:

$$\text{Точка беззбитковості} = 67960 \text{ грн} / (65850 \text{ грн} - 53255 \text{ грн}) = 5,3 \approx 5$$

Тобто, для досягнення точки беззбитковості необхідно продати тур як мінімум 5 туристам.

Таким чином, в розділі 2 розроблено продуктову програму гастрономічного туру регіонами Аквітанія та Південь-Піреней, обрано цінову стратегію для проникнення на ринок туристичних послуг – стратегію «зняття вершків». Завдяки розробці плану маркетингових комунікацій: визначили рекламні канали та формати реклами для просування нашого продукту. Останнім етапом дослідження є економічне обґрунтування туру: рентабельність становить 27,6 %, а досягнення точки беззбитковості можливе при продажі туру 5 особам.

ВИСНОВКИ

Отже, туризм в наш час набув значного розвитку та став однією з основних галузей, яка робить значний внесок у світову економіку та є важливим джерелом доходу для різних країн світу. Крім того, туристична сфера сприяє створенню нових робочих місць та розвитку інфраструктури.

В роботі було поставлено та вирішено такі завдання:

– Проведено діагностику ринку гастрономічного туризму.

Гастрономічний туризм набув поширення відносно недавно, проте вже встиг завоювати прихильність багатьох любителів подорожей. Він має потенціал для залучення нових туристів та розширення туристичних пропозицій країни завдяки приверненню уваги до місцевої культури та традицій через їжу.

Визначено, що число подорожуючих до Франції у 2020 році зменшилось на 90165 осіб, порівняно з 2017 році (207274 осіб). Причина тому – пандемія COVID-19. З тієї ж причини частка туризму у світовому ВВП зменшилась вдвічі, а туристична сфера понесла збитків на \$4,5 трлн. Проте зараз туризм активно відновлюється. Розглянуто пропозиції гастрономічних турів до Франції на ринку України - популярними напрямками є Бургундія, Шампань, Прованс, Бордо та Нормандія. Також визначено потенціал розвитку гастрономічного туризму на території України.

– Досліджено ресурсний потенціал регіонів Аквітанія та Південь-Піренеї для розвитку гастрономічного туризму. Обидва регіони мають багату кулінарну спадщину, яка збереглася впродовж віків і представляє унікальні традиції та страви. Аквітанія відома своїми винами, виноградниками та морепродуктами і займає важливе місце у гастрономічному розвитку Франції. Регіон також славиться своїми сирами, фруктами та овочами, що створює чудові умови для гастрономічного туризму. Південь-Піренеї, зі своїми гірськими ландшафтами і багатими сільськими областями, може пропонувати відвідувачам екскурсії на ферми, дегустації страв з місцевих продуктів, відомих у всьому світі та участь у кулінарних майстер-класах. Основними перевагами цих регіонів є їхнє

природне розмаїття та культурне багатство, які доповнюються високоякісною гастрономічною пропозицією. Гастрономічний туризм може стати додатковим стимулом для розвитку сільського господарства, залучення інвестицій та збільшення кількості робочих місць у регіонах.

– Розроблено гастрономічний тур територією регіонів Аквітанія та Південь-Піренеї та продуктову програму туру. Тур тривалістю 6 днів та 5 ночей, за маршрутом Тулуза – Аркашон – Бордо – Рокамадур – Каркасон – Тулуза. Туристи відвідають «столицю устриць» м. Аркашон, винну столицю Франції – Бордо, а також містечка-бастиди – Рокамадур та Каркасон. В кожному з міст туристи мають можливість не тільки насолодитись місцевими кулінарними шедеврами та делікатесами, а й оглянути культурну спадщину та визначні місця.

– Розроблено цінову стратегію. Під час проведення дослідження було проведено аналіз пропозицій гастрономічних турів на ринку України та їх цінові показники. Оскільки цільовою аудиторією було обрано споживачів з високим рівнем доходу, для успішного виходу на ринок обрано стратегію «зняття вершків». Мета стратегії полягає в максимізації прибутку шляхом встановлення високих цін на продукт або послугу та надання вищого рівня якості та ексклюзивності. Результати дослідження показують, що стратегія зняття вершків може стати ефективним інструментом для досягнення конкурентної переваги на ринку туристичних послуг. Вона дозволить встановити високу ціну на свій продукт, зберігаючи при цьому високу якість та надаючи споживачам новий досвід. Такий підхід може привернути вимогливих клієнтів, які готові заплатити більше за високий рівень обслуговування та унікальність.

– Розроблено план маркетингових комунікацій. В 2018-2020 рр. інтернет-реклама досягла найвищої популярності, порівняно з іншими видами реклами, а саме медійна реклама. Так як наша цільова аудиторія є активними інтернет-користувачами, було вирішено зробити акцент саме на рекламі в соціальних мережах, також планується збут через турагента. Основними рекламними

каналами та форматами реклами обрано Facebook (карусель), Instagram (історії) та YouTube (15-секундний ролик), так як вони найпоширеніші на сьогодні. Також розміщення реклами завдяки Google Ads - пошукова реклама за ключовими словами. Якщо говорити про охопті, розпочнемо з 1000 показів на день протягом 6 місяців. Це допоможе зрозуміти, чи ефективною є стратегія маркетингових комунікацій та чи сприяє вона залученню нових клієнтів.

– Зроблено економічне обґрунтування туру. Вартість туру на одну особу становить €1976 (79020 грн), на групу з 15 осіб - €29633 (1185300 грн). З вирахуванням усіх витрат (в т.ч. на рекламу), розраховано чистий прибуток, який можна отримати з продажу одного туру – 327140 грн. Рентабельність становить 27,6 %, що є нормою, оскільки вона може варіюватися в залежності від ринкових умов. Для досягнення точки беззбитковості необхідно реалізувати тур 5 туристам.

Таким чином, завдяки правильно обраній ціновій стратегії, стратегії просування та успішній реалізації туру можливий не тільки вихід до точки беззбитковості, але й отримання прибутку та успішне закріплення на ринку туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аркашон – устрична столиця Франції. Elle.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elle.ua/stil-zhizni/puteshestviya/arkashon-ustrichnaya-stolitsa-frantsii/>
2. Гастрономічні та винні тури у Францію. Gastrotravel.club [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gastrotravel.club/gastro-wine-tours-france>
3. Державне агенство з розвитку туризму (ДАРТ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/>
4. Інформаційне агенство «Interfax Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/739849.html>
5. Квитки Бордо. 1,5-годинна дегустація вина та сиру у винному льоху. Tickets [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/hgxqz>
6. Маркетинг посередницьких фірм в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/1728092458915/turizm/marketing_poserednitskih_firm_turizmi
7. Музей інквізиції Каркассон [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://musee-inquisition-carcassonne.com/>
8. Оренда авто в Тулузі. EasyCar [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.easycar.com/>
9. Права біженців у Франції. Pravo.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pravo.ua/prava-bizhentsiv-u-frantsii-porady-vid-4refugees-info/>
10. Ринок інтернет-реклами в Україні виріс до 13,5 млрд грн. Найголовніше з дослідження ІНАУ. Adsider [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://adsider.com/ua/rynok-internet-reklamy-v-ukraini-vyris-do-13-5-mlrd-hrn-nayholovnishe-z-doslidzhennia-inau/>
11. Руднева М.Г. Винний та гастрономічний туризм у Франції // Актуальні проблеми країзнавчої науки. Матеріали міжнар. наук.-прак. Інтернет-конф. (17.12.2015) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/hgwxq>
12. Сегментування туристичного ринку за ознаками [Електронний ресурс] –

Режим доступу: <https://studfile.net/preview/9998247/page:2/>

13. Сирна дорога Оссо-Іпаті. KeepTravel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.keeptavel.com/ru/france/saint-jean-de-luz>

14. Стратегія і тактика управління цінами на послуги підприємств індустрії гостинності та туризму України. Студентська бібліотека Букліб [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/28523/>

15. Страхова компанія «PZU» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pzu.com.ua/about.html>

16. Сутність комунікаційної політики. План маркетингових комунікацій. Освітній портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/hgxru>

17. Туризм у Франції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/najpopular/>

18. Туроператор «Pilon Ukraine». Піренеї, Франція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pilon.net.ua/ua/countries/francija/pirenei>

19. Українська Вікіпедія. Аквітанія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BA%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F>

20. Українська Вікіпедія. Жер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B5%D1%80>

21. Українська Вікіпедія. Південь-Піренеї [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/hgxse>

22. Українська Вікіпедія. Сент-Емільйон [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%BD%D1%82-%D0%95%D0%BC%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%B9%D0%BE%D0%BD>

23. Фесенко Г.О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні / електронний журнал «Ефективна економіка», №5, 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2021/202.pdf

24. Цінові стратегії у туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/13340203/turizm/tsinovi_strategiyi_turizmi

25. Aerel Toulouse Blagnac Aéroport. Booking.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/hgxsp>
26. All Suites Bordeaux Lac - Parc des Expositions. Booking.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/hgxsx>
27. Arcachon Cap Ferret. L`Oyster Bar. HUITRES LABAN [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.huitres-laban.com/>
28. Best food experiences in Aquitaine. Oliver`s Travels [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oliverstravels.com/blog/best-food-experiences-in-aquitaine/>
29. Discover New Aquitaine in the South West of France and its gastronomy. Explore France [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.france.fr/en/bordeaux/article/discover-new-aquitaine-and-its-gastronomy>
30. France-voyage.com. The rocamadour cheese [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.france-voyage.com/gastronomy/rocamadour-cheese-177.htm>
31. Institut national de la statistique et des études économiques. Insee [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/hgxtp>
32. International Journal of Gastronomy and Food Science. Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1878450X20301062>
33. Ministère de l'Intérieur et des Outre-mer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.interieur.gouv.fr/>
34. World Foodtravel Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.worldfoodtravel.org/>
35. World Tourism Organization UNWTO. France: Country-specific: Basic indicators (Compendium) 2017 – 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.5555/unwtotfb0250010020172021202207>
36. Zenitude Hôtel Résidences Toulouse Aéroport. Booking.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/hgxup>

ДОДАТКИ

Додаток А

Програма гастрономічного туру територією Франції

День	Програма
1	Зустріч в м. Київ, на вокзалі Київ-Пасажирський, відправлення поїзда Київ-Перемишль, прибуття в м. Перемишль, пересадка на поїзд Перемишль-Прага, відправлення поїзда Перемишль-Прага.
2	Прибуття на вокзал м. Прага, трансфер до аеропорту імені Вацлава Гавела (таксі), виліт з аеропорту, пересадка м. Париж (Орлі), повторна реєстрація, прибуття до м. Тулуза (Бланьяк), оренда авто в аеропорту, прибуття в готель «Aerel Toulouse Blagnac Aéroport», поселення, вечеря та відпочинок.
3	Сніданок, час на збори та виселення з готелю, виїзд до м. Аркашон. Пропонується: прогулянка по «літньому місту» Аркашона, дегустація устриць в «L'Oyster Bar», прогулянка по «зимовому місту» Аркашона; виїзд та прибуття до м. Бордо. Пропонується для відвідання: дегустація сирів і вин, міст Понт де П'єр, площа де ла Бурс, Золотий трикутник, трансфер до готелю «All Suites Bordeaux Lac - Parc des Expositions», поселення та відпочинок.
4	Сніданок, час на збори та виселення з готелю, виїзд до м. Рокамадур, прогулянка містом (пропонується подивитись головний центр паломництва - каплиця Богоматері (Нотр-Дам) з приголомшливою Чорною Мадонною, де зберігаються мощі св. Амадура та скуштувати «Касуле» - одну з основних страв французької кухні; прибуття до м. Каркасон, відвідуємо: музей інквізиції та Каркассонський собор, повернення до м. Тулуза, здача авто, поселення в готель «Zenitude Hôtel Résidences Toulouse Aéroport», відпочинок.
5	Збори, виселення з готелю, дорога до аеропорту (20 хв пішки від готелю або трансфер). Виліт з аеропорту Тулуза-Бланьяк, пересадка м. Париж (Орлі), повторна реєстрація, трансфер до аеропорту Париж Шарль-де Голь, виліт з аеропорту Париж Шарль-де Голь, прибуття до Праги, аеропорт імені Вацлава Гавела. Вільний час, трансфер до залізничного вокзалу м. Прага та відправлення поїзда Прага – Перемишль.
6	Прибуття до м. Перемишль, пересадка та прибуття на залізничний вокзал Київ-Пасажирський.

Джерело: складено автором

Паспорт маршруту

Тулуза – Аркашон – Бордо – Рокамадур – Каркасон – Тулуза на 2023 р.

Протяжність: 976 км (без дороги)/6580 км (з дорогою туди/назад)

Тривалість: 6 діб (без дороги 3)

Число туристів в одній групі: 12

Період роботи: з 06.04.2023 по 12.04.2023 та з 21.09.2023 по 27.09.2023

День подорожі	Відрізки траси	Кілометри, км	Спосіб пересування
1	Київ-Перемишль	670	Поїзд
	Перемишль-Прага	598	
2	Прага-Тулуза	1534 (автомобілем)	Літак
3	Тулуза-Аркашон	296	Автомобіль
	Аркашон-Бордо	72,1	
4	Бордо-Рокамадур	257	Автомобіль
	Рокамадур-Каркасон	256	
	Каркасон-Тулуза	93,6	
5	Тулуза-Прага	1534 (автомобілем)	Літак
	Прага-Перемишль	598	Поїзд
6	Перемишль-Київ	670	Поїзд

Джерело: складено автором

Технологічна карта туристичної подорожі за маршрутом

Тулуза – Аркашон – Бордо – Рокамадур – Каркасон – Тулуза на 2023 р.

Основні показники маршруту:

Вид маршруту – кільцевий, гастрономічний автомобільний тур

Строк подорожі (днів/ночей) – 6 днів/5ночей

Протяжність маршруту: 976 км

Кількість туристів у групі: 15 чоловік

Кількість груп на місяць: 1

Початок обслуговування на маршруті першої групи: 06.04.2023

Закінчення обслуговування на маршруті останньої групи: 27.09.2023

Вартість туру:

Місяць року	Кількість туристів в місяць	Кількість груп	Терміни
Квітень	15	1	06.04.2023- 12.04.2023
Вересень	15	1	21.09.2023- 27.09.2023

Джерело: складено автором