

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»  
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

**ДО ЗАХИСТУ**  
завідувач кафедри світової  
політики, дипломатії та  
туристичного бізнесу  
доц. Парфіненко А.Ю.

## Кваліфікаційна бакалаврська робота

на тему: «Проектування гастрономічного туру в Іспанію»

Виконала: студентка 4 курсу, групи УТМ-41

Спеціальності 242 «Туризм»

Крячко Єлизавета Олегівна

(прізвище та ініціали)

Керівник:

д. економ. наук Євтушенко О.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент:

к.тех.н., доц. Соколовська О.О..

(прізвище та ініціали)

### Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: \_\_\_\_\_

кількість балів: \_\_\_\_\_

Голова Екзаменаційної комісії

(підпис)

Покоłodна М.М.


(прізвище та ініціали)

Харків – 2025

## МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу  
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу  
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший  
(бакалаврський)  
Напрямок підготовки \_\_\_\_\_  
Спеціальність 242 «Туризм»

 **ЗАТВЕРДЖУЮ**  
завідувач кафедри  
світової політики,  
дипломатії та  
туристичного бізнесу  
Доц. Парфіненко А.Ю.

"16" червня 2025 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)**

Крячко Єлизавета Олегівна  
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Тема роботи: «Проектування гастрономічного туру в Іспанію»

керівник роботи Євтушенко Олена Віталіївна, к.е.н., доцент  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 04.04.2025 № 4002-5/893

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2025 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

охарактеризувати поняття «гастрономічний туризм»; розглянути цикли рекреаційної діяльності у гастрономічному турі; проаналізувати гастрономічний потенціал Іспанії; провести маркетингове дослідження необхідності проектування гастрономічного туру Іспанію; розробити документаційне забезпечення гастрономічного туру до Іспанії; прорахувати

економічне обґрунтування та основні етапи просування гастрономічного туру до Іспанії.

#### 4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЕКТУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ В ІСПАНІЮ
2	РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ЕТАПИ ПРОЕКТУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ В ІСПАНІЮ

5. Дата видачі завдання 3.09.2024 р.

Студент



\_\_\_\_\_

підпис

**Крячко Є. О.**

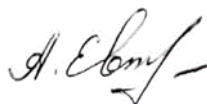
\_\_\_\_\_

ініціали, прізвище

Керівник роботи

\_\_\_\_\_

підпис



**Євтушенко О.В.**

\_\_\_\_\_

ініціали, прізвище

**Анотація**

## **Крячко Є. О. Проектування гастрономічного туру в Іспанію.**

Дипломна робота присвячена теоретичним та практичним аспектам проектування гастрономічного туру до Іспанії як ефективного виду туристичної діяльності, що поєднує рекреацію, культурне пізнання та дегустаційний досвід.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи гастрономічного туризму: визначено сутність поняття «гастрономічний туризм», його роль у туристичній індустрії та специфіку організації. Також проаналізовано цикли рекреаційної діяльності, характерні для гастрономічних турів, та охарактеризовано гастрономічний потенціал Іспанії як країни з багатими кулінарними традиціями.

У другому розділі досліджено практичні етапи проектування туру: проведено маркетингове дослідження, що підтверджує доцільність створення гастрономічного маршруту; розроблено технологічну документацію туру, яка охоплює програму подорожі, логістику, послуги та харчування; наведено економічне обґрунтування проекту та запропоновано стратегії просування туру на ринок.

У висновках узагальнено результати дослідження та зроблено висновки щодо конкурентоспроможності й перспективності запропонованого гастрономічного туру в Іспанію.

### **Abstract**

**Kriachko Ye. O. Designing a Gastronomic Tour to Spain.** This thesis is devoted to the theoretical and practical aspects of designing a gastronomic tour to Spain as an effective form of tourism that combines recreation, cultural exploration, and culinary experiences.

The first chapter examines the theoretical foundations of gastronomic tourism: the essence of the concept of “gastronomic tourism,” its role in the tourism industry, and its organizational features. The chapter also analyzes the recreational activity cycles typical for gastronomic tours and outlines Spain’s gastronomic potential as a country rich in culinary traditions.

The second chapter explores the practical stages of tour development: a marketing study confirms the feasibility of creating a gastronomic itinerary; technological documentation for the tour has been developed, covering the travel program, logistics, services, and dining; the economic justification of the project is presented along with strategies for promoting the tour on the market.

The conclusions summarize the research results and evaluate the competitiveness and prospects of the proposed gastronomic tour to Spain.

### **ЗМІСТ**

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЕКТУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ В ІСПАНІЮ.....	7
1.1. Характеристика поняття «гастрономічний туризм».....	7
1.2. Цикли рекреаційної діяльності у гастрономічному турі.....	16
1.3. Гастрономічний потенціал Іспанії.....	22
РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ЕТАПИ ПРОЕКТУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ В ІСПАНІЮ.....	35
2.1. Маркетингове дослідження необхідності проектування гастрономічного туру до Іспанії.....	35
2.2. Проектування технологічної документації гастрономічного туру до Іспанії.....	54
2.3. Економічне обґрунтування та основні напрямки з просування гастрономічного туру до Іспанії.....	61
ВМОНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69

*Актуальність теми дослідження.* У сучасному світовому економічному просторі сфера туризму одна з галузей міжнародної торгівлі послугами, що динамічно розвиваються. В умовах стрімкого розвитку туристичної індустрії та зростання конкуренції, суб'єкти туристичного ринку перебувають у постійному пошуку інноваційних підходів та нових конкурентних переваг своїх послуг. У зв'язку з постійними змінами тенденцій на туристичному ринку, виїзний туризм в Україні, сьогодні активно створює та розвиває нові туристичні продукти, що відповідають сучасним популярним течіям та запитам туристів. Одним із таких продуктів є гастрономічний туризм, який з'явився на нашому ринковому полі порівняно недавно. Цей факт не заважає йому активно набирати популярність у країні, завдяки загальним змінам у моделях споживання сучасних людей – зростаючому попиту на враження та емоції, запиту на креативність та залучення споживача в процес виробництва послуг, підвищеному попиту на автентичну продукцію та послуги, появі постмодерністських стилів споживання, що характеризуються інтересом до повсякденних елементів життєдіяльності, популяризації здорового способу життя, стурбованості населення якістю та екологічністю продуктів харчування, появою моди на ресторанний бізнес та кулінарні, країнознавчі телешоу.

Зараз, з організації гастрономічних турів, переважно лідирують європейські та азіатські країни – Франція, Італія, Польща, Китай, Тайланд тощо. Відомою дестинацією є Іспанія, яка користується популярністю на гурмекарті світу. За даними Національного інституту статистики (INE) Іспанії – країну відвідало з січня по червень 2019 року 174,2 тисячі українських туристів, що на 13,2% перевищує показник за аналогічний період роком раніше. Крім того, в 2018 році дослідження іспанської школи туристичного та готельного бізнесу «Osteleta» виявило, що українські туристи посідають у країні шосте місце за витратами на кулінарні делікатеси. З перерахованих

статистичних даних впливає, що Іспанія, як територія, що має високий гастрономічний потенціал, користується попитом українських туристів.

Через національну кухню йде вживання іспанської культури та її традицій. Всі ці особливості роблять надзвичайно привабливою Іспанію для українських туристів, яких приваблює різноманітність прекрасної симфонії смаків іспанської гастрономії.

Загальна характеристика поняття «гастрономічний туризм» висвітлена у наукових працях як зарубіжних, так і українських дослідників. Вони аналізують сутність цього виду туризму, його класифікацію, мотивацію туристів, культурну цінність, вплив на економіку регіонів, а також інструменти його розвитку. Це такі вчені, як Erik Wolf, який одним із перших сформулював гастрономічний туризм як подорожі, де їжа є основною або важливою мотивацією; Lucy Long вважається засновницею академічного терміну *culinary tourism*. Вона визначає гастрономічний туризм як туристична активність, що включає досвід культури через їжу та інші.

Українські вчені: Тищенко І. П. досліджує гастрономічний туризм у контексті регіонального розвитку та туристичного брендингу. Пише про його перспективи в Україні, зокрема в Карпатах і на Закарпатті. Ковальова Н. М. визначає гастрономічний туризм як поєднання кулінарної спадщини та туристичних послуг, аналізує тенденції його розвитку в Україні. Чудик І. В. досліджує гастрономічні фестивалі як форму подієвого туризму. Оксана Шевченко, Наталія Кириченко аналізують вплив гастрономічного туризму на сталий розвиток територій, розвиток малого підприємництва, локальних ферм і ремесел.

Значний внесок в розвиток гастрономічного туризму в Україні здійснили і науковці ХНУ імені В.Н. Каразіна: Парфіненко А.Ю. досліджує гастрономічний туризм як складову креативного туризму, розглядає його як інструмент популяризації культурної спадщини та регіонального розвитку. Євтушенко О.В. аналізує маркетингові підходи до розвитку гастрономічного туризму, зокрема брендування локальних продуктів, роль гастрономічних

фестивалів і подій у формуванні туристичної привабливості. Шамара І.М. вивчає мотивацію гастрономічних туристів, споживчі очікування і поведінку, розробляє підходи до оцінки ефективності гастрономічних турів. Гапоненко Г.І. працює над темою інтеграції гастрономічного туризму в регіональні стратегії сталого розвитку, зокрема в контексті агротуризму та локальної економіки.

Незважаючи на те, що гастрономічні тури набирають популярності серед українських туристів і в цілому, культура гастрономії відіграє колосальне значення в житті іспанців, з об'єктивних та суб'єктивних причин гастрономічних турів по країні в чистому вигляді недостатньо, таким чином, виникає протиріччя: - між великими можливостями у розвитку гастрономічного туризму в Іспанії і не великою кількістю нових турів на українському ринку.

*Предмет дослідження:* методика проектування гастрономічного туру до Іспанії, включаючи маркетингові дослідження, етапи створення турпродукту, розробку технологічної документації, економічне обґрунтування та заходи з просування.

*Об'єкт дослідження:* процес організації та проектування туристичних продуктів гастрономічного спрямування.

*Мета дослідження:* розробити проект гастрономічного туру до Іспанії, що поєднує культурно-рекреаційні та гастрономічні ресурси країни, з урахуванням споживчих потреб, економічної доцільності та сучасних підходів до туристичного проектування.

Для досягнення мети дослідження було вирішено такі завдання:

- ✓ охарактеризувати поняття «гастрономічний туризм»
- ✓ розглянути цикли рекреаційної діяльності у гастрономічному турі
- ✓ проаналізувати гастрономічний потенціал Іспанії
- ✓ провести маркетингове дослідження необхідності проектування гастрономічного туру Іспанію

- ✓ розробити документаційне забезпечення гастрономічного туру до Іспанії
- ✓ прорахувати економічне обґрунтування та основні етапи просування гастрономічного туру до Іспанії.

*Методологічною базою дослідження є:* загальнонаукові методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції — для осмислення теоретичних засад гастрономічного туризму та принципів проектування туристичних продуктів; системний підхід — для комплексного вивчення процесу створення гастрономічного туру як цілісного явища, що поєднує культурні, економічні та маркетингові елементи; порівняльний аналіз — для дослідження практик організації гастрономічних турів в Іспанії та інших країнах; методи маркетингового дослідження (опитування, анкетування, контент-аналіз) — для вивчення споживчих уподобань та туристичних очікувань цільової аудиторії; елементи економічного аналізу — для обґрунтування вартості туру, оцінки прибутковості та ефективності його впровадження.

*Структура роботи.* Робота складається із вступу, двох розділів, висновків та списку літератури з 42 джерел. Текст роботи проілюстровано 14 рисунками, 13 таблицями.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЕКТУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ В ІСПАНІЮ**

### **1.1. Характеристика поняття «гастрономічний туризм»**

Сьогодні у всьому світі спостерігається диверсифікація туристичної галузі. На зміну масовим, стандартним продуктам приходять нові напрями та види туризму. У фокусі уваги туристичних суб'єктів – пропозиції "нового досвіду", освоєння сучасних ринків, оригінальні формати продукту. Цей процес носить інноваційний характер [13].

В даний час гастрономічний туризм - одна з інноваційних сфер туризму, що найбільш швидко розвиваються. Згідно з дослідженнями одного маркетингового американського агентства Уортонської школи бізнесу, 55,71% людей змінюють своє ставлення до країни, спробувавши її кухню. Їжа є не лише фізичною потребою, а й найвищим культурним пластом. Вона може розповісти про народ також багато, як твори архітектури, живопису. Якщо витончені мистецтва індивідуалізовані, то кухня – справа численних і безіменних авторів, «справа щіпок». Сьогодні сучасні туристи бажають вирушити до іншої країни, щоб не просто полежати на пляжі, влаштувати шопінг, а дізнатися про кулінарні звички та традиції народів інших країн.

Незважаючи на те, що гастрономічний туризм молодий напрямок, ринок «смачних подорожей» сьогодні переживає небувалий підйом, виходить у лідери. За раніше зробленими прогнозами ЮНВТО, одним із найпопулярніших видів туризму до 2020 року стане гастрономічний, цей вид подорожей зростає в середньому на 7% на рік. Сьогодні він є модним віянням і одним із світових трендів. Понад 20 країн світу використовують концепцію гастрономічної дипломатії та цілеспрямовано конструюють власну гастрономічну особу. У своєму звіті про гастрономічний туризм Всесвітня туристична організація розмістила результати опитування серед чинних членів

своєї організації (156 країн). Результати показали, що 88,2% респондентів вважають гастрономію стратегічним елементом у визначенні бренду та іміджу регіону [9].

Потенціал цього виду туризму великий, неосяжний, проблема тому, що визначень поняття «гастрономічний туризм» велика кількість. В даний час він є предметом гарячих дискусій закордонних та вітчизняних вчених. Якщо ми звернемося до англomовних термінів, у спеціальних літературних джерелах зустрічаються такі поняття, як: "culinary tourism" - "кулінарний туризм", "food tourism" - "продовольчий туризм", "gastronomic tourism" - гастрономічний туризм. Всі ці поняття трактуються по-різному і є різновидами гастрономічного туризму, який поєднує в собі ці градації, у тому числі винний (енологічний), харчовий, дегустаційний туризм та інші види.

Датою створення терміна "кулінарний туризм" вважається 1998 рік. На думку його автора – професора Люсі Лонг, основою кулінарного туризму є пізнання культури країни через їжу та напої у тому тісному зв'язку з історією, звичаями, традиціями різних народностей.

З цього часу поняття «кулінарний туризм» набуло своїх експертів та дослідників, з'явилися праці різних вчених, статті різних авторів. Вже в 2001 році, майбутній президент Міжнародної асоціації кулінарного туризму (ICTA) Ерік Вульф, написав першу статтю у світі про кулінарний туризм, в якій висвітлювався інтерес до їжі, винного туризму, що зростає, представлені доказові аргументи про зростання попиту на кулінарні тури.

Поштовхом розвитку гастрономічного туризму послужило створення у 2003 році Міжнародної асоціації гастрономічного туризму (The International Culinary Tourism Association), яка теоретично обґрунтувала цей напрямок та займається його розвитком та просуванням. Через три роки було створено Міжнародний інститут кулінарного туризму, який контролює освітні та навчальні програми, призначені для гастрономів.

Ерік Вульф визначає кулінарний туризм, як пошук та насолоду унікальною, незабутньою їжею та напоями, як на іншому кінці Землі, так і на сусідній вулиці [9].

У 2012 році приставку «кулінарний» замінили на «гастрономічний», у зв'язку з тим, що багато туристів, вважали кулінарний туризм дорогим та елітним продуктом. За своєю специфікою гастрономічний туризм не обмежений вузьким колом гурманів та професіоналів своєї справи (рестораторів, кухарів, дегустаторів тощо). Лише 18% туристів вибирають гастротури заради високої кухні та отримання професійних навичок, решта 46% – пробують автентичну продукцію, 18% – місцеву кухню.

Офіційно гастрономія стала визнаним елементом культури та нематеріальної спадщини у 2015 році, коли ЮНВТО виділила гастрономічний туризм в окрему нішу.

Існує безліч визначень гастрономічного туризму. Автори у своїх дослідженнях наголошують на способах підвищення гастрономічних брендів території, розглядають різні види, форми гастрономічного туризму та його соціальну, економічну роль у просуванні дестинацій.

У.Л. Драчова та Т.Т. Христов визначають гастрономічний туризм як поїздку з метою ознайомлення з національною кухнею країни, особливостями приготування, а також навчання та підвищення рівня професійних знань у галузі кулінарії [15].

А.В. Урядова та Д.А. Савін зазначають, що гастрономічний вид подорожей не зводиться до того, щоб спробувати якусь екзотичну страву та скуштувати незліченну кількість страв. Важливо насолодитися місцевою рецептурою, яка століттями вбирала традиції та звичаї місцевих жителів, їх культуру приготування їжі [16].

В.В. Девятерикова, Є.Г. Теличів визначають гастрономічний туризм як особливий вид туризму, основними цілями якого є ознайомлення з кухнею певної місцевості, особливостями приготування страв, а також відвідування заходів, пов'язаних із гастрономією.

В.Д. Іванов звертає увагу, що гастрономічний туризм дозволяє людині через кулінарні дегустації, навчання приготуванню страв відчувати культуру цієї країни чи регіону [19].

У 2015 році туристична спільнота визначила називати «гастрономічним туризмом» будь-які пов'язані з гастрономією види туристичної активності: відвідування виробників продуктів, гастрономічних фестивалів, фермерських та продовольчих ярмарків, зокрема у межах сусідніх регіонів [16].

Виходячи з аналізу існуючих трактувань поняття «гастрономічний туризм», під гастрономічним туризмом будемо розуміти переміщення людини з місця звичного проживання в інше, з метою насолодитися смаками місцевості, отримати досвід і гастрономічне задоволення, долучитися до культури, через ознайомлення з національною кухнею країни, особливостями виробництва та приготування продуктів, страв, напоїв, навчання, а також навчання. Виділимо цілі гастрономічного туризму рис.1. 1.

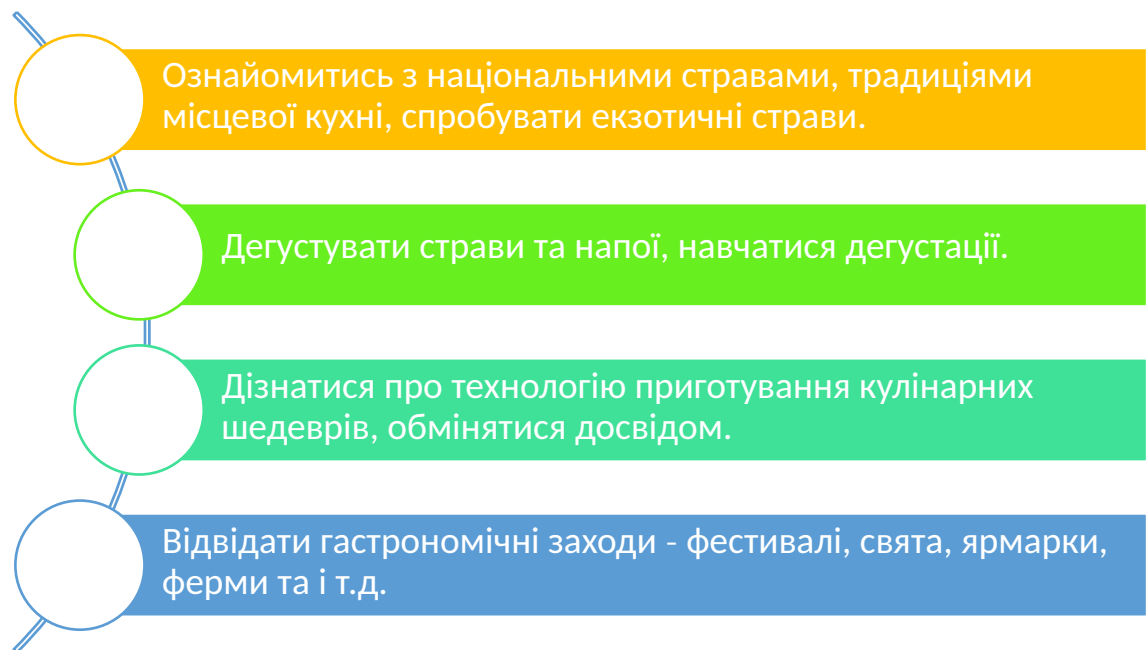


Рис.1.1 Цілі гастрономічного туризму[9]

Об'єктами гастрономічного туризму є:

- країни, що мають специфічні особливості національної кухні (Італія, Франція, Іспанія, Португалія, Китай, Таїланд та інші);

- окремі регіони, де виробляють продукти, якими славиться ця місцевість (виноробні регіони Бордо та Шамань у Франції, Едам та Гауда у Голландії де виробляють сири тощо);

- ресторани, відмінність яких - якість та ексклюзивність кухні, оригінальне меню, що мають зірковість або статус популярності у світі ("Аль-Махара" в Дубаї, "El Celler de Can Roca" в іспанському місті Жирона, мішленівський ресторан "Brooklyn Fare" в Брукліні і т.д.);

- підприємства, які здобули популярність завдяки своїй кулінарній продукції;

- музеї та пам'ятники, присвячені гастрономічній культурі (гастрономічний музей у Празі, музей харчування у Відні, музей смаку в італійському місті Фросаско, музей Писанки в Коломиї;

- освітні заклади, які спеціалізуються в галузі вивчення кулінарії та гастрономії;

- тематичні кулінарні заходи – виставки, майстер-класи, конференції, ярмарки, дегустації, фестивалі, свята тощо. [19]

Гастрономічний туризм має кілька видів та напрямків. Розглянемо класифікацію видів гастрономічного туризму (табл. 1.1).

Виходячи з аналізу напрямів гастрономічного туризму видно, що даний вид туризму є складовим елементом всіх різновидів туризму, оскільки туристи в будь-якій подорожі поєднують різні види відпочинку з походом до ресторанів, ринків, барів, вживають місцеву їжу та напої. Головною відмінністю гастрономічного туризму від інших видів є те, що провідним мотивом, метою, камертоном подорожі є знайомство з національною кухнею та стравами притаманними місцевості. Ця особливість кулінарного туризму оманливо дає вважати, що в такі тури їздять лише люди, які люблять смачно і багато поїсти, або справжні гурмани, які пробуючи вишукані, ексклюзивні страви отримують справжню насолоду. Насправді все зовсім інакше. Всім відомо, що любителів довгих, іноді стомлюючих екскурсій набагато менше,

ніж туристів, яким приємніше посидіти у вуличному кафе, ресторані, смакуючи чудові вина та страви.

Таблиця 1.1

## Загальна класифікація видів гастрономічного туризму

№	Види та підвиди гастрономічного туризму	
1.	Міський гастрономічний туризм – передбачає відвідування ресторанів національної кухні, кондитерських фабрик, цехів із виробництва шоколаду, сирів та іншої продукції з подальшою дегустацією. Він поділяється на два види.	
	Освітній гастрономічний туризм	Ресторанний гастрономічний туризм
	Поїздка з метою набуття досвіду, професійних знань, навичок у приготуванні ексклюзивних, національних страв, навчання у спеціальних освітніх закладах, участь у майстер-класах, проходження курсів кулінарної тематики.	Відвідування популярних ресторанів, відмінність яких у ексклюзивності кухні, її високій якості, національної спрямованості
2.	Сільський (зелений) гастрономічний туризм – передбачає вживання екологічно чистих продуктів, дегустацію місцевої кухні з проживанням у сільській місцевості, участь у сільськогосподарських роботах (збирання ягід, овочів, фруктів; екскурсії по виноробних місцях тощо) Різновид сільського гастрономічний туризм– гастрономічний екотуризм	
	Гастрономічний екологічний туризм	
	Напрямок «зеленого туризму», який передбачає відвідування екологічно чистих виробництв, господарств, ферм, знайомство та споживання екологічно чистих, органічних продуктів.	
3.	Подієвий гастрономічний туризм – спрямований на відвідування території в визначено час з метою участі у заходах гастрономічної тематики – свята, фестивалі, ярмарки тощо.	
4.	Комбінований гастрономічний туризм – містить у собі кілька видів туризму. Наприклад, тур може включати відвідування ресторану, навчання на майстер-класах, поїздку в екологічно чисті район місцевості на дегустацію.	
5.	Гастрономічний монотуризм – присвячений одному продукту, який користується особливою популярністю (вино, сир, кава, делікатеси тощо). Знайомство з продуктом йде у різних місцевостях. Цей вид поділяється на кілька видів. Нижче представлені найпопулярніші різновиди кулінарного монотуризму.	
	Види гастрономічного монотуризму	
	Винний (енологічний) гастрономічний туризм – поїздки, екскурсії у виноробні, виноградниками, дегустація вин, допомога виноробам.	
	Сирний гастрономічний туризм – поїздки до центрів виробництва сиру та країни, де розвинена сирна справа, дегустація сирів, відвідування сироварень, знайомство зі старовинними рецептами, участь у кулінарних курсах з їх виготовлення.	
	Пивний гастрономічний туризм – поїздки країнами та місцями, відомими своїм мистецтвом та традиціями пивоваріння.	
	Шоколадний гастрономічний туризм – поїздки країнами, де вирощують какао-боби, по місцям і регіонам, де займаються виробництвом відомих марок шоколаду, його дегустація.	
	Кавовий туризм – тури до центрів кавового виробництва, дегустація кави, вивчення способів приготування кави, сортів	
	Солодкий туризм – відвідування місць, де виготовляються кондитерські вироби, солодкі шедеври, туристи не лише пробують солодоці, а й беруть участь у їх створенні, відвідують SPA-процедури, такі як, шоколадне обгортання та інше.	

Джерело : [27]

Для багатьох туристів гастрономія не є первинним мотивом до подорожі, проте яскрава гастрономічна пропозиція впливатиме на їх вибір на користь тієї

чи іншої дестинації. Вона відбиває ставлення туристів до гастрономічного компоненту та його мотивацію під час подорожей.

Вищевикладена теза може бути проілюстрована моделлю гастрономічних уподобань туристів, запропонованою зарубіжними дослідниками, які виділяють чотири типи туристів [12]. Розглянемо типи туристів гастрономічних подорожей таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

### Типи туристів гастрономічних подорожей

Найменування типу	Характеристика типу
Екзистенційний туристичний гастрономічний (existential gastronomy tourist)	- знаходиться в пошуку гастрономічних вражень з метою набуття знань про місцеву та регіональну кухню та культуру; - уникає відомих модних ресторанів і воліє відвідувати ферми та виноробні, брати участь у кулінарних майстер-класах і т. д.
Експериментуючий гастрономічний турист (experimental gastronomy tourist)	- знаходиться у пошуку дизайнерських кафе та ресторанів, в яких подають інноваційні страви; - гастрономічні переваги відповідають загальному стилю життя, модному та актуальному.
Відпочиваючий турист (Recreational gastronomy tourist)	- знаходиться в пошуку знайомих продуктів та напоїв; - більш консервативний тип мандрівників, який часто харчується самостійно та уникає розкішних ресторанів; - гастрономія не відіграє важливу роль під час подорожі.
Гастрономічний турист, що втікає від рутини (diversionary gastronomy tourist)	- хоче відволіктися від повсякденного життя, покупок та приготування їжі для всієї сім'ї; - воліє нехитрі мережеві ресторани, де наголошується не на якість, а на кількість їжі.

Джерело : [17].

Ця класифікація надає можливість дізнатися про переваги туристів щодо споживання їжі під час подорожі. Ця модель може бути використана для сегментації цільової аудиторії гастрономічних турів.

Сучасні реалії такі, що все більше туристів обирають гастрономічні подорожі з метою урізноманітнити своє меню, чогось навчитися, познайомитися з національною кухнею. Звідси випливає, що цільова аудиторія гастрономічних туристів включає:

- тих, для кого гарна страва – щось більше, ніж їжа (гурмани та гурме);

- туристів з досвідом численних поїздок, яким хочеться чогось новенького;
- тих, кому цікаво познайомитися з новою кухнею та, можливо, самим навчитися готувати нові страви;
- тих, для кого приготування їжі – робота (кухарі, дегустатори, ресторатори);
- співробітників туристичних компаній, які знайомляться з досвідом організації таких турів для розширення свого бізнесу [24].

Сьогодні багато туристичних підприємств розробляють для гурманів та ласощів спеціальні гастрономічні тури. Створення цього продукту трудомісткий, відповідальний, продуманий процес, оскільки у ньому приймає участь великої кількості суб'єктів туристичної діяльності (виробники харчової продукції, кулінарні освітні установи, підприємства громадського харчування, засоби розміщення, туроператорські компанії та інші суб'єкти).

Розробка гастрономічного туру вимагає обліку специфічних особливостей організації. Слід правильно поставити цілі та завдання, визначити ресурси та можливості тієї чи іншої території.

По-перше, це особливі вимоги до пунктів харчування за маршрутом, до готелів, де проживають туристи. Враховуючи специфіку туру, варто вибирати гастрономічний готель, або відмовитися від сніданків у звичайних готелях, якщо вони не відповідають рівню пропонованої подорожі.

По-друге, важлива наявність перекладача (гіда), який володіє спеціальною термінологією (особливо у винних турах).

По-третє, грамотне планування туру, пов'язане із сезонністю окремих продуктів, подій у світі гастрономії. Крім того, щоб не розчаруватися у подорожі та скуштувати «оригінали» кулінарного мистецтва, важливо заздалегідь вивчити особливості регіональних спеціалістів країни .

По-четверте, врахувати проблеми безпеки та здоров'я, які можуть виникнути в країнах з екзотичною та гострою кухнею та під час виноалкогольних турів [18].

При організації гастрономічних турів необхідно враховувати різні режими харчування, які існують у різних народів (як за часом, так і за їжею), звернути увагу на релігійні традиції та смакові звички гостей. Варто провести перевірку серед туристів на наявність захворювань, медичних протипоказань, алергій на ті чи інші продукти. Слід виділити місця, де туристи матимуть змогу придбати продукцію, сувеніри.

Гастрономічна пропозиція має ґрунтуватися на тих рисах та перевагах, якими має дестинація і які вигідно відрізняють її від інших дестинацій.

Успіх розробки гастрономічного туру багато в чому залежить від креативного підходу та унікальності туристичної пропозиції, її інтерактивності, активного використання розваг, заходів кулінарної спрямованості.

Гастрономічний туризм на сьогоднішній день не є масовим, тому більшість пропозицій представлена в рамках комбінованих та індивідуальних турів. Сьогодні на ринку туристичних послуг виділяються гастрономічні тури замовні, пакетні та пакетизовані. Більшість гастрономічних турів зосереджена Європі. Тривалість гастрономічних подорожей може змінюватись від вихідних до повноцінних двох тижнів, а також будуватися з урахуванням побажань клієнта. Організатори турів враховують не лише насиченість програми, а й віддаленість напрямку. Середня тривалість турів 6-8 днів[16].

Ціна на гастрономічні тури вища за середню, оскільки організація даного продукту вимагає індивідуального підходу до клієнта. Вартість залежить різних факторів – напряму, тривалості, пори року тощо. Поїздки на значні гастрономічні заходи коштуватимуть дорожче.

Подорожі за програмою гастрономічного туру здійснюються цілий рік, цей вид подорожей всесезонний.

У кулінарному турі мандрівники дізнаються про історію та культуру країни набагато більше, ніж у стандартній екскурсійній подорожі. Туристи відвідують виноробні, пивоварні, ферми, фестивалі, дегустують національні продукти, вина та інші напої, беруть участь у кулінарних майстер-класах.

Крім гастрономічних задовольень, до програми туру завжди включено проживання, індивідуальний супровід російськомовним гідом, індивідуальний транспорт, екскурсії найкрасивішими місцями регіонів, обіди або вечері.

Отже, виходячи з аналізу робіт: В.В. Дев'ятерикова, У.Л. Драчова, В.Д. Іванова, Д.А. Савіна, Є.Г. Теличева, А.В. Урядової, Т.Т. Христова під гастрономічним туризмом будемо розуміти переміщення людини з місця звичного проживання в інше, з метою насолодитися смаками місцевості, отримати досвід і гастрономічне задоволення, долучитися до культури, через ознайомлення з національною кухнею країни, особливостями виробництва та приготування продуктів, страв, напоїв, а також навчання, отримання професійних знань. Дослідження аналітиків, розглянуті вище, підтверджують той факт, що сьогодні гастрономічний туризм є перспективним та модним напрямом. При грамотному підході гастрономічний туризм має всі шанси на активний та динамічний розвиток. Від урахування всіх особливостей та специфіки розробки гастрономічних турів залежатиме концепція туру, об'єкти показу та форма роботи з туристами на маршруті, що відповідає очікуванням та запитам туристів.

## **1.2. Цикли рекреаційної діяльності у гастрономічному турі**

У процесі здійснення подорожі, переміщення туриста в рамках туру туристичні компанії надають клієнту комплексний набір послуг, здійснюють програмне обслуговування. Програма обслуговування – це набір запланованих послуг, розподілених за часом та днями їх надання. Базовою основою програмування туристичного обслуговування в першу чергу є смаки та побажання клієнтів. Програмне обслуговування тісно пов'язане із рекреаційною діяльністю.

Поняття «рекреаційна діяльність» раціонально розглянути у двох аспектах: як діяльність суб'єктів туристичної галузі, які виступають засобом

виробництва туристичного продукту, та як діяльність туриста, спрямовану на задоволення своїх потреб у відпочинку, оздоровленні, лікуванні, пізнанні та інше, у вільний час.

Рекреаційна діяльність відпочиваючих та організаторів відпочинку постає як процес організації простору та часу, тобто як діяльність, що створює, організує, що надає їм деяку впорядкованість. [10, с. 271].

Види рекреаційної діяльності мають певну кількість способів реалізації, які називаються рекреаційними заняттями (купання, прогулянки пішки, збирання грибів та ягід, огляд пам'ятників та музеїв тощо). Без рекреаційної діяльності та занять неможлива якісна програма обслуговування. Тому рекреаційні заняття є основою туристичних програм.

Програма обслуговування туриста - це певний цикл рекреаційних занять [10, с. 273].

Цикл рекреаційних занять (ЦРЗ):

- взаємопов'язане та взаємозумовлене поєднання елементарних рекреаційних занять, що виникають на базі провідного (основного) заняття;
- взаємопов'язане поєднання різних видів діяльності людей під час відпочинку, що має цільову орієнтацію;
- програма відпочинку, що дозволяє на основі поведінкових можливостей та зразків реалізувати певні рекреаційні цілі у конкретних умовах .

Побудова програм із циклів рекреаційних занять передбачає спеціалізацію туристичних підприємств із окремих видів рекреації. При розробці програми гастрономічного туру туроператори користуються моделлю рекреаційного проектування, яка включає ще ряд понять – «елементарне рекреаційне заняття» (ЕРЗ), «цикл рекреаційної діяльності» (ЦРД), «типи рекреаційної діяльності» (ТРД). Елементарне рекреаційне заняття (ЕРЗ) – це цілісний, однорідний елемент, що не розділиться на технологічні компоненти .

Тип рекреаційної діяльності – це однорідне угруповання ЕРЗ, взаємозамінних та альтернативних всім іншим елементарних рекреаційних

занять цієї групи. Звідси випливає, що до одного ТРД належать взаємозамінні ЕРЗ [10, с. 278].

Гастрономічний туризм є подорожжю з рекреаційними та розважальними цілями, що передбачає відвідування ресторанів, гастрономічних фестивалів, ярмарків, ринків, кулінарних шоу, дегустацій та іншу туристичну діяльність, пов'язану з їжею. Інтерес туристів до їжі та гастрономічних подорожей створює значний потенційний попит, який можна задовольнити, створивши цікавий продукт, в основі якого лежить їжа. Рекреаційна діяльність туристів, що їдуть до гастрономічного туру різноманітна, в силу специфіки гастрономічного туризму, який вбирає в себе інші види туризму - подійний, екологічний, культурно-пізнавальний та інші. Розглянемо типи рекреаційної діяльності, притаманні гастрономічного туру (табл.1.3).

Таблиця 1.3

#### Типи рекреаційної діяльності гастрономічного туру

Індекс ТРД	Назва ТРД	Приклади ЕРЗ
β12	Прогулянка	Ходьба у щадному режимі.
β14	Спілкування	Бесіда, розмова, обмін думками тощо.
β17	Шопінг	Покупки роздрібні, покупки оптові, придбання сувенірів тощо.
β22	Екскурсії автобусні	Місцеві пізнавальні подорожі у супроводі екскурсовода з використанням автобуса.
β23	Екскурсії піші	Місцеві пізнавальні прогулянки з екскурсоводом.
β24	Відвідування музеїв	Пізнавальне відвідування музеїв, будинків-музеїв, виставок тощо.
β26	Збір ягід, грибів	Збір ягід, грибів, горіхів, трав тощо.
β43	Видовища	Відвідування нічних клубів, шоу, фестивалів тощо.
β44	Розважальне харчування	Відвідування знаменитих ресторанів, кафе, барів, національна кухня тощо.
β51	Підвищення кваліфікації	Придбання нових професійних знань, навичок, умінь тощо.
β66	Участь у народних святах	Фольклорні, етнічні свята, концерти та т.п.

Джерело: [10].

Провідний тип рекреаційної діяльності дозволяє виявити цикли рекреаційної діяльності (ЦРД) – взаємозумовлене та взаємопов'язане поєднання ТРД. ЦРД – це стійка комбінація рекреаційних занять, що повторюються, за певний відрізок часу. ЦРД є сюжетну базу туристської

програми, що дозволяє на основі аналізу поведінкових можливостей вирішити рекреаційні завдання, сформувати систему мотивацій і вивчити претензії клієнтів, обравши поєднання ТРД [11]. Сформована процедура створення ЦРД дозволяє розробити туристам максимально привабливі пропозиції. За допомогою ЦКД можливо врахувати рекреаційні потреби та сформулювати вимоги до умов їх реалізації, визначити технологію обслуговування [30].

Усього за допомогою оптимізації отримано 17 ЦРД:

- χ1 – водяний;
- χ2 - альпійський;
- χ3 – альпіністський;
- χ4 – активно-оздоровчий;
- χ5 – комерційно-діловий;
- χ6 – курортний;
- χ7 – культурно-історичний;
- χ8 – мисливське рибальство;
- χ9 – паломницький;
- χ10 – приморський;
- χ11 – пригодницький;
- χ12 – розважальний;
- χ13 – спортивний;
- χ14 – фестивально-конгресний;
- χ15 – екологічний;
- χ16 – екзотичний;
- χ17 – етнографічний.

ТРД поділяються на цільові (А), додаткові (В) та супутні (С). Цільові ТРД є провідним мотивом рекреаційної діяльності у рамках даного циклу. Додаткові ТРД дають можливість урізноманітнити рекреаційну діяльність. Супутні ТРД виступають тлом основної рекреаційної діяльності [30].

На підставі типів рекреаційної діяльності гастрономічного туру виявимо цикли рекреаційної діяльності та представимо їх склад у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

## Цикли рекреаційної діяльності у гастрономічному туризмі

Індекс та найменування ЦРД	Найменування ТРД		
	Цільові (А)	Додаткові (В)	Супутні (С)
χ4 – активний оздоровчий	β12 – прогулянка; β14 – спілкування.	β22 – екскурсії автобусні; β23 – екскурсії піші.	β17 – шопінг; β24 – відвідування музеїв; β26 – збирання ягід, грибів; β43 – видовища; β44 – розважальне харчування; β51 – підвищення кваліфікації; β66 – участь у народні свята.
χ5 – комерційно-діловий	β17	β14 β43 β51	β12 β22 β23 β24 β44
χ7 – культурно-історичний	β22 β23 β24 β66	β12 β14 β43 β44	β17 β51
χ12 – розважальний	β43 β44	β66	β12 β14 β17 β22 β23 β24 β26
χ14 – фестивально-конгресний	β51	β14 β22 β66	β17 β23 β24 β43 β44
χ15 – екологічний		β23 β24 β44 β66	β12 β17 β22 β26 β51
χ16-екзотичний		β24 β43 β44 β66	β14 β17 β22 β23 β26
χ17 – етнографічний	β66	β17 β22 β23 β24 β43 β44 β51	β12 β14 β26

Джерело: [10]

Сформуємо структуру циклів рекреаційної діяльності для гастрономічного туру (табл.1.5).

Таблиця 1.5

Структурна композиція циклів рекреаційної діяльності гастрономічного туру

Індекс ТРД	Найменування ТРД	Індекс ТРД								Структура ЦРД (А-В-С)
		$\chi^4$	$\chi^5$	$\chi^7$	$\chi^{12}$	$\chi^{14}$	$\chi^{15}$	$\chi^{16}$	$\chi^{17}$	
$\beta_{12}$	Прогулянка	А	С	В	С	-	С	-	С	1-1-4
$\beta_{14}$	Спілкування	А	В	В	С	В	-	С	С	1-3-3
$\beta_{17}$	Шопінг	С	А	С	С	С	С	С	В	1-1-6
$\beta_{22}$	Експерсії автобусні	В	С	А	С	В	С	С	В	1-3-4
$\beta_{23}$	Експерсії піші	В	С	А	С	С	В	С	В	1-3-4
$\beta_{24}$	Відвідування музеїв	С	С	А	С	С	В	В	В	1-3-4
$\beta_{26}$	Збір ягід, грибів	С	-	-	С	В	С	С	С	0-1-5
$\beta_{43}$	Видовища	С	В	В	А	С	-	В	В	1-4-2
$\beta_{44}$	Розважальне харчування	С	С	В	А	С	В	В	В	1-4-3
$\beta_{51}$	Підвищення кваліфікації	С	В	С	-	А	С	-	В	1-2-3
$\beta_{66}$	Участь у народних святах	С	С	А	В	В	В	В	А	2-4-2

Джерело: [10]

Отже, для визначення циклів рекреаційної діяльності гастрономічного туризму було виявлено типи та склад циклів туру, розглянуто формулювання визначень – «рекреаційна діяльність», «елементарне рекреаційне заняття», «цикли рекреаційних занять», складено структурну композицію циклів рекреаційної діяльності гастрономічного туру. Покажемо нижче виявлені рекреаційні цикли, які становлять інтерес при розробці програми гастрономічного туру – активно-оздоровчий, комерційно-діловий, культурно-історичний, розважальний, фестивально-конгресний, екологічний, екзотичний, етнографічний. При розгляді типів та циклів видно достатню різноманітність рекреаційної діяльності у гастрономічному турі, в силу специфічних особливостей цього виду туризму.

У кулінарній подорожі туристи, поряд з головним мотивом – вживанням національної кухні та напоїв, можуть брати участь у подійних, розважальних заходах, відвідувати виставки та музеї, майстер-класи з кулінарною

тематикою, підвищувати свою кваліфікацію, здійснювати піші та автобуси. чисті місця, де можуть скуштувати не лише місцеву їжу, а й взяти участь у збиранні ягід, трав.

Виходячи з цих особливостей, слід висновок про багатогранність та різноманітність рекреаційної діяльності в гастрономічному турі. На туристичній арені він виступає, як частина всіх видів туризму. Як окремий спеціалізований вид, цей тур також фокусує в собі різні види туризму - екологічний, подійний, культурно-пізнавальний і т.д. Звідси випливає, що гастрономічні тури своєї рекреаційної діяльності досить насичені і цікаві, що робить їх привабливими для споживача. Виходячи з особливостей рекреаційної діяльності в гастрономічному турі, потрібно чітко сформулювати сюжетну базу туристської програми, визначити всі цикли рекреаційної діяльності, виявити цільові, супутні та додаткові типи рекреаційної діяльності. Це дозволить задовольнити усі рекреаційні потреби туристів, визначити подальшу технологію обслуговування та розробити для потенційних туристів максимально привабливу пропозицію.

### **1.3. Гастрономічний потенціал Іспанії**

За останні кілька років гастрономічний туризм в Іспанії набув небувалої популярності. Не лише гості країни, а й її мешканці подорожують різними районами Іспанії у пошуках дивовижних страв та напоїв. Іспанія займає трійку світових лідерів за наявністю та різноманітністю гастрономічних турів. Тисячі туристів прямують сюди, щоб скуштувати національні кулінарні пропозиції. За даними АТОР у виїзному турпотоці українці загалом по 2019 році Іспанія посідають 8 місце [38].

За статистичними даними Асоціації культурно-гастрономічного туризму близько 40% українських туристів називають бажання познайомитися з національною кухнею головним мотивом подорожі, і витрачають понад 30% свого туристичного бюджету саме на гастрономічні насолоди [39].

Дослідження іспанської школи туристичного та готельного бізнесу "Ostelea" виявило, що українські туристи займають в Іспанії значне місце за витратами на кулінарні делікатеси. Наш турист, в середньому витрачає в поїзді 346 євро на гастрономію, громадяни США - 391 євро. Статистичні дані доводять, що Іспанія має попит в Україні, а гастрономічна складова подорожі до цієї країни є одним із важливих мотивів поїздки.

Перш ніж спроектувати тур, потрібно розглянути та проаналізувати туристичні ресурси обраної території. З усього різноманіття виділимо саме ті ресурси, які відносяться до виду тупродукту, що проектується.

Вибраний нами тур відноситься до гастрономічного, тому розглянемо потенціал Іспанії в рамках "гастрономії". При розробці тупродукту важливе значення має вивчення інфраструктури країни, оскільки без якісних та сучасних засобів розміщення, харчування, транспортної складової неможливо задовольнити запити туристів та надати на ринок послуг турпродукт, що відповідає потребам клієнтів. На сьогоднішній день туризм є однією з важливих складових економіки Іспанії.

Туристичний ринок країни переважно орієнтований прийом іноземних туристів. Сьогодні Іспанію обирають як відомий світовий туристичний центр, сучасний курорт, який здобув собі славу бездоганного сервісу, гостинності, добре розвиненої інфраструктури та курортного відпочинку. Країна розташована на південному заході і займає більшу частину Піренейського півострова, а також Канарські та Балеарські острови, що включають такі знамениті, як Ібіца та Майорка. Іспанія складається з 17 автономних областей, у кожній з яких своя культура, традиції та кухня. Природнокліматичні умови сприяють відвідуванню країни цілий рік. Не секрет, що багато жителів країн північної Європи переїжджають до Іспанії за чудовим кліматом. Середньорічна кількість сонячних днів тут складає 260. Купальний сезон триває з червня до жовтня. Країна може похвалитися незліченною кількістю пляжів усіх видів (піщані, галькові, скелясті, з вулканічного чорного попелу), понад 700 із них відзначені «блакитним прапором» [13].

У дивовижній країні добре розвинена транспортна інфраструктура. Автомагістралі королівства протягнулися майже на 15 тисяч кілометрів. Нині країна лідирує за якістю автомагістралей у Європі [23]. Іспанія налічує понад 58 аеропортів, 16 з них мають міжнародний статус. Основні туристичні потоки стікаються в кілька аеропортів, розташованих у містах - Мадрид, Барселона, Аліканте, Жирона, Тенеріфе, Малага, Більбао, Гранада і т.д.

Готельна промисловість Іспанії чудово розвинена. Майже всі міста і селища узбережжя, мають величезну кількість готелів, туристичних апартаментів, розважальних комплексів, об'єктів харчування. Національний інститут туризму оголосив, що в Іспанії існує 11598 готелів. 1872 готелів мають категорію «зіркових», тобто мають 4 або 5 зірки. Крім готелів, існують інші форми житла. До них відносяться парадори, пансіони, залишки, квартири, кемпінги та курорти. Кемпінги знаходяться на всій території, але більшість із них розташовані вздовж узбережжя [13].

Гордістю готельної промисловості Іспанії є "Парадорес" - історичні будівлі, перероблені в готелі. Країна займає позицію лідера у Європі у цьому напрямі. Концепція «Paradores» є дієвим мотивом для залучення туристів, ефективним способом залучення коштів для збереження національної спадщини.

Курортний відпочинок приносить Іспанії найбільший прибуток серед інших видів туризму. Курортний відпочинок країни розвинений в таких районах, як Барселона, Бланес, Камбрільс, Коста-Брава, Коста-дель-Гарраф, Коста-дель-Маресме, Коста-Дорада, Таррагона, Льорет-де-Мар і Тосса-де-Мар у Каталоні, Коста Валенсія та Коста-Бланка, Бенідорм, Коста-де-Альмерія, Коста-дель-Сіль, Коста-де-ла-Лус, Балеарські острови (Мальорка, Менорка, Ібіс). Канарські острови є цілорічний курорт.

В Іспанії найбільша щільність ресторанів – на 170 осіб припадає 1 заклад. До цього бізнесу іспанці підходять серйозно, що можна пояснити за такої конкуренції. Традиційні заклади тут налічують сотні років та успішно продовжують працювати, а ресторани високої кухні розвиваються вже

півстоліття. В Іспанії є заклади різного формату, починаючи від придорожного бару і закінчуючи найкращими у світі ресторанами. Ціни в ресторанах Іспанії різні та залежать від класу закладу, місця розташування та якості обслуговування.

Географічна близькість, клімат, добре розвинена інфраструктура є визначальними під час виборів Іспанії, як країни міжнародного туризму в її близьких сусідів. Щороку країна приймає мільйони туристів з усього світу, яких приваблюють пляжі, курорти, заходи, казино та різноманітна гастрономія. Різні ландшафти, різноманітність регіонів, понад 100 природних парків і розваг, багате історичне минуле, національний колорит, фестивалі та свята, багатогранна національна кухня – все це сприяє популярності Іспанії у туристів. Багато хто їде сюди, щоб проникнути в саме серце іспанського кулінарного всесвіту, відчутти її культуру, традиції, побут «на смак», через місцеву, самобутню, автентичну кухню[21].

Сучасна кулінарія Іспанії увібрала традиції багатьох століть. Це симбіоз гастрономічних традицій одразу 17 різних регіонів країни. У кожному регіоні своя кухня, тому гастрономічні тури до країни цікаві та різноманітні. Описувати всі нюанси гастрономічних турів іспанськими провінціями – означає написати кілька томів однієї книги, тому опишемо, коротко, гастрономічні відмінності регіонів Іспанії.

Нинішня кухня центральної автономної спільноти – Мадрид представляє радше загальноіспанську, ніж регіональну кухню. З того часу, як Мадрид став столицею Іспанії, рецепти та традиції регіонів тісно переплелися в цьому місті, але і тут можна знайти багато цікавого. Саме звідси на територію всієї країни поширився хамон, який став уже символом Іспанії. Мандрівник може завітати до Музею Хамона, де можна продегустувати кілька видів кулінарного символу країни; зайти на старовинний критий ринок San Miguel, де величезний вибір іспанських страв; опинитися в найстарішій таверні в будинку Сервантеса, де турист спробує знаменитий місцевий вермут і дізнається про особливості літературного району; пройтися вулицею Гран-Віа – атмосферного та

багатолюдного місця з великою кількістю ресторанів, модних магазинів та красивих архітектурних будівель [26, с.116].

Арагон славиться своєю простою, ситною кухнею. Основа страв тут – м'ясо, яке чудово поєднується з місцевими винами та сирами. Супи, смажені на рожні ягня та козеня, «смажена спаржа» (телячі хвости), чудова шинка, форель з місцевих річок, «туррон» з мигдальними горіхами, десерти, шоколад, консервовані персики – все це пропонує туристам цей регіон. Кухня регіону Наварра поєднує у собі баскські, французькі та арагонські традиції. Славиться стравами з дичини, риби та птиці, рожевим вином із винограду «Гарнача», твердим сиром «Ранкаль» із овечого молока [31, с. 97].

Ла-Ріоха – найбільший центр виноробства. Саме в цьому регіоні виробляють хамон найвищої якості та вирощують рідкісні сорти винограду. Особливі кліматологічні умови дозволяють щороку збирати багаті врожаї для приготування вина та «кави». Ла Ріоха відома ароматним овочевим рагом, в основу якого входять квасоля, спаржа, місцеві ковбаски і, звичайно ж, хамон. Тут можна відвідати знамениті виноробні, різні бodeги, пройти маршрутом тапасів по вулиці Лаурель – «Ruta de tapas» та багато іншого [31, з 189].

Країна Басків – автономна спільнота на півночі Іспанії. Її найвідоміше місто Сан-Себастьян славиться своєю вишуканою кухнею. У цьому місті на одну людину припадає більше зірок авторитетного ресторанного гіда Мішлен, ніж будь-де. Тут працюють знамениті ресторани «Arzak» та «Mugaritz», які постійно входять до рейтингів найкращих закладів світу. Тури сюди часто включають майстер-класи від мішленівських кухарів. Цей край багатий на дари атлантики – восьминоги, риба, вугор, каракатиці, тріска та інше. Тут можна відвідати музей Гуггенхайма в Більбао, знаменитий пляж «Мушля» в Сан-Себастьяні, виноробні та сироварні, скуштувати свіжі морепродукти в селі у рибалок [31, з 200].

Кантабрія – найстаріша провінція країни, може похвалитися стравами з морепродуктів, місцевими винами, найкращою в Іспанії олією та іншими вишуканнями. У мисливському заказнику «Саха» можна полювати на

ведмедя, кабана, косулю, а потім спробувати екзотичне м'ясо в місцевих ресторанах, після відвідати сироварню у підніжжя Кантабрійських гір, яка виробляє сири з молока корів, кіз і овець, а також приготувати до 3 ської пекарні, яка славиться на все «зелене» узбережжя традиційними найніжнішими кексами «собаос», а потім повечеряти у теплій компанії та познайомимося з гастрономічними традиціями гірського регіону. У регіоні Астурія крім вина можна скуштувати місцевий сидр, чудові сири. Боби – основа більшості астурійських страв. «Фабада» – найзнаменитіша і, можливо, найкалорійніша страва регіону Астурія. Саме в цьому регіоні вирощується велика біла квасоля, яка є основою страви.

Галісія просякнута духом старовинної Іспанії. Тут готують морських гребінців, страви з морської та річкової риби, різних морепродуктів. Цей регіон забезпечує Мадрид та інші країни дарами моря. Щорічно в серпні проходить «Осминожий ярмарок» у містечку Карбальїно. Крім основної страви, тут можна скуштувати хліб, аргентинські «емпанадас» (пиріжки з пшеничного борошна з різноманітними начинками, обсмажені в олії, по суті, «брати» чебурека) та поїсти іспанським вином. Все це супроводжують місцеві музичні гурти та традиційні танці. Мандрівник, який опинився в цьому регіоні, може ознайомитися з технологією приготування молюсків під час відвідування устричної ферми, продегустувати місцеві білі вина у виноробнях, скуштувати сири та багато іншого [31, з 230].

Кастилія та Леон вважається найм'якшим регіоном Іспанії. Головний елемент застілля в цьому регіоні – це «кочинільо асадо», або молоденьке поросся. Його подають на стіл цілком разом із головою. Також ці регіони славляться своїм вином, винними погребями, стравами з яловичини та дичини, різноманітними сирами. Кастилія Ла-Манча – батьківщина «Дон Кіхота», земля працьовитих селян. М'ясо, риба, дичина користується у місцевих жителів популярністю при приготуванні страв. Кастилія Ла-Манча – це теж про овочі, плюс ще про сир. Сорт «манчего» – це твердий сир із овечого

молока. Причому таку породу овець можна знайти виключно в цьому регіоні, саме тому сир має такий неповторний смак [31, з 240].

Естремадура є найменш відома з областей Іспанії, батьківщина гострих ковбасок «Чорисо». Регіон виготовляє чудові ковбаси та консерви, поширені всілякі страви зі свинини. З кінця квітня до травня, тут проходить національний фестиваль сирів у Трухільо. Як і будь-який регіон Іспанії, славиться вином.

У регіоні Андалусія вирощують оливки та виробляють відмінну оливкову олію. Саме тут народився знаменитий андалуський холодний суп із протертих овочів – гаспачо. У регіоні можна скуштувати чудові страви з дичини. Місто Севілья – столиця провінції, батьківщина Дон Жуана, Фігаро, тут лежать останки Христофора Колумба. У Севільї, крім різноманітних страв, можна спробувати закуски тапос у супроводі місцевого вина або анісової горілки. Сюди з усього світу з'їжджаються любителі фламенка, відвідують спеціальні артистичні «кафекантанте» («таблао»), де насолоджуються місцевою кухнею у супроводі яскравих виступів. Андалусія є батьківщиною хересу (вино з низьким вмістом цукру). Сорти та види цього напою тут можна вибрати на будь-який смак, а також випити темно-золотисте лікерне вино – «малага». Андалусія славиться своєю різноманітністю – м'ясо, дичину, морепродукти, овочі та інше, в її кухні простежуються арабські нотки, це єднання історій багатьох культур і народів, які колись тут мешкали (регіон довгий час був під владою маврів з VIII по XV століття). Туристів у поїздки по даному регіону обов'язково відправлять на сироварню, де виробляється відомий у всьому світі кремоподібний сир з твердою оболонкою «Торта дель Касар» (Torta del Casar), який досі по праву вважається одним з кращих сирів Іспанії, в місті Арасена мандрівники продегустують найкращих делікатесів у світі.

Туристи можуть вирушити у винне місто Херес-де-ла-Фронтера в найголовнішу і найстарішу виноробню з виробництва хересу «Gonzalez Byass», а також відвідати різні майстер-класи від місцевих шеф-кухарів, фабрику оливкової олії в Кордобі та багато іншого [31, з 249].

Мурсія – найменша провінція. Головні культури, які тут вирощують, – лимони, абрикоси, виноград, персики, різні овочі тощо. Не менш популярні тут страви з м'яса та приморської кухні. У місцевих приморських тавернах можна скуштувати чудово приготовлену «паелью», спробувати римську закуску, яку жували легіонери, маршуючи дорогами провінції, відвідати виноробні, взяти участь у загінній рибалці на тунця, насолодитися кулінарною спадщиною античності на території римського театру (у центрі міста), а на десерт залишити «папарахоте» (страва в тесті з лимонного листя) та багато іншого.

Валенсія – батьківщина головної іспанської знаменитості «паельї» (готується з використанням кролика, курки, артишоків, квасолі та равликів). Тут проходять різні майстер класи з приготування цієї страви. Апельсини, дині, оливки, мигдаль, помідори, цибуля, шафран, морепродукти, вина відмінно характеризують кухню Валенсії, яка вважається однією з найкращих в Іспанії. Валенсія може похвалитися своїм центральним ринком – один із найбільших і найкрасивіших ринків Європи. Хамон, сири, валенсійський шоколад, різноманітні фрукти, морепродукти – тут є все. У регіоні можна відвідати старовинну орчатерію для дегустації традиційного валенсійського напою та справжньої гордості міста- «орчату», яка виготовляється із земляного мигдалю лише у валенсійському регіоні, і є дуже корисною для здоров'я. До «орчати» додаються солодкі палички «фартонс». Валенсія славиться різними сімейними виноробнями, пивоварнями (пивна фабрика знаходиться в містечку Хатива), сирами (понад 150 видів), незвичайними ресторанами (наприклад, валенсійський ресторан акваріум) [31, с. 316].

Балеарські острови (Майорка, Мінорка, Івіса, Форментера, Кобрера) – найпрестижніші та найпривабливіші зони відпочинку на Середземному морі. У кухні Балеарів переважають морепродукти. Тут можна скуштувати супрагу з омарів, гаряче з м'яса ската та інше. Саме у цих місцях винайшли всім відомий соус – майонез. Кафе, дискотеки, ресторани на кожному кроці пропонують коктейлі, іспанські вина, каву та закуски. Тут відвідують

мініресторани, де подають морепродукти, катаються на яхтах, насолоджуються танцями та концертами сидячи у відкритих кафе, куштують місцеві страви з щойно зловленої риби. Білий пісок, неймовірні пляжі, нічне життя, смачні страви – це Болеарські острови. Численні бари, ресторани, кафе Канарських островів (Гран Канарія, Тенеріфе, Фуертевентура, Лансароте, Пальма, Гомера, Ієрро) пропонують відвідувачам інтернаціональні страви. Місцева кухня заснована насамперед на достатку свіжої риби. Подають тут кролятину, курятину, свинину під різними соусами, на столі часто зустрічаються місцеві густі овочеві супи, солодкі десерти, домашні канарські вина, пиво і, звичайно, фрукти (авокадо, манго, папайя, персики, гуава тощо). На Тенеріфі можна відвідати справжню кулінарну школу, де проводять майстер-класи, гастрономічні лекції та дегустації, центр культури вина під назвою «Casa del vino La Baranda» – одне з найстаріших сховищ вина на острові (на території винного комплексу розміститься дегустаційний зал, музей вина, де ім'я для острова фрукт - банан, і нарешті, пообідати на острові Лансароте в ресторані на вершині вулкана, де на його жерлі готують неймовірні стейки [31, с. 355].

Каталонія – дивовижний край, який жодного туриста не залишить байдужим. Це яскрава земля зі скелястими узбережжями Коста'Брави, пасторальними пейзажами Коста'Доради, з найбагатшим культурним спадщиною Барселони, і, звісно ж, унікальною гастрономією. Головне місто Каталонії – знаменита Барселона. На головній вулиці цього міста «Рамбла» осередок визначних пам'яток, розваг, ресторанів та кафе. В середині вулиці знаходиться знаменитий критий ринок «Лабакерія», який варто відвідати будь-якому туристу. З XIII століття тут продають свої продукти місцеві фермери – морепродукти, овочі, національні страви та закуски під соусами, сири, ковбаси, хамон, різноманітні вина (кава, сангрія, рожеве ліберійське тощо). Каталонська кухня смачна та різноманітна. У місті Тарагонна можна спробувати справжній абсент, різні вина, "кофе", свіжі продукти. У м. Вік турист може придбати екологічно чисті продукти на місцевому ринку, що

працює з IX століття. У Коста-Брава, у дельті річки Ебр, взяти участь у посадці рису на рисових полях та відвідати устричні ферми. [31, с. 380].

При розгляді кулінарних особливостей кухонь регіонів Іспанії видно, що гастрономія країни велика, різноманітна і багатогранна, тут будь-який турист, з найвибагливішим смаком, може вибрати ту страву, яка припаде йому до душі і вирушити в гастрономічну подорож регіоном, який видається йому найцікавішим, у плані. Самі іспанці дуже трепетно ставляться до улюблених національних продуктів. Деякі їх настільки популярні, що були удостоєні власного музею. Перерахуємо найвідоміші їх у таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

## Відомі гастрономічні музеї Іспанії

Найменування музею	Розташування, історія створення музею
Музей хамона (Museo del Jamón)	Розташувався у невеликому містечку Арасена, у провінції Уельва в Андалусії. Музей було відкрито у 2005 році, щоб познайомити широку публіку з багатовіковою культурою та технологією виготовлення хамону.
Музей, присвячений сиру (Museo del Queso Manchego)	Розташований в історичному центрі міста Мансанарес, провінції Сьюдад Реаль. Саме тут у 2014 році відкрив свої двері перший у світі музей сировинник. Розташований у стінах старовинного особняка, музей запрошує відвідувачів познайомитись з історією знаменитого сиру, способом його приготування та особливостями виробництва у промисловому масштабі.
Музей, присвячений вину (Museo del vino de Valdepeñas)	Розташований у провінції Сьюдад-Реаль, у місті Вальдепеньяс, іменованим часом «Місто вина», один з лідерів з продажу вина в країні.
Музей андалуської оливкової олії (Museo del Aceite Andaluz)	Розташований у м. Гранада, регіон Андалусії.

Джерело: [31]

Про серйозне ставлення іспанців до вина свідчить наявність Асоціації музеїв вина, у лавах якої налічується понад 30 музеїв, виноделен та тематичних центрів. Також у країні різноманітність - пиво та сироварень, фабрик з виробництва ковбасних виробів, солодошів та багато іншого.

Іспанія славиться не лише своєю різноманітною кухнею, а й безліччю фестивалів, ярмарків, міжнародних виставок. Фієст і карнавалів, свят різної тематики тут достатньо. Перелічимо найвідоміші.

З січня до березня в Каталонії проходить «Кальсотатада» (calçotada) – цибульне барбекю. Кальсот – вид цибулі, що нагадує цибулю. Можна самостійно знайти точку для барбекю, купити цибулю та соус «ромеско» з перців та мигдалю, відправитися знайомитися з іспанцями, щоб отримати інструкції з правильного приготування. Одна з найближчих точок розташована у Барселоні на станції Las Planes [25].

Свято восьминого Fiesta del Pulpo проводиться щорічно в серпні, в м. Карбальіно, регіон - Галісія. Крім основної страви, тут можна скуштувати хліб, вино, аргентинські «емпанас» (пиріжки з пшеничного борошна з різноманітними начинками). Все це супроводжують місцеві музичні гурти та традиційні танці [40].

Один із найбільших гастрономічних фестивалів «Gastrofestival Madrid» проходить із січня по лютий у Мадриді. Масштаб вражає: крім спеціальних цін та особливого меню у сотнях ресторанів, влаштовують тематичні заходи у галереях, а також кінопокази та концерти. У місті проводяться майстер-класи, у тому числі для дітей, дегустації та вечери, приготовані зірками іспанської кухні. Магазины, пов'язані з гастрономією, пропонують у ці дні особливі ціни та акції [40].

Гастрономічний фестиваль равликів «Aplec del Caragol» (останні вихідні травня, м. Леріда, Каталонія) – свято визнане національним туристичним надбанням Каталонії. В даний час фестиваль відвідують понад 250 000 осіб, а сама спільнота шанувальників молюсків налічує понад 50 000 учасників. Тут можна скуштувати безліч страв із равликів, деякі настільки ексклюзивні, що не зустрічаються більше ніде у світі. Це не просто дегустація, а змагання між командами різних країн. Крім молюсків, для гостей готують велику програму з танцями, піротехнічними шоу, парадами та ходами [40].

Фестиваль каштанів «Castañada» (з середини жовтня до грудня, північ Іспанії, Каталонія) – приурочено свято до Хеллоуїна. За порятунком легендою, щоб вшанувати пам'ять померлих, дзвонарі били в дзвони всю ніч без перерви, а щоб вони відновили сили, родичі приносили їм смажені

каштани. Зараз традиційно на вулицях встановлюють маленькі намети, в яких кастаньєри (так називають людей, що працюють тут) смажать батат (солодка картопля, родом з Перу) та каштани на вугіллі, загортаючи їх у кульки з газет.

«Tast a la Rambla» (червень, Барселона) – один з найочікуваніших фестивалів для любителів стрітфуду і одночасно високої кухні. Шеф-кухарі ресторанів рівня вище середнього виходять на вулицю Рамбла, щоб презентувати спеціально розроблені «тапаси» (закуси). Тут знайдеться і бичачий хвіст з трюфелем, і піца з листового тіста з шоколадом, і тунець з соусом авокадо. При цьому легко можна поспілкуватися з кухарями про їжу, ресторани, рецепти та гастрономію в цілому. Весь фестиваль ділиться на кілька зон із традиційною кухнею, десертами, авторськими стравами [40].

«Palo Alto Market» (перші вихідні кожного місяця, крім січня, Барселона) – «висока палиця», таку назву він отримав через високу трубу на території заводу, де його проводять. Тут і про їжу, і про одяг та аксесуари. Ще й про музику: дві сцени з різними стилями, живі виступи та діджеї. Їжа зазвичай ділиться на три зони: солодке, кухні народів світу і вагончики зі стрітфудом [40].

«Tomatina» (щорічно наприкінці серпня, м. Буньол, регіон Валенсія) – «найбрудніша» розвага літа. Це свято проводиться із 1945 року. Все полягає у битві томатами. Правила прості: не рвати одяг, кидатися помідорами можна рівно годину, при цьому перед кидком треба роздаввити овоч, щоб нікого не покалічити, кидатися чимось, крім томатів, не можна. До речі, задоволення небезкоштовне: на сайті можна купити вхідний квиток чи одразу цілий пакет розваг. Наприклад, вхід на битву та вечірка після обійдуться в 35 євро [40].

Вибрати найцікавіші фестивалі гастрономів в Іспанії непросто. У кожному регіоні проводяться свята, присвячені одному продукту, або заходи, пов'язані з релігією, звичаями. І всюди ключову роль відіграє їжа. Різноманітність ринків, місцеві продукти, весь цей мікс кухонь інших країн перетворює країну на один великий фестиваль. Якщо взяти ще й алкогольні

свята, то тут будуть і фестивали винні, і тижні кави. Звичайно, не обійдеться без пива, вермуту та інших традиційних напоїв [25].

Отже, ми описали гастрономічні особливості Іспанії, її регіонів. Статистичні дані іспанських та українських туристських асоціацій вказують на те, що Іспанія є популярним напрямом у сфері гастрономічного туризму у всьому світі. Різноманітність національної кухні регіонів, велика кількість фестивалів та об'єктів гастрономічного туризму (виноробні, музеї, ресторани, ферми тощо) доводять, що Іспанія має величезний гастрономічний потенціал, а національна кухня, її колорит і самобутність цікава туристам у всьому світі.

## **РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ЕТАПИ ПРОЕКТУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ В ІСПАНІЮ**

### **2.1. Маркетингове дослідження необхідності проектування гастрономічного туру до Іспанії**

Проектування будь-якого товару, послуги, його впровадження та просування неможливе без попереднього збору інформації та аналізу довкілля. Щоб новий продукт був успішним, відповідав відповідним тенденціям споживання, конкурентоспроможний, необхідно провести маркетинговий аналіз ринку, конкурентів, що випускають аналогічну послугу, позначити цільову аудиторію, виявити загрози та можливості, сильні та слабкі сторони туристської послуги.

Мета маркетингового дослідження – актуальність та затребуваність проектування гастрономічного туру Іспанією серед жителів України.

Сьогодні спостерігається стійкий світовий тренд на гастрономічний туризм та кулінарію. Щорічний приріст ринку гастрономічних подорожей складає 7%. Зростанню його популярності сприяє втому від урбанізації, прагнення туристів краще знати, що вони їдять, пошук нових відчуттів, перехід від масовості, стандартності до більш індивідуальних програм.

За даними The World Food Travel Association, обсяг ринку гастрономічного туризму становить понад 45 млрд. доларів на рік. 87% країн обирають гастрономію, як драйвер розвитку інших своїх галузей, елемент визначення іміджу та бренду території [21].

39% туристів називають головним мотивом подорожі – гастрономію. За даними Всесвітньої туристичної організації 79% туристів вибудовують свою подорож з урахуванням особливостей місцевої кухні та календаря гастрономічних подій і витрачають 38% свого бюджету на харчування. Спостерігається глобальне зростання конкуренції та зростання кількості

компаній з організації гастрономічних турів, різноманітних тематичних заходів.

Іспанська асоціація ентотуризму стверджує, що понад 15% туристів відвідують країну для знайомства з місцевими кулінарними вишукуваннями та дегустацією вин. За даними опитування, проведеного онлайн-агенством подорожей «Tripsta», країна входить до трійки лідерів, кухні якої українські туристи віддають перевагу. Дослідники виділили «ТОП15» популярних запитів українців про країни. Серед 15 країн – Іспанія займає шосту позицію щодо кількості туристичних запитів. Тенденції зростання привабливості гастрономічних турів серед українців призвели до появи на ринку туризму нових фірм, які організують різні тури для знайомства з національними кухнями різних країн. Проаналізуємо ринок туроператорів та їх пропозиції щодо гастрономічних турів до Іспанії.

Першим експертом на українському ринку з гастрономічних турів є український туроператор Феєрія. У цьому напрямку компанія працює з 2011 року. У напрямку Іспанія, фірма пропонує тур «Мозаїка сонця – гастрономічна Барселона», розрахований на 4 дні/3 ночі. Ціна туру на одну особу – 1040 євро. В програму входить відвідування різних об'єктів гастрономії міста Барселони (тапасбара, музею Хамона, виноробний Cavas Codorniu, Torres, винних погребів, ринку Бокерія). У вартість туру входить: трансфер, розміщення, екскурсії, харчування згідно програми, індивідуальний транспорт, гід. Додатково оплачується: квитки(автобус+авіа), віза, консульський збір, страховий поліс, будь-які пункти, що не входять до програми [33].

Туроператор "Coral Travel" пропонує дві гастрономічні програми з відзнакою за часом та зірковістю готелю [34].

Тур «Каталонія на смак», тривалістю 8 днів/7 ночей включає оглядову екскурсію по Барселоні, дегустацію «тапас», національних напоїв під час прогулянки Готичним кварталом і вулицею Рамблас, екскурсію в Рупіт, приморське місто Сітчес з відвідуванням погребів, дегустаційне. Ціна туру – 1340 євро. У вартість включено: переліт чартерним рейсом з Польщі та

трансфер зі Львова, проживання, сніданки та одну вечерю. Додатково оплачуються: віза, страховка від невиїзду, паливний збір, медичне страхування [36].

Екскурсійний тур «Барселона – Гурме Уїк-енд» розрахований на 5 днів/4 ночі. Програма туру представлена у скороченому варіанті та дублює етапи представленої вище пропозиції «Каталонія на смак».

Туроператор «[TUI Europe](#)» спеціалізується на VIP клієнтах і корпоративних програмах. У чистому вигляді, у лінійці пропозицій гастрономічних турів немає, крім представлених на сайті зразкових варіантів для корпоративних клієнтів. Програма «Барселона – експериментальний тур» розрахована на 4 дні для інсентивної групи в 15-25 людина. Включає в себе: вечерю в ресторані «Вам Can Travi Nou», прогулянку Барселоною на сегвеях з зупинкою в кафе середземноморської кухні, вечерю у видовому ресторані «La Viblia», прогулянку на конях по оливковому гаю у гори Монтсеррат, дегустацію олив енко у «Palacio del Flamenco». Програма ще однієї інсентивної подорожі в Генеріфе включає варіанти тимбілдингу: приготування паельї, джин-тоніка, «mojito challenge», «їстівне казино», екскурсію до вулкану Тейде з вечерею на страусиній фермі [35].

Туроператор «[Lyubosvit](#)» пропонує кілька програм гастрономічної тематики:

- тур «Каталонія на смак» від 1995 євро (7 днів) включає смачні прогулянки Барселоною, екскурсії в Рупіт і Сітчес з відвідуванням льохів каталонського шампанського «Сава», дегустаційна вечеря в ресторані «Асадор де Аранда», 7 сніданків, 1 вечеря, 3 дегустації, екскурсії з українським гідом за програмою, групові трансфери, авіаперельоти, проживання в готелях 3-4 зірки, візу та страховку;

- тур «Барселона – гурме-вікенд» від 1498 євро на 4 дні/3 ночі є скороченою програмою туру «Каталонія на смак». Включає 3 сніданки, 1 обід або вечерю в ресторані, дегустації та екскурсії з українським гідом за програмою, авіапереліт, трансфер, віза, проживання;

- «Винно-гастрономічний тур по Ріохі та Рібера Дель Дуеро» на 7 днів пропонує гостям оглядову екскурсію Барселоною, поїздку в Ріоху з дегустацією закусок і ріоханських вин, екскурсії, відвідування бодег «Ісіос» та «Маркіз де Ріскаль», дегустація вин у Рібера Дель Дуеро, програма туру складена з елементами культурно-пізнавального туризму[36].

В основному програми, представлені перерахованими туроператорами стандартні та шаблонні. Розглянемо туристичні агенції м. Тернопіль, які пропонують гастрономічні тури до Іспанії.

Мережа туристичних агентств «1001 тур», що має свої філії в м. Тернопіль, пропонує стандартний тур «Гурме – weekend у Барселоні», представлений у лінійці туроператорів, розглянутих вище, а також тур «Музичний weekend у Мадриді». Програма складається з пішохідної прогулянки старим Мадридом з розповідями про історію, культуру та гастрономію Мадрида, відвідування шоу-фламенка з напоями та музичної вечери-вистави «Під звуки Опери». Тур розрахований на 4 дні за ціною 530 євро (ціна варіюється в залежності від зірковості готелю) У вартість включено: проживання, харчування, екскурсії з гідом, вхідні квитки, трансфер. Авіапереліт з Польщі, віза, консульський збір, медична страховка оплачуються додатково. Також у лінійці пропозицій є «Винно-гастрономічний тур Ріохою» з Барселони та «Смаки Каталонії», які повністю дублюють програми турів, представлених вище туроператорів. Відрізняється тільки вартість, оскільки до неї входить авіаперельоти та оформлення документів.

Агентство пропонує авторський тур «Спадщина баскських традицій», розрахований на 8 днів/7 ночей. Початок подорожі до Франції, з переїздом до Іспанії. Програма включає: відвідування м. Бордо і найзнаменитішої винотеки регіону, м. Сент-Емільйон і французького шато-виноробного господарства, м. Аркашона і устричної ферми, м. Сан-Себастьян в Іспанії та пінчос-габарі з дегустацією різних закусок, регіону Ріоха з винними погребами та бodegaми, м. Віторія Гастс з кондитерськими Goya, м. Більбао з пінчос-барами та історичним кафе «Ірунья» (улюблене місце Хемінгуея). Потім туристи знову

вирушають до Франції та відвідують ще один виноробний регіон. Ціна за тур - 650 євро. У вартість входить: проживання в готелях 4 зірки в Бордо та Сан-Себастьяні, сніданки в готелі, транспорт на всі трансфери та екскурсії, супровід гіда, екскурсії, пікнік на свіжому повітрі в регіоні Ріоха. Додатково оплачується переліт, оформлення документів, відвідування барів, ресторанів, обіди та вечері [40].

Туристична компанія «ОГО ТУР!» в м. Тернопіль пропонує авторські тури до Іспанії з елементами гастрономії. Один із авторських турів «Іспанія/Країна Басків – Кантабрія» в основному культурно-пізнавальний. Програма пропозиції включає деякі об'єкти гастрономічного туризму: дегустація червоних вин Ріоха у місцевій бодезі села Лагуардія, у м. Сан-Себастьян прогулянка місцевими барами та ресторанами, відвідування бодеги у м. Герніка, дегустація Тхаколі – м'якого білого вина, в «Сантандера de Es. Тур розрахований на 9 днів, мінігрупу до 12 осіб. Ціна туру – 1375 євро. У вартість входить: проживання, сніданки, екскурсії, супровід гідом, трансфери, комфортабельний автобус за маршрутом, страховка. Компанія пропонує ще ряд авторських програм з Іспанії[38].

У лінійці пропозицій однієї з філій міжнародного туроператора «[INTIS TRAVEL](#)», розташованого в м. Тернопіль представлено два авторські тури гастрономічної тематики [37].

Авторський тур «Смак і аромат Галісії» запрошує гостей у рибальське селище південно-західного узбережжя Галісії, побувати на ранковому ринку, взяти участь у зборі молюсків у супровід досвідченого ловця, а потім скуштувати страви, приготовані з зібраного улову, продегустувати кілька видів морських делікатесів у традиційних закладах, у селищі Комбарро туристи побувають у horreos – коморах, що використовуються для сховища зерна, далі група вирушить у виноробний регіон Рібера Сакра, здійснити візит на унікальний галісійський сиророб. Тур розрахований на 8 днів/7 ночей. Вартість туру – 2000 євро. У вартість входить: груповий трансфер, проживання на автентичній віллі баскської підвищеної комфортності, сніданки та вечері на

віллі, 1 обід на виноробні Рібера Сакра, екскурсії, комфортабельний автобус, супровід досвідченого гіда.

Ще один тур від компанії «Смак та аромат країни Басків» розрахований на 8 днів/7 ночей коштує 2200 євро. Відмінність даних пропозицій від інших – більш різноманітна програма, складні маршрути, насиченість, комфортне проживання, що підвищує вартість цих турів [38].

Туристична компанія «[Мандрівник](#)» пропонує індивідуальні та групові екскурсійні тури Іспанією на 8 днів. На сайті представлена інформація про екскурсії в турі – «Найкращі ресторани та бари Мадрида», «Найкращі ресторани та бари Барселони».

Туристична фірма м. Тернопіль "Королівство подорожей" пропонує туристам подієвий тур "Новорічний тур до Іспанії". У програмі туру: вечеря у національному ресторані музею просто неба «Іспанське село», за додаткову плату екскурсії у винні льохи та Сітжес, відвідування крижаного бару. У чистому вигляді тури гастрономічної тематики до Іспанії фірма не надає.

Туристична компанія «[Босфор](#)» пропонує 4 гастрономічні тури: «Спадщина баскських провінцій. З Бордо в Більбао дорогами виноградників» (ціна – від 650 євро); «Смак та аромат Галісії» (ціна – від 1200 євро); «Смак та аромат країни Басків» (ціна – від 1250 євро); «Смак та аромат Кастилії. Правила виноробів» (ціна – від 1700 євро). Усі тури розраховані на 8 днів/7 ночей.

У програму «Смак та аромат Кастилії. Правила виноробів» входить візит на унікальну екологічну ферму, відвідування сироробні, бродильні, екологічного саду, обід із традиційних страв кастильської кухні, поїздка до Національного парку у верхів'ях річки Дуеро, дегустація португальських вин «Порто» на борту катера, знайомство з винним краєм Рібера дель Дуеро, подорож виноробним господарством та найстарішими льохами, знайомство з іспанським хамоном на фермі та секретами витримки різних сортів м'ясного делікатесу, обідом у гірському районі Кастилії в таверні. У вартість включено: проживання в автентичному кастильському замку, сніданки та вечері, три

обіди, дві винні дегустації, дегустація хамона, групові трансфери, транспорт та екскурсії, комфортабельний автобус, супровід гіда зі знанням української мови по всьому маршруту туру, всі заявлені за програмою екскурсії, вхідні квитки на туристичні об'єкти за програмою.

Клуб гастрономічних подорожей «Hedonism Travel» пропонує гастрономічний тур «Ріоха та країна Басків» на 6 днів для групи 12 осіб, винний тур «Ріоха та країна Басків» на 6 днів для груп 12 осіб. Вартість турів – від 150 євро. У вартість входить: проживання, сніданки в готелях, весь транспорт за програмою, трансфер, екскурсії, супровід гідом та сомельє, дегустації, вхідні квитки за програмою, 1 обід та вечеря з вином.

Проведене дослідження конкурентів показало, що пропозиції щодо гастрономічних турів до Іспанії здебільшого мають екскурсійний характер. Туроператори пропонують стандартні шаблонні гастрономічні програми, які дублюють один одного. Зазвичай у вартість не включають переліт та оформлення різних документів. Більшість турів розраховано на групу від 10 осіб, часові рамки – від 6 до 8 днів. Загалом спостерігається дефіцит індивідуальних та авторських гастрономічних турів до Іспанії в лінійці пропозицій турфірм м. Тернопіль.

Перед тим, як розпочати проектування гастрономічного туру та інтегрувати його в ринковий процес, необхідно визначити цільову аудиторію, потребам якої він відповідає і має попит у даного спектра споживачів. Спочатку розглянемо специфіку гастрономічних турів. Незважаючи на те, що даний вид туризму з'явився на українському ринку порівняно недавно, нині спостерігається підвищений інтерес суспільства до гастрономічної тематики. Виражена увага засобів до гастрономії, підвищення попиту споживачів на високоякісну продукцію від місцевих виробників, впливають на позитивну динаміку появи унікальних пропозицій з цього виду туризму.

Як правило, такі тури в лінійці пропозицій туристичних компаній не представлені у чистому вигляді, оскільки елементи гастрономічного туризму зливаються з продуктами інших видів – етнографічного, подійного,

освітнього, екологічного, сільського, релігійного тощо. Тому найчастіше туристичні фірми пропонують споживачам комбіновані гастрономічні тури, які консолідуєть у собі цілий спектр видів туризму.

Наприклад, у програмах таких турів відвідування ресторанів гармонійно поєднують з екскурсіями або пляжним відпочинком, знайомство з особливостями національної кухні поєднують з різними тематичними фестивалями та шоу-програмами. Ці особливості позитивно відбиваються на інтересі споживачів до цього напрямку у туризмі, оскільки у гастрономічному турі, турист дізнається про повсякденні, історії та культури країни набагато більше, ніж у класичній екскурсійній подорожі [12].

Організація гастрономічних подорожей вимагає індивідуального підходу, оскільки крім кулінарних задоволень у такі тури включають проживання, індивідуальний супровід україномовним гідом, екскурсії по найзнаковіших місцях, обід і вечеря, індивідуальний транспорт. Всі ці особливості впливають на продукт, збільшуючи його вартість та трудомісткість, оскільки гастрономічний тур це щось більше, ніж послуга, є добре продуманим, упакованим комплексом заходів.

Ціни на тури з гастрономічною тематикою варьуються: від 1 000 євро до 5 000 євро на людину, для ексклюзивних пропозицій вона може перевищувати вказану крайню вартість. Загалом, вирушаючи в подорож за популярними програмами, у нашому випадку до Іспанії варто розраховувати на суму від 2 000 до 3 000 євро за тижневий тур. Звідси випливає, що такі тури не бувають у продажу гарячими. Тривалість гастрономічних турів варіюється від 12 днів до двох тижнів. Ще одна особливість гастрономічних турів – всесезонність. Туристи можуть відвідувати країну будь-якої пори року. У різних інтернет джерелах представлено ядро цільової аудиторії, загальний кістяк гастрономічного туризму. Це люди з високим соціальним статусом, досвідчені, активні туристи, які прагнуть урізноманітнити свої подорожі, познайомитися з країною через національну кухню [12]. Подаємо цю узагальнену категорію (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Узагальнена характеристика цільової аудиторії гастрономічного туризму

<b>Сегмент цільової аудиторії</b>	<b>Опис сегмента цільової аудиторії</b>
Справжні гурмани	Це ті, чії кулінарні уподобання переважають до харчування у закладах вищого класу та високої кухні.
Люди, чий бізнес безпосередньо пов'язаний з приготуванням та вживанням їжі	Сомельє, дегустатори, шеф-кухарі, ресторатори і т.д. Таким клієнтам пропонують освітні гастрономічні тури, до програм яких включають різні майстер-класи від іменитих шеф-кухарів, тренінги, що підвищують рівень професійної майстерності.
Туристичні компанії	Фірми, які прагнуть розширити свій бізнес, шукають інноваційні підходи до розробки своїх продуктів та послуг, планують запровадити нові різновиди турів чи вдосконалити програми. з уже існуючих видів туризму.
Корпоративні клієнти	Багато компаній відправляють свій персонал у такі тури з метою тимблдинга. Гастрономічні тури згуртовують колектив, зазвичай їх поєднують із тренінгами на командоутворення та освітні програми.
Сім'ї з дітьми	Зазвичай тури для цієї категорії комбінують із пляжним відпочинком, дитячим видом туризму.

Складено автором

Цю цільову аудиторію потрібно розбити на дрібніші сегменти, оскільки сьогодні є досить велика кількість туристів, які бажають відвідати гастрономічний тур в іншу країну, хочуть активнішого відпочинку, більше вражень, автентичності, креативності та новизни від споживання туристичної послуги. Цей сегмент споживачів слід виявити виходячи зі специфіки та характеристик гастрономічних турів. Розглянемо окремі групи цільової аудиторії за певними ознаками гастрономічного туру (табл. 2.2).

Аналіз особливостей гастрономічного туризму показав, що основна цільова аудиторія гастрономічних турів це люди з вищою освітою, які мають високий соціальний статус, працюють, мають стабільний дохід, заробіток – середній та вище.

Таблиця 2.2

Аналіз сегментів цільової аудиторії потребам яких відповідає одна з ознак гастрономічного туру

Особливості гастрономічного туру	Групи цільової аудиторії, потребам якої відповідає ознака гастрономічного туру
Комбіновані програми	Зазвичай такі тури обирають люди високого соціального статусу, з вищою освітою, переважаюча мета відпочинку – збагатити свої знання, пізнати особливості іншої країни, її культуру, побут, національний колорит, автентичну кухню та інше.
Висока ціна	Клієнти, які мають стабільний дохід (середній та вищий за середній).
Всесезонність та індивідуальний підхід до кількості днів у турі	До туру можуть поїхати працюючі та корпоративні клієнти; люди, пенсійного віку; сім'ї з дітьми.

Складено автором

Щоб точніше визначити цільову аудиторію міста Тернопіль та Тернопільської області, глибше визначити сегмент потенційних покупців гастрономічних турів до Іспанії, було проведено анкетування серед 100 клієнтів одного з офісів туристичної мережі «[Fantastic Travel](#)» (Додаток А). Проаналізуємо відповіді респондентів.

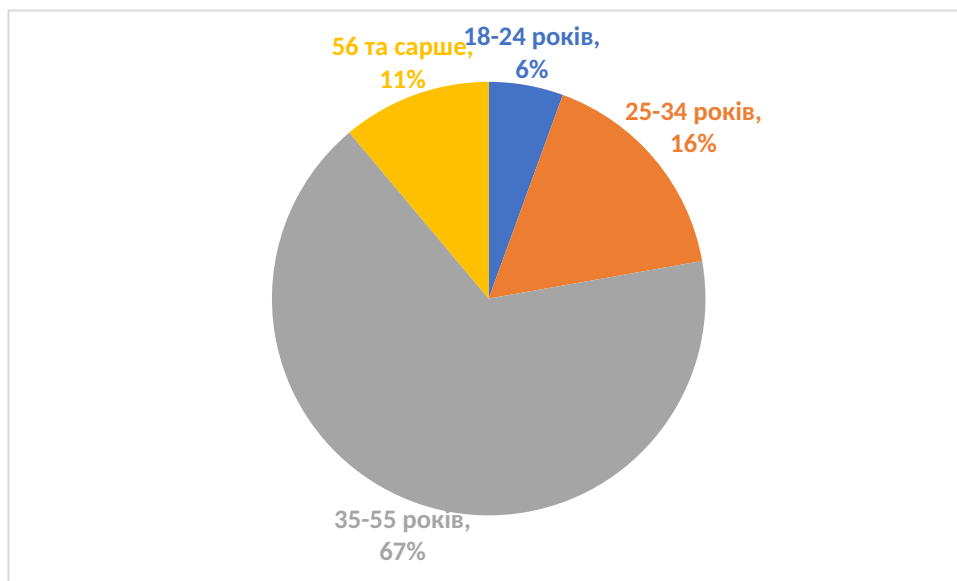


Рис.2.1. Розподіл споживачів гастрономічного туру за віком. Розроблено автором

Звідси випливає, що більшість покупців турів – у віці від 35 до 55 років (60%), трохи менше від 25 до 34 років (15%), від 56 та старших – 10%, найнижчий показник 5% у опитаних від 18 до 24 років. Тому орієнтуватимемося на цільову аудиторію з гастрономічного туру – від 35 до 55 років. Щоб сформувати цінову категорію туру, визначимося із соціальним становищем потенційних клієнтів (рис.2.2).



Рис.2.2. Розподіл опитаних за соціальним статусом. Розроблено автором

Аналіз показує, що купують тури переважно клієнти з високим соціальним статусом – підприємці та службовці офісу (35%), виявили інтерес до туру лише 25% пенсіонерів та 5% студентів. Тому, при встановленні ціни на продукт та проектуванні туру, орієнтуватимемося на працевлаштованого клієнта, з рівнем доходу – середній та вище.

Щоб визначити обґрунтованість обраного напрямку туру, з'ясуємо потреби туристів у виїзних та внутрішніх поїздках. Проведемо аналіз туристичних переваг для придбання товару. Для цього визначимо у відсотковому співвідношенні, частку потенційних клієнтів, які обирають відпочинок за кордоном, і частку споживачів, які відпочивають в Україні, також виявимо сегмент туристів, які не виїжджають із міста і тих, хто з якихось причин не може дозволити собі покупку туру (рис. 2.3)

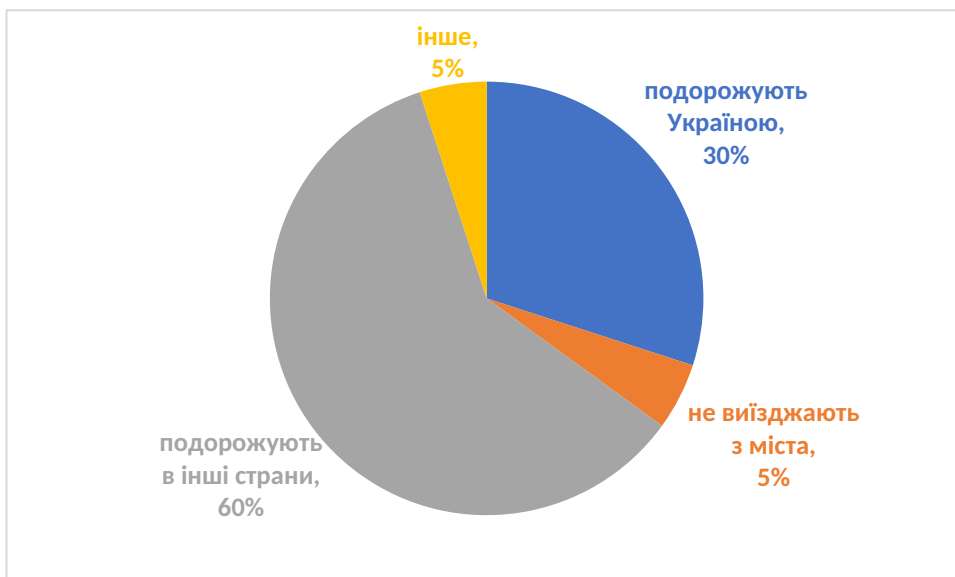


Рис. 2.3. Розподіл опитаних за вибором напрямку подорожі. Розроблено автором

Опитування виявило, що 60% туристів вважають за краще відпочивати за кордоном. 30% - подорожують містами та курортами України, 5% - не виїжджають з місця свого проживання і 5% - наводять інші причини. Аналіз показує, що більшість покупців при купівлі турів вибирають поїздки за кордон.

Визначимо частоту поїздок за кордон. Це дозволить встановити часові рамки програми туру та періодичність його проведення, річне завантаження за маршрутом (рис.2. 4).

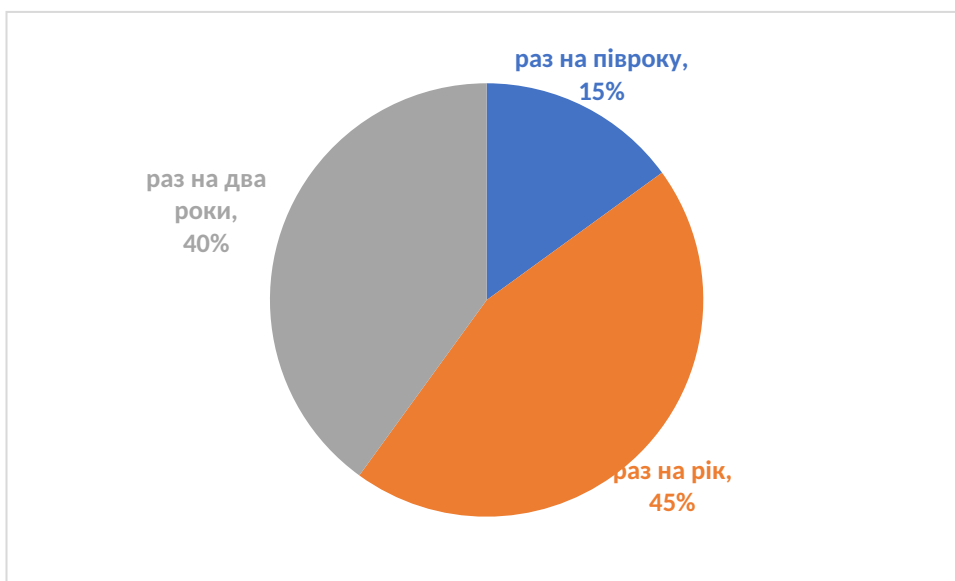


Рис.2.4. Розподіл респондентів за частотою поїздок . Розроблено автором

Результати опитування показують, що 15% туристів виїжджають за кордон раз на півроку, 40% - щорічно, 45% - раз на 2 роки. У відсотковому співвідношенні різниця між відпочиваючими один і два рази на рік становить всього 5%. Так як гастрономічний туризм не залежить від сезонів, при розробці програми орієнтуватимемося на тих, хто здійснює подорожі щорічно.

Виявимо побажання клієнтів у виді відпочинку, якому вони віддають перевагу (рис.2.5). Це дозволить надалі правильно скласти програму подорожі, орієнтовану на потреби клієнта та визначити актуальність створення гастрономічного туру.

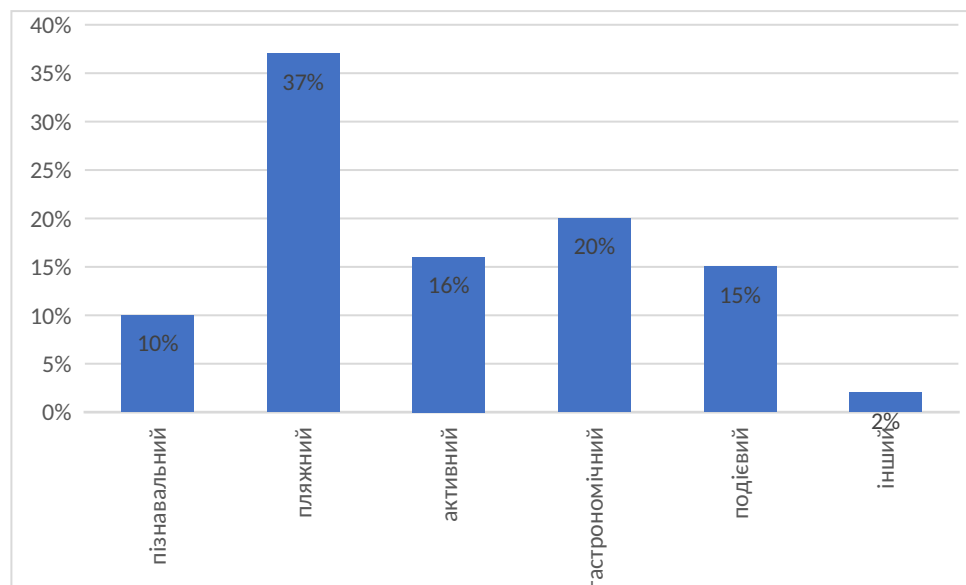


Рис.2. 5. Види відпочинку, яким віддають перевагу опитані. Розроблено автором

Результати показують, що найменший інтерес для клієнтів представляють пізнавальні тури, подій та активний відпочинок віддають перевагу в середньому 15% туристів, гастрономічно відпочинок - 20%, пляжні тури користуються найбільшою популярністю. Гастрономічні тури синтезують у собі різні види відпочинку. При складанні програми орієнтуватимемося на туристів, які віддають пальму першості у подорожі гастрономічної складової. З аналізу переваг, надалі можна визначитися з кількісним складом групи гастрономічного туру. Гастрономічні тури досить новий, нерозкручений продукт українського ринку. Багато туристів не чули про такі подорожі або

сприймають тури, як поїздки «просто поїсти». Тому визначимося з рівнем обізнаності клієнтів з цього виду турів (рис.2. 6).

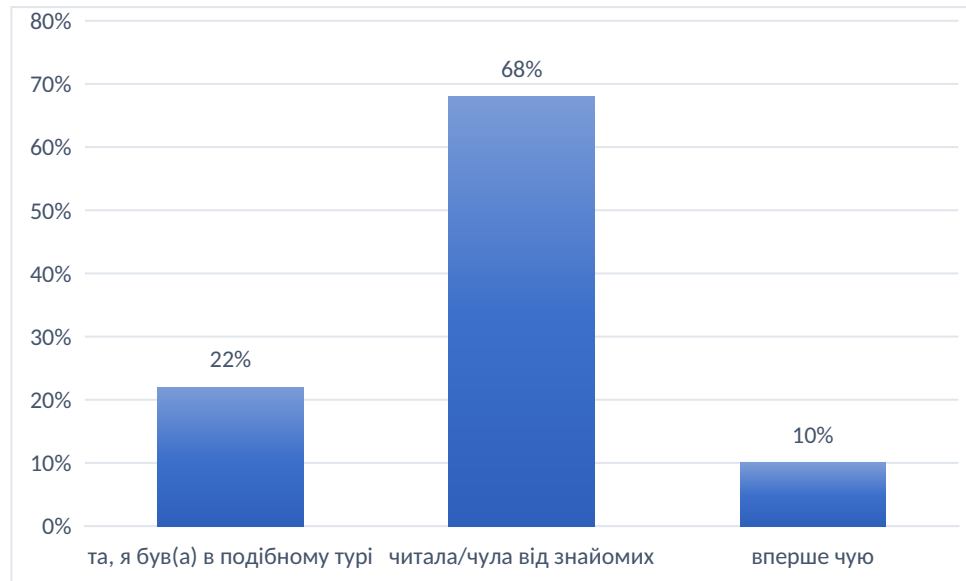


Рис.2.6. Розподіл респондентів за рівнем обізнаності про гастрономічний туризм. Розроблено автором

Опитування показує, що більшість туристів обізнані про гастрономічний туризм, всього 10% клієнтів нічого не знають про цей вид подорожей, 22% споживачів були в подібних турах. Деякі туристи відзначають, що вони хотіли б поїхати в гастрономічну подорож, вона приваблює їх своєю новизною та можливістю дізнатися про культуру країни, її традиції через національну кухню.

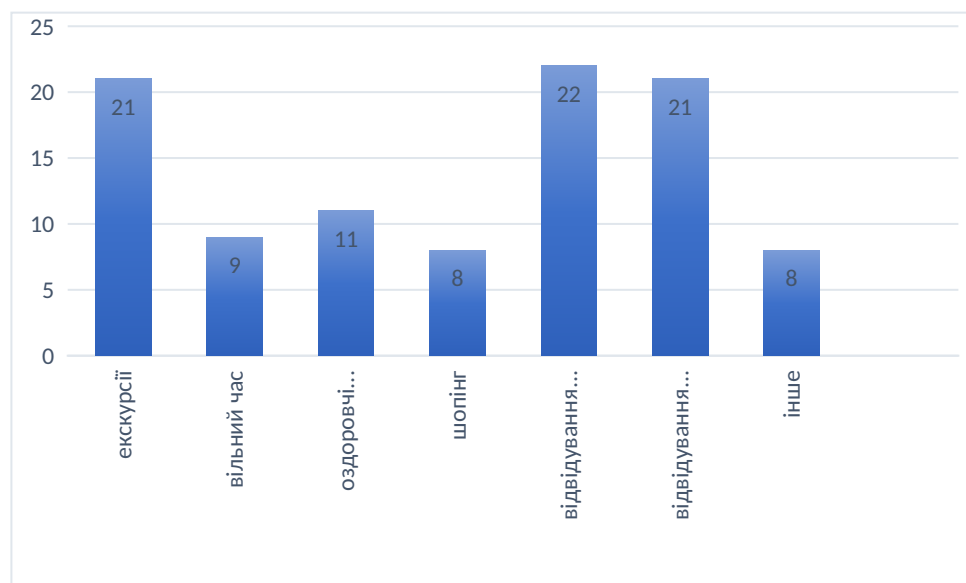


Рис. 2.7. Розподіл респондентів щодо додаткових послуг в програмі гастрономічного туру. Розроблено автором

Щоб скласти програму туру, що відповідає всім запитам та перевагам потенційних споживачів, виявимо додаткові побажання клієнтів у гастрономічній подорожі рисунку 2.7.

Серед додаткових пропозицій за програмою відпочинку лідирують екскурсії, відвідування фестивалів, свят та майстер-класів. Тому при проектуванні туру та складанні програми подорожі враховуватимемо виявлені бажання туристів. Також з'ясуємо, чи були опитані в Іспанії (рис. 2.8).

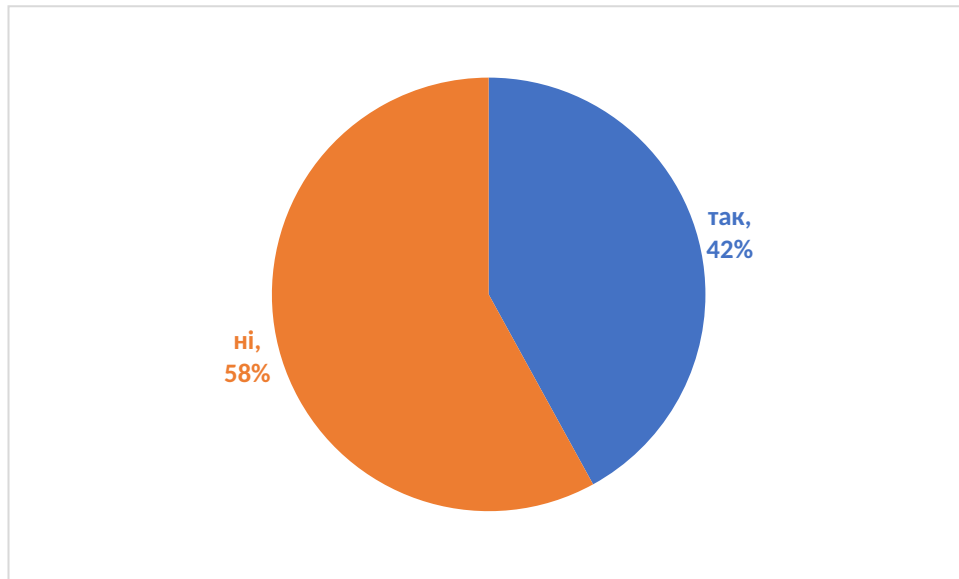


Рис 2.8. Розподіл відповідей щодо відвідування Іспанії . Розроблено автором

Більшість туристів не відвідували Іспанію, але відзначили, що Іспанія викликає інтерес, зокрема її кухня, пляжі, архітектура. За цим напрямом туристам найчастіше пропонують курортний відпочинок. Також туристам було поставлено питання про поінформованість кулінарними традиціями цієї країни (рис. 2.9).

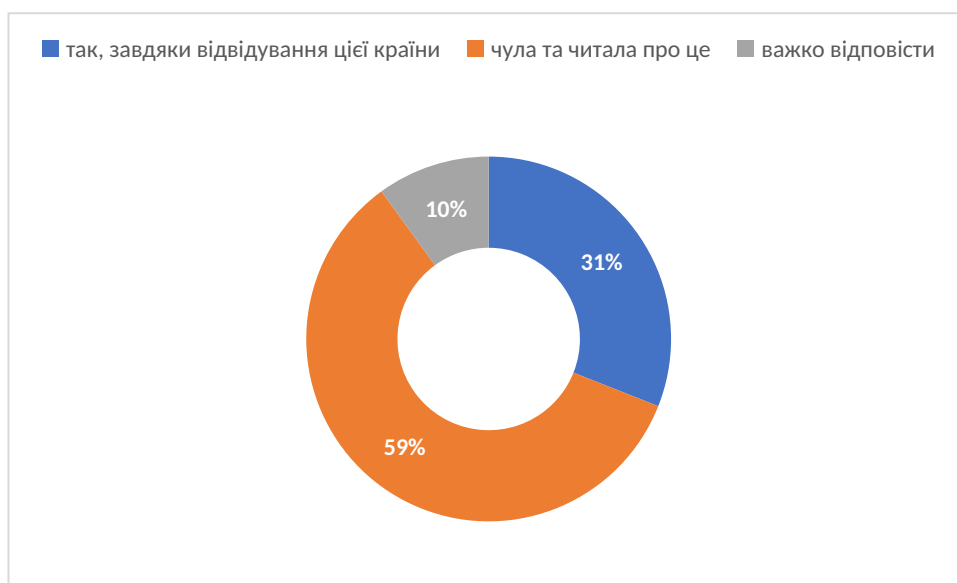


Рис. 2.9. Розподіл респондентів щодо поінформованість про кулінарні традиції Іспанії. Розроблено автором

Більшість туристів чули і читали трохи про це, 31% знайомий з іспанською кухнею, завдяки подорожі до країни. Більшість споживачів відзначила, що хотіла б познайомитися з іспанською кухнею і спробувати її «на смак» у гастрономічному турі, а також навчитися готувати іспанські страви (рис. 2.10).

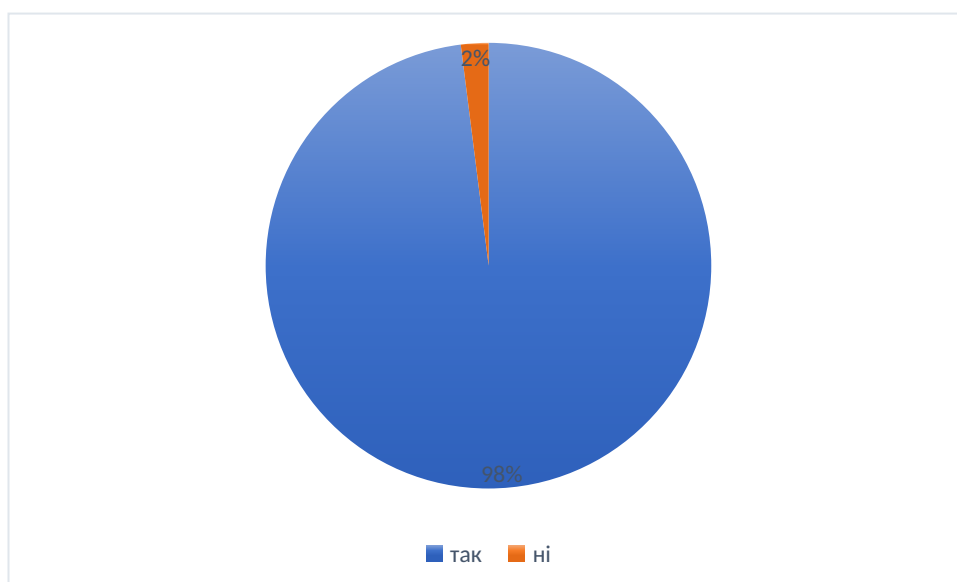


Рис. 2.10. Розподіл відповідей про бажання скуштувати національну кухню Іспанії. Розроблено автором

З аналізу видно, що кухня та кулінарні традиції Іспанії становлять інтерес для українських туристів. Ціни на гастрономічні тури високі, розраховані на

клієнтів з статком вище середнього. Щоб встановити прийнятну ціну продукт, потрібно виявити, яку суму турист готовий заплатити за гастрономічну поїздку (рис. 2.11).

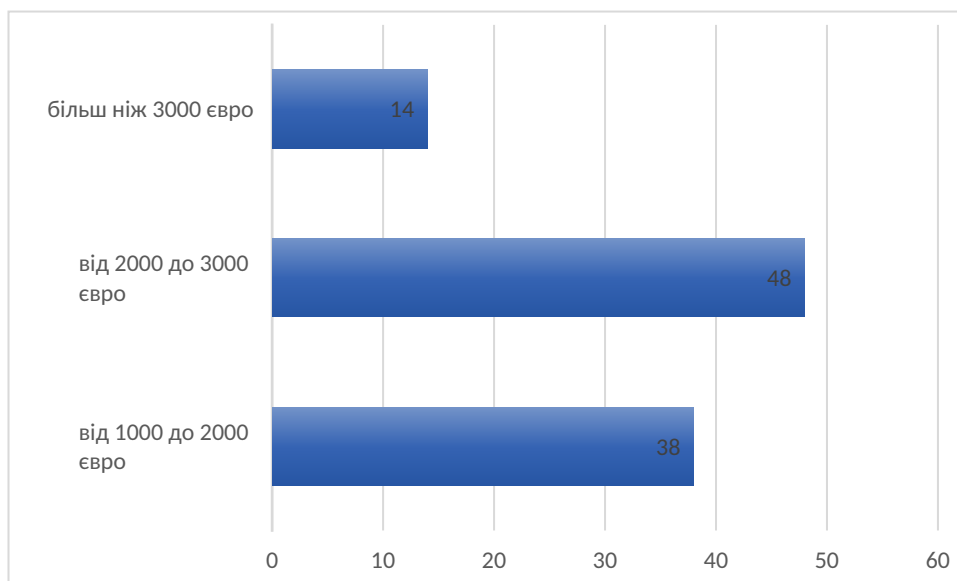


Рис. 2.11. Розподіл респондентів за рівнем цін, які вони готові витратити на тур. Розроблено автором

З опитування видно, що більшість туристів готові витратити на гастрономічний тур до Іспанії від 2000 до 3000 євро. Тому при складанні програми варто орієнтуватися на цей ціновий відрізок із мінімальною похибкою у той чи інший бік. Визначимо переваги туристів гастрономічної поїздки до Іспанії на кшталт проживання (рис. 2.12).

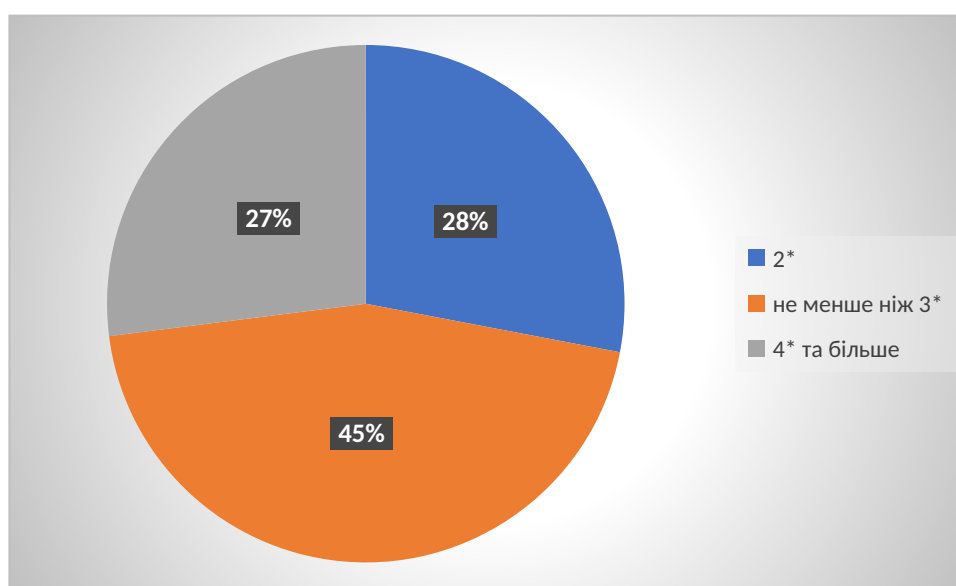


Рис.2. 12. Вподобання опитаних при поїздки до Іспанії щодо категорією готелю. Розроблено автором

Опитування показало, що більшість туристів м. Тернопіль воліють середній варіант розміщення - категорію 3 зірки.

Нарешті, проведемо аналіз споживчих переваг щодо оптимальної тривалості туру (рис. 2.13).

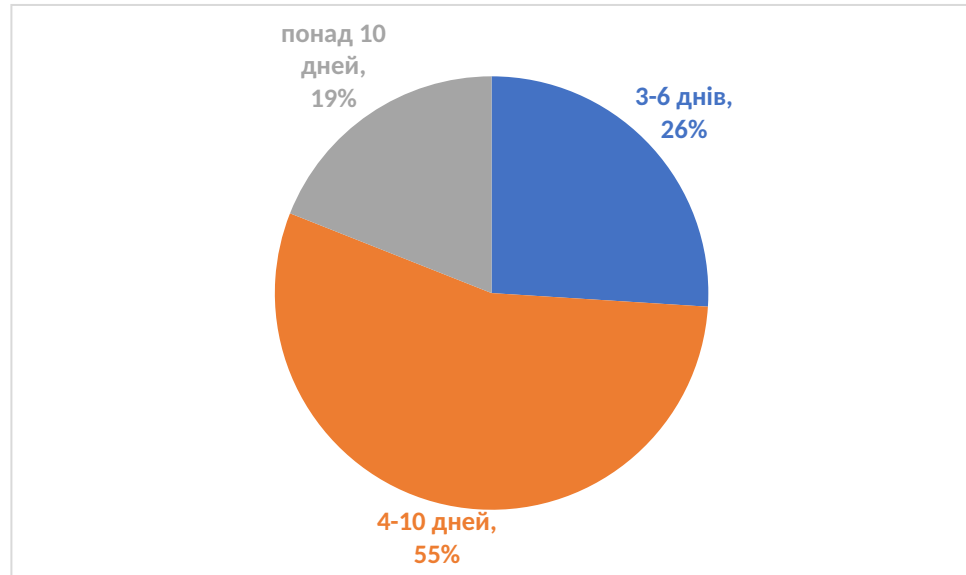


Рис. 13. Вподобання опитаних за тривалістю туру при гастрономічній поїздці до Іспанії. Розроблено автором

За даними опитування 55% туристів віддає перевагу поїздкам тривалістю в 4-10 днів. При дослідженні пропозицій конкурентів раніш виявлено, що гастрономічні тури до Іспанії частіше представлені на 6-8 днів. Виходячи з цих даних, складемо програму туру на 8 днів 7 ночей.

Проведене маркетингове дослідження показало, що гастрономічний туризм в Україні набирає популярності, спостерігається перехід від масовості до індивідуальних програм. На українському ринку існує низка туроператорів та туристичних компаній, які пропонують гастрономічні тури за напрямком Іспанія. В основному це групові тури від 10-15 осіб розраховані на 7 днів/6 ночей. Ціни варіюються від 900 до 2500 євро. Зазвичай у вартість не включають авіаперельоти та оформлення ряду документів. Серед розглянутих пропозицій є кілька насичених цікавих авторських турів від компаній м. Тернопіль, що підвищує їхню вартість. Інші програми гастрономічних турів до Іспанії стандартні та дублюють один одного. Спостерігається дефіцит добре продуманих, якісних, упакованих гастрономічних програм в Іспанію. Так як

вартість туру висока, він орієнтований на людей з високим соціальним статусом, стабільним доходом - середній і вищий за середній. Опитування потенційних споживачів показало, що багато туристів хотіли б поєднати гастрономічну подорож до Іспанії з відвідуванням фестивалів, майстер класів, екскурсій і готові витратити на все це задоволення від 2 000 до 3 000 євро з проживанням у готелях 3 зірки. Гастрономічний тур до Іспанії з урахуванням перельоту з Польщі буде дорогим, тому перш ніж проектувати програму туру, визначимо сильні та слабкі сторони нового турпродукту, можливості та загрози за допомогою SWOT-аналізу (табл.2.3).

Таблиця 2.3

## SWOT-аналіз гастрономічного туру до Іспанії

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Гастрономічна складова підвищує привабливість турпродукту.</li> <li>2. Різноманітність рекреаційної діяльності у гастрономічних турах.</li> <li>3. Можливість комбінувати програму туру.</li> <li>4. Всесезонність.</li> <li>5. Вигідне географічне положення.</li> <li>6. Розвинена інфраструктура.</li> <li>7. Популярний напрямок серед туристів.</li> <li>8. Багатогранна національна кухня.</li> <li>9. Більше об'єктів гастрономічного туризму.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Гастрономічний тур спрямовано на вузький сегмент споживачів.</li> <li>2. Трудомісткість процесу створення гастрономічних турів.</li> <li>3. Висока вартість туру.</li> <li>4. Недостатньо активне просування на ринку і нестача інформації про цей вид туризму.</li> </ol>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Динамічний зростання попиту гастрономічні подорожі.</li> <li>2. Збільшення обсягів реалізації тупродукту.</li> <li>3. Розвиток нових гастрономічних турів у цьому напрямі.</li> <li>4. Популяризація гастрономічних турів на українському ринку.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Політичні та економічні ризики (коливання курсу, ослаблення міжнародних зв'язків та ін.).</li> <li>2. Загрози природних катаклізмів, епідеміологічних захворювань.</li> <li>3. Посилення конкуренції.</li> <li>4. Зміна споживчих переваг.</li> </ol>

Розроблено автором

Таким чином, згідно з проведеним аналізом, розробка гастрономічного туру в Іспанію має низку сильних сторін і можливостей, які при правильному проектуванні турпродукту, його просуванні, сприятимуть розвитку та популяризації туристичної пропозиції на ринках м. Тернопіль та України. Аналіз сильних і слабких сторін туру вказує на присутність всіх умов

проведення гастрономічного туру до Іспанії на 8 днів/7 ночей за вартістю від 2000 до 3000 євро з мінімальним відхиленням. Аналіз цільової аудиторії виявив те, що гастрономічні тури до Іспанії залучають українських туристів своєю новизною та можливістю познайомитись із національною кухнею. Маркетинговий аналіз конкурентів вказує на активний розвиток гастрономічних пропозицій на ринку, але турів даної тематики за напрямом Іспанія недостатньо, а цікавих якісних програм ще менше. Вищесказане дозволяє зробити висновок про актуальність та необхідність проектування гастрономічного туру до Іспанії.

## **2.2. Проектування технологічної документації гастрономічного туру до Іспанії**

Тур є основним видом туристичного продукту на туристичному ринку. Споживач шукає не окремі послуги, а їхнє поєднання у вигляді конкретизованого туру, яке пропонують туристичні підприємства. Формуванням такого набору послуг займаються туроператори, які комплектують турпродукт із таких складових: проживання, харчування, транспортні та програмні послуги, додаткові екскурсії, видовищні заходи, медичні послуги та ін.

Першим етапом роботи при створенні туру є його проектування. Це досить складний і трудомісткий процес, який потребує чіткого знання всіх необхідних вимог, закріплених нормативно-правовими актами.

Результатом проектування туристичних послуг є такі документи:

- карта (схема) туристичного маршруту із зазначенням пунктів зупинок, ночівель, засобів розміщення, підприємств харчування; переліку екскурсій, тривалості подорожі та ін;
- технологічна карта туристичної подорожі;
- інформаційний листок до туристської путівки;
- листок з додатковою інформацією.

Створення туру вимагає підготовки спеціальної технологічної документації, яка має повністю описати сам тур, процеси його виробництва та послуги, що надаються туристам. Проектування гастрономічного туру в Іспанію обумовлено значним потенціалом даного напрямку у сфері гастрономії, популярністю у українських туристів на такі тури та недоліком пропозицій з боку туроператорів [7].

На підставі виконаних досліджень було розроблено програму гастрономічного туру до Іспанії. Даний турпродукт може бути запропонований як справжнім гурманам, професіоналам (шеф-кухарям, сомільє і т.д.), так і тим туристам, хто любить смачно поїсти і скласти своє уявлення про країну через смакові відчуття.

Пропонований тур базуватиметься у трьох провінціях Іспанії: La Rioja, Catalunya, країна Басків. Пропозиція включає відпочинок у чотирьох містах Іспанії: Barcelona, Logrono, Haro, Moreda de Alava. Маршрут подорожі – комбінований. Програма туру розрахована на 8 днів/7 ночей. Число туристів у групі – 15 осіб.

Програма туру включає відвідування гастрономічних екскурсій, ресторанів, музею, участь у фестивалі, майстер-класі. У турі передбачені об'єкти відвідування – виноробні, олійниці, кафе, архітектурні пам'ятки тощо.

Перевагою туру є інтерактивне залучення туристів у процес виробництва вина, олії, створення власними руками кулінарних шедеврів на майстер класі, участь у святі, дегустація національних страв. Оскільки гастрономічний туризм багатогранний, були використані ресурси подієвого, культурно-пізнавального, освітнього видів туризму.

Програма туру «Мікс уподобань Іспанії» розроблена на кінець червня – початок липня. Представимо короткий опис екскурсій, передбачених програмою туру.

Оглядова (піша) екскурсія Барселоною. Тривалість – 3 години. Туристи здійснять прогулянку з гідом по вул. Пасео де Грасія, познайомляться з творіннями Гауді та інших відомих архітекторів, прогуляються готичним,

єврейським і китайським кварталами, богемним Борном. Група побачить найстародавнішу церкву, дізнається багато цікавих фактів про бульвар Рамбла, відвідає парк Сьютаделла, а потім попрямує до найвідомішого твору А.Гауді – Саграда Фамілія.

Один із етапів програми – відвідування музею Хамона у Барселоні. Хамон – місцева визначна пам'ятка, делікатес. У музеї туристам розкажуть про це вишукування, відвідувачі побачать повний процес його виробництва. А у барі при музеї за келихом вина гості продегустують найкращі сорти. Після цього можна придбати найбільш сподобався сорт шинки.

Вечірня екскурсія Барселоною «Кава, тапас і паелья» займе 2,5 години. Це занурення в нічне життя та звичаї каталонців. Група відвідає 2 заклади, де познайомитися з гастрономічними смаками різних регіонів Іспанії: Андалусії, країни Басків, Галісії та Каталонії. У 2 барах пройде дегустація фірмових напоїв (вино, вермут, кава, сидр), "тапас", "пінчос" - національної закуски, а також "паельї". Гід розповідатиме про легенди та міфи Каталонії. Туристів навчать правильно наливати сидр, пити вино із посудини «паррон». Частування та напої оплачуються додатково – 23-30 євро з особи.

Наступна піша екскурсія пройде у провінції Ріоха винною столицею Лонгроньо. За 2,5 години група здійснить прогулянку історичним центром міста. Під час променаду туристи побачать кафедральний собор Ла Редонда, знаменитий своєю іконою роботи Мікеланджело, а також вежу та ворота Ревейїн, які зберігають цікаву традицію щорічної роздачі риби та вина. В екскурсію входить огляд церков Сан Бартоломе та Сантьяго, а також інших визначних пам'яток міста. Після гурт опиниться на вулиці «Лаурель», знаменитій «Стежці слонів». Тут пройде дегустація вина під місцеві закуски. Під час прогулянки гід розповість про виноробство, різні сорти вина.

Вранці 29 червня, у День апостолів Петра та Павла, група візьме участь у фестивалі «Батальядель-дель- Вино». Щороку цього дня місто Аро, один із найбільших виробників вина у світі, приймає тисячі туристів. Традиція цього свята виникла на тлі тисячолітньої суперечки між містами Аро та Міранда де

Ебро за право володіння Біблійськими скелями. На цих скелях знаходиться монастир Йусо. Туристи о 7 ранку піднімуться до монастиря відслужити месу, їм видадуть білі тканинні обладунки та червоні бандани, зброю заряджену вином. Після меси розпочнеться винна битва. Заохочувальна програма свята – обід після бою біля підніжжя скель.

Увечері після боїв за програмою відвідування ресторану «Restaurante Isago» у м. Лонгроньо. Туристи спробують заздалегідь сформоване меню, яке відповідає традиціям цього регіону, а також вино.

Наступного дня група здійснить екскурсію долиною Ріохі. Розпочнеться екскурсія з візиту до олійниці в селищі Мореда де Алава (Країна Басків). Туристи дізнаються про секрети приготування оливкової олії, познайомитися зі старовинним способом обробки оливок, та сучасними методами. Група здійснить прогулянку оливковими гаями, дізнається про культуру їх обробітку та особливості збору. Камертоном екскурсії буде дегустація різних сортів оливкової олії під традиційні закуски та вино Ріохі Алавеси.

Після цього група знову повертається до Барселони. Тут на туристів чекає вечірня екскурсія «Барселонські тераси під акомпанемент середземноморської кухні». Туристи відвідають 2 тераси в готичному кварталі, з яких відкривається чудовий краєвид на старе місто. У місцевому барі гості вип'ють каву, насолодяться коктейлями біля басейну на даху, познайомляться із середземноморською кухнею. Гід розповість про історію міста, побут каталонців та особливості характеру місцевих жителів.

До програми туру входить відвідування знаменитої гори Монсеррат та винного будинку Торрес. Туристи разом із гідом досліджують гору та територію Бенедиктського монастиря, загадають бажання у статуї Чорної Мадонни, якщо пощастить – почують спів капели хлопчиків, а потім вирушать у виноробню «Торрес». Тут гостям розкажуть про виробництво цього напою, покажуть фільм про історію винного будинку, далі групу прокотить поїзд виноградинками та погребями, із зупинками на дегустацію.

Завершальний штрих програми – відвідування школи гостинності Hofmann, проходження курсу Restilyng Tapas (6 годин). Тут гості на демонстраційних заняттях дізнаються про нові способи приготування тапас, які адаптовані під вишукану кухню. Після цього скуштують готові страви. Наприкінці майстер класу всім учасникам буде видано сертифікат присутності та рецепт одного з «тапасів». На підставі описаних подій та послідовності їх проведення, складемо технологічну карту туристичної подорожі (Додаток Б) та дамо короткий опис програми гастрономічного туру до Іспанії на 8 днів/7 ночей:

**1 день (26 червня) – Тернопіль – Краків– Barcelona**

7:00 – виїзд з Тернополя до Кракова

15:00 – авіапереліт Краківський аеропорт ім. Іоанна Павла II– аеропорт Барселони (Каталонія).

18:30 – прибуття до аеропорту Барселони. Зустріч в аеропорту. Трансфер в готель Ramblas Hotel 3\*. Розміщення. Вільний час.

**2 день (27 червня) – Barcelona**

08:00-10:00 – сніданок у готелі.

10:00-13:00 – оглядова екскурсія (піша) Барселоною.

13:00-14:00 - вільний час на обід.

14:00-15:00 – відвідування Музею Хамона. Вільний час.

17:00-19:30 – вечірня екскурсія Барселоною «Кава, тапас і паелья». Вільний час. Повернення до готелю.

**3 день (28 червня) – Barcelona – Logrono**

08:00-09:00 – сніданок у готелі.

09:00-14:00 – переїзд до м. Logrono (провінція Ла-Ріоха).

14:00 – заселення до готелю «Ciudad de Logrono».

15:00-16:00 – вільний час на обід.

16:00-18:30 - екскурсія «Логроньо - винна столиця Ріохі».

Вільний час на вечерю. Повернення до готелю.

**4 день (29 червня): Logrono – Haro – Logrono**

07:00-8:00 - сніданок в готелі.

8:00-9:00 – поїздка до м. Харо.

9:00-13:00 – відвідування фестивалю «Баталья-дель-Вино».

13:00-14:00 – обід у м. Haro. 14:00-15:00 – повернення до м. Logrono.

15:00-18:00 – вільний час.

18:00-19:30 - вечеря в ресторані «Restaurante Ikaro». Вільний час. Повернення до готелю.

**5 день (30 червня): Logrono – Moreda de Alava – Logrono**

8:00-09:00 – сніданок у готелі.

09:00-09:20 – поїздка до селища Moreda de Alava.

09:20-14:20 – екскурсія долиною Ріохи, з відвідуванням олійниці та оливкових гаїв.

14:20-14:40 – повернення до м. Logrono. Вільний час на вечерю. Повернення до готелю.

### **День 6 (1 липня): Logrono – Barcelona**

8:00-9:00 – сніданок в готелі.

9:00-14:00 – повернення до м. Barcelona.

14:00-15:00 – заселення в готель «Ramblas Hotel 3\*».

15:00-16:00 – вільний час на обід.

16:00-19:00 – екскурсія «Барселонські тераси під акомпанемент середземноморської кухні» Вільний час на вечерю. Повернення до готелю.

### **7 день (2 липня): Barcelona**

8:00-9:00 – сніданок в готелі.

9:00-13:00 – відвідування гори Монсеррат та винного дому Торрес.

13:00-14:00 – вільний час на обід.

14:00-19:00 – відвідування школи гостинності «Hofmann», проходження курсу «Restilyng Tapas», дегустація «тапос». Вільний час на вечерю. Повернення до готелю.

### **8 день (3 липня): Barcelona – Краків– Тернопіль**

8:00-10:00 – сніданок в готелі.

10:10 – трансфер до аеропорту Барселони.

11:05 - авіапереліт аеропорт Барселони - аеропорт Краківський аеропорт ім. Іоанна Павла II

14:00 – виїзд з Кракова до Тернополя

22:00 – приїзд до м. Тернопіль

Візова підтримка та оформлення в'їзних та виїзних документів додатково оплачується самим туристом.

Розміщення туристів здійснюється такими засобами розміщення:

- готель м. Барселони «Ramblas Hotel 3\*» (Адреса: вул. Ramblas, 33, Старе місто, 08002, Барселона, Іспанія, категорія – 3 зірки, туристи живуть у двомісних номерах з 1 ліжком або 2-ма окремими ліжками або в 1-місному номері);

- готель у м. Logrono «Ciudad de Logrono» (Адреса: вул. Menendez Pelayo, 7, Логроньо, номери – 1-місні та 2-місні).

Перевезення здійснюються на комфортабельному автобусі середньої місткості (20 місць) туристичного класу категорії бізнес марки

«Mercedes-Benz» з відкидними кріслами, кондиціонером, TV, підвищеною відстанню між кріслами, багажним відділенням.

Харчування туристів здійснюється наступними підприємствами: сніданки в готелях у вигляді шведського столу на кшталт «ВВ», вечеря в ресторані «Мішленівський ресторан «Restaurante Icaro» розташованому за адресою: Av. Portugal, 3, bajo, 26001 Logrono, La Rioja, Іспанія.

Екскурсійні послуги:

- піша оглядова культурно-пізнавальна екскурсія містом Барселона;
- Відвідування музею Хамона (дегустація);
- піша вечірня екскурсія Барселоною «Кава, тапас і паелья» (відвідування барів з дегустацією);
- екскурсія до м. Логроньо «Логроньо – винна столиця Ріохі» з елементами культурно-пізнавального туризму (піша прогулянка містом, дегустація вина в кафе);
- автомобільна гастрономічна екскурсія до селища Moreda de Alava по долині Ріохі з відвідуванням олійниці та оливкових гаїв, дегустація;
- гастрономічна екскурсія «Барселонські тераси під акомпанемент середземноморської кухні» з елементами культурно-пізнавального туризму (відвідування терас, дегустація середземноморської кухні на одній з терас);
- екскурсія на гору Монсеррат та відвідування винного будинку «Торрес» з дегустацією вина;
- майстер клас у школі гостинності «Hofmann» з виготовлення "тапас".

Послуги з організації дозвілля туристів та інші додаткові послуги: відвідування фестивалю «Баталья дель Вино» у м. Аро провінції Ларіоха, після фестивалю обід біля підніжжя скель, де проходить фестиваль. Короткий опис подорожі повторюється в інформаційному листку до туристичної путівки (Додаток В).

За програмою всієї подорожі групу супроводжує гід.

У вартість туру включено: автобусний квиток Тернопіль – Краків – Тернопіль, авіаквиток Краків – Барселона – Краків, розміщення в готелі

Барселони «Ramblas Hotel 3\*», розміщення в готелі м. Logrono «Ciudad de Logrono», сніданки в готелях, всі екскурсії, майстер-клас в школі гостинності «Hofmann», вечерея в ресторані, транспорт, медичне страхування.

Таким чином виявлено, що створення туру потребує точного знання та виконання всіх вимог, закріплених нормативно-правовими актами. При проектуванні гастрономічного туру в Іспанію була розроблена спеціальна технологічна документація, яка повністю описує тур, процеси його виробництва та послуги: технологічна карта туристичної подорожі, зміст і графік руху по маршруту, інформаційний листок до туристичної путівки, карта маршруту використано ресурси подієвого, культурно-пізнавального потенціалу країни.

### **2.3. Економічне обґрунтування та основні напрямки з просування гастрономічного туру до Іспанії**

Важливим етапом розробки нового турпродукту є його економічне обґрунтування. Скористаємося методом ціноутворення, орієнтованим на витрати. Спочатку розрахуємо повну собівартість туру та закладемо у ціну пакета відсоток прибутку, який коливається від 12% до 30%. Цей відсоток закладають на покриття інших витрат, відрахування на заробітну плату, фонди, чистий прибуток. Для розрахунку прямих витрат візьмемо період 8 днів/7 ночей, проживання в готелях 3 зірки, трансфер, переїзди на комфортабельному автобусі, екскурсії та квитки за програмою, авіаквитки, харчування в готелі (сніданки), одна вечерея в ресторані, 1 майстер клас. Розрахунок прямих витрат туру групу 15 людина, і одну людину за курсом 1 євро = 45,00 гривень на 20.03.2025р., переведений у грн, представлений у таблиці 2.4.

У вартість входить медичне страхування - 120 євро (з розрахунку 15 євро - 1 день, 675 грн.). Звідси впливає, що прямі витрати на виробництво туру становлять 1229 євро (55305 грн.) На одну людину. Додатково оплачується пакет наступних документів: страховка від невиїзду – 3% від виручки (87 євро

– 1305 грн. з особи) та віза (75 євро – 3375 грн. з особи). Використовуємо спосіб «середні витрати плюс прибуток» до розрахунку ціни туру.

Згрупуємо всі витрати за статтями калькуляції визначення собівартості виробництва та реалізації одиниці виробленої продукції. До постійних витрат відносять заробітну плату персоналу з відрахуваннями, витрати на рекламу, абонентський зв'язок, амортизацію основних фондів, витрати на оренду та інше. Суму постійних витрат закладемо у відсоток прибутку.

Таблиця 2.4

## Прямі витрати на гастрономічний тур до Іспанії (на 15 осіб)

№ п/п	Пункт туристичної програми	Вартісний вираз (грн.)	
		на групу із 15 осіб	На 1 особу
<b>День 1. 26.06.2025р.</b>			
1.	Тернопіль-Краків-Барселона-Краків-Тернопіль (перевезення автобусом+авіапереліт)	361957	24130
2.	Трансфер до готелю	5850	390
3.	Ніч у готелі Ramblas 3*	73956	4930
<b>День 2. 27.06.2025 р.</b>			
1.	Оглядова екскурсія (піша) Барселоною	21032	1402
2.	Візит до музею Хамона	12825	855
3.	Вечірня екскурсія Барселоною «Кава, Тапас і Паелія»	10800	720
4.	Ночівля у готелі Ramblas 3*	73956	4930
<b>День 3. 28.06.2025 р.</b>			
1.	Переїзд до м.Логроно	30815	2054
2.	Тур "Логроно - це винна столиця Ріохі"	13500	900
3.	Ночівля у готелі "Ciudad de Logrono"	58500	3900
<b>День 4. 29.06.2025 р.</b>			
1.	Переїзд до м. Аро і назад	12150	810
2.	Візит до ресторану "Ресторан ICARO"	7826	521
3.	Ночівля у готелі "Ciudad de Logrono"	58500	3900
<b>День 5. 30.06.2025 р.</b>			
1.	Переїзд до Moreda de Alava і назад	3619	241
2.	Автомобільна екскурсія долиною Ріохі, з відвідуванням олійниці та оливкових гаїв.	47005	3133
3.	Ночівля у готелі "Ciudad de Logrono"	58500	3900
<b>День 6. 01.07.2025 р.</b>			
1.	Переїзд до Барселони	30815	2054
2.	Екскурсія «Барселонські тераси під середземноморський акомпанемент кухні»	52650	3510
3.	Ніч у готелі «Ramblas Hotel 3*»	73956	4930
<b>День 7. 02.07.2025 р.</b>			
1.	Відвідування гори Монтсеррат та винного дома Торрес	60309	4020
2.	Відвідування школи гостинності "Hofmann", проходження курсу «Restilyng Tapas»	94500	6300
3.	Ніч у готелі «Ramblas Hotel 3*»	73956	4930
<b>День 8. 03.07.2025 р.</b>			
1.	Трансфер до аеропорту	5850	390
РАЗОМ		1242831	82855

Розроблено автором

Сьогодні конкуренція у туризмі за клієнтів дуже жорстока. Щоб триматися на плаву, потрібно бути на хвилі трендів, створювати нові продукти, що відповідають сучасним запитам туристів та просувати послуги під споживача з покоління мінеліалів через популярні майданчики в інтернеті, застосовувати менше слів, більше візуалізованої реклами (фото, YouTube та інше), постійне оновлення веб-сайтів. Тому просування туру проходитиме на наступних рекламних майданчиках: веб-сайті туроператора або турфірми, в соціальних мережах «Інстаграм» (у фуд-блогерів, на сторінці туроператора з найбільшою кількістю передплатників), створення барвистих буклетів та їх поширення в офісах туристичних агентств. Публікація однієї рекламної статті раз два на тиждень недостатня, чим частіше аудиторія буде бачити рекламу, тим краще ефект її впливу на споживача. Для розрахунку вартості туру складемо кошторис витрат реклами. Витрати на транспортні, екскурсійні послуги, медичне страхування, проживання, харчування є змінними. Наведемо економічний розрахунок витрат, прибутку, собівартості продукції за річним планом обслуговування (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

## Калькуляція витрат з гастрономічного туру до Іспанії (15 осіб)

Найменування калькуляційних статей	Сума витрат на один тур (грн.)
Змінні витрати:	
Розміщення (з харчуванням)	3142
Транспортні послуги	29679
Екскурсійні послуги	15418
Послуги страхування (120 євро осіб)	5400
Разом змінні витрати	53639
Постійні витрат	20 299
Виробнича собівартість (змінні + постійні витрати)	73938
Витрати реалізацію (10 % від виробничої собівартості)	7393
Повна собівартість	81331

Розроблено автором

Собівартість гастрономічного туру Іспанією становить 81331 грн. за один тур. Вартість гастрономічного туру «Мікс іспанських смаків» розрахована в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

## Розрахунок вартості гастрономічного туру до Іспанії

Найменування калькуляційних статей	Показники у вартісному вираженні
Повна собівартість туру	81331
Нормативний прибуток (15%)	12199
Повна собівартість з урахуванням нормативного прибутку	93530
Податок 5%	1402
Вартість одного туру (вартість з податком)	94932

Розраховано автором

Розрахуємо точку беззбитковості продажів гастрономічного туру до Іспанії, щоб з'ясувати, на скільки швидко окупиться тур і з якого обсягу продажів компанія отримує прибуток (табл.2.7) за такою формулою:

$$B = ПЗ / (1 - Зп / Р),$$

де B - обсяг продажів, відповідний точці беззбитковості ,

Р - обсяг продажів у вартісному вираженні.

Таблиця 2.7

## Розрахунок беззбиткового обсягу продажу гастрономічного туру до Іспанії

Показник	Сума
Постійні витрати на 15 чол.	304485
Змінні витрати на 15 чол.	804585
Ціна туру на 15 осіб.	1423980
Рівень маржинального доходу (маржа)	0,014
Частка змінних витрат у виручці	0,5
Беззбитковий обсяг продажів	700014

Розраховано автором

Рентабельність продажів найважливіший показник ефективності підприємства. Це ставлення прибутку до виторгу, помножене на 100%. Розрахуємо рентабельність обороту = прибуток / виручка \* 100% = (304485 /

$1423980) * 100\% = 21\%$ . Розрахунок точки беззбитковості:  $B = 304485 / (1 - 0,5650) = 304485 / 0,3225315518 = 700014$  грн. Кількість реалізованої продукції точці беззбитковості дорівнює відношенню обсягу продажу точці беззбитковості сумі витрат за один тур:  $700014 / 94932 = 7,38 = 8$  одиниць. Звідси випливає, що прибуток від продажу 8 турів окупає всі витрати, не утворюючи прибутку. Реалізація кожного додаткового туру понад точку беззбитковості принесе прибуток.

Таким чином, нами було здійснено розрахунок ціни туру до Іспанії на 8 днів/7 ночей (94932 грн.). У вартість туру входять екскурсії за програмою та майстер-класом, авіапереліт, трансфер, перевезення на комфортабельному автобусі, проживання зі сніданками, вечеря в ресторані, медична страховка, послуги гіда. Просування туру буде проходити на сучасних інтернет-майданчиках: веб-сайті, соціальних мережах «Інстаграм» (наприклад, реклама у фут-блогерів), ролики на YouTube каналі, а також роздатковий матеріал – барвисті фотобуклети в офісах туристських фірм. За вказаної вартості туру для проходження точки беззбитковості потрібно продавати понад 8 турів.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження показало, що у світі спостерігається диверсифікація туристичної галузі, у фокусі уваги туристичних суб'єктів – пропозиції «нового досвіду», оригінальні формати продукту.

1. Гастрономічний туризм, як інноваційний напрямок, швидкими темпами набирає популярності в нашій країні. Він має потенціал, здатний збільшити привабливість туристичного продукту, задовольнити зростаючий попит споживача на такі тури. Тому сьогодні українські компанії розширюють і створюють нові пропозиції щодо цього виду туризму. Аналіз робіт провідних вчених дозволяє зробити висновок, що гастрономічний туризм - це переміщення людини з місця звичного проживання в інше, з метою насолодитися смаками місцевості, отримати досвід і гастрономічне задоволення, долучитися до культури, через ознайомлення з національною кухнею країни, особливостями виробництва і приготування продуктів, страв, напоїв, а також навчання, отримання професійних знань.
2. У ході вивчення теоретичних основ було виявлено, що при розробці гастрономічних турів потрібно враховувати особливості та специфіку цього виду туризму, такі як всесезонність та одночасно залежність деяких етапів програми від заходів, досить високу ціну, невелику тривалість, його трудомісткість та інше. За своєю рекреаційною діяльністю гастрономічні тури досить насичені, багатогранні та цікаві, це, у свою чергу, робить їх привабливими для споживача, але й вимагає чіткого формування сюжетної бази туристської програми при проектуванні таких турів.
3. Іспанія як обраний напрямок повною мірою відповідає гастрономічній тематиці турпродукту. Потенціал країни, для створення таких турів, великий – починаючи з географічного розташування, клімату, розвиненої інфраструктури та закінчуючи гастрономічними

об'єктами, різноманітними кулінарними вишукуваннями національної кухні. Цей факт відповідає запитам туристів, котрим першорядним мотивом поїздки є її кулінарна складова. Звідси впливає висновок про актуальність і затребуваність проектування гастрономічного туру Іспанію, оскільки її територія має всіма умовами до створення гастрономічних турів.

4. У ході проведення маркетингового дослідження з'ясувалося, що на російському ринку існує низка туроператорів та туристичних компаній, які активно просувають гастрономічні тури до Іспанії. Але турів даної тематики за вибраним напрямком недостатньо, а цікавих якісних програм ще менше.
5. В основному програми гастрономічних турів є шаблонними, дублюють один одного. У свою чергу аналіз цільової аудиторії виявив попит на гастрономічні тури в Іспанію у українських туристів, тури приваблюють споживачів своєю новизною і можливістю познайомитися з національною кухнею. Аналіз сильних та слабких сторін гастрономічного туру до Іспанії вказав на присутність всіх умов для його проведення на 8 днів/7 ночей за вартістю від 2000 до 3000 євро з мінімальним відхиленням. Було створено технологічну документацію туру – технологічну карту подорожі, інформаційний листок до путівки туристичної подорожі, маршрут (картасхема).
6. Відповідно до одного із завдань випускної кваліфікаційної роботи, було розраховано вартість гастрономічного туру до Іспанії на 8 днів/7 ночей, що становить 199 751 грн. За вказаної вартості туру для проходження точки беззбитковості та отримання прибутку потрібно продати понад 5 турів. Були запропоновані варіанти просування туру: вебсайт, соціальні мережі «Інстаграм» (реклама у футблогерів), ролики на YouTube каналі, а також роздатковий матеріал – барвисті фотобуклети в офісах туристичних фірм.

Таким чином, завдання випускної кваліфікаційної роботи на тему «Проектування гастрономічного туру до Іспанії» вирішено, мету дослідження досягнуто. Спроектований гастрономічний тур до Іспанії відповідає всім запитам туристів, а складена програма туру дозволяє відчути на смак весь різноманітний мікс іспанської кухні.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### 1. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

2. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:<https://zakon.rada.gov.ua>
3. Артюх Л. Україна у Європі. Етнокультурні паралелі (на матеріалах народного харчування). Народна творчість та етнологія. 2014. № 2. С. 29–38. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/NTE\\_2014\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/NTE_2014_2_6)
4. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наукові праці НУХТ. 2012. №45. С.128-132.
5. Басюк Д. Еногастрономічний туризм в Україні: тенденції та перспективи розвитку / Д. Басюк // Збірник матеріалів за результатами IV науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи». Кам'янець-Подільський : Медобори2006, 2016. С. 121-123.
6. Білецька Я.О., Дюкарева Г.І., Радченко Л.О. Маркетингові дослідження розвитку кулінарного туризму в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://elib.hduht.edu.ua/bitstream.pdf>
7. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: монографія; за наук. ред. Д. І. Басюк. Вінниця : ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. 318 с.
8. Влащенко Н. М. Інноваційні технології у ресторанному, готельному господарстві та туризмі : навч. посібник / Н. М. Влащенко ; Харків. нац. унт міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 373 с. URL: <https://core.ac.uk/download/162019759.pdf>
9. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М. Перспективи розвитку гастротуризму України в повоєнний період. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.* 2022. № 17. С. 85-94.

10. Глушко, В. (2016). Гастрономічний туризм як окремий вид у туризмі: поняття, сутність, класифікація. Торгівля і ринок України, 39/40, 166–175.
11. Гуменюк Г.М. Організація туристичних подорожей: Навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: НАІР, 2014. 364 с.
12. Дишкантюк О. та ін. Гастрономія як важливий елемент розвитку індустрії гостинності. Економічна та продовольча безпека України. 2017. Вип. 3–4. С. 60–73.
13. Євтушенко О.В.; Дніпровська С.Є. Стан еготуризму в Україні на сучасному етапі. Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Харків, 18 травня 2024 р.)
14. Євтушенко О.В., Крячко Є. Гастрономічний потенціал Іспанії. Стратегічні пріоритети європейської та світової політики: дипломатія, економіка, туризм: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Харків, 24 квітня 2025 р.)
15. Ковешніков В.С. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки / В.С. Ковешніков, В.В. Гармаш // Інвестиції: практика та досвід. 2017. №4. С.32-37.
16. Коркуна О. І. Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад / Коркуна О. І., Никига О. В., Підвальна О. Г. // Економічний простір. 2020. № 155. С. 40-43.
17. Крикунова В. М., Морозова О. С., Морозов О. В. Сутність та напрямки розвитку кулінарного туризму в Україні та країнах світу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер.: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 34. 2020. С. 122–127.
18. Матвеев В.В. Винний туризм як рекламний фактор й інструмент для стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств України / В.В. Матвеев // Науковий вісник Херсонського державного університету. Х., 2015. № 10, Ч. 4. С. 29-31.

19. Мунін Г. Б. Маркетинг туризму: економіко-організаційні аспекти: підручник. К.: Кондор, 2021. 430 с.
20. Нестерчук, І. (2017). Гастрономічний туризм: історія, теорія і сучасні практики. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Географічні науки, 6, 193–199.
21. Новікова О.В., Радченко Л.О., Вінніченко К.П., Льовшина Л.Д., Пивоваров П.П., Чубар Л.І., Організація харчування та обслуговування туристів на підприємствах ресторанного господарства: Навчальний посібник. Харків: Світ Книг, 2018. 411 с.
22. Офіційний сайт Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.worldfoodtravel.org>.
23. Патійчук В. О. Сучасні тенденції розвитку винного туризму в Європі. Актуальні проблеми країнознавчої науки: матеріали III міжнар. наук.-практ. Інтернет-конференції (м. Луцьк, 15–16 грудня 2015 р.); за ред. В. Й. Лажніка. Луцьк: Вежа-Друк, 2015. С. 162–167.
24. Петранівський В.Л., Лисик А.С. Етнокультурний і етнофестивальний туризм: теорія і практика / В.Л. Петранівський, А.С.Лисик // Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи: зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених (Львів, 2-3 березня 2021 р.) / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів: ЛІЕТ, 2021. С.28-41
25. Пергат А.П. Винний туризм України як складова винних турів Європи. Географічні науки URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/91211/22-Pergat.pdf?sequence=1>
26. Радченко Л.О., Пивоваров П.П., Новікова О.В., Льовшина Л.Д., Ніколаєнко-Ломакіна А.М. Особливості ресторанного сервісу. Обслуговування іноземних туристів: навч. посіб. Харків: Світ книг, 2012. 288.

- 27.Ростовський В.С. Кухні народів світу: підручник. Київ: КондорВидавництво, 2016. 497 с
- 28.Рубіш М.А., Чорій М.В., Зеленська Л.В. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. 2020. Вип.1(13). С. 61-66.
- 29.Слащева, А. В. Слащева А. В. Етнічні кухні : навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 159 с.  
[http://elibrary.donnuet.edu.ua/2175/1/2020\\_NP\\_GRS\\_Etnichni%20kuhni](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2175/1/2020_NP_GRS_Etnichni%20kuhni).
- 30.Сливенко В. А. Шляхи активізації вітчизняного гостротуризму на міжнародному туристичному ринку / В. А. Сливенко, А. І. Долгієр, К. А. Хрулькова // Ефективна економіка. 019. № 5. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7054>.
- 31.Стешенко Д. О., Парфіненко А. Ю. Гастрономічний туризм як чинник розвитку туристичної сфери України / Стешенко Д. О., Парфіненко А. Ю. // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції (9 листопада 2012 року). - Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна. – С. 239-241.
- 32.Синельников, С. М. Іспанія: кулінарний путівник [Текст]/С. Синельников, Т. Г. Соломонік, І. І. Лазерсон. – К.: Центрполіграф, 2022. - 428 с.
- 33.Харченко Д.О.. Дослідження гастрономічного бренду туристичної дестинації/ Харченко Д. О., Дишкантюк О. В., Саламатіна С. Е., Коваленко Л. М.// Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка, 2018 р. С.15.
- 34.Туристичний оператор «Фієрія» <https://feerie.org.ua>
- 35.Туроператор "Coral Travel" <https://www.coraltravel.ua>
- 36.Туроператор «TUI Europe» <http://www.tui.ua>
- 37.Туроператор «Lyubosvit » <https://lyubosvit.com.ua>
- 38.Туроператора «IHTIS TRAVEL» <https://www.ihtis.com.ua/p/ihtis.html>
- 39.Туристична компанія «ОГО ТУР!» <https://ogotour.com.ua>

- 40.40. Мережа туристичних агентств «1001 тур» <https://www.1001tua>
41. Kivela and Crotts. Gastronomy tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*. Vol. 4, No. 2–3. 2005. P. 39–55.
42. Allen G. J., Albala K. *Encyclopedia of the Food and Drink Industries. The Business of Food*. 2010. P. 112.
43. Brokaj M. The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies MC SER Publishing*. 2014. P. 249–258.
44. Dasilva D. *Assessing The Economic Potential For Culinary Tourism In Suriname*. 2015.  
URL: <http://www.surinamecompete.org/wpcontent/uploads//AssessingThe-Economic-Potential-Of-CulinaryTourism-Revised.pdf>.
45. *Global Report on Food Tourism (2012)*. World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. p. 63. 82
46. Hall, M.C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B., (2003). *Food tourism around the world: development, management and markets*, ButterworthHeinemann: Elsevier.
47. Hall C.M. *Tourism Business Frontiers. Consumers, Products and Industry*.  
URL: <https://www.globalspec.com/reference/47077/203279/chapter-16-gastronomyfood-and-wine-tourism>.
48. The world economic forum [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://www.weforum.org/>.
49. Wolf E. *Culinary Tourism. Travel & Tourism Marketing*. 2006. P. 137–148.

Харківського національного  
університету ім. В.Н. Каразіна  
61077, Харків, пл.Свободи,6  
25 квітня 2025 року

Екзаменаційній комісії  
із захисту кваліфікаційних робіт  
за спеціальністю 242 – «Туризм»

### **ЗОВНІШНЯ РЕЦЕНЗІЯ**

на кваліфікаційну бакалаврську роботу  
студентки 4 курсу групи УТз-41  
спеціальності 242 «Туризм»  
освітня програма « Міжнародний туристичний бізнес»  
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та факультету  
туристичного бізнесу»  
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Крячко Єлизавета Олегівна

#### **Тема: «Проектування гастрономічного туру в Іспанію»**

Дипломна робота студентки присвячена актуальній темі – проектуванню гастрономічного туру як перспективного виду спеціалізованого туризму. Зважаючи на зростання інтересу до кулінарних практик у структурі міжнародного туризму, обрана тема є сучасною, важливою для практики туристичного бізнесу та має прикладне значення.

У першому розділі авторка обґрунтовано подає теоретичні основи гастрономічного туризму, розкриває його сутність, цикли рекреаційної діяльності, а також аналізує гастрономічний потенціал Іспанії. Матеріал викладено логічно, з посиланням на сучасні наукові джерела, збережено академічний стиль.

Другий розділ має практичну спрямованість і містить етапи розробки туру: маркетингове дослідження, розробку технологічної документації, економічне обґрунтування та механізми просування туру на ринок. Значною перевагою є використання конкретних інструментів проектного менеджменту, аналізу попиту й фінансових показників. Запропонований тур має реалістичну структуру та чітке позиціонування.

Робота грамотно оформлена, містить таблиці, схеми, графіки. Мова викладу — фахова, логіка дослідження витримана. Висновки відповідають цілям роботи, обґрунтовані та практично цінні.

Робота відповідає вимогам до кваліфікаційних робіт освітнього рівня бакалавр та допускається до захисту в ЕК з оцінкою «добре» (80 (вісімдесят) балів), а її авторка присвоєння кваліфікації « бакалавр з туризму, міжнародний туристичний бізнес» .

Кандидат технічних наук, доцент,  
доцент кафедри  
готельно-ресторанного бізнесу  
та харчових технологій  
Харківського національного  
університету імені В.Н. Каразіна



Олена СОКОЛОВСЬКА

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна  
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»  
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

## **ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА**

на кваліфікаційну бакалаврську роботу  
за спеціальністю 242 – «Туризм»  
освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»

Крячко Єлизавета Олегівна

### **Тема: «Проектування гастрономічного туру в Іспанію»**

У процесі підготовки дипломної роботи Крячко Єлизавета продемонструвала ґрунтовні знання у сфері туризму, зокрема у напрямі спеціалізованого туризму. Вона виявила високий рівень самостійності, відповідальності та ініціативності.

Студентка вдало поєднала теоретичні знання з практичними аспектами проектування туристичного продукту. В роботі логічно структурувала матеріал, аргументовано виклала результати маркетингових досліджень, чітко обґрунтувала маршрут та програму гастрономічного туру до Іспанії, а також провела якісне економічне оцінювання проєкту. Особливо варто відзначити вміння працювати з аналітичними інструментами та увагу до деталізації етапів розробки туру.

Крячко Єлизавета Олегівна у процесі навчання та підготовки дипломної роботи зарекомендувала себе як старанна, відповідальна та ініціативна студентка з чітко вираженими аналітичними здібностями та щирим інтересом до обраної спеціальності.

У виконанні дипломної роботи Єлизавета Олегівна виявила вміння самостійно працювати з джерелами інформації, критично осмислювати матеріал, грамотно формулювати висновки й аргументовано захищати власну позицію. Вона проявила високий рівень зацікавленості у тематиці гастрономічного туризму, особливо в аспекті міжкультурної комунікації, маркетингу й туристичного проектування.

Особливостями її підходу є структурованість мислення, уважність до деталей, системність у вирішенні поставлених завдань і здатність бачити

практичну цінність наукової роботи. У ході підготовки до захисту студентка показала хороші комунікативні навички, відкритість до конструктивної критики та готовність удосконалювати власні напрацювання.

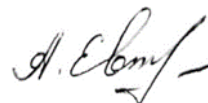
Крячко Єлизавета Олегівна володіє як теоретичними знаннями, так і практичними навичками, необхідними для реалізації себе у сфері туризму, зокрема в напрямі культурно-пізнавальних і гастрономічних турів. Має творчий підхід до розробки туристичного продукту, вміє працювати з аудиторією та орієнтується на сучасні тенденції ринку.

У процесі співпраці студентка показала себе як комунікабельна, організована та цілеспрямована особа, яка вміє працювати з науковими джерелами, адекватно реагує на зауваження та ефективно їх враховує.

Вважаю, що мету дослідження було досягнуто, завдання, які поставлено на початку розв'язано в повній мірі. Дипломна робота повністю відповідає вимогам до кваліфікаційних робіт та рекомендується до захисту в екзаменаційній комісії.

**Науковий керівник:**

Кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри світової політики,  
дипломатії та туристичного бізнесу  
Харківського національного  
університету імені В.Н. Каразіна

 Олена ЄВТУШЕНКО