

**Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет
Кафедра туристичного бізнесу та рекреації**



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ГАСТРО-ТУРУ В ФРАНЦІЮ

Здобувачка: Єлізавета НОСОВА

Керівники: Наталя ДОБРЯНСЬКА

Олена ВОСКРЕСЕНСЬКА

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 07.06.2022 р., протокол № 11.

Завідувач кафедри ТБтаР _____ Олена МЕЛІХ

Одеса – 2022 рік

ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
(ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ)

Факультет	Технології вина та туристичного бізнесу
Кафедра	Туристичного бізнесу та рекреації
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Спеціальність	242 Туризм
Освітня програма	Міжнародний туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав.кафедри ТБ та Р

Олена МЕЛІХ

11 лютого 2022 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Єлізавета НОСОВА

1. Тема роботи: «Розробка та просування гастро-туру в Францію»

Затверджена наказом по академії від «03» листопада 2021 р. № 921-03.

2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 06.06.2022р.

3. Вихідні дані до роботи: наукові праці, монографії, підручники, навчальні посібники, законодавчі та нормативні акти, первинні документи, звіти туристичних підприємств, статистична звітність.

4. Перелік питань, які потрібно розробити

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ГАСТРО-ТУРІВ

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗРОБКИ ГАСТРО-ТУРІВ В ФРАНЦІЇ

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ГАСТРО-ТУРУ В ФРАНЦІЮ

5. Перелік графічного матеріалу (28 слайдів)

6. Консультанти по роботі із зазначенням розділів роботи (для кваліфікаційної роботи бакалавра)

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 3	В'ячеслав ІВАНЧЕНКОВ	11.02.2022	06.06.2022

7. Дата видачі завдання 11.02.2022

Керівники _____ Наталя ДОБРЯНСЬКА

_____ Олена ВОСКРЕСЕНСЬКА

Завдання прийняла до виконання _____ Єлізавета НОСОВА

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів випускної роботи бакалавра	Термін виконання етапів роботи
1.	Пошук об'єкту дослідження, обґрунтовувати теми кваліфікаційної роботи бакалавра та погодження керівником	11.02.2022- 20.02.2022
2.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	20.02.2022- 24.02.2022
3.	Виконання першого розділу	24.02.2022- 20.03.2022
4.	Виконання другого розділу	20.03.2022- 20.04.2022
5.	Виконання третього розділу	20.04.2022- 20.05.2022
6.	Одержання рецензії	10.06.2022
7.	Захист кваліфікаційної роботи бакалавра	17.06.2022

Здобувачка _____ Єлізавета НОСОВА

Керівники _____ Наталя ДОБРЯНСЬКА

_____ Олена ВОСКРЕСЕНСЬКА

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1	
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ГАСТРО-ТУРІВ	10
1.1 Сутність гастро-турів та їх особливості	10
1.2 Методика розробки гастро-турів	17
1.3 Роль туроператора у формуванні гастро-турів в Франції	25
Висновки до 1 розділу	28
РОЗДІЛ 2	
2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗРОБКИ ГАСТРО-ТУРІВ В ФРАНЦІЇ	29
2.1 Характеристика асортименту гастро-турів Франції	29
2.2 Дослідження процесів розробки та реалізації гастро-турів Франції	37
2.3 Дослідження технології формування програм гастро-турів Франції	46
Висновки до 2 розділу	52
РОЗДІЛ 3	
3. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ГАСТРО-ТУРУ В ФРАНЦІЮ	53
3.1 Розробка гастро-туру в Францію	53
3.2 Система та методи просування гастро-туру	64
3.3 Розрахунок вартості гастро - туру в Францію	69
Висновки до 3 розділу	71
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТКИ	

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу бакалавра

Робота містить 88 сторінки, 4 таблиці, 15 рисунків, вона складається з 3 розділів, висновки, список використаних джерел з 44 найменувань, додатки.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розкриття особливостей формування продукту у гастрономічному туризмі Франції.

Об'єктом дослідження роботи є гастрономічний туризм як перспективний напрям туристичної діяльності.

Завдання кваліфікаційної роботи бакалавра є:

1. Дослідити сутність гастро-турів та їх особливості;
2. Вивчити методику розробки гастро-турів;
3. Виявити роль туроператора у формуванні гастро-турів в Франції;
4. Охарактеризувати асортименти гастро-турів Франції;
5. Проаналізувати процеси розробки та реалізації гастро-турів Франції;
6. Дослідити технології формування програм гастро-турів Франції;
7. Розробити гастро-тур в Францію
8. Дослідити систему та методи просування гастро-туру
9. Прорахувати вартість гастро - туру в Францію

Практичне значення роботи. Отримані у ході дослідження результати можуть бути використані при складанні мережі туристичних маршрутів в місті Бон, формуванні інноваційного туристичного продукту у роботі туристичних організацій й фірм.

Рік захисту роботи 2022 рік.

THE SUMMARY

for a bachelor's degree

The work contains 88 pages, 4 tables, 15 figures, it consists of 3 sections, conclusions, a list of used sources of 44 items, appendices.

The purpose of the bachelor's qualification work is to reveal the peculiarities of product formation in the gastronomic tourism of France.

The object of research is gastronomic tourism as a promising area of tourism.

The tasks of the bachelor's qualification work are:

1. Investigate the essence of gastro tours and their features;
2. To study the method of developing gastro-tours;
3. Identify the role of the tour operator in the formation of gastro tours in France;
4. Describe the range of gastronomic tours in France;
5. Analyze the processes of development and implementation of gastro tours in France;
6. Investigate the technology of forming gastronomic tour programs in France;
7. Develop a gastro tour to France
8. Investigate the system and methods of promoting the gastro tour
9. Calculate the cost of a tour to France

The practical significance of the work. The results obtained during the study can be used in compiling a network of tourist routes in the city of Bonn, the formation of an innovative tourist product in the work of tourism organizations and firms.

Year of protection of work 2022.

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогодні гастрономічний туризм як подорож із метою ознайомлення із культурою певних народів й задоволення гастрономічних смаків є одним з динамічних і перспективних напрямків розвитку світової індустрії туризму. Франція є однією із найбільших багатонаціональних держав в світі.

Актуальність представленого дослідження зумовлена необхідністю знання й розуміння специфіки обслуговування туристів з усього світу, оскільки саме від цього залежить успішність роботи кожної туристичної організації. Минуле двадцяте століття, поряд із багатьма феноменальними подіями і явищами в житті світової спільноти, продемонструвало мало не вибуховий характер туризму. На сьогоднішній день туризм очолює перелік найважливіших соціально-економічних галузей світової економіки. Він стає стилем життя мільйонів осіб по всьому світі. Його сприятливий вплив на розвиток соціальних, політичних, культурних зв'язків також міжособистісних відносин в міжнародному масштабі став для усіх очевидним фактом.

На території Франції мешкають різні народи, що зберегли свої рецепти і технологію приготування їжі. Таким чином, розвиток гастрономічного туризму може стати вагомим чинником соціально-економічного розвитку регіонів Франції, а також важливим засобом поглиблення інтеграційних процесів між країнами світу. Виходячи із існуючих туристичних трендів, утворення інноваційного продукту у галузі гастрономічного туризму стає актуальним завданням для організаторів туристичної діяльності.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розкриття особливостей формування продукту у гастрономічному туризмі Франції.

В кваліфікаційній роботі бакалавра ставляться наступні завдання:

1. Дослідити сутність гастро-турів та їх особливості;
2. Вивчити методику розробки гастро-турів;
3. Виявити роль туроператора у формуванні гастро-турів в Франції;
4. Охарактеризувати асортименти гастро-турів Франції;
5. Проаналізувати процеси розробки та реалізації гастро-турів Франції;
6. Дослідити технології формування програм гастро-турів Франції;
7. Розробити гастро-тур в Францію
8. Дослідити систему та методи просування гастро-туру
9. Прорахувати вартість гастро - туру в Францію

Предмет дослідження – механізм формування гастрономічних турів.

Об'єктом дослідження роботи є гастрономічний туризм як перспективний напрям туристичної діяльності.

Методи дослідження, що були використані у кваліфікаційній роботі:

- Метод синтезу-по'єднання окремих сторін предмету у єдине ціле;
- Метод аналізу-пізнання за допомогою розкладання предметів дослідження, тобто об'єктів та властивостей й інше на складові частини;
- Метод узагальнення-встановлення загального поняття, у якому знаходить віддзеркалення головне та основне;
- Метод розрахунку-знаходження числа, яке визначає кількісне співвідношення однотипних об'єктів чи їхніх параметрів, які характеризують ті чи інші властивості.
- Статистико-математичні методи та інші.

Практичне значення роботи. Отримані у ході дослідження результати можуть бути використані при складанні мережі туристичних маршрутів в місті Бон, формуванні інноваційного туристичного продукту у роботі туристичних організацій й фірм.

Значний внесок в розвиток туристичної сфери робить міжнародний туристський обмін, у якому особлива увага завжди приділялася і приділяється в'їзному іноземному туризму. Саме прийом іноземних туристів

дозволяє окремим країнам добиватися високого рівня розвитку власних економік.

Наукова новизна одержаних результатів роботи полягає у вирішенні комплексних проблем, пов'язаних з удосконаленням фундаментальних науково - теоретичних і прикладних засад та обґрунтуванні практичних рекомендацій з покращення організації та просування гастро - туру.

Основні положення та результати наукової роботи доповідались, обговорювались і отримали позитивну оцінку на V Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Публічне управління і адміністрування: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку», яка відбулася 19 травня 2022 року у Державному університеті «Одеська політехніка» та на XVIII Всеукраїнській науковій Zoom-конференції студентів з розділу «Харчові технології» та Науковій конференції здобувачів вищої освіти, яка відбулася 11-13 травня 2022 року у Одеському національному технологічному університеті. За результатами дослідження здано до друку наукову працю в матеріалах конференції: Розробка та просування гастро-туру в Францію та підготовлена доповідь на тему: «Розробка та просування гастро-туру в Францію» (Додаток А)

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з вступу, трьох розділів та дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел (43 найменувань). Загальний обсяг роботи складає 86 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ГАСТРО-ТУРІВ

1.1 Сутність гастро-турів та їх особливості

Вивчення туристичної сфери має можливість встановити позитивні та негативні аспекти, що виникають в процесі цієї діяльності, а саме економічне зростання урбанізованих та сільських територій та погіршення стану навколишнього природного середовища.

Для класифікації туристичної діяльності слід установити його найбільш істотні класифікаційні ознаки. Найбільш доцільні класифікаційні ознаки такі:

- за напрямом туристичного потоку;
- за географічною ознакою;
- за метою подорожі;
- за способом пересування;
- за засобом розміщення подорожуючих;
- за кількістю учасників;
- за організаційно-правовими формами тощо [1].

Розглянемо характеристику головних видів туризму. Основними є розподіл туристичної діяльності на міжнародний та внутрішній.

Міжнародною туристичною діяльністю є туризм, який охоплює подорожі людей, які подорожують із туристичними цілями за межі держави постійного проживання. Перетин державного кордону для цих туристів пов'язаний із певними формальностями, такими як: оформленням закордонних віз та паспортів, медичним та валютним контролем також проходженням митних процедур. Дані правила вводяться державою владою

у цілях боротьби із незаконною міграцією, торгівлею наркотиками, міжнародним тероризмом, проституцією тощо також ці правила забезпечують встановлений порядок в'їзду у державу й виїзду із держави. Спеціальні служби перевіряють дотримання туристами паспортно-візового режиму, вимог щодо щеплень та вакцинації, умов та правил провезення через кордон товарів, речей, валютних коштів та проведення операцій по обміну валюти [1,2].

Внутрішньою туристичною діяльністю є міграційні потоки людей в межах держави постійного проживання із туристичними цілями. Національна грошова одиниця, що використовується повсякденно, продовжує залишатися засобом платежу, а рідна мова туристу- засобом спілкування. Ці поїздки порівняно легко організувати. За деякими оцінками, на частку внутрішнього виду туризму припадає вісімдесят-дев'яносто відсотків всіх туристичних подорожей, а загальний обсяг витрат на внутрішня туристична діяльність є таким, що в п'ять-десять разів перевищує витрати туристів на міжнародні подорожі.

Таблиця 1.1

Класифікація туризму

Класифікаційна ознака	Види туризму
Напрямок туристичного потоку	В'їзний Виїзний
Географічний принцип	Внутрішній туризм Міжнародний туризм
Мета поїздки	Професійно-діловий туризм Науковий чи конгресний туризм Спортивний туризм Шоп-тури Рекреаційний туризм Оздоровчий туризм Пізнавальна подорож Пригодницький туризм Паломницький туризм Ностальгічний туризм Екотуризм Екзотичний відпочинок Елітарний туризм
Джерело фінансування	Соціальний Комерційний

Продовження таблиці 1.1

Засоби розміщення	Готелі Кемпінги Намети Мотелі Пансіонати
Спосіб пересування	Пішохідний туризм Річковий туризм Автотуризм Залізнична подорож Велосипедний туризм Авіаційний туризм Морська подорож Змішаний туризм
Кількість учасників	Індивідуальний Сімейний Груповий
Розташування туристичного місця	Сільський відпочинок Приміський відпочинок Гірський відпочинок Водний відпочинок
Тривалість перебування	Короткотривалий Довготривалий
Інтенсивність туристичного потоку	Постійний Сезонний
Організаційна форма	Неорганізований Організований

Класифікація туристичної сфери діяльності людини є дуже важливою оскільки вона визначається тим, які ознаки є її основою. Від того які саме ознаки обрані розглядають різноманітні види, типи та форми туристичною діяльності.

У залежності де саме проводиться туристична діяльність виділяють внутрішній та міжнародної туристичної діяльності. Міжнародна туристична діяльність передбачає подорож із туристичною цілю за межі власної держави в якій дана особа постійно проживає. Виїзд за межі власної країни, досить часто, вимагає дотримання туристами деяких туристичних формальностей. Наприклад це може бути оформлення віз і закордонних паспортів, медичний і валютний контроль також проходження митних процедур.

Прямий вплив на функціонування і розвиток міжнародної туристичної галузі має посилення чи спрощення туристичних формальностей.

Ці туристичні формальності є важливою і невід'ємною складовою частиною міжнародної туристичної діяльності й пов'язана із перетином кордону країни. Чим істотніші відмінності грошових систем певних країн, тим більше виникає перешкод для вільного та зручного пересування туристів та мандрівників між державами. Також істотним бар'єром є мовний бар'єр, що поділяють певні народи, цим пояснюється істотні відмінності внутрішньої та міжнародної туристичної галузі.

Також важливою особливістю міжнародної туристичної сфери це економічний аспект, що обумовлює вплив, що чинить міжнародна туристична сфера на платіжний баланс певної держави. Мандрівники з інших країн, оплачують послуги та товари, цим самим забезпечуючи надходження валюти до бюджету приймаючої держави й проводячи активізацію платіжного балансу держави. Таким чином, надходження мандрівників з іноземних країн отримали назву активної туристичної діяльності. А, виїзд мандрівників виражається в зменшенні національної грошової одиниці із держави їх постійного проживання.

Поділ туристичної сфери на пасивний та активний, має за основу особливості відображення фінансових результатів туристичної діяльності у платіжному балансі, воно є притаманним лише міжнародній туристичній галузі та не поширюється на внутрішню туристичну галузь.

Даний розподіл туристичної міжнародної галузі досить сильно пов'язаний із іншими 2 формами цього виду туристичної діяльності, а саме виїзний та в'їзний, вони різняться за напрямками туристичних потоків. Таким чином певний мандрівник може відноситися й до виїжджаючих й до в'їжджаючих, у залежності від якої держави описується його переїзд, на протязі однієї туристичної подорожі.

Розрізняють державу проживання мандрівника, під час поїздки яку ця особа залишає та державу куди ця особа має намір прибути тобто держава призначення.

Для першого варіанта дій туриста мова іде про виїзну туристичну діяльність, а у другому варіанті мова іде про в'їзну туристичну діяльність. Дані поняття застосовуються відносно зарубіжної поїздки до початку подорожі туриста. Під час зворотного шляху мандрівник повертається до країни постійного проживання.

Внутрішня туристична діяльність на відміну від міжнародного представляє собою переміщення мандрівників та туристів у межах держави їх постійного проживання, які мають на меті долучитися до будь якого виду туристичної діяльності, наприклад заняття спортом, відпочинок, знайомство з історією та культурою рідного краю, задоволення пізнавальних, гастрономічних інтересів.

Даний вид діяльності не передбачає перетин державного кордону й таким чином, ця діяльність не передбачає дотримання туристичних формальностей. При цьому національна грошова одиниця, застосовується усюди на території країни, й продовжує бути засобом обігу, а рідна для мандрівника мова продовжує бути засобом спілкування. Цей вид туристичної діяльності легше організувати ніж міжнародний. Тож є цілком закономірним, що на їхню частину випадає вісімдесят-дев'яносто відсотків від усіх типів туристичної діяльності, при цьому витрати на внутрішню туристичну діяльність у п'ять-десять разів перевищують витрати на міжнародну туристичну діяльність.

Не беручи до уваги досить сильні відмінності внутрішня та міжнародна туристична діяльність досить сильно пов'язані між собою. Внутрішня туристична діяльність є каталізатором міжнародної туристичної діяльності. Внутрішня туристична діяльність сприяє утворенню необхідної туристичної інфраструктури та її підготовки, фахівців, освоєнню та використанню нових рекреаційних регіонів та ресурсів, й цим самим дана туристична діяльність

сприяє гармонійній інтеграції певної держави до міжнародного туристичного ринку.

На сьогоднішній день досі не визначеним є питання класифікації туристичної діяльності, по відношенню до цілі поїздки. Вчені та науковці не погоджуються в питанні відносно галузевого складу туристичної діяльності. Разом із цим безліч дослідників та науковців одностайні у основному й виділяють поїздки для відпочинку та розваг, із однієї сторони, й ділову туристичну діяльність із іншої.

Гастро-туризмом називають певний вид туризму, суть якого полягає у подорожах по різних державам для ознайомлення із їх національною кухнею.

Гастрономічний туризм також називають кулінарним туризмом це різновид туристичної діяльності, що пов'язаний із ознайомленням також дегустацією національних кулінарних традицій різних держав світу [1].

Гастрономічний туризм, продуктовий туризм чи кулінарний туризм це дослідження продуктів харчування, що є метою туризму [1]. На сьогоднішній день цей вид туризму вважається життєво важливою складовою туристичного досвіду. Вечеря поза домом, є звичайним явищем серед туристів, та «вважається, що їжа посідає місце поряд з кліматом, житлом та краєвидами» за важливістю для всіх туристів [2].

Кулінарний туризм став популярним 2001 р. після того, як Ерік Вольф, що президентом Всесвітньої асоціації гастрономічних поїздок, написав на дану тему офіційний документ.

Гастрономічним туризмом є прагнення до незабутніх й неповторних вражень від напоїв та їжі, як поблизу, так й на відстані [4]. Гастрономічний туризм відрізняється від агрономічного туризму тим, що гастрономічний туризм вважається різновидом культурного туризму, оскільки кухня певної країни є проявом її культури, тоді як агротуризм вважається різновидом сільського туризму [5], проте агротуризм та кулінарний туризм нерозривно пов'язані між собою. Кулінарний туризм не обмежується їжею для гурманів [5,6]. Гастрономічний туризм також можна розглядати як різновид досвідних

подорожей. Хоч безліч регіонів, міст чи країн відомі власною їжею, кулінарний туризм не обмежується культурою харчування. Кожен окремий турист їсть приблизно тричі на день, що робить харчування одним із головних економічних двигунів туризму. Дані держави, як Перу, Ірландія й Канада, вкладають значні кошти у розвиток кулінарного туризму й спостерігають зростання прибутків від ночівель та відвідувань, унаслідок просування продовольчого туризму та розвитку продуктової галузі [5,6].

Кулінарний туризм охоплює такі заходи, як:

- Заняття із кулінарії;
- Відвідування гастрономічних пивних чи винних турів;
- Відвідування ринків, ферм й виробників;
- Відвідування фестивалів напоїв та їжі [6];
- Участь в спеціалізованих обідах [4,5] покупок в спеціалізованих торгових точках.

За оцінками Всесвітньої асоціації гастрономічних поїздок, витрати на їжу й напої складає від п'ятнадцяти відсотків до тридцяти п'яти відсотків усіх видатків на туризм, залежно від доступності місця призначення [5]. В WFTA перераховано можливі переваги продовольчого туризму, у тому числі більший обсяг відвідувачів, більше уваги засобів масової інформації, більше продажів, збільшення податкових надходжень й велику гордість громади.

Зростаючою сферою кулінарного туризму, є кулінарні майстер-класи. Формати варіюються від короткого уроку, що триває кілька годин до цілоденних й багатоденних курсів. Іноземні туристи звичайно, звертають увагу на кухню держави, що вони відвідують, натомість місцеві туристи, можуть прагнути спробувати нові для себе страви. Безліч кулінарних класів також передбачають тури по ринку для збільшення культурного досвіду [5]. Деякі кулінарні майстер-класи можуть проводитися у будинках місцевих жителів, що дозволяє іноземним туристам отримати уявлення про кухні та повсякденне життя тих, хто мешкає в державі, що вони відвідують. Й місцеві господарі, й іноземні гості отримують користь від міжкультурного досвіду.

1.2 Методика розробки гастро-турів

Формування гастро-туру до Франції має такі етапи як:

- Перший етап це вибір пунктів маршруту, тобто місць чи об'єктів;
- Другий етап це ієрархізація цих місць чи об'єктів;
- Третій етап передбачає обрання об'єктів чи місць показу, початку й закінчення туру;
- Четвертий етап є останнім етапом на даному етапі проводиться розробка схеми маршруту і оптимізація туру.

Розробка схеми гастро-туру до Франції і його програмне забезпечення є сильно пов'язаним процесами, що проходять паралельно. Розрахунок вартості туру засновується на організаційно-технічних заходах із пошуку партнерів й укладених угод.

Перший етап розробки гастро-туру до Франції ґрунтується на обранні пунктів маршруту. Характеристиками щодо обрання об'єктів та місць показу є їх атрактивність, з метою задоволення мети поїздки, можливість забезпечити різноманітність програми перебування на даній території, його забезпеченість послугами гостинності й транспортна доступність [7].

Другий етап розробки гастро-туру до Франції ґрунтується на ієрархізації пунктів туру провадиться за наведеними вище критеріями, при цьому головна увага має бути звернута на транспортну доступність й клас гостинності обраних пунктів туру. Мета цього етапу це виділення тобто диференціація об'єктів та місць туру відповідно до мети подорожі із виділенням пунктів дислокації із тривалим програмним забезпеченням також маршрутних пунктів.

Третій етап розробки гастро-туру до Франції ґрунтується на виборі початкового й кінцевого пунктів туру проводиться за показником транспортної доступності, тобто зв'язності із місцем постійного проживання

потенційних подорожуючих тобто зоною дії туристичного оператора, типу транспортних засобів та взаємозамінності видів транспорту [7].

Четвертий етап розробки гастро-туру до Франції ґрунтується на розробці схеми маршруту туру, який залежить від обраної форми. Маршрутом гастро-туру до Франції є напрямком переміщення людей. За схемою маршрути туру можуть бути кільцеві, лінійні, радіальні й комбіновані. Вибір місць та об'єктів маршруту погоджується із програмою відповідно до обраного виду туризму, терміну також класу обслуговування.

Лінійний маршрут: $Пп-Пр_1-Пр_2-Пр_n-K_n$; (1.1)

Кільцевий маршрут: $Пп-Пр_1-Пр_2-Пр_n-K_n-Пп$; (1.2)

Радіальний маршрут: $Пп/K_n-Пр_1- Пп/K_n, Пп/K_n-Пр_2- Пп/K_n, Пп/K_n-Пр_n- Пп/K_n$. (1.3)

Умовні позначення:

Пп - початковий об'єкт та місце маршруту туру;

Пр – проміжне місце із порядковим номером 1,2,...n;

Кп - кінцевий пункт маршруту; - напрямок руху.

Обрання схеми маршруту туру залежить від транспортної системи: густоти й технічного стану транспортної мережі, конфігурації транспортної мережі, рівня розвитку окремих видів транспорту, рівня розвитку транспортної інфраструктури, які забезпечують надійність й безпеку роботи транспорту [7].

Найчастіше при формуванні схеми гастро-туру до Франції існує варіант, коли за обмежений термін при зменшені витрат часу на переміщення між головними об'єктами чи місцями маршруту бажано забезпечити максимально можливу інформативність подорожі, тобто необхідно охопити як можна більше місць та об'єктів показу з метою задоволення мети. Такий варіант формування туру отримав назву "задача комівояжера". При вирішенні даної задачі можна використовувати методичний апарат теорії графів. Графо-аналітичні методи надають можливість виокремити найважливіші елементи системи, обґрунтувати відбір й ієрархізацію місць та

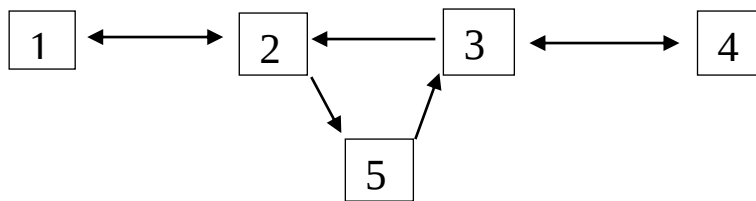
об'єктів маршруту також унаочнити наявну інформацію. Задача зводиться до побудови графа тобто до математичного відображення просторової організації туристичного продукту. Граф представляє собою організовану кінцеву множину вершин й множинність ребер. Ребра й вершини є елементами графа, які роблять його зв'язним. Граф називається метризованим, якщо його елементам надається певне значення, наприклад, метризація вершин задається атрактивністю об'єктів показу у балах, місткістю також класністю готельної бази, бальною оцінкою різномірності програми та ін.

Також ребра графа зображують наявний зв'язок між вершинами та у нашому випадку це перш за усе транспортний зв'язок, що відтворює чи тільки наявність шляхів сполучення, чи їхню категорію або полімагістральність. Значення ребер у турі може задаватися відстанню, наприклад в кілометрах між пунктами маршруту чи часом, який необхідний для його долаття тим або ін. видом транспорту, проте зазначений варіант кращий, якщо немає взаємозамінності транспортних засобів. Тож процес побудови графа туру є певним впорядкуванням й генералізацією інформації відповідно до мети поїздки.

Тобто, ми маємо графічне зображення територіальної структури майбутнього туристичного товару чи послуги, яка задана елементами графу. Вершинами графу є місця чи об'єкти, які обрані за зазначеними критеріями, а ребрами наявний зв'язок між ними, юпію шляхи сполучення категорії [6].

Оцінка положення кожної вершини у графі, визначенні місця у загальному комплексі атрактивних ресурсів та оцінка графа у цілому тобто його пов'язність та конфігурація й його параметризація за витратами часу провадиться за допомогою топологічних мір. Дані міри визначаються на множині відношень між елементами графа. Виділяють міри диференціації й концентрації, за якими оцінюється положення вершин у графі, й міри інтеграції також композиції, які дають змогу оцінити граф у цілому [7,8].

Для закордонного туру можна зобразити так: на окремій ділянці території за умов атрактивності туристичних ресурсів й транспортного забезпечення виділені 5 пунктів, які пов'язані між собою залізничним сполученням й автошляхами вищої категорії. Необхідно дати оцінку положення кожної вершини у графі. Для цього використовується показник центральності, який визначається за кількістю інцидентій, що педставляє собою кількість ребер, які надходять із даної вершини.



1-5 - пункти маршруту, із них 2,3,5 - пункти ночівлі,
1,4 - екскурсійні пункти; стрілками показаний напрямок руху

Рис. 1.1-Графо-аналітична модель організації маршруту

Показники оцінки вершин графу наведені в таб.1.2.

Таблиця 1.2

Показники оцінки вершин графу

Показники	Перший	Другий	Третій	Четвертий	П'ятий
Ієрархічності	4	1	2	4	3
Центральності	1	3	3	1	2

Як вказано на рис.1.1, найкраще положення у графі займають пункти 2 й 3, однак у пункті 2 є міжнародний аеропорт, тож за показником ієрархічності він займає 1 місце та визначений як початковий пункт маршруту. Пункти 1 й 4, що мають найнижчі показники ієрархічності і

центральності, обираються як екскурсійні пункти, які забезпечують програму перебування відповідно у пунктах 2 й 3. Схема маршруту у даному випадку формується як комбінована й має два варіанти руху:

- Перший 2-3-5;
- Другий 2-5-3.

Варіативність побудови маршруту гастро-туру до Франції визначається за показником цілісності, який у теорії графів називається цикломатичним числом й показує обсяг замкнених циклів у графі й чим більше p - тим ціліснішим є граф та більше варіантів маємо при побудові схеми маршруту туру. Через те, що ми маємо декілька варіантів побудови схеми руху по маршруту туру, суттєвим є оцінка графа у цілому задля порівняльної параметризації пропонованих схем. Показники міри композиції дають змогу оцінити компактність й конфігурацію пропонованої схеми маршруту гастро-туру до Франції.

Показник компактності оцінює протяжність графу, а саме чим менше його значення, тим компактніший граф, тобто й менше витрати часу на долаття відстаней між пунктами маршруту туру табл.1.3.

Таблиця 1.3

Оцінка схеми маршруту

μ	β	δ	π	ε	η
1	1	3	1,7	4	0,8

Наведені вище показники задаються по кожному варіанту схеми маршруту туру. Тобто, обирається комбінована схема маршруту туру, а саме першим варіантом руху.

П'ятим етапом є оптимізація маршруту гастро-туру до Франції. Даний процес передбачає встановлені ряду суб'єктивних й об'єктивних обмежень. Об'єктивні обмеження засновані на умовах сегментації ринку, а суб'єктивні засновані на можливостях туристичного оператора. Обмеження

вистановлюються перш за усе цільовим споживчим сегментом, що пеедбачає: життєвий цикл сім'ї, вік, стиль й рівень життя та ін. Часові обмеження стосуються перш за все сезонності поїздки. Економічні обмеження виходять із умов функціонування ринку тобто з кон'юнктури ринку, стану конкурентного середовища, цінової політики та ін.

Основним обмеженням на початковому етапі розробки гастро-туру до Франції є обмеження у часі й засобах по забезпеченню комфортності здійснення туристичної діяльності. Саме часові обмеження визначають вибір транспортних засобів й їхнього типу під час проходження маршруту. Обрання транспортного засобу необхідно розглядати як введення певних обмежень у організаційні параметри туру. До таких параметрів відносять: кількість туристів у групі та відповідно вибір форми туру впливають на його вартість й організацію [8].

Типи транспорту й види транспортних засобів дуже різняться за власними характеристиками, вони наведені в табл.1.4.

Таблиця 1.4

Оцінка видів транспортних засобів за головними вимогами

Вид транспорту	Перший	Другий	Третій	Четвертий	П'ятий	Сумарне значення індексу
Водний	4	5	4	4	1	18
Залізничний	3	4	3	2	3	15
Автомобільний	2	2	2	1	4	11
Повітряний	1	3	5	3	5	17

Значення експертної оцінки:

Перший - швидкість чи час, який витрачається на дорогу;

Другий - інтенсивність чи частота руху;

Третій - надійність роботи даного виду транспорту;

Четвертий - кількість чи доступність пунктів, що дають можливість дістатися у будь-яке місце й ті, що обслуговуються;

П'яте- вартість туру.

Найбільш сприятливим показником є перший.

При обранні засобів пересування необхідно керуватися відстанню, а при обранні типу транспортного засобу необхідно керуватися комфортністю даного транспорту, а саме такими параметрами як: місткість, швидкість та зручності. У пасажирських перевезеннях на далекі відстані домінує повітряний транспорт. За останні п'ятнадцять років частина подоожуючих у міжнародних повітряних пасажироперевезеннях зростає більш ніж в два рази, а саме із тридцяти до семидесяти відсотків. У перевезеннях на не великі відстані найбільшою популярністю користується автомобільний транспорт, який стимулюється як зростаючою автомобілізацією громадян, так й технологічними змінами у автомобілебудуванні у бік збільшення швидкості й комфортності й зменшення енергомісткості. Тож, кількість автобусних пасажироперевезень за останні двадцять років збільшився майжеу два рази. В внутрішньоконтинентальних перевезеннях пасажирів автомобільний транспорт більш популярний ніж залізничний.

За умов розробки туру, які наведені на рис. 1.1, комбінований маршрут терміном вісім діб забезпечується повітряним транспортом для доставки туристів до місця подорожі та назад й комфортабельним автобусом туристичного класу для забезпечення внутрішніх перевезень.

Сьомий етап пеедбачає розроблення програмного забезпечення гастро-туру до Франції. Програмне забезпечення туру є його якісною ознакою. Програма є щоденним розпорядком, призначеним з метою реалізації мети подорожі.

У відповідності до мети, програми поділяються за тематикою на програми, які забезпечують лікування, відпочинок, ознайомлення із історією, культурою, природою території, задоволення професійно або конфесійно орієнтованих інтересів та ін. У програмах відбивається сезон проведення поїздки навіть складені за одним й тим самим маршрутом, зимові, літні також міжсезонні програми у місцях цілорічного використання будуть відмінні у деталях.

Програми маршрутно-стаціонарних турів, відповідно до мети, менш насичені, містять більше можливостей й вільного часу його урізноманітнення за рахунок обрання дозвілєвих й екскурсійних програм. Програми маршрутно-транспортних турів більш насичені й регламентовані.

Повний ліміт часу програмного забезпечення складає, залежно від контингенту туристів, дванадцять-чотирнадцять годин, проте молодші й старші вікові групи повинні мати в своєму складі більше часу на відпочинок вночі, й можливість відпочинку вдень. При складанні програм необхідно керуватися нормативними витратами часу на поселення також включаючи трансфер, харчування, а саме на сніданок необхідно тридцять хвилин, на обід необхідна одна година, на вечерю необхідно сорок п'ять хвилин, також необхідно керуватися екскурсійним обслуговуванням тобто протяжністю екскурсії, що коливається у залежності від характеру екскурсії, використовуваних засобів переміщення від однієї до трьох годин на оглядові до десяти- годинних виїздних, її тематики, тривалі заходи, а саме тривалість спектаклю та концерту та ін.

Витрати часу на транспортування між головними пунктами маршруту визначаються відповідно до умов обраної схеми. Першою Іпрограмою повинен забезпечуватись відпочинок: мінімум вісім годин вночі й після харчування. Програма є варіативною: включає екскурсійні програми вільного вибору також ін. форми вільної організації дозвілля [8,9].

Для досліджуваного гастро-туру програма розробляється з метою перебування у пунктах 2, 5 та 3 та охоплює 8 діб від моменту зустрічі

подорожуючих у пункті 2 до моменту їхньої доправки звідти за такою схемою: пункт 2 - чотири доби, у тому числі три доби тобто дві ночівлі на початку маршрута, а саме перший день це зустріч, розміщення й оглядова екскурсія, другий день це екскурсія до пункту V'-і, розрахована від сніданку до вечері із обідом у пункті V-; третій день це тематичні екскурсії за вибором також вільна дозвіллєва програма і одинь день перед від'їздом. Нічний переїзд до пункт 5 – проходить за дві доби з однією ночівлею, забезпечені дозвіллєвою й екскурсійною програмами; нічний переїзд до пункту 3 проходить у дві доби тобто передбачає дві ночівлі із дозвіллєвою й екскурсійною програмою у пункті 3 у перший день і екскурсією у пункті 4, розраховану на час від сніданку до вечері, із дозвіллєвою програмою також ночівлею у пункті 3, денний переїзд із екскурсійним обслуговуванням до пункту 2\ від'їзд.

Восьмим етапом в організації туру є організаційно-технічні заходи. Дані заходи є останім етапом у розробці туру після визначення схеми маршруту й програми перебування.

Організаційно-технічні заходи є етапом визначення класу обслуговування. Дані заходи включають обрання умов екскурсійного обслуговування, засобів розміщення й організації дозвілля. Даний етап найбільш варіативний саме за класом обслуговування. Клас обслуговування визначається рівнем послуг, які надаються комплексом гостинності тобто харчування й додаткові послуги, послуги розміщення у готелях у залежності від їхнього класу.

1.3 Роль туроператора у формуванні гастро-турів в Франції

Туроператори розробляють туристичні маршрути, насичують їх послугами за допомогою взаємодії із постачальниками послуг, забезпечують функціонування гастро-турів та надання послуг, готують рекламно-інформаційні видання за власними турами, розраховують ціни на гастро-

тури, передають гастро-тури до тур-агенту для їхньої подальшої реалізації туристам. Також туристичний оператор займається комплектацією турпродукту, а саме формуванням, просуванням та реалізацією набору послуг тобто туру [7].

Туроператори у деяких державах його називають туристичним організатором, який проводить диференційовані туристичні продукти з існуючих послуг відповідно до потреб та побажань клієнтів. Туристичні агенти реалізують туристичний продукт клієнту в вигляді комплексів тобто інклюзив-тури чи в вигляді вільного набору послуг тобто замовлені гастро-тури. Туристичні оператори розробляють туристичні маршрути, насичують їх послугами шляхом взаємодії із постачальниками послуг, забезпечують функціонування турів та надання послуг, готують рекламно-інформаційні видання по власних турах, розраховують ціни на гастро-тури, передають гастро-тури туристичному агенту для їхньої подальшої реалізації туристам.

Етапи створення туроператорів є:

1. Рішення про створення. Приймається рішення вищим органом (власником (власниками) майна або уповноваженим ним (ними) органами) про створення або реорганізації (злиття, приєднання, виділення, поділ, перетворення);
2. Формування основних і оборотних фондів (статутного фонду) [2]. Згідно зі ст. 66 Господарського кодексу джерелами формування майна підприємств є: грошові та матеріальні внески засновників, доходи, отримані від реалізації продукції, послуг, інших видів господарської діяльності, доходи від цінних паперів і іншого [3];

3. Підготовка установчих документів^[2]. Установчими документами суб'єктів господарювання є рішення про його створення або засновницький договір, а у випадках, передбачених законом, статут (положення) суб'єкта господарювання [4]. Статут передбачений для підприємств, у тому числі приватних, державних та комунальних (ч. 3 ст. 62, ст. 63 Господарського кодексу) і для всіх видів господарських товариств. Виняток — повне і

командитне товариство, для яких статутним документом є установчий договір (ст. 82 Господарського кодексу) [5].

4. Реєстрація. Згідно із Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців» державному реєстратору повинні бути надані наступні документи, викладені державною мовою для проведення процедури реєстрації:

4.1. установчі документи (установчий акт, статут або засновницький договір, положення);

4.2. реєстраційна картка;

4.3. Квитанція про внесення збору за державну реєстрацію [6].

5. Отримання ліцензії. Відповідно до Закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності» здійснюється ліцензування туроператорської діяльності з метою створення рівних можливостей суб'єктам господарської діяльності на ринку туристичних послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування [7].

Туроператор для покриття своєї відповідальності за збитки, що можуть бути заподіяні туристу в разі виникнення обставин його неплатоспроможності чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, які пов'язані з необхідністю покриття витрат туриста з його повернення в місце проживання (перебування), відшкодування вартості ненаданих послуг, передбачених договором, повинен надати підтвердження фінансового забезпечення своєї відповідальності (гарантію банку або іншої кредитної установи) перед туристом, в установленому порядку.

Мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити суму, еквівалентну не менше ніж 20000 євро. Розмір фінансового забезпечення туроператора, який надає послуги виключно з внутрішнього та в'їзного туризму, має становити суму, еквівалентну не менше ніж 10000 євро.

Найбільш популярними та великими туроператорами на території Франції є «Club Med», «Veditour» та «Paris Travel Transfer». Ці компанії діють в багатьох країнах Європи, організовуючи різні за видом тури в тому числі й гастрономічні тури у всі регіони Франції.

Висновки до 1 розділу

В результаті виконання першого розділу було встановлено, що гастрономічний туризм є досить популярним та тим напрямком туризму, за оцінками Всесвітньої асоціації гастрономічних поїздок, витрати на їжу й напої складає від п'ятнадцяти відсотків до тридцяти п'яти відсотків усіх видатків на туризм, залежно від доступності місця призначення [7].

Також було встановлено та досліджено методику розробки гастро-туру, що передбачає перебування туристів в турі складає вісім діб. В результаті дослідження методики розробки гастрономічного туру було обрано комбіновану схему маршруту туру.

Тобто, в результаті дослідження ролі туристичних операторів у формуванні гастро-турів до Франції було встановлено, що туристичний оператор в результаті своєї діяльності розробляє туристичний маршрут, додає до нього послуги за допомогою взаємодії із постачальниками послуг, забезпечує функціонування гастро-турів та надання послуг в Франції, готує рекламно-інформаційні видання за гастрономічним туром, розраховує ціну на розроблений тур, передає даний тур до тур-агента для його подальшої реалізації туристам.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗРОБКИ ГАСТРО-ТУРІВ В ФРАНЦІЇ

2.1 Характеристика асортименту гастро-турів Франції

Головною метою гастрономічних турів є насолодження особливостями кухні тієї чи іншої держави. При цьому ця мета не зводиться тільки до того, щоб спробувати якусь рідкісну, екзотичну страву чи перепробувати незліченний обсяг страв. Важливо насолодитися місцевою рецептурою, що століттями вбирала у себе традиції й звичаї місцевих жителів, їх культуру приготування їжі.

Національною кухнею Франції є один з важливих факторів залучення іноземних туристів у державу. Оскільки у кулінарному мистецтві міцно зберігаються національні особливості і традиції народу, який завжди цікаві представнику іншої держави. У світі існують відомі гастрономічні напрямки, серед яких можна назвати Іспанію, Францію, Бельгію, Португалію, Італію, Грецію, США, Бразилію, Південну Африку, Австралію, Чилі, Малайзію, Японію, Перу, Мексику, Нову Зеландію, Індонезію, Балі, Китай чи Сінгапур.

Туристи, які приїждять до Франції, звичайно, хочуть спробувати справжні місцеві традиційні страви. Саме тому одним з найважливіших сторін розвитку туристичного сервісу є ознайомлення туриста з основними особливостями традиційного харчування і розвиток галузі обслуговування у даному напрямку.

Французька кухня славиться різноманітними стравами, спробувавши які людина захоче насолоджуватися ними знову і знову сказати, що вони примітивні, тому що саме французька кухня відома на весь світ вишуканістю

своїх страв. Наразі буде наведено кілька прикладів традиційних французьких страв:

Жаб'ячі лапки. Цей Всесвітньовідомий Французький делікатес наважиться скуштувати далеко не кожен і дуже дарма. Ніжні та смачні жаб'ячі лапки дуже і нагадують курча.



Рис.2.1 - Жаб'ячі лапки

Джерело[40]

Круасан. Саме Франція дала можливість полюбити хрумку випічку з різноманітними начинками. Традиційним французьким сніданком є круасан з кавою.



Рис 2.2 – Круасан

Джерело[41]

Фуа Гра. Приготувати цю страву не легко, однак кінцевий результат вразить будь-кого. Паштет з гусячої печінки готують при використанні печінки спеціально вирощених гусей, яких відгодовують на особливій дієті.



Рис. 2.3- Фуа Гра

Джерело [42]

Фондю. На відкритому вогні плавлять шоколад або сир, у спеціальному жаростійкому посуді какелон.



Рис. 2.4.- Шоколадне Фондю

Джерело [38]

Цибульний суп. У франції традиційний цибульний суп із грінками та сиром приготують так, що він не залишить байдужим навіть тих, хто ніколи не любив цибулю.



Рис 2.5 – Цибулевий суп

Джерело [43]

Французька кухня є такою ж культурною спадщиною французького народу, як мова, література, мистецтво. Національна кухня є неоцінним здобутком, яким можна та варто пишатися, про який не варто забувати. Французька кухня формувалася впродовж багатьох віків, тому вона в певній мірі відбиває не тільки історичний розвиток народу, але і його звичаї, традиції також культуру. Головним завданням в розробці гастрономічного туру є поєднання кулінарії і культурно-пізнавальної програми у одному турі.

Перевагою гастрономічного туру у порівнянні із ін. видами пізнавального туризму є те, що лише гастрономічний тур задіює окрім зору й слуху також інші органи відчуття людей, насамперед запаху і смаку. Інститут світової політики представив дослідження асоціацій із Франції в державах-сусідах. В опитуванні приймали участь 40–50 експертів від кожної із вищезазначених держав. На думку дослідників, що в даних державах Франція асоціюється із «національною кухнею та культурою», «літом, відпочинком, канікулами, фруктами» [9,10].

Тобто, французька кухня виступає суттєвим фактором стимулювання туристичних потоків. А у етнографічних дослідженнях зафіксовано, що французька гастрономія налічує понад чотири тисячі рецептів різних страв з риби, м'яса, овочів, яєць та молочних продуктів. Дослідники стверджують,

що у Франції активно розвиватися напрям туристично-гастрономічної діяльності. Набувають популярності винні тури по території Бордо, Бретані, Корсики, Бургундії та Шампані.

Необхідно зазначити, що Франція входить до п'ятірки держав світу, де винний туризм є одним з головних та має величезні перспективи розвитку й є всесезонним. На думку вчених, найбільш вдалою формою є поєднання сільського і винного туризму. Також дослідники відзначають попит на гурман-тури у секторі етнотуризму й сільського зеленого туризму.

В останні роки в Україні було започатковано чимало гастрономічних фестивалів: «Фестиваль цукру в Ельзасі» в м. Ерстре, «Фестиваль сиру в Рокамадуре», «Свято каштана у Франції» в м. Париж, «Паризький Шоколадний салон» в м. Париж, «Фестиваль чорного пудингу» в м. Нормандія, «Фестиваль вина в Бордо» тощо.

Провідні фахівці сфери туризму виділяють дані сучасні глобальні тенденції розвитку гастрономічного туризму:

1. «Гастрономічні» туристи є туристами, що беруть участь в нових напрямках культурного споживання. Ці туристи є мандрівниками, що пізнають автентичність відвідуваних територій та об'єктів через їжу. Дані туристи стурбовані походженням продуктів. Туристи визнають цінність гастрономії як простору для обміну досвідом із іншими народами та як засобу спілкування. Вони мають вищі витрати, ніж середні, вони є досить вимогливими, вдячні і уникають одноманітності [10,11].

2. Ринок гастрономічного туризму це постійно зростаючий ринок. Це є одним з найбільш динамічних сегментів туристичної сфери.

3. Джерело гастрономічних пропозицій це ділянки території. Терруаром є елементом, що її відрізняє й є основою локальної ідентичності. Він охоплює ландшафтні і екологічні цінності, культуру, традиції, історію, сільську природу, море та власну кухню певного місця. В зв'язку із цим перетворення певної території на кулінарний ландшафт є однією з проблем туристичних дестинацій.

4. Джерелом гастрономічного туризму є продукт. Тож важливо встановити, які саме ресурси необхідно перетворювати на туристичний продукт, який дасть змогу ідентифікувати дану територію.

5. Зв'язок. Туристичні об'єкти та території повинні сформулювати автентичний й достовірний опис власних пропозицій на ринку гастрономічного туризму. На сьогоднішній день досвід туристичної поїздки не обмежується тільки фактичними днями її здійснення, а починається значно раніше, із підготовки цієї подорожі, а саме турист збирає інформацію, порівнює та купує. Даний досвід закінчується, коли турист оцінює і ділиться власними враженнями через соціальні мережі. Ключову роль в процесі утворення гастрономічного іміджу туристичної дестинації Франції відіграють відомі шеф-кухарі, туристичні путівники, засоби масової інформації, соціальні мережі і гастрономічні блоги [11].

6. Стійкість. Гастрономічний тур здатний вирішити проблеми навколишнього середовища і культури шляхом, який є сумісним із суто економічними аргументами. Суть цього методу полягає не у тому, щоб утворити новий недискримінаційний тиск на кулінарну спадщину, але використовувати її раціонально із огляду на стійкість.

Мова йде не про «туристифікацію» гастрономії, а про збільшення існуючих пропозицій чи утворення нових пропозицій. Тут йдеться не лише про утворення гастрономічного туру для того, щоб залучити відвідувачів, а, скоріше, про залучення відвідувачів до участі в своїй культурній реальності певної дестинації, добре поясненій і інтерпретованій через кухню, місцеву продукцію і усізаходи та послуги, що їх оточують.

7. Якість. Туристичні дестинації, що хочуть пропагувати гастрономічний туризм на увесь світ, мають працювати на різних рівнях в сфері якості: розвиток конкурентної пропозиції, визнання та захист місцевої продукції, професіоналізм людських ресурсів, належний прийом споживачів і захист споживачів для зростання рівня задоволеності туристів [11].

8. Співпраця. Необхідно, щоб усі люди, що працюють в туристичній дестинації, тобто фермери, рибалки, шеф-кухарі, виробники продуктів харчування, ресторатори, готельєри та представники державної адміністрації й інші, брали участь в утворення гастротуру гастрономічного туризму. Як відомо, ЮНВТО має понад п'ятсот асоційованих членів, які представляють навчальні заклади, приватний сектор, туристичні асоціації також місцеві туристичні інститути, неурядові організації з спеціалізованими інтересами у туристичній сфері, а також некомерційні і комерційні організації, асоціації із діяльністю, що пов'язана із цілями ЮНВТО чи такою, яка підпадає під її компетенцію [11].

Цікавими є результати опитування, яке було проведене серед асоційованих членів ЮНВТО в 2020 році так вісімдесят вісім відсотків респондентів вважають, що гастрономія є стратегічним елементом в визначенні бренду також іміджу їхніх туристичних дестинацій. Однак менший відсоток респондентів стверджують, що в їх державі є власний гастрономічний бренд: тільки шістдесят вісім відсотків відповіли позитивно. Що стосується гастрономічного туристичного продукту у туристичних дестинаціях Франції, то організації, із якими проводили консультації, підкреслювали необхідність проведення різноманітних продовольчих заходів, а саме так вважали вісімдесят відсотків респондентів, що наведено на рис. 2.1.

За ними йдуть гастрономічні маршрути, заняття із кулінарії і майстер-класи, шістдесят два відсотки респондентів відповіли позитивно, продовольчі ярмарки із місцевими продуктами, п'ятдесят дев'ять відсотків відповіли позитивно також відвідування ринків й виробників, п'ятдесят три відсотки респондентів відповіли позитивно. Меншу вагу серед пропозицій гастрономічного туризму мають відвідини музеїв, а саме дванадцять відсотків.

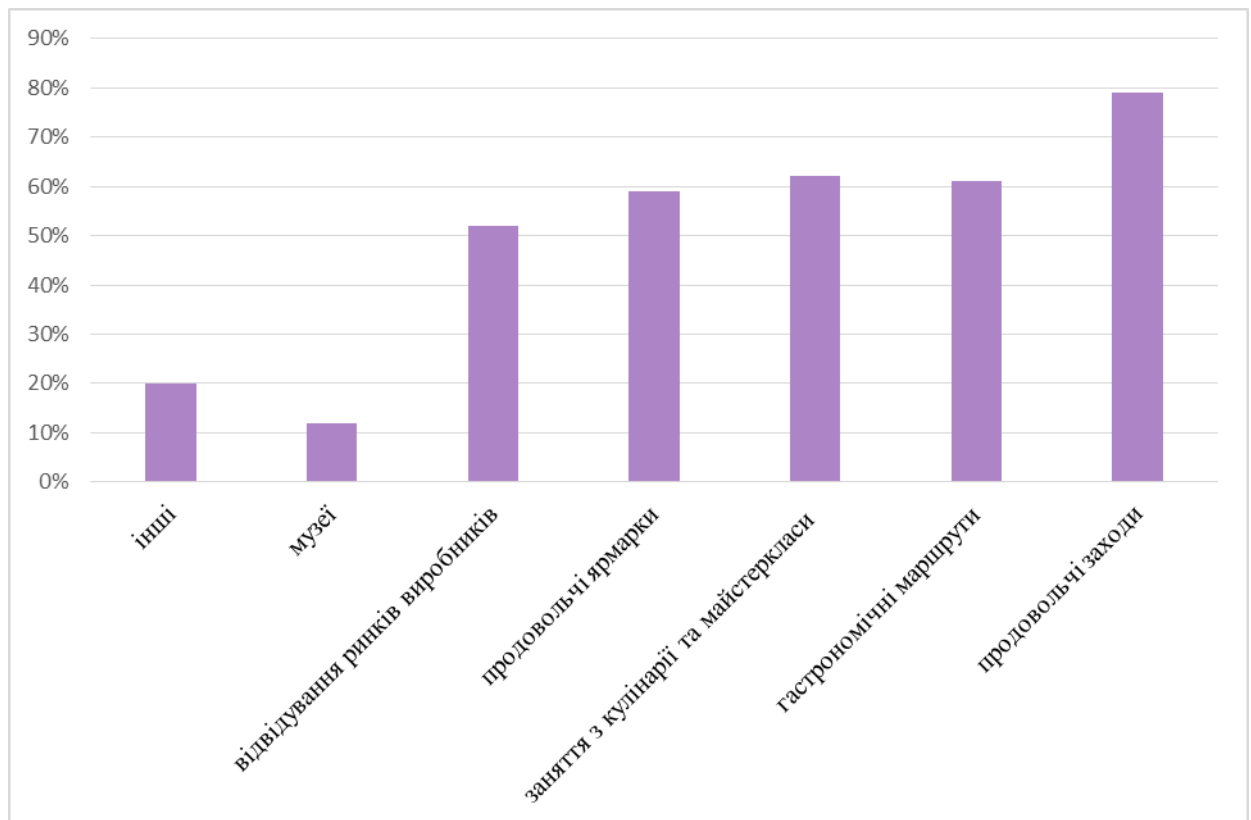


Рис. 2.6. -Гастрономічні заходи

Шістдесят вісім відсотків організацій, із якими проводили консультації, проводять маркетингову діяльність чи рекламу на основі гастрономічного туризму. На сьогоднішній день гастрономічний туризм усе ще є регіональним явищем. Відповідно до результатів опитування, маркетинг продуктів гастрономічного туризму надає першочергову увагу регіональному ринку, на другому місці – національні й місцеві ринки, третє місце займає міжнародний ринок [12].

Щодо запитання про існування у їхній дестинації співпраці між місцевими учасниками гастрономії, тобто ринками, виробниками, ресторанами, і сектором туризму, думка загалу полягала у тому, що існує співпраця із конкретними маркетинговими акціями місцевих ресторанів. Проте на сьогоднішній день усе ще не вироблено стабільних інструментів співпраці для просування і розвитку гастрономічного туризму. Фактично тридцять сім відсотків респондентів визнають, що співпраці не існує чи вона не дуже значна. Також, опитування закликала респондентів з усієї території

Франції оцінити економічний вплив продовольчого туризму на їхні туристичні дестинації. У цілому, більшість опитаних організацій зазначили, що на момент опитування не здійснюється систематичний аналіз економічного впливу продовольчого виду туризму [12,13].

Однак, респонденти вважають, що вага гастрономії у доходах туристичних дестинацій є досить значною, а саме тридцять відсотків, й що дані дестинації мають великі можливості для роботи у цьому секторі економіки. Дослідження стверджують, що в дев'яноста трьох відсотків туристів формуються довготривалі та приємні спогади, які базуються на досвіді вживання напоїв і харчування в відвідуваному регіоні. Популярні місцеві напої і продукти харчування, гостинність і кулінарна історія є джерелом «характеру» регіону, йі це приваблює як туристів, так й місцевих мешканців. Провідна роль гастрономії в обранні туристичної дестинації призвела до підвищення обсягу гастротурів на основі високоякісних місцевих продуктів харчування й консолідації окремого ринку гастрономічного туризму.

Про значний потенціал розвитку гастрономічного туризму свідчить утворення світового об'єднання гастрономічних міст *Delice*, що включає понад двадцять столиць й регіональних центрів, до яких відноситься й міста Франції, які організовують різноманітні гастрономічні фестивалі й відзначаються оригінальними кулінарними традиціями. Учасники цієї організації вважають, що послуги громадського харчування й ресторанного господарства є невід'ємною частиною самобутності регіону й відіграють важливу роль в формуванні якості життя та туристичного іміджу регіону чи міста також в забезпеченні здоров'я населення [13].

2.2 Дослідження процесів розробки та реалізації гастро-турів Франції

Стратегічною метою розвитку туристичної галузі у Франції полягає в утворенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного

максимально задовольнити туристичні потреби населення Франції, забезпечити на даній основі комплексний розвиток територій й їхніх соціально-економічних інтересів за умови збереження економічної рівноваги і історико-культурної спадщини. Перспективним в даному контексті, є розвиток гастрономічного туризму, що сприятиме відродженню національних кулінарних традицій і буде вагомим фінансовим чинником поповнення державної скарбниці і грошових доходів населення Франції, що буде задіяне у такому туристичному секторі. Оскільки, за оцінками фахівців, при гастрономічних турах мандрівники можуть відвідати ресторани національної кухні, взяти участь в гастрономічних фестивалях, ознайомитися із історією також рецептурою національної кухні відповідно до сезонів, взяти участь в приготуванні національних страв та інше [13,14].

Франція є однією з країн світу де практикуються культи їжі і ритуали із нею, що теж приваблює туристів. Однак необхідно пам'ятати, що за християнськими традиціями обжерство, насичення черева для задоволення і надмірне переїдання й насолодження їжею є значним гріхом. На нашу думку, не потрібно переводити процес споживання їжі також задоволення власних смаків ву культ чи доводити власний душевний і тілесний стан до постійної пристрасті смачно чи вишукано поїсти. За висловами святих отців подвижників, що «хто хоче душу спасти, тобто спастися – той нехай поститься» й про те, що «тіло для душі – це осля, на якому вона їде в Горній Ієрусалим, якщо його перегодувати – буде брикати, недогодувати – зачахне». У всьому потрібно дотримуватися міри й золотої середини. Як каже святий апостол Павло в своєму Першому посланні до Коринф'ян, що «все мені можна та не все корисне; усе мені можна, але не ніщо не повинно володіти мною» (Коринф'янам 6:12). В тому числі і процес споживання їжі не повинен домінувати над духовним станом людини. Тож, рушаючи в гастрономічний тур, християнам необхідно було б дотримуватися давніх французьких традицій і в разі необхідності слід підтримувати святий піст і установлених церковних правил відносно недопущення вживання заборонених церквою

продуктів харчування, наприклад м'яса здохлих тварин, вживання страв з крові та ін [15].

Тобто гастрономічний туризм є подорожами у різні місця світу для ознайомлення із місцевими кулінарними традиціями і особливостями національної чи регіональної кухні. Основна мета відпочиваючих, що вибирають гастрономічний туризм, полягає у дегустації унікальних продуктів й страв, властивих виключно для даної місцевості. Для гастрономічних турів спеціально розробляються тематичні програми, що можуть включати як дегустації вишуканої їжі, так й навчання у кулінарних школах будь-якої спрямованості та ін.

Гастрономія як обслуговуючий напрям, який забезпечував туриста харчуванням при основній подорожі і є необхідним елементом будь-якої тривалої рекреації, до сучасного періоду розглядалася як супутня галузь до головного завдання і змісту туристичної діяльності. Однак вже у кінці дев'ятнадцятого століття в Європі, крім використання мінеральної води, як головного продукту і ресурсу оздоровчо-лікувальних турів, почав розвиватися винний туризм і подорожі до місць виробництва окремих видів продовольчої продукції, що були головним об'єктом пізнання в таких турах [16].

Так в даний період досить часто практикувалися поїздки до місць виробництва французьких круасанів, сиру та вина тощо, що викликали пізнавально-гастрономічний інтерес. На початку двадцятого століття поширювався також гастрономічно-видовищний туризм культурно-пізнавального напрямку, що був приурочений до місцевих свят, календарно-обрядових подій і етнорелігійних традицій, таких як дванадесятих свят й постів й інших подій пов'язаних з традиціями приготування й споживання місцевої їжі й збором врожаю тих чи інших с/г культур і приготування із них традиційних страв.

Наприклад, збір винограду і винних торжеств – в Франції. Тобто, можна стверджувати, що сама традиційна кухня Франції, її національні

страви і технологія виробництва продуктів харчування є на сучасному етапі розвитку туризму об'єктом туристичної зацікавленості й може притягувати значні потоки іноземних відпочивальників й валюти до держави [17].

Тобто гастротури, крім прямих цілей, таких як забезпечення туристів продуктами харчування, мають ряд важливих функцій, таких як культурно-історичну, а саме дослідження досвіду і практики споживання традиційної їжі для громадян Франції чи окремого її регіону, практично-пізнавальну, що передбачає дослідження досвіду виробництва і споживання певних видів кулінарно-гастрономічної продукції, релігійно-етнічну, яка передбачає іознайомлення з культовими також національними практиками споживання певної їжі, інформаційно-комунікаційну, яка передбачає налагодження спілкування і обміну інформацією в процесі виробництва й споживання їжі, бізнесово-економічну, що передбачає налагодження виробничих і торгівельно-обмінних зв'язків з виробниками традиційної їжі, практично-прикладну, що передбачає обмін досвідом кулінарних традицій також технологій виробництва гастрономічно-харчової продукції, семінарів-тренінгів, організація кулінарних конкурсів та кулінарних шкіл тощо [17,18].

Таким чином можна стверджувати, що серед видів гастрономічних турів можна виділити такі:

- Ознайомлення із кулінарними традиціями відвідуваних держав та ін.;
- Спеціалізовані тури майстер-класи із приготування їжі;
- Екскурсійні тури для гурманів – дегустаторів вишуканої і рідковживаної екзотичної їжі;
- Відвідування гастрономічних і кулінарних фестивалів, шоу, вистав та ін.

В останні роки усе більше набирають популярності екзотичні гастротури, коли мандрівники бажають скуштувати гастрономічні делікатеси і екзотичну кухню, що користується попитом в гурманів чи незначної кількості населення, наприклад, екзотичних фруктів і овочів, риби і морепродуктів, а також відвідати страви із м'яса екзотичних тварин, комах й

їхніх личинок, супу із ластівчиних гнізд, внутрощів кишечника тварин, запліснявілого сиру й молочних продуктів з спеціально внесеними бактеріями також мікроорганізмами та ін. Для справжніх гурманів такі подорожі не є способом задовольнити потреби власного шлунка, а спрямувати свою поїздку на пізнання менталітету, вікових традицій й національного духу народів через культуру приготування та вживання їжі. Тобто, гастрономічний туризм є більше, ніж звичайна екскурсійна подорож, оскільки вимагає ретельного підходу до вибору місцевої їжі. Основна привабливість гастрономічного туру полягає у дегустації саме тих страв, що ніде у світі більше не зустрічаються [17,19].

Мандрівнику, що обирає гастрономічний тур, потрібно знати, що така подорож дає йому не лише ознайомлення із новими смаками також харчовими насолодами, особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями й звичаями, проте і викликає певні ризики із боку сластого організму щодо не сприйняття певних видів їжі, можливостей шлункових розладів, алергії і харчових отруєнь, що можуть супроводжувати мандрівника, що звик до класичної національної кухні чи має власну систему харчування.

Досить часто для людського організму екзотичні гастрономічні продукти викликають цілу низку незручностей й можуть призвести до небажаних, а інколи і негативних наслідків такого необдуманого відпочинку. Наявно багато специфічних ознак регіональних національних кухонь, що потребують врахування специфіки приготування страв.

В сучасних умовах розвитку туристичного ринку у Франції і складній фінансово-економічній ситуації у державі у цілому окремі самодіяльні підрозділи закладів харчування у контексті функціонування зеленого також екологічного туризму намагаються запровадити інноваційно-аматорські нововведення у обслуговуванні власних клієнтів, а особливо іноземних. Так, наприклад, кожного року у червні Бордо приймає Фестиваль вина тобто свято, яке присвячене головній гастрономічною гордості регіону. На протязі

кількох днів всі охочі можуть знайомитися із десятками сортів вина від великих підприємств й невеликих сімейних заводів. Масштабна подія не обходиться без паралельних заходів [19,20].

Туристи фестивалю відвідують майстер-класи із дегустації вина, беруть участь у змаганнях й їздять на екскурсії по виноградниках. На основних площах Бордо кожного вечора проводяться концерти живої музики, що супроводжуються світловими шоу і феєрверками. Важливою частиною фестивалю є ярмарок фермерської продукції, на якому можна купити не лише вино, але й делікатеси регіону.

В більшості випадків рекламно-інформаційна продукція гастрономічного туризму працює на популяризацію екзотичної виду їжі і місцевої традиційної кухні, а особливо Франції, що є типовим для європейського населення і не може викликати ускладнення в стані здоров'я мандрівників. Тож обираючи гастрономічний тур, кожен турист повинен врахувати власні бажання й можливості потрапити на небезпеку під час свого відпочинку і можливі негативні наслідки такої поїздки. Найбільш популярними зараз в Європі є винні фестивалі в Франції, що теж можуть нести загрозу надмірного сп'яніння і алкогольного отруєння [18].

Досить часто мандрівники намагаються скуштувати традиційні алкогольні напої певної держави, забуваючи про свій нестійкий імунітет до нових алкогольних продуктів та наслідки споживання яких можуть бути теж небезпечними.

Проектування маршрутів, формування гастрономічних турів також різноманітних екскурсійних програм, надання головних і додаткових послуг складають технологію туристського обслуговування, тобто виробництво конкретного туристського продукту, призначеного для задоволення потреб в туристській послугі.

Проектування гастрономічного туру до Франції здійснюється туристичною організацією, яка надає послуги із проектування туристичних

послуг для визначення головних характеристик і параметрів нових гастрономічних турів.

Основу гастро-туру, який розробляється, складає пакет технологічної документації, куди входять карта тобто схема туристичного маршруту, інформаційний листок, технологічна карта та стандарти роботи персоналу й інше.

Пакет технологічної документації формується відповідно до вимог нормативних документів. Нормативною основою проектування туристських послуг, а саме гастрономічний тур є ці документи:

- ISO 21101:2014 «Adventure tourism. Safety management systems»;
- ISO/TR 21102:2016 «Туризм пригодницький. Лідери. Особиста компетентність»;
- EN 15565:2016 «Туристичні послуги. Вимоги до професійної підготовки та кваліфікаційних програм для гідів»;
- ISO 13687:2016 «Туризм та пов'язані з ним послуги. Яхт-гавані. Мінімальні вимоги» тощо.

В загальному випадку проектування гастро-туру до Франції здійснюється в такій послідовності:

- Установлення нормованих характеристик послуги;
- Установлення технології процесу обслуговування мандрівників;
- Розробка технологічної документації;
- Встановлення методів контролю якості;
- Аналіз проекту;
- Подання цього проекту на затвердження.

Результатом проектування гастро-туру до Франції є такі документи:

- Технологічна карта туристичної подорожі;
- Інформаційний листок до туристської путівки;
- Схема чи карта туристичного маршруту з зазначенням пунктів зупинок, ночівлі, підприємств харчування та засобів розміщення, переліку екскурсій, тривалості подорожі тощо;

- Лист з додатковою інформацією;
- Перелік головних працівників, тобто кількість працівників на кожному етапі, що забезпечують надання туристичних послуг на маршруті, включаючи вимоги до кваліфікації, освіти також професійної підготовки;
- Документи зі стандартизації роботи персоналу.

В документації із контролю за якістю повинні бути установлені форми та методи організації контролю за здійсненням процесу обслуговування туристів для забезпечення його відповідності запланованим характеристикам. Найбільш часто застосовують документацію з контролю якості туристичного продукту є опитування туристів наприкінці гастро-туру із допомогою анкетування [20].

Завершальним етапом проектування гастро-туру є аналіз проекту. Аналіз проекту спрямований на виявлення й своєчасне усунення невідповідностей в проекті. Результатом аналізу є уточнений зміст технологічної документації туристичного підприємства.

Проектування туристичних послуг здійснюється у кілька етапів:

- Першим етапом є складання моделей туристських послуг;
- Другим етапом є розробка технічних вимог і нормованих характеристик послуг;
- Третім етапом є установлення технологічних вимог і визначення технології процесу надання туристичних послуг;
- Четвертим етапом є встановлення методів контролю якості проєктованих туристичних послуг;
- П'ятим етапом є затвердження документів на проєктовані туристичні послуги [21].

Під час складання моделі туристичної послуги використовують ISO/TS 13811:2016 і враховують дані фактори:

- Основну призначення і спрямованості туристичної послуги, а саме огляд природних пам'яток, оздоровлення й відвідування об'єктів історико-культурної спадщини;

- Вид туристичної послуги;
- Маршрут поїздки тобто шлях проходження, пункти відправлення й прибуття, перелік пунктів ночівлі та стоянок та ін.;
- Метод обслуговування мандрівників;
- Перелік співвиконавців тобто постачальників послуг по розміщенню мандрівників, організації харчування і перевезень;
- Перелік індивідуальних підприємців й організацій, що надають додаткові послуги.

Визначення нормованих показників для кожної туристської послуги здійснюють в залежності від її виду й призначення. Для кожної її характеристики послуги мають бути вказані і прийнятні для туриста й виконавця значення. Головними вимогами до туристичних послуг, які надаються при проведенні гастро-туру також умов обслуговування мандрівників є:

- Енергономічність;
- Комфортність;
- Естетичність;
- Відповідність призначенню;
- Безпека;
- Точність і своєчасність виконання;
- Інформативність;
- Доступність.

Характеристики туристських послуг, зазначені в проектних документах, мають відповідати вимогам міжнародних та національних стандартів, що діють у Франції. Визначення технологічних та технічних вимог при проектуванні туристичних послуг здійснюється для процесів створення, просування і реалізації гастро-туру. Результатом даного етапу проектування є проекти технічних умов, технологічних карт, технологічних інструкцій, стандартів роботи персоналу й інших документів [22].

Проектування процесу обслуговування мандрівників здійснюють за окремими етапами надання послуги й складання кожного із них технологічних карт. Зміст і послідовність етапів можуть змінюватись у залежності від виду послуги.

В нормативної документації вказується, що проектна документація має містити вимоги безпеки, які забезпечують відповідно до закону «Про захист прав споживачів» безпеку життя, здоров'я і майна туристів, охорону навколишнього природного середовища.

Основою для проектування послуги з гастро-туру є вербальна модель даного туру, що представляє собою набір вимог, виявлених в результаті дослідження ринку послуг, узгоджених з замовником і враховують можливості виконавця послуг.

Проектування туристичних послуг передбачає розробку програми обслуговування туристів чи програми мандрівки, що включає:

- Розробку маршруту поїздки;
- Формування списку співвиконавців туристичних послуг, включаючи підприємства харчування, засоби розміщення, транспортні компанії і організації, які надають додаткові послуги;
- Визначення періоду тобто тривалості окремих послуг виконавцем;
- Формування переліку екскурсій з визначенням відвідуваних об'єктів [20,21].

2.3 Дослідження технології формування програм гастро-турів Франції

Гастрономічний туризм є одним із бурхливих і перспективних різновидів сучасного туризму, який швидко завойовує прихильників із всіх держав світу. Національна кухня Франції відіграє значну роль в збільшенні туристичних потоків. Франція та окремі її регіони можуть запропонувати туристам унікальний гастрономічний продукт тобто гастро-тур [21].

Він передбачає утворення і здійснення поїздки для задоволення гастрономічних смаків людини. Гастрономічний тур це комплекс заходів, які охоплюють туристичний маршрут, який відображений на карті національних страв та напоїв, а також вибір місця та дегустації. Основною його метою є ознайомлення мандрівників із традиціями, менталітетом народів й дегустація екзотичних й незвичайних страв та напоїв. Не обов'язково треба мати екзотичні продукти для того, щоб приготувати ту чи іншу страву тієї чи іншої місцевості Франції, достатньо мати рецепт й дослідити технологію приготування страв чи напоїв.

Згідно з статистикою Всесвітньої туристичної організації і Організації Об'єднаних Націй із продовольчого туризму гастрономічні тури із кожним роком стають дедалі популярнішими серед туристів. Такі тури, на думку Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму, гарантують мандрівникам отримання аутентичного досвіду, який заснований на культурі споживання страв та напоїв, пізнанні і дослідженні унікальних місць через кухню. Характеристики гастрономічних турів:

- Гастрономічні тури є гнучкими за своїм змістом: типова екскурсія під час гастротуру триває за часом від двох до чотирьох годин. Тобто подібну тематичну екскурсію можна вводити до поїздок інших видів. Це є однією із переваг гастрономічного туризму.
- Гастрономічні тури унікальні і неповторні, це надає можливість для туристів-гурманів якнайкраще пізнати і вивчити місцевості, що вони відвідують;
- Гастротури досить легко диференціюються за цільовою аудиторією. Існує величезна кількість різних ніш для гастрономічних турів, із яких не важко виділити й задовольнити бажання «свого» туриста;
- Гастрономічні тури не потребують великих початкових вкладень для відкриття бізнесу, тобто мають низькі економічні бар'єри для входження у бізнес;

- Гастрономічні тури є досить корисними для суспільства у цілому. Гастрономічний бізнес залучає до сфери туризму організації готельного і ресторанного господарства, допомагаючи підтримати місцеву громаду позитивними економічними показниками [22].

Виробництво гастрономічного туру являє собою дію перетворення певних ресурсів Франції на туристичний продукт, це відбувається на різноманітних господарюючих суб'єктах. Для утворення успішного гастрономічного продукту, який би успішно конкурував на ринку туристичних послуг із іншими туристичними продуктами, необхідно дотримуватися чіткого алгоритму дій. Етапи формування гастрономічного туру:

Перший етап передбачає пошук особистої ніши для проєктованого продукту:

- Пошук власної цільової аудиторії;
- Розуміння своєї аудиторії, її потреби, для правильного обрання засоби, що задовольняють побажання;

- Проведення аналізу ринкового середовища гастрономічного туризму, щоб побачити, які саме сегменти ринку уже перенасичені, а які ще мають потенціал і перспективу для збільшення. Гастрономічних ніші бувають такими:

- Фермерська чи екологічна їжа;
- Вишукана їжа;
- Екзотичні продукти харчування;
- Їжа із Франції;
- Національна кухня певної держави;
- Вегетаріанська їжа;
- Кондитерські вироби та ін.

2. Обрати відповідну ділянку території Франції для розробки маршруту гастрономічного туру, що б відповідав запитам цільової аудиторії проєктованого продукту. Необхідно обрати район, який би не тільки володів

оригінальними рецептами страв, розвиненою кулінарною традицією, технологіями їхнього приготування, але і володів додатковими атракціями, такими як туристичні об'єкти й визначні пам'ятки, був зручним з метою екскурсійних відвідин. Це надає можливість врізноманітнити гастрономічні тури [22].

Окрім того, обираючи район, слід потурбуватися про зручне розташування закладів харчування у гастрономічному турі. Бажано, щоб заклади харчування знаходилися недалеко один від одного, у крокової доступності. Також необхідно, щоб для гастрономічного туру в даній місцевості існувала належна інфраструктура, тобто достатній обсяг закладів сфери обслуговування, із якими можна співпрацювати для покращення і насичення маршруту.

3. Слід сформулювати бізнес-план гастрономічного туру. Він повинен відповідати на такі запитання:

- «Чим мій бізнес відрізняється від інших?»;
- «Хто мої ключові партнери, які повинні брати участь у бізнесі?»;
- «Яка моя маркетингова стратегія?»;
- «На яку аудиторію я націлююся?»;
- «Який розмір ринку індустрії гастрономічного туризму?»;
- «Яку потребу задовольняє мій бізнес?»;
- «Скільки фінансових ресурсів мені потрібно, щоб почати бізнес?».

4. Необхідно налагодити партнерські відносини із власниками ресторанного бізнесу у місцевості проєктованого гастрономічного туру в Франції. Обирати заклади харчування слід із врахуванням таких ознак:

- Обслуговування;
- Атмосфера;
- Етнічний колорит тобто культура;
- Якість їжі;
- Місце розташування;
- Ціни;

- Доброзичливість до туристів;
- Відповідність обраній ніші [22].

Після того, як було вирішено, який саме заклад харчування можна включити до гастрономічного туру, необхідно домовитися із його власником ресторану, щоб погодити умови партнерства. Слід пояснити перспективи співпраці, чому відвідування його ресторану при гастрономічному турі буде корисним для його бізнесу. Наприклад, гастрономічний тур відкриє для бізнесу нових партнерів, безкоштовний маркетинг, надасть можливості для отримання додаткового прибутку.

5. Розробка оригінального маршруту і програми гастрономічного туру, обрахування економічних показників гастрономічного туру Франції.

6. Просування й реклама гастрономічного туру. Для просування гастрономічного туристичного продукту можна обрати наступні шляхи:

- Застосовувати можливості соціальних мереж, таких як:

a) Facebook: утворювати гастрономічні події й ділитись із ними на Facebook.

a) Instagram: ділитись фото із ресторанів, що представлені у гастрономічних турах.

в) Twitter: ділитись повідомленнями із ресторанів, що представлені у гастрономічних турах.

- Просувати власні гастрономічні тури на веб-сайтах;
- Запросити лідерів думок, впливових осіб для поширення інформаційних повідомлень, в вигляді статті чи відео про тур.
- Залучення місцевих гурманів на безкоштовні промотури, шляхом дегустації, публікація фото й відгуків.

7. Запустити гастрономічний тур. Після реалізації цих турів необхідно обов'язково підтримувати зворотній зв'язок із учасниками туру і партнерами по його формуванню, запитати в власника закладів харчування і співробітників. Серед питань можуть бути такі:

- «Як поліпшити гастрономічний тур?»;

- «Чи сподобалося брати участь в гастрономічному турі?»;
- «Чим сподобався наш гастрономічний продукт?»;
- «Що може зробити наш гастрономічний тур іншим?» [21,22].

8. Проводити моніторинг становища туристичного продукту на ринку.

Із низькими бар'єрами тобто витратами для входу, ринок гастрономічного туризму досить легко перенасичується конкуренцією, тож необхідно бути у курсі усіх подій, бути новатором у своєму бізнесі. Для того, щоб бути постійно в тренді, треба:

- Постійно відвідувати заклади харчування у певному районі;
- Оновлювати зміст наявного туристичного продукту;
- У весь час відстежувати місцеві також національні тенденції гастрономічного туризму;
- Розширювати мережу маркетингових комунікацій, застосовувати можливі маркетингові інструменти, такі як PR, виставкова діяльність та реклама та ін.

Тобто, сучасний гастрономічний продукт має безліч переваг на туристичному ринку: гнучкість змісту, високий ступінь унікальності, значну диференціацію за цільовою аудиторією, відносно невелику собівартість також соціальну значущість та ін.

Утворення гастро-туру в Франції вимагає дотримання чіткого алгоритму дій щодо проектування гастро-туру. Якісний гастрономічний тур гарантує мандрівникам отримання незабутнього аутентичного досвіду, заснованого на культурі споживання страв і напоїв, пізнанні і дослідженні унікальних місць через етнічну кухню.

Таким чином, можна стверджувати, що виробництво гастрономічного туру являє собою дію перетворення певних ресурсів Франції на туристичний продукт, це відбувається на різноманітних господарюючих суб'єктах. Даний туристичний продукт буде мати стабільний попит на ринку туристичних послуг [21]

Висновки до 2 розділу

На сьогоднішній день світ стає усе більш відкритим, однак, мандрівники шукають того досвіду, який базується на місцевій культурі і ідентичності. Ми можемо спостерігати тенденцію зацікавленості населення кулінарією та гастрономією й їх широкою популяризацією. Цьому сприяють телевізійні шоу, проведення майстер-класів для професіоналів і аматорів в закладах харчування, а також дитячі кулінарні школи, що пропонують деякі заклади ресторанного господарства та ін. Нині гастрономія є невід'ємним елементом ознайомлення із культурою і стилем життя відвідуваної території. Вона являє собою можливість активізувати і диверсифікувати туризм, сприяє місцевому економічному розвитку, включаючи у себе різні сектори економіки такі як заклади харчування, виробництво та продовольчі ринки тощо.

Національними блюдами Франції є жаб'ячі лапки, круасани, Фуа Гра, Фондю, цибулевий суп. Всі ці страви довгі роки вражають людей своєю вишуканістю та одночасно простотою, які нікого не залишать байдужими.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ГАСТРО-ТУРУ В ФРАНЦІЮ

3.1 Розробка гастро-туру в Францію

Франція – це не тільки Париж. Туристи приїждять до цієї країни оскільки в ній можна побачити набагато більше від інших, а саме: від замків у долині Луари до лавандових полів Провансу та пляжів Французької Рів'єри. Знамениті на весь світ гастрономічне мистецтво та вишукані вина. Також необхідно зауважити, що туристи приїждять сюди, щоб побачити альпійських пейзажів та архітектурних шедеврів цієї країни.



Рис. 3.1 Карта Франції

Джерело [35]

Найбільш важливим та трудомістким етапом при розробці гастро-туру є розробка програми туру по дням та годинам. Перед початком розробки програми туру необхідно вирішити у якому місті чи селищі буде проходити гастро-тур. В нашому випадку було обрано місто Бон в Франції [23].

Треба врахувати, що на кордонах Франції обмеження, які були пов'язані з COVID-19, були послаблені 12 лютого 2022 р. для вакцинованих пасажирів.

Тривалість туру складає сім днів та шість ночей. Маршрут туру: Париж - Версаль Париж - Бон - Сен-Брі-ле-Віне – Париж.

Місто Бон є невеликим містечком у Бургундії, який розташований між Діжоном і Отеном. Дане місто приваблює мандрівників з усього світу визначними історичними пам'ятками, а також відомими винними погребями.

В Боні багато будівель із унікальною фламандською архітектурою, у музеї «Hotel Dieu» можна побачити найбагатшу колекцію живопису, в церкві «Нотр-Дам» можна побачити старовинні гобелени. Готелі міста й його околиць, його ресторани, надають чудові можливості для того, щоб приємно провести час в історичному серці Бургундії.

Будинок «Bouchard Pere et Fils» вважається одним з найкрасивіших і найстаріших, оскільки його заснували в 1731 році. З 1995 р. «Bouchard Pere et Fils» перейшов в власність Жозефа Енрію - власника родини у Шампані [24]. Всі льохи даної марки розташовуються в фортеці «Chateau de Beaune», що представляє справжню історичну пам'ятку, яка має багатовікову традицію будинку «Bouchard Pere et Fils». Перед продажем вина даного будинку обов'язково на усі пляшки наклеюються етикетки з фамільним гербом «Bouchard» також товарним знаком, що не змінювався на протязі 260 р.

Французька національна кухня відрізняється різноманітністю, що обумовлена широким асортиментом застосовуваних продуктів й різними способами їхнього приготування. Варто відзначити, що у різноманітних районах Франції існують свої улюблені страви, які мають оригінальну технологію. Так, у південних областях Франції їжа відрізняється гостротою, застосуванням для її приготування вин й спецій, особливо часнику й цибулі. Жителі Ельзаса споживають більше свинини та капусти, жителі прибережних районів - продуктів морить й ін. Дані відмінності можна бачити і в споживанні того чи іншого виду жиру, застосовуваного для приготування

їжі. Наприклад, у північних й центральних районах більше використовують вершкове масло, на півдні - оливкове.

Не беручи до уваги регіональні відмінності, французька національна кухня має характерні особливості. Це, перш за все, широке використання овочів й коренеплодів. Картопля, різні сорти лука (зокрема шалот, що надає їжі специфічному смаку), капуста різних сортів, помідори, стручкова квасоля, шпинат, баклажани, селера, петрушка, салати застосовуються для приготування закусок, перших й других блюд, а також як гарніри. Особливо популярні такі багаті вітамінами овочі, як спаржа, артишоки, цибуля-порей, салат-латук. Видне місце відведене салатам із овочів - як свіжих, так й консервованих. До других м'ясних блюд, як правило, подають зелений салат, салат із капусти.

У порівнянні із іншими державами Західної Європи французька кулінарія використовує менше молока й молочних продуктів. Виняток становлять сири. Їх застосовують для приготування різних страв, в тому числі й перших. Сир обов'язково подають перед десертом. Сирий із хлібом та вином - звичайний сніданок французького робочого. В країні проводять десятки сортів сиру.

Серед них такі широко відомі, як рокфор, грюєр, камамбер тощо.



Рис. 3.2 Сир Камамбер

Джерело [36]

Ще однією особливістю французької кухні є велика різноманітність соусів. Їх налічується більше 3000. Соуси широко застосовуються при приготуванні м'ясних блюд, салатів, різноманітних холодних закусок; вони дуже різноманітять їжу.

Для французької національної кухні характерний також застосування вина, коньяку й лікеру при приготуванні безлічі страв. Вино при цьому, як правило, піддається значному виварюванню, у результаті якого винний спирт випаровується, а склад, який залишається, додає їжі специфічний присмак та приємний аромат. Застосовуються лише натуральні червоні й білі сухі та напівсухі вина. Для того, щоб понизити кислотність, дуже кислі вина перед вживанням уварюють.

До вина у Франції ставляться з великою повагою. Про знамениті французькі вина знає весь світ. Кожен має скуштувати такі легендарні вина як Совіньон Блан, Шардоне та Шаблі. Ці вина підкорять вас своїм унікальним смаком та неперевершеним ароматом. Саме ці вина є еталоном для всього світового виноробства.

Французькі кулінари застосовують усі види м'ясних продуктів: телятину, баранину, птаха, яловичину, дичину, застосовуючи усі способи теплової обробки: вариво, гасіння та жаріння. М'ясні продукти, птах, дичина широко застосовуються також при виготовленні різноманітних салатів.

Дуже популярні блюда із морської й прісноводної риби: камбали, палтуса, тріски, скумбрії, щуки, коропа, а також із таких продуктів морить, як устриці, креветки, лангуста та морські гребінці.

При усій різноманітності французькою, й особливо паризькою, кухні можна назвати блюда, які стали традиційними й складові основу французького меню. Одним із них прийнято рахувати біфштекс з смаженою в фритюрі картоплею. Більшість французів віддають перевагу так званому кривавому біфштексу з злегка підсмаженою скориночкою й майже сирою усередині. Із ін. м'ясних блюд дуже популярне рагу із білого м'яса під білим соусом.

Характерні для французького столу й омлети. Їх часто готують із різними приправами, такими як: шинкою, сиром, грибами, зеленню, фаршированими помідорами тощо.

Франція є найбільшим виробник вина в світі. Щороку тут виготовляється від сорока до п'ятдесяти мільйонів гектолітрів вина, чи 7-8 мільярдів пляшок. Франція займає друге місце в світі за площею виноградників, поступаючись тільки Іспанії. За даними 2021 р. площі виноградників в Франції складають 836 999 га в восьмидесяти департаментах країни, що дорівнює 1,3 відсоткам сукупної території держави, і 2,8 відсотків всіх земель с/г призначення. Щорічний прибуток від експорту вина складав станом на 2020 р. 6,7 мільярдів євро. Французьке вино складає 17,6 відсотків світового експорту вина (станом на 2020 р.).

Франція виготовляє вина різноманітної якості, від найдорожчих всесвітньовідомих сортів до простих маловідомих, які в власній більшості продаються тільки в Франції. Галузь виноробства є важливою сферою економіки країни, дохід від якого становить 18 мільярдів євро. В галузі у цілому задіяні сто двадцять тисяч працівників.

Виробництво французького вина веде власну історію із сьомого століття до нашої ери. Більшість регіонів країни розпочали виноробство ще із періоду Стародавнього Риму. Франція є батьківщиною безлічі сортів винограду, насамперед Каберне Совіньйон, Шардоне, Піно Нуар, Совіньйон Блан й Сіра, що культивуються в безлічі держав світу, зокрема у Україні. В Франції було започатковано поняття «теруару», що пов'язує стиль й особливість вина, залежно від конкретних місць вирощування сировини й апелласьйону — спеціально розробленої системи контролю за походженням. Спеціальні правила апелласьйонів чітко встановлюють, що сорти винограду й яка технологія виноробства дозволена класифікацією в кожному з сотень географічних апелласьйонів, які можуть охоплювати райони, окремі села (комуни), окремі господарства або навіть окремі виноградники.

Станом на 2020 р. країна є найбільшим виробником вина в світі, випереджаючи Іспанію і Італію, і третім по величині експортером вина в світі.

До вина у Франції ставляться з великою повагою. Про знамениті французькі вина знає весь світ. Кожен має скуштувати такі легендарні вина як Совіньон Блан, Шардоне та Шаблі. Ці вина підкорять вас своїм унікальним смаком та неперевершеним ароматом. Саме ці вина є еталоном для всього світового виноробства.

Сьогодні в двадцять першому столітті, виноробство в країні знаходиться у занепаді, в першу чергу це пов'язано з зростаючою конкуренцією із боку ін. європейських держав, а також виноробів «Нового світу». За останні тридцять років частка Франції в світовій винній торгівлі скоротилася на тридцять відсотків. Французькі вина верхнього сегменту ринку досі користуються попитом й в Франції, й за кордоном, незважаючи на високі ціни. Вина середнього та нижнього цінового сегменту поставляють на масове виробництво під загальною назвою фр. Vins de France тобто «Вина Франції» й у подальшому матимуть стандартний, єдиний смак, вони будуть розраховані на шанувальників даного напою у державах північної Європи й, насамперед, в Великій Британії, що залишається найбільшим закордонним ринком збуту для виноробів Франції.



Рис. 3.3 -Вино Савиньон Блан

Джерело [37]

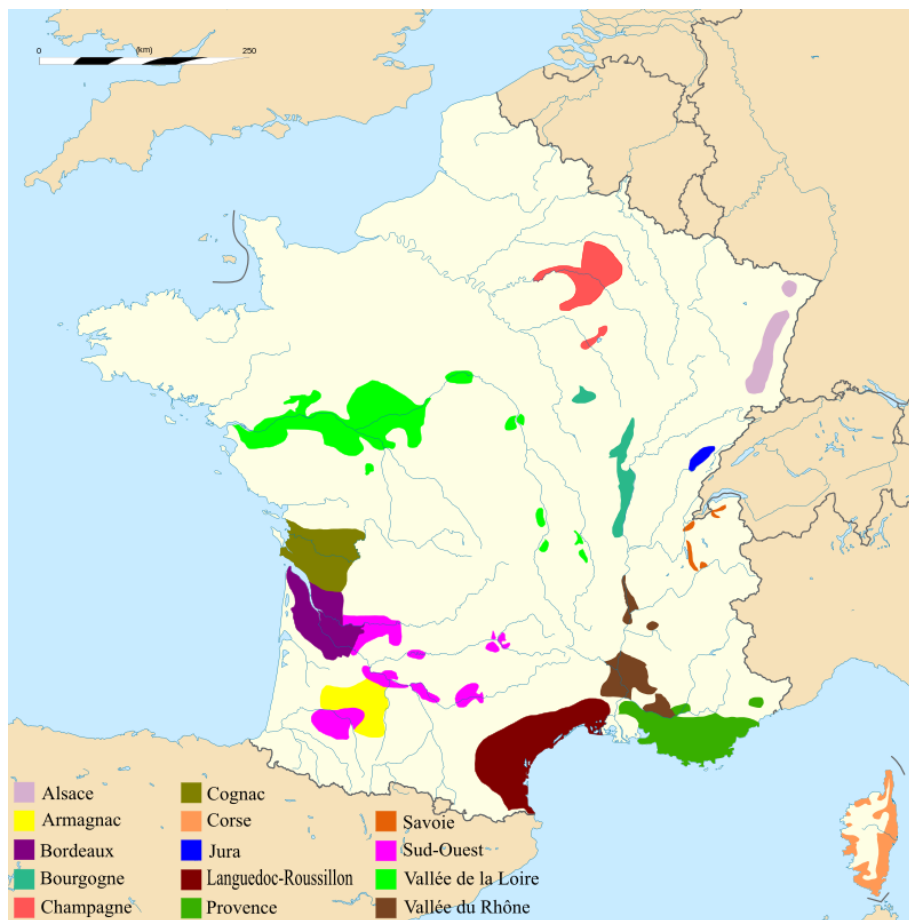


Рис. 3.4 - Виноробні регіони Франції

Джерело [44]

Тривалість нашого туру «Франція зі смаком» складає сім днів та шість ночей. Маршрут туру: Париж – Версаль – Париж- Бон - Сен-Брі-ле-Віне – Париж. Маршрут туру наведений на рис.3.5.

Через події в Україні, переліт з України до Парижа неможливий, тому кожен турист може самостійно обрати яким саме способом йому зручніше дістатися Парижа.

Можу запропонувати переліт з Кишиніва у Париж з однією пересадкою у Бухаресті.

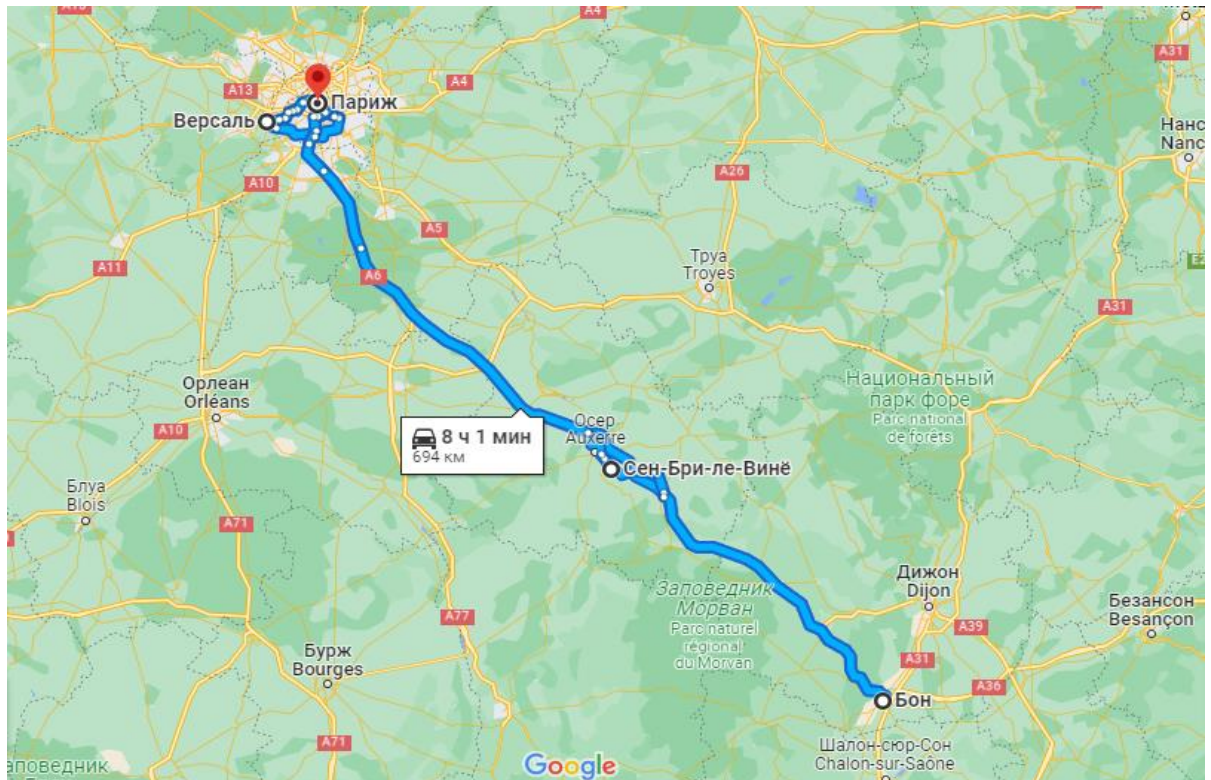


Рис. 3.5- Маршрут туру

Джерело [Складено автором в гугл-карті]

Програма туру «Франція зі смаком» поденно має такий вигляд:

Перший день:

11:30 зустріч біля аеропорту Шарль-де-Голль;

12:00 трансфер до готелю «Hotel Meslay Republique»;

13:00 Заселення в готель «Hotel Meslay Republique»;

З 14:00 по 15:00 Обід у ресторані MONBLEU Le Comptoir;

З 15:00 по 16:00 Просування до міста екскурсії;

З 16:00 по 18:00 Екскурсія. Сирний, винний та кондитерський пішохідний тур на Монмартрі;

З 19:00 – 21:00 Вечеря в ресторані «Vermillon».



Рис. 3.6 - «Hotel Meslay République»;

Джерело [34]

Другий день:

З 08:00 по 09:00 Сніданок в готелі «Hotel Meslay République»;

З 09:00 по 14:00 Оглядова екскурсія по Парижу та обід на кораблику з прогулянкою річкою Сена

З 14:00 по 19:00 Вільний час, прогулянка містом, шоппінг.

З 19:00 по 21:00 Вечеря в ресторані «Polichinelle».

«Polichinelle». Цей новий, сучасний ресторан, який вміщує 130 осіб, головна його особливість це шикарна тераса з чарівним видом на Ейфелеву вежу. Задоволення від їжі, в цьому ресторані, отримає кожен, тому що окрім звичайного меню, є ще вегетаріанське меню без риби та м'яса.

Третій день:

З 08:00 по 09:00 Сніданок в готелі «Hotel Meslay République»;

З 09:00 по 10:00 Вільний час

З 11:00 по 16:00 Віїзна екскурсія у версаль з обідом.

З 16:00 по 19:00 Вільний час, шоппінг, прогулянка

19:00 по 21:00 Обід в ресторані «Casimodo»



Рис. 3.7 Ресторан «Casimodo»

Джерело [33]

Четвертий день:

З 08:00 по 09:00 Сніданок в готелі «Hotel Meslay Republique»;

З 10:30 по 12:30 Переїзд поїздом TGV до міста Бон, що займає 250 кілометрів;

З 13:00 по 13:20 Заселення до готелю Hotel le Ser, що має 4 зірки;

З 14:00 по 15:00 Обід в ресторані готеля;

З 15:30 по 17:30 Відвідування виноробного будинку «Bouchard Pere & Fils»;

З 18:00 - 20:00 Прогулянка містом;

З 19:00 по 21:00 Вечеря в ресторані.

П'ятий день:

З 09:00 по 10:00 Сніданок в готельному комплексі «Hotel le Ser»;

З 10:30 по 12:00 Екскурсія по господарству «Drouhin»;

З 12:30 по 14:30 Гастрономічний обід в ресторані;

З 15:00 по 16:00 Відвідування «Hospice de Beaune»;

З 16:30 по 20:00 Відвідування господарства «Leflaive»;

З 20:00 по 21:30 Вечеря в ресторані «Leflaive».

«Hospice de Beaune» чи «Оспіс де Бон» є шпиталем, що був заснований у середині п'ятнадцятого століття, а у 1452 році цей шпиталь прийняв першого хворого.

Саме в цьому шпиталі щороку проходить відомий винний аукціон, на якому можна придати найкращі вина Бургундії. Цей аукціон в третю суботу листопада, в спеціальному критому ринку, який знаходиться біля готелю «Dieu».

На сьогоднішній день при шпиталі діють 2 будинки для осіб похилого віку також при шпиталі діє центр, що навчає сестер милосердя. Всі кошти від проживання й відвідування даного об'єкта туристами йдуть на потреби шпиталю й різноманітних благодійних закладів.



Рис. 3.8- Hospice de Beaune

Джерело[38]

Готельний комплекс «Maison Olivier Leflaive» пропонує усім туристам багато програм дегустації французьких вин і відпочинку.

«Table Olivier Leflaive» має в своєму складі готель «Maison Leflaive» та дегустаційний зал із невеликим рестораном.

Шостий день

З 09:00 по 10:00 Сніданок в готельному комплексі «Hotel le Ser»;

З 10:00 по 12:00 Переїзд до Шаблі;

З 12:00 по 14:00 Відвідування «Jean-Marc Brocard»;

З 14:00 по 15:30 Обід в ресторані в місті Шаблі;

З 16:00 по 16:30 Заселення до готелю «La Maison d'Alienor»;

З 19:00 по 21:00 Вечеря в ресторані «Hostellerie des Clos»;

Винний будинок «Jean-Marc Brocard» розміщений в селищі Сен-Брі-ле-Віне, яке розташоване у мальовничій долині ріки Йонна.

На сьогоднішній день це сучасна організація, яка випускає вина, що відомі в багатьох державах світу. Гості винного будинку «Брокар» мають змогу знайти тут розваги на будь-який смак: дегустацію страв та вин із різними букетами знаменитого Шаблі також збирання врожаю у сезон.

Ресторан «Hostellerie des Clos», розташований в будівлі дванадцятого століття, і є найвідомішим в даній місцевості. Особливостями цього ресторану є терруарна кухня і широкий вибір вин. Шефом ресторану є Мішель Віньо, який є справжнім професіоналом, що чудово знає свою справу.

Сьомий день:

З 09:00 по 10:00 Сніданок у готелі;

З 10:00 по 12:00 Переїзд в Париж.

3.2 Система та методи просування гастро-туру

Для проведення успішної рекламної кампанії слід диференціювати ринок споживачів туристичних послуг. Як потенційні споживачі реклами виділяються 3 груп населення та категорії партнерів:

- Особи, що знаходяться у стані байдужості чи невизначеності щодо гастро-туру;

- Відчувають необхідність в гастро-турі, шукають інформацію, тобто в даній групі вже утворена позитивна установка відносно гастро-туру із різних джерел;

- Відчувають необхідність, проте із деяких причин негативно ставляться до гастро-туру.

Інтереси туристичної організації полягають у тому, щоб дані 3 категорії перетворити із потенційних споживачів в реальних. У першому випадку буде формувати думку тобто це стимулююча реклама, у другому необхідно просто проінформувати, тобто це підтримуюча реклама, у третьому випадку буде впливати із великою силою, щоб зламати існуючий стереотип, що представляє собою конверсійну рекламу. У будь-якому випадку реклама має активізувати споживача, викликати в нього реакцію в відповідь та спонукати споживача до дій [25].

Головними принципами реклами гастрономічного туру є правдивість цієї реклами, естетичність та достовірність. Неприпустимою за власним характером є реклама:

- Неправдива - реклама, із допомогою якої рекламодавець свідомо вводить у оману споживача реклами;

- Недостовірна - та, де подається інформація, яка не відповідають дійсності;

- Неетична - реклама, що ганьбить гідність, честь та ділову репутацію якоїсь фізичної або юридичної чи фізичної особи, державну символіку, об'єкти історії чи культури тощо.

Реклама - це самостійна сфера індустрії, у якій каналами поширення називають реальні засоби, що застосовуються для популяризації і просування на ринок продукції та послуг. До каналів поширення гастрономічних турів до Франції відносять:

- Засоби "директ мейл";
- Фантазійну рекламу;
- Засоби масової інформації;

- Спеціалізовану друковану продукцію;
- Зовнішню рекламу;
- Товарну рекламу;
- Інші засоби просування реклами [26].

Засоби масової інформації. До яких відносяться журнали, газети, телебачення, радіо та Інтернет є головними провідниками рекламних звернень інформаційного характеру й разом поглинають майже шістдесят відсотків усіх коштів, які витрачаються на рекламу.

Через ЗМІ туристичні організації інформують потенційних клієнтів про власне існування та про можливості організації відпочинку, пізнавальних, екскурсійних та гастрономічних турів.

Спеціалізованою друкованою продукцією є один з важливих засобів поширення реклами для туристичних підприємств.

Організації-виробники туристичних послуг, тобто підприємства розміщення, туроператорські фірми та харчування, розваг видають самостійно чи із іншими аналогічними фірмами ілюстровані буклети, брошури, каталоги та листівки й інше, у яких образотворчим й текстовим способом рекламують наявні можливості обслуговування мандрівників. З метою підвищення привабливості гастрономічного туру застосовують високоякісні фотографії історичних пам'яток, ландшафтів й готелів і інших об'єктів туристичної уваги.

Самостійним видом спеціалізованої друкованої реклами є прайс-листи, у яких публікуються розцінки й ціни на туристичні послуги та товари [27,28].

Зовнішньою рекламою є реклама, яка використовується зазвичай для не конкретних послуг та товарів, а фірми. Проте в туризмі зовнішня реклама часто використовується для поширення інформації про гастрономічний тур й послуги, що надаються. Особливо це характерно для сучасної туристичної сфери, оскільки багато туристичних підприємств просто не мають коштів для тотальної реклами через ЗМІ [27].

Зовнішня реклама оформлюється в вигляді щитової реклами, реклами на транспорті, вивісок тощо. Щитова реклама представляє собою найбільш поширений вид зовнішньої реклами. Ця реклама може бути оформлена на спеціально установлених щитах, місця на яких продаються на місяць й більше наприклад бігборд, на дошках оголошень в вигляді листівок, на спорудах, будівлях, зупинках міського транспорту, огороженнях та ін.

Також досить дієвою рекламою гастро-турів є реклама на транспорті, що представляє собою розміщення рекламних закликів чи іншої інформації про фірму як усередині салону міжміського й міського транспорту, так й зовні - на бортах транспортних засобів. Даний вид реклами також застосовується у будівлях аеропортів, залізничних вокзалів, річкових та морських портів також автобусних станцій.

Також туристичну рекламу наводять на вивісках. Вивіскою є один із обов'язкових для туристичної організації видів реклами. Будь-яка туристична організація повинна мати привабливий вигляд не лише усередині, але і зовні.

Зазвичай вивіска виконує 2 функції: створює імідж організації також інформує клієнтів про місце розташування.

Засоби «директ мейл» є прямими рекламними зверненнями, що поширені за допомогою електронної пошти, поштового зв'язку, Інтернету, й телефону.

У туристичній галузі вони частіше використовуються для реклами власних потреб чи для установлення тривалих зв'язків із посередниками або виробниками туристичних товарів й послуг.

Проте у окремих випадках засобами «директ мейл» поширюється реклама дорогих курортів чи спеціалізованих туристичних послуг методом прямого звернення до окремих фірм, успішних бізнесменів і відомих особистостей[28]. Тут використовується спеціалізована друкована продукція, така як рекламні брошури, каталоги й інші, що містить рекламну інформацію.

Також досить дієвою є товарна реклама гастро-турів, що представляє собою рекламу через рекламні звернення, що розміщені на пакувальних матеріалах, а також власна розроблена упаковка для певного виду продукції. В туристичній сфері даний вид реклами застосовується часто, незважаючи на те, що головним об'єктом купівлі-продажу є не товари, а послуги, на які важко «прикріпити» рекламне звернення. Організації туристичної індустрії можуть поширювати товарну рекламу гастро-туру до Франції наступними методами:

- Для турагентських фірм це дрібні сувеніри для клієнтів із рекламною символікою чи текстом. До цієї категорії відносять значки, пакети та ручки й інше;

- Для туроператорських фірм - продаж спеціальних товарів із рекламою певних фірм, подарунки клієнтам. До цієї категорії відносять кепки, футболки і шапки й інше із нанесеними на них рекламними закликами чи фірмовою символікою;

- Для підприємств-виробників туристичних товарів - розміщення на власній продукції фірмових звернень, назв та закликів.

Застосування товарної реклами збільшує престиж організації, дозволяє установити зворотний зв'язок: реклама фірми - реклама послуг - реклама фірми[30].

До інших каналів поширення реклами гастро-туру можна віднести:

- Побічну рекламу, що проводиться через надання допомоги різноманітним фондам, виділення іменних пенсій й стипендій;

- Рекламу у книжках й довідниках. Як правило, рекламодавець виступає спонсором видання цієї книжки або довідника чи частково або повністю фінансує це видання;

- Побічну рекламу через використання у рекламних зверненнях нагадувань про престижні організації, відомі особи, які якимось чином пов'язані із цією організацією [31].

Отже, необхідною складовою рекламного заходу є його планування. Від того, наскільки правильно будуть обрані канали поширення реклами гастро-туру, її періодичність і направленість на певні сегменти ринку, залежить кінцевий результат гастрономічного туру, окупність вкладених в рекламу коштів, отримання такого ефекту, на який розраховували рекламодавці.

3.3 Розрахунок вартості гастро - туру в Францію

Розглянувши особливості маршруту й програми проєктованого гастрономічного туру, необхідно здійснити розрахунок його вартості для здійснення відповідної комерційної пропозиції потенційним реалізаторам вказаного туристичного продукту. Методом ціноутворення було обрано «витрати-плюс». Суттю якого є додавання на витрати деякого відсотка із метою отримання прибутку після покриття витрат на утворення продукту й його представлення на ринку. Калькуляція туру, що передбачає послуги, які включені в вартість гастро-туру й оплачені при бронюванні гастро-туру:

Вартість послуги для однієї особи:

Залізничні квитки:

Париж – Бон складає 16 EUR;

Трансфер за всю подорож складає 90 EUR;

Медичне страхування складає 8 EUR;

Харчування в ресторанах складає 160 EUR

Страхування «від невиїзду» становить 12 EUR;

Екскурсійне обслуговування складає 499 EUR;

Розміщення в трьох готелях складає 1265 EUR.(5*,3*)

Вартість туру на одну людину при двомісному розміщенні складає 2050 EUR, тобто 64 735 UAH.

Вартість туру з 12% послуг турагента становить 2296 EUR, тобто 72 503 UAH.

У вартість гастро-туру включено:

- Зустріч в аеропорту у місті Париж також трансфер до вокзалу;
- Проживання в трьох готелях з сніданками;
- Трансфери мікроавтобусом;
- Гастрономічні вечери й обіди в ресторанах;
- Квитки на поїзд TGV;
- Візити до виноробень господарств, дегустації до п'яти виноробних господарств та екскурсії;
- Супровід винним експертом в виноробних господарствах.

Додатково оплачується:

- Авіапереліт;
- Особисті витрати, які не були включеними до вартості.

Таким чином, очікуваними результати від реалізації спроектованого гастрономічного туру будуть:

- 1) Організація змістовного й корисного проведення дозвілля;
- 2) Отримання мандрівниками задоволення від відпустки;
- 3) Розширення кругозору туристівкож та мешканців міста Бон;
- 4) Отримання прибутку організаторами туру.

Подальше вдосконалення розробленого гастрономічного туру може бути пов'язане із:

- 1) Врізноманітненню програми гастрономічного туру нааперед, за рахунок запровадження розважальних програм;
- 2) Оптимізацією компонентів маршруту гастрономічної туристичної подорожі;
- 3) Поширенням асортименту додаткових послуг;
- 4) Раціоналізацією витрат на обслуговування мандрівників.

Таким чином, гастрономічний тур на сім днів виступає досить зручним засобом презентації культурного різноманіття нашого краю через унікальні

гастрономічні традиції і культурну спадщину його народу [32]. Спроектований гастрономічний тур є оптимальним за маршрутом поїздки та програмою перебування мандрівників, належним чином економічно обґрунтованим й готовим для комерційного використання суб'єктами туристичного бізнесу.

Висновки до 3 розділу

На сучасному етапі розвитку світу гастрономія набуває великого значення для знайомства із культурою, побутом й стилем життя відвідуваної місцевості. Для гастрономії територія є головним фактором, оскільки вона зумовлює ландшафт, унікальні продукти харчування, культуру, технологію та етнічні страви. Саме територія встановлює гастрономічну ідентифікацію, звідси подорожі слугують найбільш зручним способом розкриття специфіки культурних традицій певної місцевості через локальну кухню.

Кожний окремий народ володіє своїми історично сформованими особливостями харчування. Фактори, що відіграли роль в появі даних особливостей:

- Географічне положення;
- Економічні умови;
- Система культових заборон;
- Релігійні вірування, звичаї, побуту й інші.

В різних державах світу, у тому числі і серед громадян України, зростає інтерес до пізнання національних кулінарних традицій інших держав, в тому числі й Франції. Гастрономія є важливим елементом для знайомства із культурою і способом життя відвідуваної місцевості. Вона має здатність диверсифікувати й активізувати туризм, що сприяє покращенню локального економічного розвитку. Звідси гастротуризм перетворюється на динамічний і перспективний сектор сучасної туристичної індустрії.

Гастро-тур «Франція зі смаком» не є бюджетним варіантом, але він повною мірою розкриває весь гастрономічний потенціал, такої багатой на різноманітні страви, вина та сири, країни, як Франція.

Конкурентоспроможний гастрономічний продукт стає реальним чинником збільшення популярності DESTИНАЦІЇ серед туристів. Практично кожна держава може запропонувати гостям унікальний гастрономічний тур. Він передбачає утворення і здійснення подорожі для задоволення гастрономічних смаків туристів. Гастрономічний тур є комплект заходів, які охоплюють туристичний маршрут, відображений на карті національних страв й напоїв, а також вибір місця та дегустації.

Таким чином, запропонований семиденний тур «Франція зі смаком» не тільки спроможний зацікавити любителів культурно-пізнавального туризму, поціновувачів кулінарних традицій різних регіонів, проте й за умови належних розрахунків продемонструвати високу економічну ефективність. В результаті проведеного дослідження було визначено ціну гастро-туру у розрахунку на 1 учасника становить 64 735 гривень.

ВИСНОВКИ

В результаті виконання роботи було визначено, що сучасному світі гастрономія набуває великого значення для знайомства із культурою, побутом і стилем життя відвідуваної місцевості. Для гастрономії територія є головним фактором, оскільки вона зумовлює ландшафт, унікальні продукти харчування, культуру, технологію та етнічні страви.

Саме територія встановлює гастрономічну ідентифікацію, звідси подорожі слугують зручним засобом розкриття специфіки культурних традицій певної місцевості через локальну кухню. Гастрономічним туризмом є вид туризму, який об'єднує у собі ознайомлення із культурними традиціями народу та дегустацію унікальних страв. Сучасний гастротуризм представлений безліччю різновидами, які дозволяють задовольнити потреби різних сегментів споживчого ринку. Всі держави мають необхідні ресурси для розвитку гастротуризму, він має всесезонний характер, а основним мотивом виступає дослідження культури через призму традицій національних кухонь.

Кожний народ володіє власними історично сформованими особливостями харчування. Фактори, що зіграли роль в появі даних особливостей: географічне положення, система культових заборон, економічні умови, релігійні вірування, звичаї та побут тощо. В різних державах світу, у тому числі й Франції, зростає інтерес до використання національних кулінарних традицій для розвитку туристичної діяльності. Гастрономія є важливим елементом для знайомства із культурою і гастрономією відвідуваної місцевості. Вона має здатність диверсифікувати і активізувати туризм, що сприяє збільшенню локального економічного розвитку.

Отже гастротуризм перетворюється на перспективний і динамічний сектор сучасної туристичної індустрії. Конкурентоспроможний гастрономічний продукт стає реальним чинником збільшення популярності DESTINATION серед туристів. Практично кожна держава уже може запропонувати гостям унікальний гастрономічний тур. Він передбачає утворення і здійснення поїздки для задоволення гастрономічних смаків людини.

Гастрономічним туром є комплект заходів, які охоплюють туристичний маршрут, відображений на карті національних страв та напоїв, а також вибір місця та дегустації. Під час гастрономічних турів мандрівник може:

- Прогустувати страви і напої народів Франції;
- Взяти участь в кулінарних конкурсах і фестивалях;
- Ознайомитися із побутом та традиціями різних народів;
- Ознайомитися із історією і рецептурою національної кухні;
- Взяти участь в приготуванні національних страв.

Таким чином гастрономічний туристичний продукт охоплює сукупність речових й не речових споживчих вартостей, що необхідні для задоволення побажань і потреб туриста. До їхнього виробництва залучений широкий спектр підприємств, організацій і установ. Утворення конкурентоспроможного туристичного продукту у галузі гастрономії є результатом діяльності щодо проєктування туру, що включає визначення завдань та мети туру, його цільової аудиторії і ринкової ніші, пошук місцевих ресурсів і умов для його формування, складання маршруту і програми туру, налагодження партнерських відносин з виробниками послуг, з'ясування економічних показників реалізації туру, його просування різними маркетинговими інструментами та ін.

Використання традиційної національної кухні в поєднанні із іншими атрибутами культурної спадщини, такої як декоративно-ужиткове мистецтво, обряди та звичаї, у процесі проєктування сучасного гастрономічного продукту може посприяти його конкурентоспроможності на ринку

туристичних послуг. В кваліфікаційній роботі було запропоновано проєкт нового гастрономічного туру на території Франції, пов'язаного з дослідженням культурних традицій населення Франції. Проєктований гастро-тур є зручним засобом презентації культурного різноманіття території Франції через унікальні гастрономічні традиції і культурну спадщину його етносів. Його особливістю є поєднання власне гастрономічної програми із культурно-пізнавальною програмою. Маршрут туру пролягає історичними містами Франції, такими як Париж та Бон. Його програма є досить оптимальною й збалансованою, максимально враховує сучасні ресурсні і інфраструктурні можливості регіону. В результаті проведеного дослідження було встановлено ціну гастро-туру «Франція зі смаком» у розрахунку на одного учасника - 64 735 гривень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архіпов В.В. Готельно-ресторанний сервіс: Особливості культури та традицій харчування народів світу/В.В. Архіпов, Є.І. Іваннікова. К.: Атіка, 2005. 216 с.
2. Вишневська Г.Г. Гастрономічні свята та фестивалі як туристична атракція / Г.Г. Вишневська, А.О. Цегельник // Географія та туризм. 2012. №18. С.55-62.
3. Воробйова Еге. Світові фестивалі / Еге. Воробйова // Туризм та відпочинок. 2007. №37. С.3-4.
4. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України / Т.С. Кукліна. URL: https://tourlib.net/statti_rus/kuklina.htm.
5. Кулінарний туризм. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/kulinar.htm.
6. Найвідоміші кулінарні школи світу. URL: <https://harchi.info/blogs/san-ayt-j/nayvidomishi-kulinarni-shkoly-svitu>.
7. Патійчук В. О. Сучасні тенденції розвитку винного туризму в Європі / В.О. Патійчук, О.В. Оболончик // Актуальні проблеми країнознавчої науки: матеріали III Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конференції (м. Луцьк, 15-16 грудня 2015 р.). Луцьк: Вежа-Друк, 2015. С.162-167.
8. Сергєєв С. Особливості китайської кухні або як китайці їдять дітей / С. Сергєєв. URL: <https://www.perunica.ru/politika/1144-osobennosti-kitajskoj-kuxni-ili-kak-kitajcy-edyat.html>.
9. Божук Т.І. Сучасний стан і перспективи розвитку винного туризму (на прикладі Закарпатської області). / Т.І. Божук, Л.А. Прокопчук // Туристична індустрія: сучасний стан і перспективи розвитку: VI міжнар. наук.- практ. конф., 28–29 квітня 2011 р. – Луганськ, 2011. – № 6. – Том 2. – С. 171–177.
10. Вишневська Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму / Г.Г. Вишневська // Актуальні проблеми історії,

теорії та практики художньої культури. – К., Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2013. – Вип. 31. – С. 112–118.

11. День національного гастрономічного туру URL: <http://www.nationalfoodtourday.com>

12. Інформаційне видання: «Гастрономічні фестивалі українців» / Матеріали зібрані та впорядковані: Виставковий центр ЛІЕТ «Тури та туристичні продукти для львів'ян та гостей міста», 2016.

13. Комарніцький І.О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті Євро–2012 // Географія та туризм. – Вип. 14. – 2011. – С. 100–115.

14. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України / Т.С. Кукліна // URL: <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf>

15. Матвєєв В.В. Винний туризм як рекламний фактор й інструмент для стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств України / В.В. Матвєєв // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Х., 2015. – № 10, Ч. 4.– С. 29–31. – (Економічні науки).

16. Офіційний сайт Глобальної асоціації гастрономічного туризму. – URL: <https://www.globalfoodtourism.com>

17. Офіційний сайт Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму. – URL: <http://www.worldfoodtravel.org>

18. Расулова А.М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. // Економіка та держава, 2015. – № 5. – С. 78–83.

19. Стельмах О.А. Перспективи розвитку ресторанної галузі в етнотуризмі / О.А. Стельмах, О.Г. Агеєнко, К.Ю. Коваленко // Розвиток туристичного бізнесу: міжнар. наук.-практ. конф., 17-19 березня 2011 р. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. С. 160–161.

20. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні. / В.К. Федорченко, Т.А. Дьорова – К.: Вища школа, 2002. – 195 с.

21. Корнілова В. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму // Ефективна економіка. – 2018. – №2 URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kornilova.htm.
22. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України / Т.С. Кукліна URL: <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf>.
23. Макієнко О. А. Використання козацької спадщини у формуванні територіального туристичного продукту Херсонщини // Історикокультурний туризм: український та світовий досвід: зб. матеріалів Міжнар. наук. конф. (Київ, 5 квітня 2019 р.). К., 2019. С. 278-285.
24. Тонг Тхі Тху Хань. Особливості туристичного продукту в сфері гастрономічного туризму Півдня України URL: http://tourlib.net/statti_ukr/tong.htm.
25. Особливості організації гастрономічних URL: <https://turizmliror.wordpress.com/2017/04/02>.
26. Тенденції розвитку гастрономічного туризму у Франції URL: <https://www.globalfoodtourism.com>.
27. Туристичний продукт та його складові URL: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_4.htm.
28. Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму: навч. посібник / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К. : Знання, 2011. – 334 с.
29. Александрова А. Ю. Географія туризму / А. Ю. Александрова. – М.: Кнорус, 2015. – 592 с.
30. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д. І. Басюк // Наукові праці НУХТ. – 2012. – № 45. – С. 128- 132.
31. Божук Т. І., Прокопчук Л. А. Сучасний стан і перспективи розвитку винного туризму // Туристична індустрія: сучасний стан і перспективи розвитку. Матеріали 6 Міжн. наук.-практ. конференції (28-29 квітня 2011 р., м. Луганськ). – Том 2. – Луганськ, 2011. – Вип. 6. – С.171-177.

32. Вишневська Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. – 2013. – Вип. 31. – С.112.

33. Ресторан «Casimodo» URL:

https://www.google.com/search?q=Casimodo+htcnjhfy&tbm=isch&ved=2ahUKEwistNL8z5n4AhUG_SoKHRMmCakQ2-cCegQIABAA&oq=Casimodo+htcnjhfy&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoECAAQGD0HCCMQ6gIQJzoECAAQEzoICAAQHhAFEBM6BggAEB4QEzoGCAAQHhAF0gQIABAeUPYRWI9RYMRTaAFwAHgAgAF_iAHxB5IBAzkuMpgB AKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nsAEKwAEB&scient=img&ei=HV6eYuyxGob6qwGTzKTICg&bih=625&biw=1366#imgrc=Mm6J8AzA_nBILM

34. «Hotel Meslay Republique»; URL:

https://www.google.com/search?q=Hotel+Meslay+Republique&sxsrf=ALiCzsbcTS8a89JErdrtq3SOoRIXmg0mcQ:1654545947385&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjQj9X7z5n4AhWE-ioKHWK2Du0Q_AUoAnoECAIQBA&biw=1366&bih=625&dpr=1#imgrc=vL4iRI6F-yPqXM

35. Карта Франції URL:

https://www.google.com/search?q=%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0+%D1%84%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97+%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0&sxsrf=ALiCzsbh2wn12jlnlMZsYRZVIhZEK7c_8g:1654522279766&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiMpljm95j4AhWhlYsKHdtyD0gQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=625&dpr=1#imgrc=ITdK1-XH3lpRfM

36. Сир Камамбер URL:

https://www.google.com/search?q=%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D0%BC%D0%B1%D0%B5%D1%80&tbm=isch&ved=2ahUKEwiik77L4Zn4AhWIyyoKHcHIDqwQ2-cCegQIABAA&oq=%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D0%BC%D0%B1%D0%B5%D1%80&gs_lcp=CgNpbWcQAzIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgUIAB

URL:https://www.google.com/search?q=%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D1%8C%D0%BE%D0%BD+%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D0%BD&sxsrf=ALiCzsaaijFrT_0wFn9WM16HJ9-fkZLlag:1654523216833&tbm=isch&source=iu&ictx=1&vet=1&fir=vpYGgy3eaAP8yM%252CAq_lRgSZO7XZxM%252C%252Fm%252F016tzn%253B9aiGKBVMpwbAyM%252Cikjb2O54FT6r1M%252C_%253B1JpwUBH293kDRM%252CPbW3H-bKiDvIWm%252C_%253Bn9SPYYg_K0ayzM%252C2y77mbYlcgjlmM%252C_%253BKwIQzO95WduMbM%252CqS5BXsrwfUJewM%252C_%253Bfp8L5sNK8kRFdM%252CJrXYOKAsHdlCeM%252C_%253B_ABXQ4PMSR1gkM%252C6BLfSUKgf84LNM%252C_%253BrwCbeVQPiRHoZM%252CSpXXffhMkzH3lM%252C_&usg=AI4_-kT6gO31ij9WS-cJ3-YNuyRGHJNM3Q&sa=X&ved=2ahUKEwjBpfKk-5j4AhUmiYsKHfojBq0Q_B16BAhHEAE#imgsrc=vpYGgy3eaAP8yM

[illegible]

39.

URL:

https://www.google.com/search?q=1280x720+%D1%84%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D1%8E&tbm=isch&ved=2ahUKEwiNl4327Jj4AhUNiIsKHXQoCTgQ2-cCegQIABAA&oq=1280x720+%D1%84%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D1%8E&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECAAQZoFCAAQgAQ6BggAEB4QCFDeAViWL2DCR2gAcAB4AIABkQGIAZ8FkgEDNi4xmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=QPadYo33JI2QrgT00KTAaw&bih=625&biw=1366#imgsrc=CP4qoQNIZi5GOM

40.

Жаб'ячі

лапки.

URL:

https://www.google.com/search?q=%D0%BB%D1%8F%D0%B3%D1%83%D1%88%D0%B8%D0%BD%D1%8B%D0%B5+%D0%BB%D0%B0%D0%BF%D0%BA%D0%B8+1600&tbm=isch&ved=2ahUKEwjUkKWN6Zn4AhVsChAIHTQHClwQ2-cCegQIABAA&oq=%D0%BB%D1%8F%D0%B3%D1%83%D1%88%D0%B8%D0%BD%D1%8B%D0%B5+%D0%BB%D0%B0%D0%BF%D0%BA%D0%B8+1600&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECAAQHlAAWPw5YJo-aAJwAHgAgAFYiAHKBjIBATeYAQCgAQGqAQtn3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=d3ieYpT5DeyUwPAPtI6o4AU#imgrc=jrzzN4ChdCKICM&imgdii=wWzCM0wtMap_2M

41.

Круасан.

URL:

https://www.google.com/search?q=%D0%BA%D1%80%D1%83%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%B0%D0%BD+%D1%84%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F&sxsrf=ALiCzsaJRfylvh1im1sQwCcvvHVPUD-J6DQ:1654555312238&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjeopbt8pn4AhWR-
yoKHeVdCEAQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=625&dpr=1#imgsrc=hNh
n0wVktfpSlM

42. Φυα Γρα URL:

<https://www.google.com/search?q=%D1%84%D1%83%D0%B0+%D0%B3%D1%80%D0%B0+%D1%84%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%>

8F&sxsrf=ALiCzsYUETUgJwEfj-

8c1GVlG75DXmnHVw:1654555486114&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwi99IrA85n4AhXKrIsKHWHRCnMQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=625&dpr=1#imgrc=W6I9YplYKRvXgM

43. Цибулевий суп. URL:

https://www.google.com/search?q=%D0%BB%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9+%D1%81%D1%83%D0%BF&sxsrf=ALiCzsYgcQ4xboOb7VJCLjk7JF_7J6JfMQ:1654519234790&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwju1I267Jj4AhWGxosKHxfKC3MQ_AUoAXoECAIQAw&biw=1366&bih=625&dpr=1#imgrc=aUyOryrNgbdNmM

44. Виноробство у Франції. URL:

https://www.google.com/search?q=%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BD%D1%96+%D1%80%D0%B5%D0%B3%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B8+%D1%84%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97&sxsrf=ALiCzsa_SZvI_qt04XilFRFHUi1jQowqAA:1654722968648&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiN1P214574AhXtk4sKHTl5CdUQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=568&dpr=1#imgrc=GhbdhBOfpFBxXM

ДОДАТКИ

НАУКОВА ПРАЦЯ

Носова Є.М. Розробка та просування гастро-туру в Францію: Матеріали Публічне управління і адміністрування: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку: Матеріали V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (19 травня 2022 року). — Одеса: Державний університет «Одеська політехніка», 2022. — 169 - 170 с.

ПРЕЗЕНТАЦІЯ
результатів наукових досліджень до
кваліфікаційної роботи бакалавра

Додаток Д

Перевірка тексту на плагіат

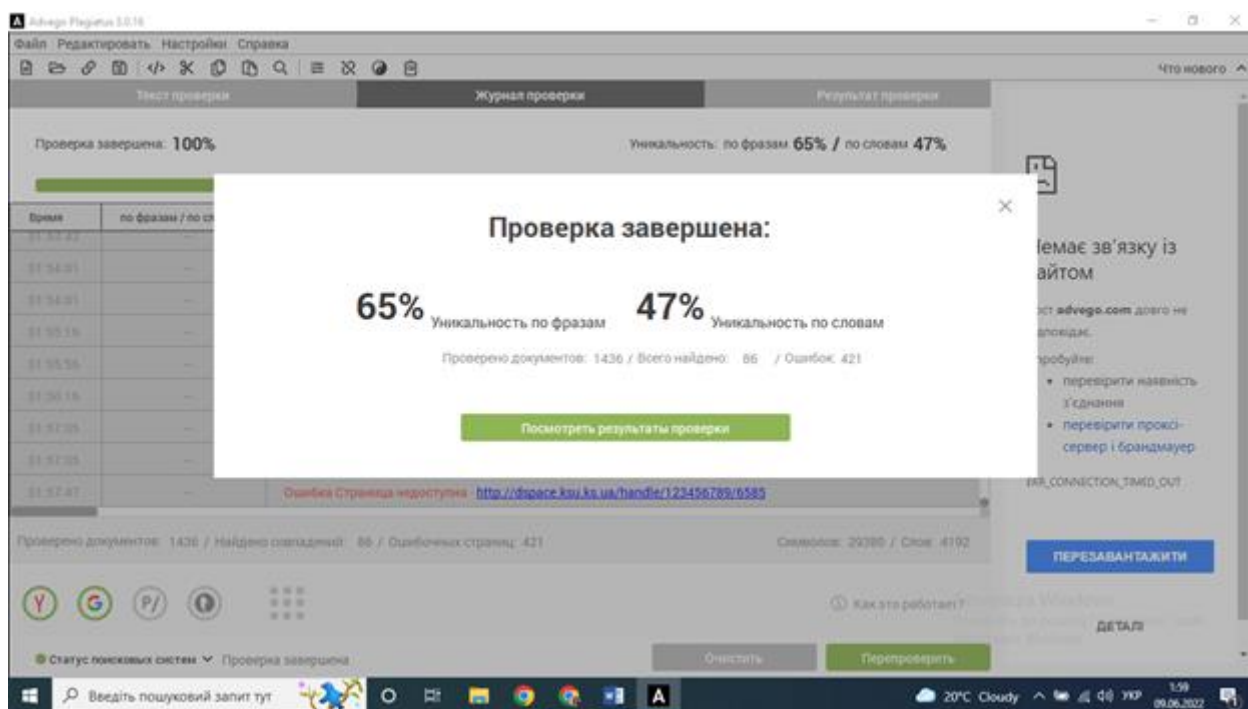
Кваліфікаційна робота бакалавра.

Тема: «Розробка та просування гастро - туру в Францію»

Засіб перевірки <https://advego.com/plagiatus/>.

Унікальність по фразам > 30 %

Унікальність по словам > 30 %



Керівники: _____ Наталя ДОБРЯНСЬКА

_____ Олена ВОСКРЕСЕНСЬКА

Здобувачка: _____ Єлізавета НОСОВА

Додаток Е

Переліт Кишинів-Париж

суб 10 сент.

● 5:25 Кишинёв Международный аэропорт Кишинёва (KIV)

↓ 6 ч. 35 мин.  1 пересадка

● 11:00 Париж Париж — Шарль-де-Голль (CDG)

Эконом

 7 kg

145 €

По этой цене **остается 1 место**

Забронировать

В г. Париж

суб 10 сент.

5:25 Кишинёв
Международный аэропорт Кишинёва (KIV)

Эконом

  Tarom 1 ч. 15 мин.

6:40 Бухарест
Международный аэропорт имени Анри Коанды (OTP)

Стыковка: 2 ч.

8:40 Бухарест
Международный аэропорт имени Анри Коанды (OTP)

Эконом

  Tarom 3 ч. 20 мин.

11:00 Париж
Париж — Шарль-де-Голль (CDG)

Прибытие в пункт назначения
Париж



145 €

Забронировать