

ПРАВИТЕЛЬСТВО РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Санкт-Петербургский государственный университет»

ИНСТИТУТ НАУК О ЗЕМЛЕ

Кафедра страноведения и международного туризма

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: «Перспективы развития гастрономического туризма в Литве»

Работу выполнила:

студентка 4 курса очного отделения

Руденко Екатерина Сергеевна

Научный руководитель:

доцент кафедры

страноведения и международного туризма

Зигерн-Корн Наталия Всеволодовна

Санкт-Петербург

2019

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ТУРОВ	
1.1. Факторы потребительского спроса на гастрономические туры.....	4
1.2. Особенности гастрономических туров и их классификация.....	7
1.3. Формы организации гастрономических туров .....	11
1.4. Технологические основы и стандарты для обеспечения гастрономических туров ....	16
1.5. Вывод .....	18
ГЛАВА 2. ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ЛИТВЕ	
2.1. Литва на международном туристском рынке и рынке гастрономического туризма ..	20
2.2. Оценка существующей инфраструктуры для гастрономического туризма.....	29
2.3. Факторы конкурентоспособности Литвы на гастрономическом рынке туризма.....	31
2.4. Вывод .....	33
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРПРОДУКТА «ГАСТРОНОМИЧЕСКОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ В АУКШАЙТИЮ»	
3.1. Описание гастрономического тура .....	35
3.2. Программа обслуживания по дням .....	39
3.3. Калькуляция гастрономического тура.....	40
3.4. Технологическая документация .....	42
3.4.1. Карта гастрономического маршрута .....	42
3.4.2. Технологическая карта путешествия .....	43
3.4.3. Перечень дополнительной информации .....	44
3.4.4. График заездов .....	45
3.5. Вывод .....	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	47
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	49
ПРИЛОЖЕНИЕ .....	53

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. На сегодняшний день приём пищи перестал быть только физической потребностью. Теперь это и способ познания культуры, истории, традиций и обычаев той или иной страны, региона. Местная кухня стала туристским ресурсом, который позволяет создавать новые туристские продукты, а также открыла новый вид туризма – гастрономический туризм.

Понятие «гастрономический туризм» появилось относительно недавно. В 1998 году термин «culinary tourism» (кулинарный туризм) введён в обращение доцентом кафедры народной культуры в Университете Bowling Green Л.Лонгом. Он высказал идею о том, что люди могут познать культуру через местную пищу [1].

Литовская Республика – небольшое государство, расположенное на северо-востоке Европы. Она гордится не только своим культурно-историческим наследием, но и гастрономическим. Литовская кухня складывалась на протяжении тысячи лет и, несмотря на схожесть и близость с кухнями таких стран, как Беларусь, Латвия, Польша, Россия и других, всё же имеет отличительные черты и свою уникальность.

Литовская Республика поделена на 5 этнографических регионов: Аукштайтис, Жемайтис, Сувалькия, Дзукия и Малая Литва. Каждый из них имеет свои кулинарные особенности, самобытные блюда и напитки, которые стоит попробовать.

Объектом исследования является гастрономический туризм.

Предмет исследования – условия и факторы развития гастрономического туризма в Литовской Республике.

Цель выпускной квалификационной работы – предложение гастрономического турпродукта для реализации в Литве.

Согласно цели были поставлены и решены следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретико-методологические основы разработки гастрономических туров
2. Изучить положение Литовской Республики на рынке гастрономического туризма
3. Выявить потенциал развития гастрономического туризма в Литовской Республике
4. Разработать гастрономический турпродукт

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ТУРОВ

## 1.1. Факторы потребительского спроса на гастрономические туры

Гастрономический туризм с каждым днём расширяет свои границы и увеличивает количество путешественников, тем самым становясь одним из привлекательных видов туризма. Причина такого роста в том, что туристам не хватает новых впечатлений [2]. Кроме того, у путешественников возрождается интерес к здоровому питанию, натурально чистым продуктам, национальной кухне страны или региона, а также к традиционным технологиям приготовления блюд и, конечно, участию в их приготовлении. Однако, это не все факторы, которые влияют на спрос гастрономических туров.

Потребительский спрос определяется ценовыми и неценовыми факторами. Конечно, одним из основных детерминантов на туристские услуги является цена, которая влияет на спрос в соответствии с законом спроса. В то же время, спрос на туристские услуги определяется потребительским поведением, которое формируется под воздействием неценовых факторов. К ним относятся: доходы потребителей, вкусы и предпочтения, ожидания потребителей, количество покупателей на рынке, цены на сопряжённые товары/услуги (заменители и дополнительные товары/услуги), также сюда можно отнести рекламу и сезонность [3], [4], [5].

Среди неценовых факторов основополагающая роль отводится уровню доходов потребителей. Как правило, чем выше уровень дохода, тем шире спрос на туристские услуги и на гастрономические туры в частности. Это касается как количества поездок, так и их качества. Более того, благодаря росту доходов, развивается отечественный туризм, и в то же время повышается количество поездок за рубеж.

РИА Новости отмечает, что рост спроса на туры по России стимулирует развитие отечественного туристского рынка. Увеличивается число организаций работающих в сфере туризма, что приводит к увеличению количества рабочих мест и, тем самым, к росту налоговых поступлений в бюджет [6].

Туристический портал «ТУРПРОМ» указывает на рост продаж организованных туров за границу, в связи с восстановлением экономики в РФ. В 2017 году туроператоры отправили за рубеж в 2 раза больше туристов, чем в 2016 году [7].

Соответственно, чем ниже доход, тем меньше люди путешествуют, так как стремятся к экономии. Ссылаясь на статью в «Коммерсантъ» за 26.01.2009, автор утверждает, что в связи с Мировым экономическим кризисом наблюдалось падение спроса на туристские услуги в России, из-за чего закрывались турагентства, туроператоры, сокращалось количество персонала [8].

Вкусы потребителей, их предпочтения, а также мода значительно влияют на туристский спрос. Как упоминалось выше, в связи с поиском новых впечатлений растёт спрос на гастрономические туры, благодаря чему гастрономический туризм становится модным направлением [2].

На сегодняшний день путешественники, интересующиеся вином, едой, пивом, приготовлением пищи и своим участием в этом процессе, историей каких-либо блюд или продуктов, повышением навыков в готовке могут выбрать тур, отвечающий всем их требованиям. Например, любители французской кухни могут посетить французскую кулинарную школу. Некоторые дестинации предлагают гастрономические туры по ресторанам, кафе, бистро, где туристы могут встречаться с шеф-поварами и принимать участие в семинарах. Более того, туристские фирмы предлагают посетить различные мероприятия и программы, чтобы узнать о местной промышленности, новых методах и тенденциях приготовления еды.

Неценовые факторы включают в себя ожидания потребителей, влияющих на туристский спрос. В этом факторе можно выделить три основных формы: ожидание изменения денежных доходов, изменение перечня доступных услуг, изменение стоимости турпродукта [9].

Потенциальные покупатели, при прогнозе своего финансового будущего, учитывают стабильность доходов, их возможный рост или спад. При стабильном доходе спрос на туристские услуги существенно не изменяется, однако, при негативных обстоятельствах мотивация к приобретению турпродукта существенно спадёт, о чём упоминалось выше.

Ожидания изменений перечня доступных услуг включает в себя определённые периоды, при которых туристские услуги могут быть представлены в широком ассортименте или же в дефиците. Так, например, из-за теракта над Синайским полуостровом и крушения российского военного самолёта вследствие атаки турецких военно-воздушных сил, крупнейшие туроператоры приостановили продажу путёвок в

Египет и Турцию [10]. Кроме того, интерес туристов к Тунису резко упал из-за терактов в стране. Турпоток из России сократился в шесть раз [10].

Ожидания изменения стоимости туристских услуг включают в себя прогноз повышения или понижения стоимости услуг. Например, в 2014 году из-за значительного падения курса рубля к евро и доллару продажи туров за рубеж резко упали, что привело к сокращению числа туроператоров, специализирующихся по выездному туризму [10].

Количество покупателей на рынке прямо пропорционально зависит от роста или спада численности населения. Однако данный процесс происходит медленно, и спрос, а также предложение успевают кардинально изменяться. Тем не менее, при увеличении количества покупателей спрос на туристские услуги также растёт.

Колебания цен на сопряжённые товары также влияют на туристский спрос, хотя и косвенно. Дополнительные услуги – неотъемлемая часть любого турпродукта. Покупая тур, стоит обращать внимание на то, что включено в стоимость, а что идёт за дополнительную плату. Чаще всего в дополнительную плату включают авиа перелёт, входные билеты в музеи, билеты на общественный транспорт, дегустации, дополнительные экскурсии и т.д., что может повлиять на выбор потенциального клиента.

Под товарами-заменителями подразумеваются туристские услуги конкурента. Многие туроператоры предлагают похожие направления, но разные услуги. Например, гастрономический тур во Францию у «Серебряного кольца» и «Петротура» отличается не только маршрутом, но и предлагаемыми услугами, а также ценой (См. ПРИЛОЖЕНИЕ А). Соответственно, если чей-то продукт не удовлетворяет потребности потенциального клиента, потребитель всегда может выбрать продукт конкурента, который отвечает всем его требованиям.

Ещё одним неценовым фактором, влияющим на туристский спрос, является реклама. На сегодняшний день туризм невозможно представить без рекламы, так как она является эффективным инструментом донесения информации до потребителей, способный привлечь внимание клиентов к предлагаемым туристским услугам, побудить на путешествие, а также создать положительный образ предприятия, предлагающего туристские услуги.

В туризме для продвижения гастрономического продукта, и не только, используются разнообразные рекламоносители. Одним из самых распространённых является пресса: брошюры, газеты, туристические каталоги, журналы и т.д., где

потенциальные клиенты всегда могут узнать о новых направлениях, маршрутах, датах, а также полезную информацию и многое другое [11].

Помимо прессы активно используется интернет-реклама. Практически у каждого туристского предприятия есть свои собственные сайты, что даёт возможность клиентам всегда быть в курсе предложений фирмы. Кроме того, реклама туров реализуется в социальных сетях, таких как Вконтакте, Instagram, Twitter, Одноклассники. Также, для постоянных клиентов и просто заинтересованных в услугах фирмы людей используется рассылка рекламного сообщения по электронной почте [11].

Наконец, неценовые факторы включают в себя сезонность. Некоторые источники утверждают, что гастрономический туризм исключает понятие сезонности. Путешествия с целью гастрономии осуществляются круглогодично [12], благодаря чему спрос на данные услуги достаточно стабилен. Тем не менее, гастрономические туры по сельской местности, связанные с дегустацией местных выращиваемых продуктов (овощей, фруктов, ягод), сбором этих продуктов, приготовлением блюд из данных продуктов попадают под явление сезонности, особенно в тех странах и регионах, что находятся в умеренном поясе.

Появлению и распространению гастрономических туров также способствовали такие факторы, как [12]:

1. Увеличение популярности кулинарных программ и шоу;
2. Мода на рестораны, кафе: посещение популярного заведения как способ поддержания своего статуса, имиджа;
3. Привычность, доступность и обыденность посещения заведений общественного питания для тех, кто искусен в вопросах питания;
4. Рост затрат на отдых и питание вследствие растущих доходов населения;
5. Заинтересованность в здоровом образе жизни и экологически чистых продуктах.

## 1.2. Особенности гастрономических туров и их классификация

Гастрономический туризм – это путешествие с целью ознакомления с национальной кухней страны или региона, особенностями приготовления и производства продуктов и блюд, а также с целью обучения и повышения уровня профессиональных знаний. В свою очередь, гастрономический тур – это специально подобранная программа кулинарного отдыха, которая включает дегустацию блюд и напитков, ознакомление с

процессом и технологией их приготовления, а также обучение у профессиональных поваров. Довольно часто гастрономические туры включают в себя посещение различных кулинарных праздников, фестивалей и ярмарок [12].

Ещё одно определение гастрономического тура даёт Соня Беккерман – вице-президент аукционного дома Sotheby's, Нью-Йорк: «Гастрономическое путешествие – это невероятное соединение приключения, почти алхимического вдохновения и полного погружения в культуру страны через постижение тонкостей приготовления пищи» [13].

Гастрономические туры подразделяются на: туры по сельской местности, образовательные туры, ресторанные, событийные туры, экологические и комбинированные [14].

Туры по сельской местности предполагают временное пребывание туристов на данной территории с целью знакомства и дегустации местной кухни, а также продуктов, производимых на данной территории, и участие в сельскохозяйственных работах. Помимо этого, туры включают в себя сбор овощей, фруктов, дикорастущих ягод, прогулки по винодельческим тропам, охоту на трюфеля и т.д. Главное условие – индивидуальные или специализированные средства размещения должны находиться в сельской местности или в малых городах. Данные туры интересны тем, что туристам предоставляется возможность не только попробовать местную пищу и поучаствовать в её приготовлении, но и окунуться в быт местных жителей, узнать их традиции и обычаи, порядки, культуру [14].

Основной целью образовательных туров являются прохождение обучения в специализированных образовательных учреждениях, связанных с кулинарией, а также прохождение курсов и мастер-классов [14], [15].

Ресторанные туры, как следует из названия, связаны с посещением наиболее популярных и известных ресторанов, отличающихся эксклюзивной кухней, высоким качеством обслуживания, национальной направленностью [14].

Событийные туры ориентированы на посещение дестинаций в определённое время с целью участия в различных культурных и общественных мероприятиях, связанных с гастрономической тематикой: фестивали, ярмарки, выставки, праздники. Например, «Томатина» – популярный испанский фестиваль, также известный как Битва томатов [14].

Экологические туры включают в себя посещение экологически чистых хозяйств, знакомство с органическими продуктами и их производством. Экологическая направленность больше всего развита в Швейцарии, Франции, Италии, США [14].

Комбинированные туры совмещают всё выше перечисленное и могут включать посещения ресторанов, затем обучение в кулинарной школе, а после посещение гастрономической ярмарки [14].

Гастрономические туры, как и любые другие, имеют свои особенности, одной из которых является специфическая целевая аудитория. World Food Travel Association определяет данную аудиторию как путешественников, участвующих в употреблении пищи и напитков за последние 12 месяцев, с целью познакомиться с аутентичной кухней, а не удовлетворить свои физические потребности. Они могут посещать кулинарные школы, предприятия пищевой промышленности, ходить в местные продуктовые магазины, дегустировать различные напитки и блюда, а также посещать знаменитые, популярные заведения общественного питания. Такие путешественники являются, своего рода, исследователями [16].

Целевая аудитория гастрономических туров включает в себя [12]:

1. Туристов, желающих познакомиться с культурой страны через её национальную кухню;
2. Туристов-гурманов и туристов-гурмэ. У французов слово «гурман» означает человека, который любит вкусно поесть. В свою очередь, словом «гурмэ» называют человека с изысканным вкусом, предпочитающим утончённую кухню;
3. Туристов, участвующих в гастрономическом туре с целью прохождения обучения и получения профессиональных навыков (бариста, рестораторы, повара, дегустаторы, сомелье);
4. Представителей туристских фирм, путешествующих с целью изучения гастрономического направления.

Ещё одной спецификой гастрономического тура являются его объекты, а именно [1]:

1. Страны с наиболее популярной кухней известной по всему миру. К таким странам относятся Испания, Франция, Италия, Китай, Япония и т.д.;
2. Регионы, известные своими продуктами, производящимися именно в этой местности. Например, к таким регионам Франции относятся Эльзас, Прованс,

Шампань и другие. Голландские города Эдам и Гауда известны благодаря производству сыра;

3. «Ресторанные города» – это дестинации с различными заведениями общественного питания, которые имеют разнообразные виды кухонь, стилей, форматов. Это такие города, как Париж, Нью-Йорк, Токио, Новый Орлеан, Рим и другие;
4. Предприятия, получившие известность благодаря своей кулинарной продукции. В Швейцарии, например, фабрика шоколада «Альпрозе», в Германии знаменитые монастырские пивоварни «Этталь» и «Андекс»;
5. Учреждения, которые предоставляют образовательные услуги по кулинарии, одними из которых являются французская академия «Le Cordon Bleu», Кулинарный институт Америки в Нью-Йорке и другие;
6. Мероприятия, связанные с кулинарией: фестивали, праздники, ярмарки, мастер-классы, дегустации, конференции, выставки. Например, фестиваль пива «Октоберфест» в Германии, Винный фестиваль на Мадейре и т.д.

К различным особенностям можно отнести и то, что условия развития гастрономического туризма имеет каждая страна. Кроме того, питание является неотъемлемой составляющей всех туров, независимо от вида туризма. Однако основным мотивом путешествия может послужить именно знакомство с национальной кухней, что характерно для гастрономического туризма. Также гастрономические туры способствуют продвижению производителей продовольственных продуктов и местных хозяйств. Более того, гастрономические туры, в своём большинстве, осуществляются круглогодично.

Благодаря созданию гастрономических туров и развитию гастрономического туризма в целом, многие страны и регионы могут обладать рядом преимуществ, а именно [16]:

1. Увеличение туристского потока;
2. Увеличение продаж (номера в отелях, места в самолётах, питание, экскурсии и т.д.);
3. Освещение в средствах массовой информации;
4. Конкурентное преимущество, уникальное торговое предложение;
5. Увеличение налоговых поступлений в государственные органы;
6. Осведомлённость общества о данном виде туризма;
7. Общественное одобрение, гордость граждан.

Одним из преимуществ также является развитие гастрономического бренда – продвижение территории как экспортера высококачественной продукции. Гастрономический бренд, как инновационная технология, является сильным магнитом для туристов. Каждый их кулинарный опыт связан с воспоминаниями о дестинации. Вкус, запах, тактильные ощущения укрепляют воспоминания о поездке, благодаря чему создаётся образ дестинации, который, в свою очередь, становится причиной возвращения в определённый регион [15].

Различные территории и земли стран могут существенно отличаться кулинарными традициями. К тому же, влияние на кулинарию могут оказывать соседние регионы. У некоторых блюд и продуктов в названии даже фигурирует географическая местность: сыр Эдем, тульские пряники, краковская колбаса, шварцвальдская ветчина и т.д. Репутация той или иной местности, её популярность может увеличить ценность блюда или продукта.

Более того, территории отличаются не только специфическими продуктами и блюдами, но и гастрономическими праздниками, фестивалями. Например, в Португалии насчитывается около 100 муниципальных праздников, из которых немалое количество относится к гастрономии. В Лиссабоне ежегодно проходит фестиваль «Рыба в Лиссабоне», который посвящён основным продуктам португальской кухни – морепродуктам и рыбе. Фестиваль шоколада в Обидуш (на западе Португалии) ежегодно посещает более 200 тысяч человек. Он включает в себя не только дегустацию различных видов шоколада, но и настоек. Винный фестиваль на Мадейре также привлекает много туристов со всего мира. Он длится 7 дней и сопровождается национальными танцами, шоу, сбором винограда, приготовлением вина и дегустацией.

### 1.3. Формы организации гастрономических туров

Согласно Государственному стандарту РФ «Туристские услуги. Общие требования» тур – это комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия [17]. Гастрономический тур рассматривается в качестве своеобразного отдыха, делающим упор на дегустацию различных блюд и напитков, а также на обучение приготовлению этих блюд, с целью понять культуру, менталитет местного населения [12]. При создании гастрономического тура следует понимать, что турист будет приобретать в действительности, так как он оплачивает не просто гостиничное размещение, транспортные услуги, а новые впечатления, знакомство с неизвестной ему местной кухней, обычаями, традициями,

культурой дестинации, уют, внимание. Следовательно, туристским предприятием проводятся маркетинговые исследования, которые помогают определить приоритеты и нужды потребителей, тенденции спроса, что, в свою очередь, способствует удовлетворению потребностей туриста, а также помогает при планировании туров. Одна из главных функций туристского предприятия – планирование туров. Оно должно обеспечивать создание привлекательного и конкурентоспособного турпродукта для его дальнейшей реализации на рынке. Далее, после маркетинговых исследований, определяются составляющие тура, его периодичность. Кроме того, проводится анализ затрат на разработку и реализацию гастрономического тура, оценка экономической эффективности [18].

Процесс разработки и реализации гастрономического турпродукта включает несколько этапов [18]:

1. Исследования спроса и предложения, а также рынка в целом, разработка программы гастрономического тура, его ценовая и технологическая проработка;
2. Проведение экспериментальной оценки разработанного тура, а именно пробный тур, его презентация и реклама;
3. Внедрение турпродукта, проработка его технологической документации, например, графиков заездов, договоров, программ обслуживания и т.д., обучение персонала, разработка стратегии стимулирования продаж;
4. Создание системы управления производством и сбытом гастрономического турпродукта, которая бы обеспечивала его реализацию и совершенствование.

Содержание любого туристского продукта определяется на основе изучения и прогнозирования рыночного спроса. В содержание входит [18]:

1. Направление и цель поездки. Так как предусматриваются гастрономические туры, то выбираются страны и регионы знаменитые своей национальной кухней, местными продуктами, с развитой пищевой промышленностью, а также наличием гастрономических праздников, фестивалей;
2. Сезон, продолжительность поездки. Как было упомянуто выше, особенность гастрономических туров состоит в том, что они не входят в понятие сезонности и могут проводиться круглый год. Продолжительность гастрономических туров может составлять как 3-4 дня, так и 10-12 дней, в зависимости от страны, региона и развитого в нём гастрономического туризма. Окончательные сроки пребывания в

- стране или регионе определяются расписанием авиаперевозчиков, частотой их полётов и наличием мест, если тур включает в себя авиа перелёт;
3. Маршрут, а именно перечень объектов гастрономического тура: страны, регионы, населённые пункты, предприятия общественного питания, предприятия пищевой промышленности, учебные заведения, мероприятия. Важно также понимать, что гастрономический тур не может включать только пищу, её дегустацию. Туристов необходимо ознакомить с новой дестинацией, местом, в котором они находятся, и провести обзорные экскурсии, показать местные достопримечательности;
  4. Общее количество туров, как групповых, так и индивидуальных, по каждой стране, с которыми туристское предприятие намерено выйти на рынок, их разбивка по месяцам;
  5. Туристский пакет, классность его услуг. Туристское предприятия, в зависимости от рыночного спроса, должно определить содержание пакета услуг и его классность. Туристский продукт включает в себя разнообразие основных и дополнительных услуг, а также классы обслуживания. Они должны отвечать пожеланиям, целям поездки и, кроме того, платёжеспособности различных по доходам групп потребителей.

На основе вышеуказанных данных туристское предприятие разрабатывает набор гастрономических туров, их серий для последующего обсуждения с поставщиками услуг и принимающей стороной (контрагентами).

Следующий этап деятельности по формированию туристского продукта – согласование программы обслуживания с контрагентом. Программа обслуживания – это совокупность услуг, которые предоставляются туристам в соответствии с их нуждами и потребностями, а также тематикой тура, они заранее оплачены и распределяются по времени проведения тура [18].

При заключении договора между отправляющими и принимающими сторонами (туроператорами) сперва составляется, согласовывается и утверждается предварительная программа обслуживания, а именно список услуг, который пока не распределяется по конкретным дням тура. Это связано с тем, что заранее определить режим работы музеев, конкретные дни проведения экскурсий, точные даты мероприятий и т.д. довольно трудно. Принимающие и отправляющие стороны обсуждают и согласовывают маршрут тура, его программу, пакет услуг, которые должны предоставляться туристам во время тура, а именно [18]:

1. Даты прибытия и отъезда;
2. Перечень посещаемых населённых пунктов, объектов, последовательность и длительность их посещения;
3. Размещение, его вид и класс;
4. Питание;
5. Вид транспорта, с помощью которого туристы перемещаются между населёнными пунктами, объектами;
6. Перечень экскурсий и мероприятий.

Эта предварительная программа обслуживания прикладывается к договору между контрагентами.

Конкретная программа обслуживания по дням с указанием названия гостиниц, ресторанов, в которых будут обслуживать туристов, дополнительно согласовывается уже непосредственно перед заездом туристов. В качестве примера программы обслуживания по дням рассмотрим автобусный тур «Романтика «маленькой Франции» и винная дорога Эльзаса» турфирмы «Серебряное Кольцо» (См. Таблица 1.).

Таблица 1. Программа обслуживания по дням

Дата	01.11	02.11	03.11
Программа	Ранний утренний выезд из СПб на автобусе. Транзитный переезд в Каунас. Ночь в отеле.	Ранний завтрак в отеле. Переезд в Варшаву. Пешеходная экскурсия «Вдоль Королевского тракта». Переезд в транзитный отель. Ночь в отеле на границе с Германией	Завтрак. Переезд в Веймар. Обзорная экскурсия в г. Веймар. Свободное время. Переезд в отель. Ночь в отеле. (и так далее по всем дням тура)

Турфирма вручает данную программу обслуживания туристу вместе с путёвкой или ваучером, а также размещает её на сайте.

При составлении и согласовании программы тура следует обратить внимание на некоторые вопросы, а именно чётко определить продолжительность тура, пребывание

туристов в какой-либо стране, отдельном городе. Продолжительность тура определяется двумя цифрами – количество дней/количество ночей. Кроме того, необходимо определить какое предприятие гостиничного типа будет использоваться, его классность и местоположение. В гастрономических турах целесообразно размещать туристов ближе к центру города. Если тур предполагает пребывание в сельской местности, то и средства размещения должны находиться на данной территории.

Классность гостиниц, в основном, определяется по системе звёзд, но различные страны имеют свои особенности, отличия от общепринятых стандартов. Например, в Великобритании существует система корон, система букв распространена в Греции, система бриллиантов фигурирует в некоторых отелях США, Мексики, Канады и на островах Карибского моря [19]. Чтобы более точно информировать туристов об условиях размещения, необходимо получить полную информацию о гостинице от контрагентов.

Также, при составлении программы тура нужно обязательно согласовать категории номеров. В основном, в групповых турах туристов размещают в однокомнатных двухместных номерах с отдельным душем или ванной. Иногда бронируют несколько одноместных номеров.

При согласовании программы тура необходимо обратить внимание на вопросы питания. Могут быть организованы следующие варианты [18]:

1. Завтрак;
2. Полупансион – двухразовое питание, включающее в себя завтрак плюс обед или ужин;
3. Полный пансион – трёхразовое питание (завтрак, обед, ужин);
4. «Всё включено» – полный пансион, включающий напитки.

В гастрономических турах целесообразно организовывать только завтрак, поскольку сам тур подразумевает дегустацию различных блюд и напитков в течение дня.

Если туристам необходимо соблюдать диету, у них есть аллергия на какие-либо продукты, то они обязательно должны уведомить об этом заранее, так как осуществить подачу диетических блюд непосредственно во время тура не представляется возможным.

Помимо размещения и питания, следует оговорить вопросы встреч и проводов туристов, их доставки, а также доставки багажа из аэропорта или в него. Представитель принимающей стороны или сопровождающий гид обязан встретить группу в пункте

прибытия (аэропорт, вокзал). Если при прохождении пограничного и таможенного контроля у туристов возникают какие-либо проблемы, то к их разрешению подключается гид или представитель принимающей фирмы.

Что касается переноса, разгрузки и доставки багажа в номера, то, в основном, данные услуги не включаются в пакет услуг. В большинстве случаев в пакет услуг входит трансфер для перевозки туристов и их багажа из пункта прибытия в гостиницу и обратно.

Каждая экскурсия проводится в сопровождении лицензированного гида со знанием языка той страны, откуда прибыли туристы. Поскольку гид работает с группой, он непосредственно отвечает за качество туристского продукта, поэтому его квалификация имеет огромное значение в технологии обслуживания туристов. Кроме того, гид должен владеть полной информацией по программе тура и, при необходимости, заменять один вид обслуживания другим.

Также, необходимо уточнить включены ли в экскурсию входные билеты и услуги местного экскурсовода, так как в некоторых музеях проводить экскурсии могут только штатные сотрудники. Для экскурсий по городу заказывается автобус с аудиосистемой для гида. Иногда для таких экскурсий используется общественный транспорт. Если же объекты показа находятся в шаговой доступности, то проводятся пешеходные экскурсии.

В ходе переговоров с контрагентами следует согласовать вид транспорта, на котором будут перевозить туристов по маршруту. Это может быть: железнодорожный, авиационный, водный и автотранспорт. Более того, кроме вида транспорта необходимо обсудить условия, которые бы обеспечивали комфортабельность путешествия (тип купе, класс в самолёте, оснащённость салона автобуса, тип каюты и т.д.).

Местные налоги, сборы, чаевые, которые связаны с организацией тура, должны входить в стоимость тура. Оплата чаевых в ресторанах, барах и кафе практикуется практически во всех странах. А в некоторых вводят дополнительные туристские сборы. Поступления от сборов идут в местный бюджет и могут использоваться для развития туризма.

#### 1.4. Технологические основы и стандарты для обеспечения гастрономических туров

Гастрономический турпродукт, созданный туроператором, подразумевает обязательное методическое обеспечение, которое представляется в виде подготовки технологической документации. Такая документация призвана полностью описать тур,

его процесс производства, включаемые услуги, которые предоставляются туристам. Она необходима для постоянного контроля за содержанием тура, а также для работы над его совершенствованием.

Технологическая документация разрабатывается в соответствии с требованиями нормативных документов Российской Федерации, а именно:

1. ГОСТ Р 50681-2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг;
2. ГОСТ Р 50690-2017 Туристские услуги. Общие требования;
3. ГОСТ Р 53522-2009. Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения;
4. ГОСТ 32611-2014 Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов;
5. ГОСТ 32612-2014 Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования;
6. ГОСТ Р 51185-2014 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования;
7. И другие.

В комплект технологической документации для каждого тура входит:

1. Технологическая карта путешествия;
2. Технологическая карта экскурсий;
3. Информационный лист;
4. Перечень дополнительной информации;
5. Карта-схема маршрута;
6. Описание маршрута;
7. Договора с контрагентами
8. Калькуляция, расчёт стоимости тура;
9. График заездов;
10. Прайс-листы;
11. Варианты рекламных буклетов;
12. Памятки для туристов;
13. И другие.

Согласно ГОСТ Р 50681-2010 непосредственно результатом проектирования туристских услуг являются такие документы, как: карта-схема туристского маршрута с указанием мест остановок, ночёвок, предприятий питания, размещения, а также указанием перечня экскурсий, продолжительности тура и др.; технологическая карта туристского

путешествия; информационный листок к туристской путёвке; листок с дополнительной информацией; перечень основных работников, которые обеспечивают оказание услуг на маршруте, включая требования к квалификации, образованию, профессиональной подготовке; стандарты работы персонала [20].

Результатом же проектирования экскурсий являются следующие документы: технологические карты экскурсий; контрольный текст экскурсии; материалы «портфеля экскурсовода» (фотографии, карты, копии документов, репродукции с картин и т.д.); схема маршрута транспортной экскурсии; перечень основного и дополнительного персонала, оказывающего экскурсионные услуги, с указанием требований к профессиональной подготовке, образованию и квалификации; инструкции для экскурсантов; инструкции для персонала; стандарты работы персонала; дополнительная информация [20].

Процесс проектирования туристской услуги является достаточно сложным и продолжительным. Разработка гастрономического турпродукта подчиняется требованиям нормативных документов, что обеспечивает эффективную работу над проектом.

### 1.5. Вывод

Подводя итоги по первой главе, можно сказать, что гастрономический туризм становится одним из популярных видов туризма, так как путешественникам не хватает новых впечатлений, они заинтересованы в здоровой пище, натурально чистых продуктах, национальной кухне страны, а также в приготовлении национальных блюд и напитков.

Факторами потребительского спроса на гастрономические туры являются такие детерминанты, как цена, доходы потребителей, их вкусы и предпочтения, ожидания потребителей, количество покупателей на рынке, цена на сопряжённые услуги, реклама и сезонность.

Гастрономические туры классифицируются на туры по сельской местности, что предполагает проживание именно на данной территории с целью ознакомления с местной кухней, обычаями, традициями, а также участие в сельскохозяйственных работах; образовательные туры, целью которых является обучение в специализированных образовательных учреждениях; ресторанные туры подразумевают посещение известных, популярных ресторанов, отличающихся эксклюзивной кухней; событийные туры включают в себя посещение мероприятий, связанных с кулинарией; экологические туры

направлены на посещение экологически чистых хозяйств; комбинированные туры совмещают всё выше перечисленное.

Особенность гастрономических туров заключается в специфической целевой аудитории, которая характеризуется туристами, желающими познакомиться с культурой страны через её национальную кухню; туристами-гурманами и гурмэ; туристами, стремящихся пройти обучение и получить профессиональные навыки в области кулинарии; представителями турфирм, путешествующих с целью изучения направления.

Ещё одной спецификой гастрономических туров являются его объекты, а именно страны с наиболее популярной кухней; регионы известные своими продуктами; «ресторанные города»; известные предприятия пищевой промышленности; образовательные учреждения в области кулинарии; отдельные мероприятия, связанные с кулинарией.

Процесс разработки и реализации гастрономического турпродукта включает в себя несколько этапов. Сначала проводится исследование рынка, спроса и предложения. Далее разрабатывается программа тура, его ценовая и технологическая проработка. После проводится пробация маршрута, при необходимости вводятся изменения. Затем идёт внедрение гастрономического турпродукта на туристский рынок, разрабатывается программа стимулирования продаж.

Программа обслуживания должна включать в себя даты прибытия и отъезда; перечень посещаемых городов; размещение, его вид и класс; питание; вид транспорта; перечень экскурсий и мероприятий.

Одним из этапов разработки гастрономического турпродукта является проработка технологической документации, которая призвана описать тур, включаемые в него услуги и процесс производства в целом. Данная документация разрабатывается в соответствии с требованиями нормативных документов. В перечень такой документации входит: технологическая карта путешествия, схема маршрута, информационный лист, график заездов, прайс-листы, памятки для туристов и другие.

## ГЛАВА 2. ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ЛИТВЕ

### 2.1. Литва на международном туристском рынке и рынке гастрономического туризма

Как никогда раньше, феномен туризма играет огромную роль в социально-экономической жизни. Этому поспособствовали такие факторы как совершенствование транспортной системы, инфраструктуры, рост международных поездок, развитие технологий, рост уровня жизни, доходы населения, современный стиль жизни, гостеприимство многих государств и многие другие. Туризм как экономическая деятельность подразумевает собой диалог между людьми из разных стран, партнёрство, которое предлагает широкий спектр услуг и связано с различными отраслями экономики: розничная торговля, транспорт, отельный бизнес и другие отрасли, предлагающие услуги для отдыха. С каждым годом сфера туризма развивается, привлекая всё больше туристов и обеспечивая занятость местного населения, поступление иностранной валюты, загрузку отелей, ресторанов и т.д.

Ссылаясь на отчёт Всемирной туристской организации (UNWTO Tourism Highlights), выпущенный в августе 2018 года, в Европу в 2017 году прибыло 672 млн. туристов, что на 8% больше, чем в 2016. Поступления от туризма составили 519 млрд. долларов США, что также больше на 8% в сравнении с прошлым годом. Относительно других регионов, Европа является самым посещаемым. В Южной Европе и Средиземноморье наблюдается существенный прирост туристского потока на 13% и поступлений на 11%. Незначительный рост в Центральной и Восточной Европе [21].

В 2017 году Литву посетили 2,5 млн. туристов, что на 200 тысяч больше, чем в 2016, а поступления составили 1,3 млн. долларов США [21]. Основываясь на отчёт Всемирного совета по туризму и путешествиям (Annual Research: Key Highlights), вклад туризма в экономику Литвы в 2018 году составил 4,9%, в денежном выражении 2,6 млн. долларов США, что на 3,1% больше, чем годом ранее. В сфере туризма работает 65,5 тысяч человек. В 2019 году ожидается, что отметка достигнет 80,5 тысяч человек [22].

Ниже представлена таблица прибытий иностранных туристов по месту их постоянного проживания за 2017 год (См. Таблица 2.), из которой следует, что первую тройку по прибытиям в Литву с целью туризма занимают жители Беларуси, Латвии и России. Стоит отметить, что количество экскурсантов (однодневных посетителей) превышает общее количество туристов. Как правило, цель однодневных поездок чаще всего связана с шопингом или деловыми поездками. Туристы же посещают Литву с целью

отдыха, шопинга, навестить друзей/родственников, улучшения здоровья, а также в профессионально-деловых интересах [23].

Таблица 2. Прибытия иностранных туристов по месту их постоянного проживания за 2017 год (в тысячах) [23]

Страна	Всего	Количество однодневных посетителей (экскурсантов)	Количество туристов
<b>Всего</b>	<b>5590,3</b>	<b>3067,0</b>	<b>2523,3</b>
Беларусь	968,1	536,0	432,1
Германия	306,2	92,7	213,5
Латвия	1353,1	1045,7	307,5
Польша	784,6	566,6	218,0
Россия	715,9	459,1	265,8
Эстония	285,3	205,7	79,6
Другие страны	1177,1	161,3	1015,9

Ссылаясь на отчёт Всемирного совета по туризму и путешествиям, в 2018 году в тройку лидеров по прибытиям заняли граждане Германии, Беларуси и России [22].

Говоря о Литве, стоит упомянуть и о других странах Балтийского региона – её ближайших конкурентов Латвии и Эстонии (См. Таблица 3.). Исходя из данных таблицы, Эстония опережает Латвию и Литву по таким параметрам, как «Количество прибытий», «Поступления», «Вклад туризма в ВВП», «Рабочие места». Отсюда можно сделать вывод, что в Эстонии сфера туризма является более развитой, чем у ближайших конкурентов. Высокая доля прибытий граждан Финляндии объясняется географической близостью стран, а также развитой водной транспортной системой.

Таблица 3. Показатели туризма Балтийских стран (в тысячах) [21], [22]

Показатели/страны	Литва	Латвия	Эстония
Количество прибытий (2017г)	2523	1950	3245
Поступления (2017г)	1299 (долл. США)	885 (долл. США)	1628 (долл. США)
Вклад туризма в ВВП (2018г),(%)	4,9%	8,3%	15,2%
	2572 (долл. США)	2829 (долл. США)	4487 (долл. США)

Показатели/страны	Литва	Латвия	Эстония
Рабочие места (2018г)	65,5	73,3	100,9
Прибытия иностранных туристов по месту их проживания (2018г),(%)	Германия 12% Беларусь 12% Россия 12%	Россия 14% Германия 12% Литва 10%	Финляндия 45% Россия 10% Латвия 7%
Расходы (2018г),(%)	Отдых/досуг 77% Деловые поездки 23%	Отдых/досуг 85% Деловые поездки 15%	Отдых/досуг 75% Деловые поездки 25%

Хоть Латвия и отстаёт от Литвы и Эстонии по таким параметрам, как «Количество прибытий» и «Поступления», незначительно опережает Литву по параметрам «Вклад туризма ВВП» и «Рабочие места», из чего следует, что туризм занимает одно из ведущих мест в экономике страны.

Среди развитых видов туризма, в Литве особое место занимает сельский туризм. Он уходит корнями в 20-е годы 20 века, когда местные жители предоставляли жильё для отдыхающих. В Аукштайтский национальный парк многие деревни жили благодаря прибывающим туристам из Москвы и Санкт-Петербурга, с целью отдыха. Официальным началом развития сельского туризма в Литве считается 1994 год, когда была зарегистрирована первая усадьба [24].

Услугами сельского туризма, в основном, пользуются городские жители Литвы, и лишь 1/3 составляют иностранцы, численность которых увеличивается с каждым годом. Превалирует краткосрочный отдых, выражен сезонный характер. Чаще всего туристы останавливаются в усадьбах с минимальным уровнем удобств, а не в современных домах.

С сельским туризмом тесно связан экологический или «зелёный туризм», как его называют в Программе по развитию туризма в Литовской Республике на 2014-2020 гг. В Литве 5 национальных парков и 30 региональных. Охраняемые зоны приспособлены к туризму, так что посещение туристами парков не нанесёт ущерб природной среде [24], [25].

В сельской местности достаточно популярен активный (спортивный) отдых. К нему относятся пешие походы, катание на велосипедах, лодках, лыжах. Одним из приоритетных пунктов Программы по развитию туризма в Литовской Республике является создание велосипедных маршрутов [25]. Популярный велосипедный маршрут

пролегает через Аукштайтский национальный парк. Его протяжённость составляет 37 км. Цель маршрута заключается не только в занятии спортом, проверке своих сил и любовании на национальный парк, но и в близком знакомстве с некоторыми достопримечательностями, расположенными в нём: памятниками, усадьбами, церковью, музеями.

Популярным направлением является и лечебно-оздоровительный туризм. В Литве услуги данного вида туризма предоставляют санатории, реабилитационные центры, СПА-центры и другие [24]. Лечебно-оздоровительный туризм часто совмещается с элементами экологического и спортивного туризма. Популярными курортными городами для улучшения здоровья являются Друскининкай, Клайпеда, Бирштонас, Ликенай и другие.

Самым популярным видом туризма в Литве является культурно-познавательный, с целью которого едут большинство туристов. Чаще всего путешественники едут в Вильнюс и посещают Башню Гедиминаса, Трёхкрестовую гору, Музей янтаря, Костёл Св. Анны и другие; Тракай известен одноимённым замком; в Каунасе чаще всего посещают IX форт, Каунасский замок, Национальный художественный музей Чюрлёниса и т.д.

Не смотря на возрастающую популярность гастрономического туризма в мире и перспективы его развития в стране, в Литве данный вид туризма не развит. Это связано с тем, что в Программе по развитию туризма в Литве на 2014-2020 гг. основными направлениями являются развитие лечебно-оздоровительного, культурного, экологического и спортивного туризма [25]. Развитие гастрономического туризма не входит в указанную программу, тем не менее, существуют определённые предпосылки.

Проанализировав около 15 официальных сайтов литовских туристских фирм и изучив их предложения, только туроператоры «Kelionių laikas» (Время путешествий) и «Poilsis ir mes» (Отдых и мы) предлагают однодневные гастрономические туры. «Poilsis ir mes» предлагает отправиться в Рокишкис и поучаствовать в дегустации сыра и пива [26]. Однодневная экскурсия «Kelionių laikas» познакомит с усадьбой Тауенай (Taujėnų dvaras) в Укмергском районе и её фирменным пирогом с кофе, а также с музеем-рестораном Ромнеса (Romnesa) и знаменитым Шакотисом [27]. «Astrida Travel» – принимающий туроператор, специализирующийся на Балтийских странах. «Astrida Travel» не организывает гастрономические туры или экскурсии, но имеет перечень и описание лучших ресторанов Литвы [28].

Экскурсионное агентство «Vilnius with locals» – это команда квалифицированных гидов, предлагающих экскурсионные услуги в столице Литвы. Одной из услуг агентства является однодневный гастрономический тур по Вильнюсу, в который входит посещение 5 ресторанов, находящихся в разных точках города. Также, предлагается однодневный тур с дегустацией пива в 4 лучших барах Вильнюса [29].

Перечни лучших ресторанных заведений, кафе, закусочных, а также усадеб и музеев, предлагающих мастер-классы и дегустацию национальных блюд и продуктов, указаны на сайтах туристских информационных центров Литвы. Территория Литвы разделена на 10 уездов, образующих 60 территорий самоуправления: 43 районных, 7 городских и 10 новообразованных самоуправлений. Каждый район имеет свой собственный сайт на трёх и более языках, где указаны популярные достопримечательности, маршруты (пешеходные, велосипедные, автомобильные), перечни ресторанов/кафе/баров, справочная информация и т.д. Однако в основном гастрономические объекты попадают под категорию культурно-исторических.

Говоря о ближайших конкурентах Литвы, стоит отметить, что туристская фирма в Эстонии «Food Sightseeing Estonia» предлагает множество однодневных гастрономических туров как по Таллинну, так и по стране в целом. Например, гастрономический тур «Medieval Tallinn» (Средневековый Таллинн) включает в себя прогулки по старому городу, рассказы о средневековой жизни, а также посещение ресторанов и таверн на средневековую тематику [30].

Туристские фирмы Латвии «E.A.T. Riga Tours and Events» и «Raami Travel» предлагают не только однодневные гастрономические туры, но и многодневные от 2 до 4 дней. Туры проводятся не только в Риге, но и в других городах, а также в сельской местности [31], [32].

Стоит также упомянуть об особенностях литовской, латышской и эстонской кухонь. Основа эстонской кухни – это простые сытные блюда из мяса, рыбы, овощей, а также хлеб. Самый распространённый способ приготовления пищи – варка. Жарится что-либо крайне редко. В эстонской кухне широко используется крупа – ячневая, перловая, а гречневую практически не используют. В основном едят ржаной хлеб. Батоны, пшеничные булки в Эстонии не прижились. Предлагается огромное количество блюд из рыбы. Эстония – более «морская» страна, чем Латвия и Литва, поэтому из рыбы готовят и закуску, и первое, и второе. Из мяса чаще всего используют свинину. Суп – одно из

главных блюд. Насчитывается более 20 рецептов молочных супов с различными добавками.

В настоящее время повседневные блюда латышей больше ориентированы на европейскую кухню: котлеты, овощные салаты, свиные рёбрышки и т.д. Однако во время национальных праздников столы изобилуют традиционными блюдами латвийской кухни. В основном используют муку, горох, бобы, крупу, молочные продукты и овощи. В латвийской кухне большое место занимают рыбные блюда из морской и речной рыбы. Из них делают салаты, бутерброды, её готовят на гриле, углях, жарят с овощами. Бобы, горох регулярно используются во вторых блюдах и запеканках. Также, спецификой кухни является сочетание несочетаемого. Например, кисель из чёрного хлеба со взбитыми сливками. Как и эстонцы, латыши предпочитают ржаной хлеб и блюда, приготовленные с его использованием: йогурты, различные десерты, мороженное.

По сравнению с латышской и эстонской кухнями литовская является менее «морской», скорее она «лесная», так как активно используются блюда, приготовленные из дичи, ягод и мёда. Стоит отметить, что в Литве исторически сложились два кулинарных направления: старолитовская кухня (средние века) и новолитовская (с 19 века). Старолитовская кухня характеризовалась изысканными блюдами из различной дичи (говядина с ягодными подливками, фазаны и тетерева с плодами можжевельника и другие) и пользовалась популярностью у дворянского сословия. Новолитовская кухня опирается на крестьянские традиции. Основными ингредиентами становятся картофель, мясные продукты, ржаной хлеб и другие.

Как упоминалось, выше Литва разделена на этнографические регионы, каждый из которых имеет не только самобытные блюда, но и культуру, традиции и обычаи. У жемайтийцев основные блюда – каши, блюда из рыбы, кастинис (старинный кисломолочный продукт особой консистенции, сделанный из взбитой домашней сметаны и сливочного масла, с чесноком и специями), шюпинис (блюдо, представляющее собой овоще-зерновую кашу, сдобренную свиным салом, ветчиной и сметаной). У аукштайцев – блины, хлеб, лазанки (отварное тесто, которое заливают салом, постным маслом с луком или сметаной). У дзукийцев – блюда из грибов, картофеля, гречки, а у сувалькийцев – различные копчёности, колбасы, цепелины.

16 апреля 2019 года автором был проведён социологический опрос в интернете, в котором приняли участие 40 респондентов, как из Санкт-Петербурга, так и из Москвы (См. ПРИЛОЖЕНИЕ Б). Социологический опрос проводился с целью узнать

осведомлённость респондентов в понятии «гастрономический туризм», насколько важна для них национальная кухня при выборе путешествия, посещали ли они когда-нибудь Литву, пробовали ли национальную литовскую кухню, какие блюда национальной литовской кухни им знакомы, хотели бы респонденты стать участниками гастрономического тура по Литве, их возраст и уровень дохода.

Опрос показал, что 52,5% респондентов знают понятие «гастрономический туризм», остальные 47,5% либо не знают, либо частично слышаны о нём. 80% респондентов ответили, что национальная кухня не играет особой роли при выборе путешествия, однако они с удовольствием её попробуют. Для 17,5% данный критерий является одним из главных и для 2,5% (1 человек) критерий не имеет никакого значения при выборе путешествия. 65% участников никогда не посещали Литву, 12,5% посещали один раз и 22,5% несколько раз.

На вопрос «Пробовали ли Вы литовскую национальную кухню» 62,5% опрошиваемых ответили «Нет, никогда» и лишь 37,5% ответили «Да, очень вкусно». Ответ «Да, но мне не понравилось» никто из респондентов не выбрал. Следующий вопрос предлагал выбрать одно или несколько литовских национальных блюд, о которых слышаны респонденты. 50% участников ничего не знают из предложенных вариантов блюд, 35% выбрало критерий «Цеппелины», 30% знакомы с Шакотисом, 25% набрал критерий «Шалтибаршчай», 10% респондентов слышаны о Жемайчу блинай и лишь 2,5% (1 человек) знакомы с Кастинисом. Практически все опрошиваемые (90%) хотели бы стать участниками гастрономического тура по Литве, и лишь 10% ответило, что им это не интересно.

Большинство респондентов (75%) в возрасте 19-24 лет, 15% в возрасте 25-44 лет, и по 5% набрали критерии «До 18 лет» и «45-64». Уровень дохода 42,5% участников опроса составляет 15-30 тыс. руб., у 30% опрошиваемых менее 15 тыс. руб., 17,5% составляют респонденты, которые зарабатывают 30-45 тыс. руб., и 10% относятся к категории «Свыше 45 тыс. руб.»

Исходя из результатов опроса, можно с уверенностью сказать, что больше половины респондентов знают, что такое гастрономический туризм. Для многих национальная кухня не играет особой роли при выборе путешествия, но они с удовольствием её попробуют. Большинство опрошиваемых никогда не посещали Литву, не пробовали национальной кухни и ничего о ней не знают, но хотели бы поучаствовать в

гастрономическом туре по Литве. 30 из 40 участников в возрасте 19-24 лет. Высокая доля участников имеет доход в размере 15-30 тысяч рублей и менее 15 тысяч рублей.

Обобщая всё выше сказанное, автор представляет SWOT-анализ гастрономического туризма в Литве (См. Таблица 4.).

Таблица 4. SWOT-анализ гастрономического туризма в Литве

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
Географическое положение	Не развит гастрономический туризм
Лёгкость коммуникации	Отсутствие гастрономических туров
Уникальные гастрономические объекты	Отсутствие поддержки государства
Кулинарное наследие	Короткое пребывание иностранных туристов
Экологически чистые продукты	Приоритет на развитие других видов туризма
Вкусная национальная кухня	
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
Развитие гастрономического туризма	Застой в развитии гастрономического туризма
Увеличение туристского потока	Незнание или малая осведомлённость о гастрономическом туризме
Увеличение продаж	Конкуренция с другими видами туризма
Развитие гастрономического бренда	Визовый режим
Улучшение и развитие инфраструктуры	Низкий уровень дохода потенциальных клиентов
Повышение осведомлённости о стране	
Формирование здорового образа жизни	

Одной из сильных сторон гастрономического туризма в Литве является географическое положение страны между восточной и западной Европой. Кроме того, Литва находится достаточно близко к РФ и граничит с эксклавом РФ Калининградской областью. Благодаря тому, что многие жители Литвы знают русский язык, приезжающие русскоязычные туристы не чувствуют барьера в коммуникации особенно с местным населением. Кроме того, люди, работающие в индустрии туризма, хорошо знают английский язык. Говоря об уникальных гастрономических объектах, автор имеет в виду культурно-исторические и промышленные объекты, сохранившиеся до наших дней. Например, трёхсотлетняя водяная мельница Шлиникос в Зарасайском районе, действующая по сей день и принимающая туристов со всего мира [33]. Под кулинарным наследием подразумеваются блюда, сделанные по старинным рецептам. Рецепты

передаются из поколения в поколение. Хозяева усадьбы Гайдялю в Игналинском районе предлагают мастер-класс по приготовлению уникальной ухи по многовековым традициям восточной Аукштайтии [34]. Благодаря развитию сельского и экологического туризма, Литва может предложить своим туристам экологически чистые продукты. Исходя из социологического опроса в Интернете, респонденты, пробовавшие литовские блюда, признали национальную кухню вкусной.

Слабыми сторонами гастрономического туризма в Литве являются: отсутствие развития гастрономического туризма, отсутствие гастрономических туров, а также поддержки на государственном уровне и короткое пребывание иностранных туристов. Как уже упоминалось выше, гастрономический туризм в Литве не развит, так как его развитие не входит в Программу по развитию туризма в Литве на 2014-2020 гг. Отсюда следует, что поддержка на государственном уровне не осуществляется и гастрономические туры, особенно многодневные, не предлагаются. Короткое пребывание иностранных туристов является одной из главных проблем в Литве. По данным статистики Департамента статистики Литвы количество экскурсантов (однодневных посетителей) превышает количество туристов. Огромное количество туристов остаются либо на одну ночь, либо на 2-3 [23].

В возможности гастрономического туризма в Литве входит, собственно, развитие данного вида туризма, что поспособствует увеличению туристского потока, увеличению продаж (билеты, номера в отелях, питание и т.д.), а также развитию гастрономического бренда, а также улучшению и развитию инфраструктуры. Кроме того, развитие гастрономического туризма повысит осведомлённость общественности. В дополнении поможет туристам сформировать здоровый образ жизни путём приобретения привычек здорового питания.

Угрозами являются застой в развитии гастрономического туризма, т.к. его развитие может быть не включено в Программу по развитию туризма в Литве с 2021 года; незнание или малая осведомлённость о гастрономическом туризме, из чего следует, что люди с целью гастрономии, вероятно, не будут путешествовать (по результатам опроса 47,5% респондентов не знают что такое гастрономический туризм); конкуренция с другими видами туризма; визовый режим, который может препятствовать посещению граждан Беларуси и России, хотя основной турпоток из этих стран; низкий уровень дохода потенциальных клиентов, который влияет на их выбор отдыха. Опрос показал, что

большинство респондентов зарабатывают либо менее 15 тыс. руб., либо в диапазоне 15-30 тыс. руб.

## 2.2. Оценка существующей инфраструктуры для гастрономического туризма

Говоря об инфраструктуре гастрономического туризма в Литве, в первую очередь стоит упомянуть объекты гастрономического туризма, в которые входят предприятия общественного питания, предприятия пищевой промышленности, различные мероприятия и другие [1].

Туристский Интернет-проект Lietuvon.lt, стартовавший в 2016 году, предлагает пользователям открыть для себя Литву с помощью онлайн-карты, на которой отмечены более 1300 достопримечательностей: культурно-исторические объекты, религиозные, гастрономические, природные объекты и другие [35].

Гастрономические объекты (См. Рисунок 1.) в основном включают себя усадьбы, расположенные в сельской местности и предлагающие мастер-классы по приготовлению национальной пищи. Всего таких объектов чуть больше 50, не включая рестораны. Как можно заметить, их очень мало и они расположены достаточно далеко друг от друга.



Рисунок 1. Схема размещения гастрономических объектов Литвы [35]

Электронный журнал Restoranai.lt – портал с самым высоким рейтингом в поисковых системах, предлагающий услуги литовским ресторанам по раскрутке в сети Интернет и привлечению большего количества клиентов. Портал знакомит с 194 ресторанами по всей Литве, предлагающими отведать различные кухни: японскую, итальянскую, немецкую, французскую, грузинскую и многие другие. Большая часть ресторанов находится в Вильнюсе (99) и Каунасе (52). По данным портала, из 194 ресторанов 25 – это рестораны литовской национальной кухни, которых также больше всего в Вильнюсе (8) и Каунасе (11) [36].

Что касается мероприятий, то в Литве в 2018 году проводилась «Неделя гастрономии» в Вильнюсе, Каунасе и приморских городах. В течение недели многие рестораны приглашали гостей отведать специальное меню за 10 евро на человека, за 20 и за 30 евро на человека, а также различные экскурсии [37].

В 2017 году в Вильнюсе проводился «Литовский гастрономический форум», посвящённый ресторанному бизнесу, его истории и специфике. На конференции своим мнением, опытом и знаниями делились не только литовские, но и зарубежные практики и эксперты. Следующая конференция состоится 15-16 октября 2019 года [38].

К понятию «туристская инфраструктура» также относятся и средства размещения. Ссылаясь на статистику Департамента статистики Литвы, средства размещения подразделяется на гостиницы, усадьбы, частные дома, санатории и реабилитационные центры, хостелы, дома отдыха, мотели, кемпинги и детские лагеря [23].

Наибольшее количество средств размещения находится в Вильнюсском, Клайпедском, Каунасском, Утенском и Алитусском уездах и с каждым годом увеличивается. Около 72,5% иностранных туристов останавливается в гостиницах Вильнюсского уезда. Из 60 самоуправлений только в семи количество гостиниц больше 10: в Вильнюсе – 77, Паланге – 48, Друскининкайском самоуправлении – 35, Клайпеде – 29, Каунасе – 28, Нерингском – 16 и в Шяуляе – 14 [23].

Гостиницы классифицируются по системе звёзд (См Таблица 5). Преобладают трёхзвёздочные, четырёхзвёздочные и беззвёздные гостиницы. Уровень заполняемости номеров от 35 до 61 процента, мест от 25 до 46 процентов, что довольно мало.

Таблица 5. Классификация гостиниц и их характеристика (2017г) [23]

	Количество гостиниц	Количество номеров	Количество мест	Заполняемость в %	
				Номера	Места
Всего	379	13586	28103	54,3	41,4
*	8	246	518	45,6	36,7
**	49	1917	4186	49,9	33,7
***	133	4853	10109	54,2	43,0
****	87	4516	8884	61,3	46,9
*****	11	884	1670	53,8	44,5
Беззвёздные	91	1210	2736	35,6	25,9

В Литве развитая транспортная инфраструктура. Хорошая дорожная сеть соединяет города, курорты и туристские объекты. Иностранцы туристы могут прибывать через аэропорты Вильнюса, Каунаса и Паланги, а также через Клайпедский незамерзающий порт [39]. Кроме того, туристы могут использовать железнодорожный транспорт. Налажено хорошее железнодорожное сообщение с Беларусью. Наибольшее количество прибывающих иностранных туристов пользуются личным транспортом и услугами аэропортов [23].

По данным статьи Миндаугаса Аушра за 2017 год, туристская инфраструктура Литвы является не самой подходящей для путешествующих инвалидов. Эксперты утверждают, что небольшая часть гостиниц и предприятий общественного питания в стране предоставила для инвалидов доступ к помещениям. По оценкам Европейской комиссии, люди с ограниченными возможностями и люди с особыми потребностями перемещаются всё больше и больше [40].

### 2.3. Факторы конкурентоспособности Литвы на гастрономическом рынке туризма

Несмотря на то, что гастрономический туризм в Литве не достаточно развит, в отличие от Латвии и Эстонии, которые предлагают однодневные и многодневные туры, а также имеют развитую гастрономическую инфраструктуру, Литва всё же привлекает туристов из разных стран своими культурно-историческими, природными и другими объектами туризма.

На развитие гастрономического туризма влияют многие факторы: политические, экономические, социальные, технологические и другие. Автором был проведён PESTLE-анализ, чтобы узнать какие факторы наибольшим образом воздействуют на гастрономический туризм в Литве (См. ПРИЛОЖЕНИЕ В). Анализ включает в себя экспертную оценку, которая имеет градацию от 1 до 5, где 1 – не влияет вообще, 5 – очень влияет. После оценивания экспертами факторов внешней среды, выводится средний балл (средняя оценка).

Среди политических факторов наибольшее количество баллов набрали «Политическая стабильность в стране» и «Отношение государства к туризму». Средний балл фактора «Визовый и таможенный режим» равняется 4, что также характеризует его как достаточно влияющего на гастрономический туризм. Литва входит в Шенгенскую зону, благодаря чему устранён пограничный контроль на внутренних границах между государствами, которые вошли в эту зону. Для стран СНГ и многих других введён визовый режим. Однако, несмотря на это наблюдается рост прибытий граждан России и Беларуси.

Самым значимым экономическим фактором является «Спрос на гастрономические туры» со средним баллом 4,75. Как показал социологический Интернет-опрос, около 90% респондентов желают стать участниками гастрономического тура по Литве. Кроме того, стоит отметить, что в Литве цены значительно ниже, чем в Латвии и Эстонии [41].

В социальных факторах наибольший средний балл набрал фактор «Аутентичная кухня страны». Литва подразделяется на 5 этнографических регионов, каждый из которых имеет свою уникальную кухню. Как показал опрос, для 17,5% респондентов национальная кухня играет важную роль при выборе путешествия. Для 80% опрошенных, кухня имеет маловажную роль, но респонденты с удовольствием бы её попробовали.

Среди технологических факторов наибольшее влияние на гастрономический туризм в Литве оказывают такие факторы, как «Интернет и мобильные технологии» и «Туристские Интернет-проекты и порталы». Как упоминалось выше, в Литве разрабатываются туристские Интернет-проекты, направленные на создание карт туристских объектов. Более того, различные Интернет-порталы предлагают ознакомиться с гастрономическими объектами. Стоит отметить, что в Литве практически везде есть доступ к бесплатному высокоскоростному беспроводному Интернету, что облегчает жизнь, как многим гражданам, так и туристам, которые с лёгкостью смогут найти нужную им информацию [42].

Правовые факторы «Нормативно-правовая база в области туризма», «Изменение законодательства», «Государственные программы, направленные на поддержку и продвижение туристической индустрии» набрали одинаковый средний балл – 4,5. Что касается экологических факторов, то наибольшее значение имеют факторы «Экологически чистые продукты» и «Чистота/загрязнённость региона». Для многих туристов, ведущих здоровый образ жизни, экологически чистые продукты играют значительную роль в путешествии.

Таким образом, можно сделать вывод, что конкурентоспособными факторами Литвы на рынке гастрономического туризма являются: относительно низкие цены, спрос на гастрономические туры, аутентичная кухня, экологически чистые продукты, развитая инфраструктура. Кроме того, немало важными факторами является выгодное географическое положение между Западной и Восточной Европой, лёгкость коммуникации, особенно для русскоязычных туристов, уникальные гастрономические объекты, а также культурно-исторический потенциал страны. Помимо всех этих факторов, значительную роль может сыграть ностальгия, которая связана с воспоминаниями о прошлом. Некогда Литва была частью СССР и перемещение между Республиками осуществлялось свободно, что поспособствовало развитию туризма. На сегодняшний день многие туристы возвращаются в Литву с целью вспомнить о прошлом, о годах своей молодости. Ссылаясь на статистику Департамента статистики Литвы, иностранные туристы посещают Литву благодаря таким источникам информации, как Интернет, родственники и друзья или потому, что уже посещали страну ранее.

#### 2.4. Вывод

Подводя итоги по второй главе, следует сказать, что в Литве наблюдается рост прибытий иностранных туристов, а также рост поступлений. Больше всего Литву посещают туристы из Беларуси, Германии и России.

Из развитых видов туризма в Литве стоит упомянуть сельский, экологический, культурно-познавательный, спортивный и лечебно-оздоровительный. Гастрономический туризм в Литве недостаточно развит, но имеет предпосылки. Из множества туристических фирм, лишь несколько предлагают один или два однодневных гастрономических туров.

Также, гастрономический туризм продвигается в Интернете. У каждого района Литвы имеется официальный сайт, где указываются различные перечни достопримечательностей, маршруты (пешеходные, велосипедные, автомобильные),

перечни ресторанов/кафе/баров и другая справочная информация. Тем не менее, многие гастрономические объекты попадают под категорию культурно-исторических.

Создаются Интернет-проекты, которые могут предложить карту с туристскими объектами: религиозными, культурно-познавательными, природными, гастрономическими и другими. Также проводится небольшое количество мероприятий, связанных с гастрономией.

Стоит упомянуть, что гастрономический туризм в Латвии и Эстонии является одним из ведущих направлений, благодаря чему эти страны могут предложить огромное количество однодневных и многодневных туров, а также развитую инфраструктуру.

Проводился социологический Интернет-опрос, который показал, что многие респонденты никогда не посещали Литву, не пробовали её национальную кухню и ничего о ней не знают. Однако хотят принять участие в гастрономическом туре по Литве.

К числу главных факторов конкурентоспособности Литвы на гастрономическом рынке относятся географическое положение, аутентичная кухня, уникальные гастрономические объекты и культурно-исторический потенциал, экологически чистые продукты, спрос на гастрономические туры, развитая инфраструктура, фактор ностальгии и другие.

## ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРПРОДУКТА «ГАСТРОНОМИЧЕСКОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ В АУКШАЙТИЮ»

### 3.1. Описание гастрономического тура

Аукштайттия или «Верхняя земля» – это самый большой этнографический регион, находящийся на северо-востоке Литвы (См. Рисунок 1.). Он известен своей великолепной природой, озёрами, лесами и стоящими среди них небольшими деревнями, что создают неповторимый ландшафт незатронутый промышленностью.



Рисунок 7. Этнографические регионы Литвы [43]

Аукштайттия известна своей разнообразной культурой, так как на протяжении сотен лет здесь пролегали пути различных народностей, которые оставляли свой след в истории и развитии региона. Аукштайтты поэтичны, обладают художественной жилкой, трудолюбивы и находчивы. Поэтому, чтобы они не делали – брали в руки комок глины, брусок дерева, клубок ниток или лозу – аукштайтты лепят, вырезают, вяжут и плетут [44].

Аукштайттия также обладает и кулинарным наследием. С древних времён сама природа определяла не только досуг и деятельность местных жителей, но и разнообразие блюд. Во все времена аукштайтты употребляли в пищу то, что ловили в окрестных озёрах, собирали в лесах или выращивали сами.

Этот регион славится своими мучными блюдами, которые подаются с разными подливками, сладкими и несладкими соусами. Здесь довольно часто готовят вареники, пельмени, жарят блины. Самый известный десерт – Шакопис. Это традиционный

литовский торт необычной формы, сделанный из яичного теста и испечённый на открытом огне. Регион знаменит своим пивом и традиционными способами его варения. Аукштайцы умеют вкусно готовить мясо с квашеной капустой, а также варят борщи и оригинальные пивные супы. Регион славится вином, которое изготавливается из выращенных в садах яблок и собранных в лесах ягод. Аукштайцы гостеприимный народ и всегда позаботятся о своём госте и накормят его [45].

Тур «Гастрономическое путешествие в Аукштайтию» призван поближе познакомить туристов с данным регионом, чтобы узнать его неповторимую культуру, историю и быт местного населения через национальную кухню. Тур рассчитан на 4 дня и 3 ночи.

В первый день туристы посещают Аникщяй – город в северной части Литвы, обладающий статусом курортной зоны с развитой туристской отраслью. Популярными достопримечательностями города являются Аникщяйский костёл и его обзорная площадка (с которой открывается великолепная панорама окрестностей), музей узкоколейной железной дороги (находящийся в столетнем комплексе железнодорожного вокзала), валун Пунктукас (геологический памятник, расположенный в заповеднике Аникщяйского бора), тропа по кронам деревьев высотой 21 метр и длиной 300 метров (также находящаяся в Аникщяйском бору) и многие другие [46].

Тур предлагает посетить старинный винный завод «Anykščių vynas», история которого берёт начало с 1926 года. Экскурсия «Путь литовского вина «Voruta»» предлагает осмотр производственных цехов, а также всех стадий изготовления вина: от получения фруктового сока до ферментации вина и его розлива. Экскурсия также познакомит с историей предприятия, а в конце туристам предложат попробовать вино и приобрести экземпляры в местном магазине [47].

Туристы размещаются в «SPA VILNIUS» – современном лечебно-оздоровительном SPA-центре в Аникщяй, недалеко от Аникщяйского бора и реки Швянтойи. «SPA VILNIUS» предлагает различные лечебно-оздоровительные программы и процедуры, которые подбираются индивидуально для каждого отдыхающего в зависимости от состояния здоровья. Без дополнительной оплаты предлагаются следующие услуги: утренняя зарядка в зале, утренняя зарядка в бассейне, тренажёрный зал, комплекс бассейна минеральной воды и бань, а также натуральная минеральная вода из бювета [48]. Таким образом, туристы могут не только насладиться экскурсиями и дегустациями, но и позаботиться о своём здоровье.

Следующим пунктом назначения является Игналина – город на северо-востоке Литвы, центр Игналинского района. Недалеко от Игналины расположился Аукштайтский национальный парк – самый старый парк Литвы, основанный в 1974 году. На территории парка находятся такие достопримечательности, как водяная мельница Гинучяй – старинная мельница, построенная во второй половине 19 века; Ладакальнис – холм высотой 176 метров, с вершины которого открывается неповторимый вид на 6 озёр; курган Гинучяй; Ботаническая тропа в Палуше длиной 3,5 км, которую можно преодолеть как на велосипеде, так и пешком; и многие другие [49].

Туристы посетят усадьбу Гайдялю, которая находится в деревне Гинучяй в Игналинском районе, на территории Аукштайтского национального парка, на берегу озера Сравинайтис. Хозяева усадьбы предлагают мастер-класс по приготовлению ухи в соответствии с многовековыми традициями (См. Рисунок 2.). По окончании программы проводится дегустация уникального супа. Также в местном магазине можно приобрести свежее копчёную рыбу, сделанную по старинным рецептам [34].



Рисунок 8. Приготовление ухи [34]

Кроме того, туристы отправятся на экскурсию в ресторан-музей «Romnesa», где им расскажут историю национального литовского торта Шакотиса, историю предприятия и покажут короткий фильм. Туристы смогут принять участие в приготовлении торта, а также попробовать свежую выпечку с чаем или кофе. За дополнительную плату проводится дегустация французского, венгерского и шведского Шакотиса, а также можно заказать обед в ресторане [50].

Конечным пунктом прибытия является Зарасайский район с его административным центром городом Зарасай. Это небольшой город, расположенный среди семи озёр, окружённый холмами и лесами. Зарасайский район обладает наибольшим количеством озёр (более 300), крупнейшими из которых являются Друкшай, Сартай и Луодис. Наиболее популярными достопримечательностями Зарасая являются кольцо обозрения – архитектурное сооружение, не имеющее аналогов в Литве и открывающее вид на Зарасайское озеро с 17 метровой высоты; Костёл Успения Пресвятой Девы Марии; Зарасайский краеведческий музей и другие [51].

Туристы отправятся на ферму «EMERTA», расположенную в Зарасайском районе рядом с озером Салакас, которая занимается выращиванием африканских улиток *Helix Aspersa Maxima*. Улитки *Helix Aspersa Maxima* содержат много белка и считаются вкусным и полезным для здоровья продуктом. Экскурсия предлагает ознакомиться с историей предприятия, а также с особенностями выращивания улиток и даже подержать одну из самых больших улиток – Ахатину на руках. В конце экскурсии проводится дегустация [51].

Водяная мельница Шлининкос является уникальным сооружением технического наследия трех вековой давности с сохранившимся подлинным оборудованием. Здесь туристы смогут услышать её уникальную историю, а также поближе познакомиться с мукомольным процессом и самим в нём поучаствовать, сделать свой собственный хлеб, декорировать его и отвезти домой (См. Рисунок 3.) [33].



Рисунок 9. Декорированный ржаной хлеб [33]

Хозяева также предложат аппетитные блины из пшеничной муки грубого помола. Блины пекутся на жару, подаются с домашней сметаной, вареньем или соусом со шкварками. Таким образом, испеченные блины из сертифицированной и экологической муки имеют ни с чем несравнимый вкус. Также, туристы могут освежиться холодным травяным чаем или вкусным домашним квасом, который сделан здесь же из испеченного ржаного хлеба [33].

Более того, на мельнице можно приобрести следующие продукты: домашний заварной ржаной хлеб, домашний заварной пшеничный хлеб, хлебцы с печёными внутри кусочками сала и различную муку [33].

### 3.2. Программа обслуживания по дням

Группа отправляется накануне из Санкт-Петербурга на автобусе в 21:00 от станции метро «Московская».

#### 1 день

- Прохождение российско-латвийской границы.
- Переезд в Аникщяй.
- Завтрак в отеле (оплачивается дополнительно).
- Обзорная экскурсия по Аникщяй.
- Экскурсия на винном заводе «Aņukščiņ vinas».
- Размещение в отеле.
- Свободное время.

#### 2 день

- Завтрак в отеле.
- Переезд в деревню Гинучяй.
- Мастер-класс по приготовлению ухи.
- Обед в кафе.
- Переезд в Игналину.
- Обзорная экскурсия по Игналине.
- Посещение ресторана-музея «Romnesa».
- Возвращение в отель.

### 3 день

- Завтрак в отеле.
- Переезд в деревню Клементишке.
- Посещение улиточной фермы «EMERTA».
- Переезд в Зарасай.
- Обзорная экскурсия по Зарасаю.
- Обед в кафе.
- Посещение водяной мельницы Шлининкос.
- Возвращение в отель.

### 4 день

- Завтрак в отеле.
- Отправление группы из Аникшяй в Санкт-Петербург.
- Прохождение пограничных формальностей.
- Прибытие в Санкт-Петербург приблизительно в 23:00.

### 3.3. Калькуляция гастрономического тура

В стоимость тура «Гастрономическое путешествие в Аукштайтию» включено: переезды на комфортабельном автобусе, размещение в отеле с завтраком, услуги гида. Калькуляция тура представлена в таблице (См. Таблица 7.). Тур рассчитан на группу, состоящую из 20 человек. Планируется реализация 5 туров в период с начала мая по конец августа.

Таблица 7. Калькуляция турпродукта «Гастрономическое путешествие в Аукштайтию»

Услуги	Цена за единицу услуги (евро)	Цена на 1 человека (евро)	Цена на группу (евро)
Аренда автобуса	480	96	1920
Топливо	0,7	10,5	210
Платные дороги в РФ	16	1,6	32
Платные дороги в Литве	13	2,6	52
Зарплата гида	55	11	220
Дополнительные затраты (в т.ч. на проживание и	-	10,5	210

питание гида и водителя)			
<b>Услуги</b>	<b>Цена за единицу услуги (евро)</b>	<b>Цена на 1 человека (евро)</b>	<b>Цена на группу (евро)</b>
Двухместное размещение в 4х-звёздочном отеле «SPA Vilnius»	50	75	1500
<b>Итого себестоимость</b>	-	207,2	4144
Прибыль организации + налоги = 30% себестоимости	-	62,16	1243,2
<b>Итого стоимость</b>	-	269,36	5387,2

Зная, что планируется обеспечить заполняемость 5 групп за сезон, можно рассчитать выручку за сезон.

**Сезонная выручка:**  $5387,2 * 5 = 26936$ .

Для определения маржинальности турпродукта, необходимо вычислить сумму переменных и постоянных затрат:

**Сумма переменных затрат на одну группу туристов:**  $1920 + 210 + 32 + 52 = 2214$  евро.

**Сумма постоянных затрат на одну группу туристов:**  $220 + 1500 + 210 = 1930$  евро.

Так как валовой маржой продукта является разность между выручкой и суммой переменных затрат, следует узнать сумму переменных затрат за сезон.

**Сумма переменных затрат за сезон:**  $2214 * 5 = 11070$  евро.

**Валовая маржа:**  $26936 - 11070 = 15866$ .

Далее определяется удельный вес валовой маржи. Для этого нужно посмотреть соотношение валовой маржи к сезонной выручке. Данный показатель понадобится для расчёта рентабельности.

**Удельный вес:**  $15866 / 26936 = 0,59$ .

Для определения порога рентабельности (минимальная сумма реализации продукта для получения прибыли) необходимо посмотреть отношение постоянных затрат к удельному весу.

**Сумма постоянных затрат за сезон:**  $1930 \cdot 5 = 9650$  евро.

**Порог рентабельности:**  $9650 / 0,59 = 16356$  евро – минимальная выручка для покрытия расходов.

Далее рассматривается порог рентабельности в натуральном выражении, т.е. сколько групп нужно отправить, чтобы покрыть расходы:

**Порог рентабельности:**  $16356 / 5387,2 = 3,04 \Rightarrow$  нужно отправить не менее 4 групп.

Для определения чистой прибыли необходимо найти разность выручки и суммы всех затрат:

**Чистая выручка:**  $26936 - 20720 = 6216$  евро.

На основании сделанных расчётов можно сделать вывод, что внедрение турпродукта «Гастрономическое путешествие в Аукштайтию» является экономически эффективным.

В дополнительные услуги входят:

- Экскурсия по винному заводу «Aukštėjių vynu» (12 евро);
- Мастер-класс по приготовлению ухи (5 евро);
- Мастер-класс по приготовлению Шакотиса в ресторане «Romnesa» (5 евро);
- Экскурсия по улиточной ферме «EMERTA» (10 евро);
- Посещение водяной мельницы Шлининкос (6 евро).

### 3.4. Технологическая документация

#### 3.4.1. Карта гастрономического маршрута

Общая протяжённость маршрута «Гастрономическое путешествие в Аукштайтию» составляет 1750 км. На карте (См. Рисунок 4.) обозначены гастрономические объекты (рестораны, предприятия пищевой промышленности, музеи), а также отель, в котором размещаются туристы. Питание осуществляется непосредственно в ресторане отеля, а также в кафе «Сровена» в деревне Гинучай и ресторане «Монополис» в Зарасае. Общая продолжительность тура составляет 4 дня и 3 ночи.

Перечень географических точек по маршруту следования:

- 1 день Отель SPA Vilnius – Винный завод «Aukštėjių vynu» (3 км)

- 2 день Отель SPA Vilnius – Деревня Гинучяй – Игналина (100 км)
- 3 день Отель SPA Vilnius – Деревня Клементишке – Деревня Шлининкос (110 км)
- 4 день Отель SPA Vilnius – Санкт-Петербург (660 км)

Санитарные остановки осуществляются в посёлке городского типа Заплюсье в Псковской области, на многостороннем автомобильном пункте пропуска Убылинка/Гребнево и в городе Зарасай на северо-востоке Литвы.

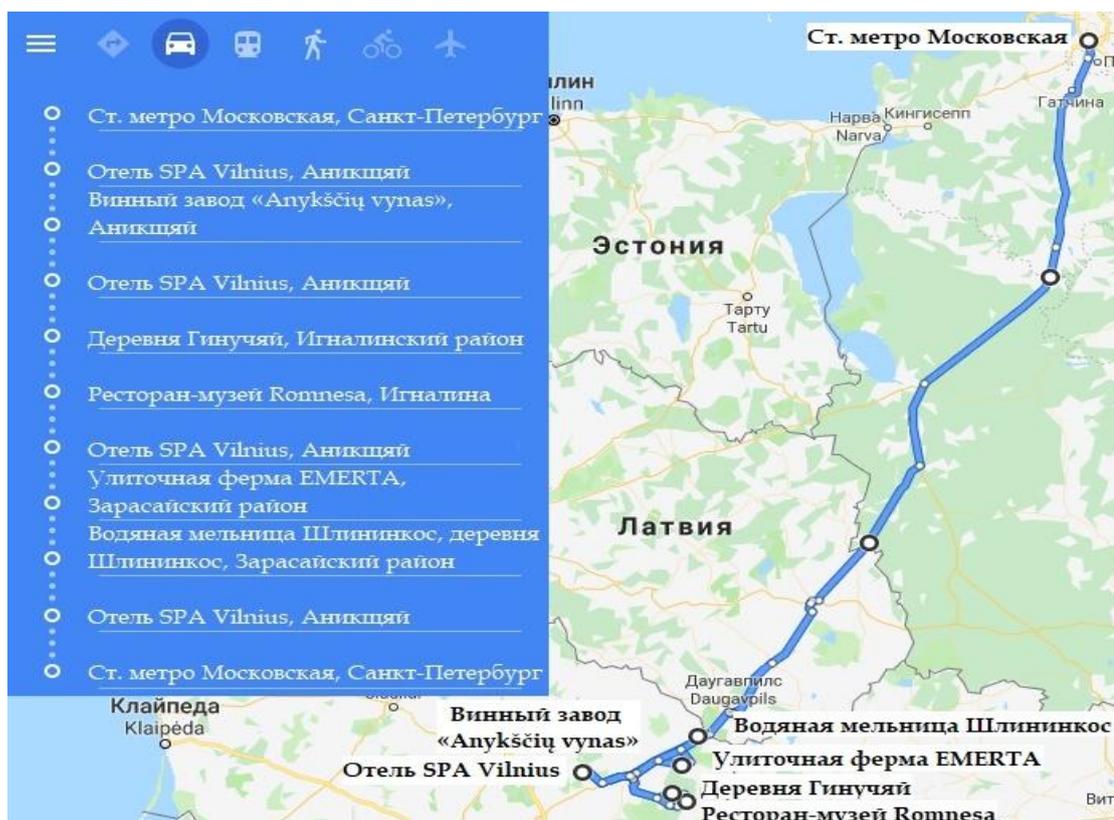


Рисунок 10. Карта гастрономического маршрута

### 3.4.2. Технологическая карта путешествия

Технологическая карта туристского путешествия представлена в Таблице 4., где указывается дата, наименование маршрута и его вид, протяжённость маршрута, продолжительность путешествия, рекомендуемое число туристов в группе и ориентировочная стоимость.

Таблица 8. Технологическая карта туристского путешествия

Дата	07.05.2020 – 10.05.2020
Маршрут путешествия	«Гастрономическое путешествие в Аукштайтию» Радиальный маршрут
Протяжённость маршрута	1750 км

Продолжительность путешествия	4 дня/3 ночи
Число туристов в группе	20 человек
Стоимость	270 € на человека

Визовую поддержку и оформление въездных и выездных документов осуществляет Единый визовый центр, находящийся на улице Красного Текстильщика, дом 10-12 в Санкт-Петербурге.

Размещение туристов осуществляется в четырёхзвёздочном отеле «SPA Vilnius», расположенным на улице Вильнюс, дом 80 в Аникщяй. Отель предлагает не только проживание, но и SPA услуги, а также ресторан с уличной террасой и конференц-залом. В отеле оборудованы 47 номеров в современном стиле, в которых могут разместиться одновременно 110 гостей.

Перевозку туристов к месту назначения и обратно осуществляет турфирма на арендованном автобусе Scania Touring (49+1 посадочных мест).

Питание туристов осуществляют такие предприятия, как ресторан «SPA Vilnius» в Аникщяй (ул. Вильнюс, д. 8), который может похвастаться просторным, уютным интерьером и исключительной кухней; ресторан «Монополис», находящийся на площади Селю, дом 8 в Зарасае и предлагающий отведать литовскую национальную и восточноевропейскую кухни; кафе «Сровена», расположенное в деревня Гинучяй в 150 метрах от усадьбы Гайдялю.

В стоимость тура включены экскурсионные услуги, которые представлены обзорными экскурсиями в таких городах, как Аникщяй, Игналина, Зарасай. Дополнительно оплачиваются экскурсии на винный завод «Aukštųjų vynu», мастер-класс по приготовлению ухи, мастер-класс по приготовлению Шапотиса, экскурсия на улиточную ферму «EMERTA», экскурсия и мастер-класс на водяной мельнице Шлининкос.

#### 3.4.3. Перечень дополнительной информации

Гастрономический тур «Гастрономическое путешествие в Аукштайтию» рассчитан на все категории потребителей кроме инвалидов.

Дегустация вина на винном заводе осуществляется для лиц старше 20 лет.

Не рекомендуется путешествовать по данному маршруту лицам, нуждающимся в постоянном врачебном наблюдении и лечении.

Отправляясь в гастрономический тур, необходимо предупреждать об имеющихся аллергиях на продукты, а также о соблюдении диеты, так как осуществить подачу диетических блюд во время путешествия невозможно.

Услугами SPA-центра в комплексе «SPA Vilnius» можно воспользоваться только после консультации с врачом. На всей территории комплекса курить строго воспрещается. Оборудованное место для курения находится чуть дальше от отеля.

#### 3.4.4. График заездов

В таблице (См. Таблица 5.) представлен график заездов в летний сезон. При составлении графика заездов на зимний сезон необходимо учитывать изменённое расписание музеев, объектов промышленности и других объектов посещения, чтобы при необходимости изменить или дополнить программу тура.

Таблица 9. График заездов

Даты
07.05.2020 – 10.05.2020
19.06.2020 – 22.06.2020
13.07.2020 – 16.07.2020
08.08.2020 – 11.08.2020
17.09.2020 – 20.09.2020

Тур «Гастрономическое путешествие в Аукштайтию» осуществляется в начале мая, конце июня, середине июля, начале августа и во второй половине сентября.

#### 3.5. Вывод

Подводя итоги по третьей главе можно сказать, что разработанный гастрономический тур в Литву «Гастрономическое путешествие в Аукштайтию» направлен на глубокое ознакомление с регионом, его культурой, историей, традициями и обычаями через призму национальной кухни.

Тур рассчитан на 4 дня/3 ночи и предлагает посетить такие населённые пункты, как город Аникшай, в котором туристы посещают винный завод и размещаются в уютном и

современном четырёхзвёздочном отеле «SPA Vilnius»; деревня Гинучай, где предлагается отведать уникальную уху, приготовленную в соответствии с многовековыми традициями; город Игналина, в котором расположился знаменитый своими Шакотисами ресторан-музей «Romnesa»; в деревне Клементишке в Зарасайском районе находится ферма, на которой разводят африканских улиток; а в деревне Шлининкос предлагается посетить старинную водяную мельницу и поучаствовать в мастер-классе по приготовлению хлеба.

В стоимость тура входит: переезды на комфортабельном автобусе, услуги гида, размещение в отеле с завтраком. За дополнительную оплату предлагаются экскурсии на винный завод, мастер-класс по приготовлению ухи, экскурсия на водяную мельницу, мастер-класс по приготовлению Шакотиса и экскурсия на улиточную ферму.

Общая протяжённость маршрута составляет 1750 км. Рекомендуемое число туристов в группе – 20 человек. Стоимость тура на человека равна 270 евро.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении, следует сказать, что на сегодняшний день гастрономический туризм является одним из популярных видов туризма. Туристы ищут новые впечатления, они заинтересованы в национальной кухне страны, здоровой пище, натурально чистых продуктах, а также в приготовлении национальных блюд и напитков. Однако это не все факторы, влияющие на спрос гастрономических туров. К ним также относятся цена, вкусы и предпочтения потребителей, их ожидания, доходы потребителей, количество покупателей на рынке, цены на сопряжённые услуги, сезонность и реклама.

Гастрономические туры подразделяются на ресторанные туры, туры по сельской местности, образовательные туры, экологические и комбинированные туры. Их особенность заключается в специфической целевой аудитории и гастрономических объектах.

Процесс разработки гастрономического турпродукта подразделяется на этапы, которые обязательно должны включать в себя исследование рынка, спроса и предложения, разработку программы тура и его ценовую и технологическую проработку, пробацию маршрута и внесение необходимых изменений.

В Литовской Республике наблюдается рост прибытий иностранных туристов, однако основными целями их посещений являются шопинг, культурно-познавательный туризм, визит к друзьям/родственникам, профессионально-деловые интересы. Стоит также отметить, что в Литовской Республике развиты такие виды туризма, как экологический, сельский, культурно-познавательный, спортивный и лечебно-оздоровительный. Гастрономический туризм находится в стадии становления, разрабатываются туристские Интернет-проекты, создаются Интернет-порталы, также имеются необходимые туристские ресурсы и инфраструктура.

Более того, по результатам проводимого социологического Интернет-опроса, можно с уверенностью заявить, что на гастрономические туры по Литве есть спрос. Многие респонденты выразили желание стать участниками гастрономического тура и отведать литовской национальной кухни.

Перспективность развития гастрономического туризма в Литве предполагает наличие туристских ресурсов, инфраструктуры, культурно-исторического потенциала страны. Также, конкурентоспособными факторами являются: географическое положение между Западной и Восточной Европой, аутентичная кухня, фактор ностальгии,

относительно низкие цены на товары и услуги в сравнении с Латвией и Эстонией и, как упоминалось выше, спрос на гастрономические туры.

Автором был разработан гастрономический тур в Литву «Гастрономическое путешествие в Аукштайтию», который позволит более глубоко познакомиться с регионом страны, его историей, культурой, обычаями и традициями. Тур предлагает посетить город Аникщай и современный винный завод «Анукшчйц вупас», деревню Гинучай, где готовят уху по многовековым традициям, Игналину и ресторан-музей «Romnesa», в котором готовят знаменитый торт Шакотис, а также деревню Клементишке, где разводят африканских улиток и деревню Шлининкос для ознакомления со стариной водяной мельницей и участия в мастер-классе по приготовлению хлеба. Размещаются туристы в современном четырёхзвёздочном отеле «SPA Vilnius», который предлагает различные лечебно-оздоровительные программы и процедуры.

Тур рассчитан на 4 дня/3 ночи, стоимость на человека составляет 270 евро. В стоимость тура входят переезды на комфортабельном автобусе, размещение в отеле с завтраком и услуги гида. За дополнительную плату предлагаются экскурсии на водяную мельницу, винный завод и улиточную ферму, а также мастер-классы по приготовлению ухи и Шакотиса.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Драчева Е.Л., Христов Т.Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015.: [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiy-turizm-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy> (дата обращения: 21.04.2019)
2. Туроператор Travel Hunter. Рост популярности гастрономического туризма: [Электронный ресурс]. URL: <https://thunter.ru/novosti/rost-populyarnosti-gastronomicheskogo-turizma/> (дата обращения: 21.04.2019)
3. В.В. Ильяшенко. Микроэкономика – Москва: Изд-во КноРус, 2013. – 288с.
4. Студопедия. Потребительский спрос, его факторы. Закон спроса: [Электронный ресурс]. URL: <https://studopedia.org/8-231408.html> (дата обращения: 21.04.2019)
5. Автор24. Формирование потребительского спроса: [Электронный ресурс]. URL: [https://spravochnick.ru/ekonomika/spros/formirovanie\\_potrebitelskogo\\_sprosa/](https://spravochnick.ru/ekonomika/spros/formirovanie_potrebitelskogo_sprosa/) (дата обращения: 21.04.2019)
6. РИА Новости. Рост спроса на туры по России стимулировал развитие отечественного рынка: [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20180228/1515443531.html> (дата обращения: 21.04.2019)
7. Туристический портал «ТУРПРОМ». В 2017 году спрос на организованные туры за рубеж вырос на 20%: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tourprom.ru/news/38416/> (дата обращения: 21.04.2019)
8. Издательский дом «Коммерсантъ». В России из-за кризиса закрылись 10% турагентств: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1108825?query=%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC> (дата обращения: 21.04.2019)
9. Бизнес статьи. Ценовые и неценовые факторы спроса: [Электронный ресурс]. URL: <https://businessman.ru/new-cenovye-i-necenovye-factory-sprosa.html> (дата обращения: 21.04.2019)
10. Интерфакс-Туризм. Главные события 2015 года для российского туризма: [Электронный ресурс]. URL: [https://tourism.interfax.ru/ru/analytics/market\\_overview/31227/](https://tourism.interfax.ru/ru/analytics/market_overview/31227/) (дата обращения: 21.04.2019)
11. О.Ю. Грачева, Ю.А. Маркова, Л.А. Мишина, Ю.В. Мишунина, Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта, Учебно-практическое пособие. – Дашков и Ко, 2008. – 276 с.

12. Шпенькова К. С., Сычева В. О. Условия развития гастрономического туризма в России и в мире // Концепт. – 2014. - № 07 (июль). - ART 14198. - 0,4 п. л.: [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/usloviya-razvitiya-gastronomicheskogo-turizma-v-rossii-i-v-mire> (дата обращения: 21.04.2019)
13. Издательский дом «Коммерсантъ». В отпуск на кухню: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2299257> (дата обращения: 21.04.2019)
14. СВ-Астур. Туристическая фирма. Гастрономический туризм: [Электронный ресурс]. URL: <http://svastour.ru/articles/puteshestviya/vidy-turov/gastronomicheskiiy-turizm.html> (дата обращения: 21.04.2019)
15. Нехаева Н. Е., Терехова Ю. С. Понятие гастрономического туризма и его роль в брендинге территорий // Огарёв-Online. – 2016.: [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-gastronomicheskogo-turizma-i-ego-rol-v-breninge-territoriy> (дата обращения: 21.04.2019)
16. World Food Travel Association: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/home> (дата обращения: 21.04.2019)
17. ГОСТ Р 50690-2017 Туристские услуги. Общие требования: [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200157390> (дата обращения: 21.04.2019)
18. А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е.А. Гаврилова М. А. Жукова, Н. А. Зайцева, Менеджмент туризма, учебник – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. - 576 с.
19. Каталог гостиниц России New Hotel. Мировые системы: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.new-hotel.ru/site/bild/classification/world-systems/> (дата обращения: 21.04.2019)
20. ГОСТ Р 50681-2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг: [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-50681-2010> (дата обращения: 21.04.2019)
21. UNWTO Elibrary: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.e-unwto.org/> (дата обращения: 21.04.2019)
22. World Travel & Tourism Council: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wttc.org/> (дата обращения: 21.04.2019)
23. Lietuvos statistikos departamentas. Turizmas Lietuvoje 2017: [Электронный ресурс]. URL: [http://www.tourism.lt/uploads/documents/Turizmas-Lietuvoje\\_2017.pdf](http://www.tourism.lt/uploads/documents/Turizmas-Lietuvoje_2017.pdf) (дата обращения: 21.04.2019)
24. Бужинскас Г. П. Внешнеполитические и правовые аспекты развития туризма в Литовской Республике // Вестник РМАТ. – 2015.: [Электронный ресурс]. URL:

- <https://cyberleninka.ru/article/n/vneshnepoliticheskie-i-pravovye-aspekty-razvitiya-turizma-v-litovskoy-respublike> (дата обращения: 21.04.2019)
25. Dėl Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programos patvirtinimo: [Электронный ресурс]. URL: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/098670e0af3511e39054dc0fb3cb01ae> (дата обращения: 21.04.2019)
26. Kelionių organizatorius «Poilsis ir mes»: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.poilsisirmes.lt/lt/> (дата обращения: 21.04.2019)
27. Kelionių organizatorius «Kelionių laikas»: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kelioniulaikas.lt/> (дата обращения: 21.04.2019)
28. Astrida Travel: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.astrida.lt/> (дата обращения: 21.04.2019)
29. Vilnius with locals tours: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vilniuswithlocals.com/tours/vilnius-food-tour> (дата обращения: 21.04.2019)
30. Food Sightseeing Estonia: [Электронный ресурс]. URL: <https://foodsightseeing.ee/en> (дата обращения: 21.04.2019)
31. Raami Travel: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.raamitravel.com/en> (дата обращения: 21.04.2019)
32. E.A.T. Riga Tours and Events: [Электронный ресурс]. URL: <https://eatriga.lv/about-us-eat-riga> (дата обращения: 21.04.2019)
33. Šlyninkos vandens malūnas: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.slyninkosmalunas.lt/> (дата обращения: 21.04.2019)
34. Gaidelių sodyba: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gaideliusodyba.lt/> (дата обращения: 21.04.2019)
35. Lietuvon.lt: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lietuvon.lt/> (дата обращения: 21.04.2019)
36. Elektroninis žurnalas restoranai.lt: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.restoranai.lt/> (дата обращения: 21.04.2019)
37. Lietuvos gastronomijos savaitė: [Электронный ресурс]. URL: <http://skonis.lt/lietuvos-gastronomijos-savaite-2018-vilnius/> (дата обращения: 21.04.2019)
38. Lietuvos Gastronomijos Forumas 2017: [Электронный ресурс]. URL: <https://gastronomijosforumas.lt/> (дата обращения: 21.04.2019)

39. Turizmas – pasaulio ūkio variklis: [Электронный ресурс]. URL: [https://smp2014ge.ugdome.lt/mo/11kl\\_visuomenine\\_geografija/GE\\_DE\\_39/teorine\\_medziaga\\_4.html](https://smp2014ge.ugdome.lt/mo/11kl_visuomenine_geografija/GE_DE_39/teorine_medziaga_4.html) (дата обращения: 21.04.2019)
40. Mindaugas Aušra. Lietuvos turizmo infrastruktūra menkai pritaikyta neįgaliesiems: [Электронный ресурс]. URL: <http://klaipeda.diena.lt/naujienos/verslas/ekonomika/lietuvos-turizmo-infrastruktura-menkai-pritaikyta-neigaliesiems-817843> (дата обращения: 21.04.2019)
41. Numbeo: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.numbeo.com/cost-of-living/> (дата обращения: 21.04.2019)
42. True Lithuania. Internet, Cell Phones, and Post in Lithuania: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.truelithuania.com/tag/wifi-in-lithuania> (дата обращения: 21.04.2019)
43. Туристическая компания Baltic Travel. Регионы Литвы: [Электронный ресурс]. URL: <http://baltic.by/strany-litva-regiony> (дата обращения: 21.04.2019)
44. Lithuania. Real is beautiful: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lithuania.travel/lt/> (дата обращения: 21.04.2019)
45. Skonių Kelias: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.skoniukelias.lt/> (дата обращения: 21.04.2019)
46. Anykščiai: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.infoanyksciai.lt/> (дата обращения: 21.04.2019)
47. Anykščių Vynas: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.anvynas.lt/> (дата обращения: 21.04.2019)
48. SPA Vilnius Anykščiai: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.spavilnius.lt/lt/anyksciai> (дата обращения: 21.04.2019)
49. Ignalina: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ignalina.info/> (дата обращения: 21.04.2019)
50. UAB «Romnesa» Ignalina: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.romnesa.lt/ignalina/> (дата обращения: 21.04.2019)
51. Zarasai: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.visitzarasai.lt/> (дата обращения: 21.04.2019)

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### ПРИЛОЖЕНИЕ А



**Тур «Романтика «маленькой Франции» и винная дорога Эльзаса» (Автобусный тур)**

01.11.2019: мест мало  
60681 руб. 790 евро  
Гид: Ирина Кротова

Варшава - Веймар - Страсбург - гора св. Одиллии - Оберне - винная дорога Эльзаса (замок Высокий Кенигсбург, Рибовилле, Риквир) - Кольмар - Эгисхайм - Баден-Баден - Дрезден - Вильнюс

**В стоимость включено:**

- Проживание в отелях на базе завтраков.
- Проезд на комфортабельном автобусе.
- Сопровождение по маршруту профессионального гида
- Обзорные экскурсии и прогулки в соответствии с программой.

**Дополнительно оплачивается (цены ориентировочные):**

- Для авиа-туристов - авиа перелет до Франкфурта-на-Майне и обратно + расходы на транспорт и отель (если вы планируете прилететь в другие дни).
- Городской налог в отелях (оплачивается на месте)
- Входные билеты в музейные объекты
- Дополнительные экскурсии в соответствии с программой
- Радиооборудование - 8 евро при оплате в офисе, 10 евро при оплате на маршруте.

Рисунок 1. Автобусный тур «Серебряного кольца» «Романтика «маленькой Франции» и винная дорога Эльзаса

Главная / Автобусные туры по Европе / Автобусные туры во Францию / Божоле

## Божоле

Минск/Брест - Бамберг - Страсбург - Дижон - Бон - Лион - регион Божоле - Оден - Грюйер - Штутгарт - Вроцлав - Брест

25.10.2019, пятница

до 04.11, понедельник

31 567 руб.

+ж/д билеты

### Входит в стоимость

- проезд по маршруту на комфортабельном автобусе;
- размещение в отелях 3 звезды, в 2-х – 3-х местных номерах со всеми удобствами;
- 7 завтраков в отелях;
- экскурсионное обслуживание по программе;
- услуги русскоговорящих гидов и групповода.

### Дополнительно оплачивается

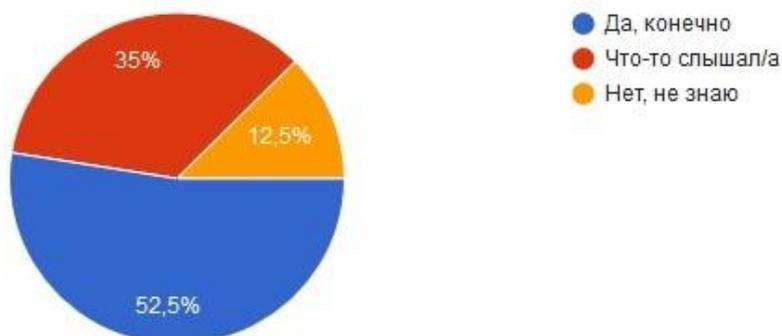
- оформление визы:
  - **Вариант 1.** Если турист не проходил процедуру дактилоскопию - **самостоятельная подача.** Оплата консульских и сервисно-визовых сборов осуществляется в визовом центре при подаче - €55 - €65. Предоставление пакета документов для открытия визы - €5 взр. / €0 до 18 лет. (без заполнения визовой анкеты) / €10 взр. / €5 до 18 лет. (с заполнением визовой анкеты);
  - **Вариант 2.** Если турист уже проходил процедуру дактилоскопии - отправление документов в офис нашей компании Петротур. Стоимость оформления - €85;
- мед.страховка - €8 (до 65 лет)
- ночь в отеле в Бресте с завтраком - €20 (при 2х местном размещении)/€28 при 1м размещении). Не является обязательной доплатой для туристов следующих до Москвы при наличии поезда №132.
- гарантийный платёж от невыезда - €10;
- доплата за одноместное размещение - €150;
- аренда наушников (Радиогид) на весь тур - €10;
- кораблик по каналам Страсбурга - €13;
- входной билет в "Божий приют" - €10;
- дегустация вин Божоле - €10;
- билет на сыроварню Грюйера (с дегустацией сыра) - €7;
- городские налоги в отелях (оплачиваются на месте) - €0,9 - €2/ночь;
- входные билеты на все платные объекты.

Рисунок 2. Автобусный тур «Петротура» во Францию «Божоле»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Знаете ли Вы что такое гастрономический туризм?

40 ответов



### При выборе путешествия, насколько важна для Вас национальная кухня?

40 ответов

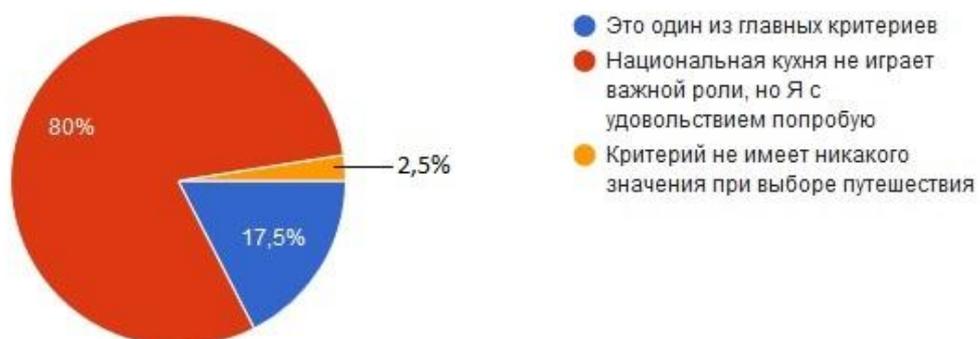
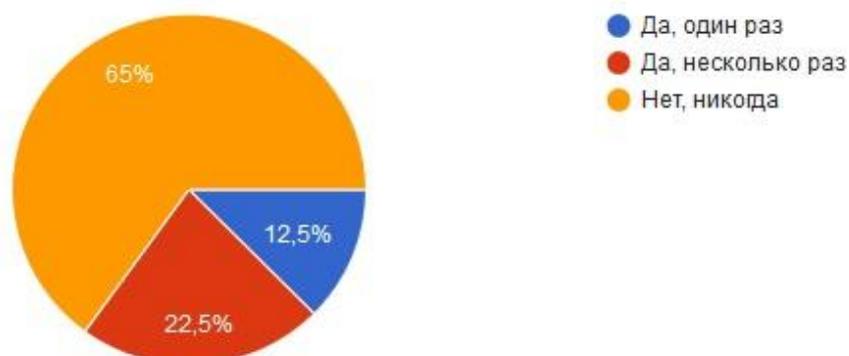


Рисунок 3. Результаты социологического Интернет-опроса. Часть 1

## Посещали ли Вы когда-нибудь Литву?

40 ответов



## Пробовали ли Вы национальную литовскую кухню?

40 ответов

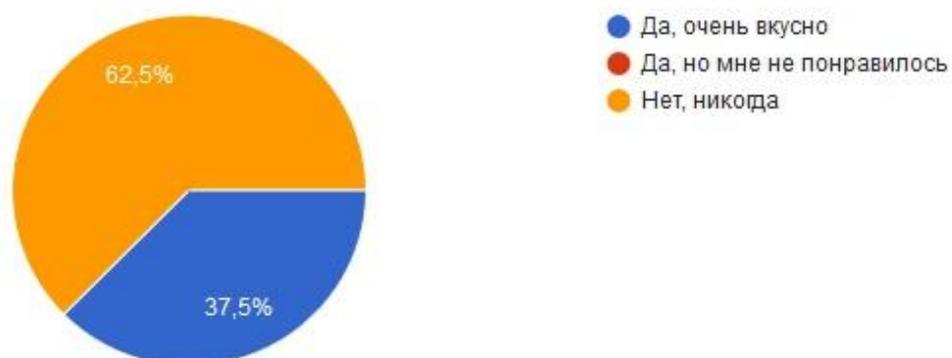
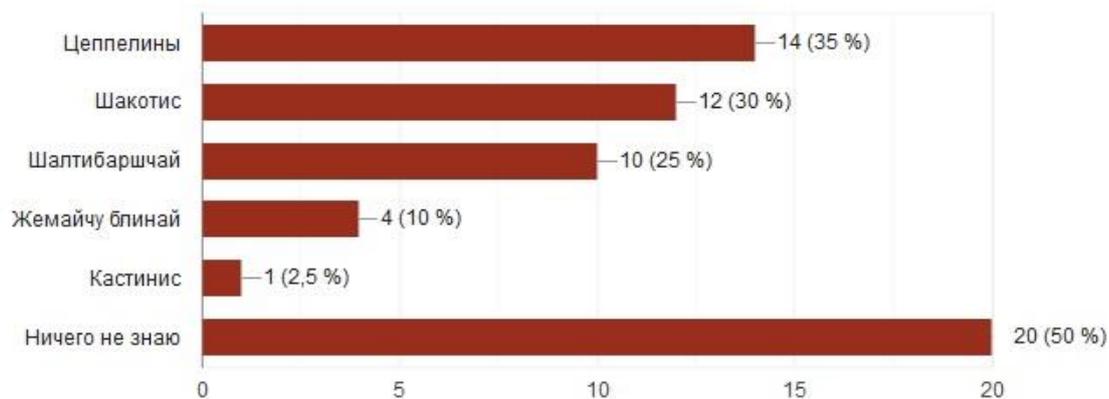


Рисунок 4. Результаты социологического Интернет-опроса. Часть 2

### Какие блюда национальной литовской кухни вам знакомы?

40 ответов



### Хотели бы Вы поучаствовать в гастрономическом туре по Литве?

40 ответов

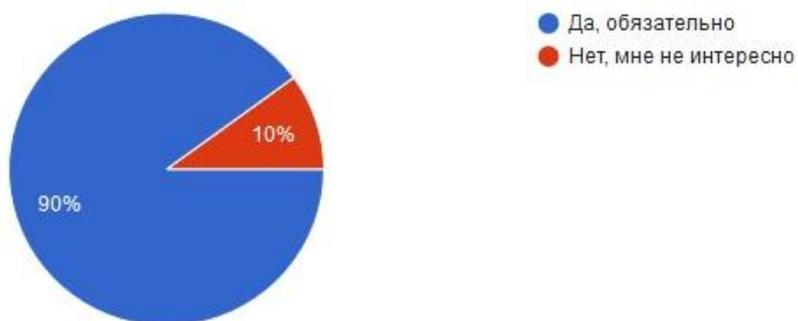
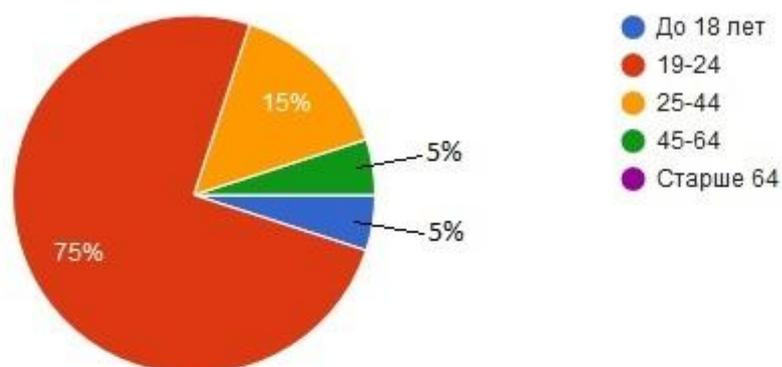


Рисунок 5. Результаты социологического Интернет-опроса. Часть 3

## Ваша возрастная категория?

40 ответов



## Ваш уровень дохода?

40 ответов

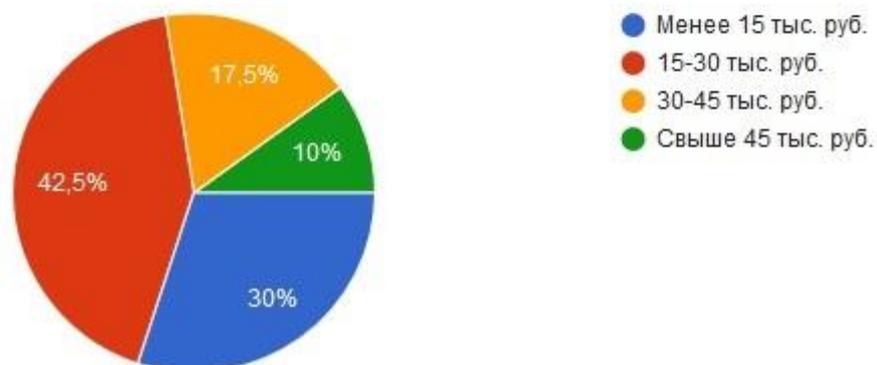


Рисунок 6. Результаты социологического Интернет-опроса. Часть 4

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица 6. PESTLE-анализ гастрономического туризма в Литве

Факторы	Вес	Экспертная оценка			Средняя оценка
		1	2	3	
Политические факторы					
1. Визовый и таможенный режим	3	4	4	5	4
2. Политическая стабильность в стране	5	5	4	5	4,75
3. Отношение государства к туризму	4	5	4	5	4,5
Экономические факторы					
1. Спрос на гастрономические туры	5	4	5	5	4,75
2. Инфляция	3	4	3	4	3,5
3. Изменение курса валют	3	4	3	3	3,25
Социальные факторы					
1. Аутентичная кухня страны	5	4	5	5	4,75
2. Популярность гастрономического туризма	4	3	4	4	3,75
3. Ведение здорового образа жизни	2	3	3	4	3
Технологические факторы					
1. Интернет и мобильные технологии	4	3	4	4	3,75
2. Высокоскоростной беспроводной Интернет	3	3	2	2	2,5
3. Туристские Интернет-проекты и порталы	3	4	4	4	3,75
Правовые факторы					
1. Нормативно-правовая база в области туризма	5	5	4	4	4,5
2. Изменение законодательства	5	4	5	4	4,5
3. Государственные программы, направленные на поддержку и продвижение туристической индустрии	5	5	4	4	4,5
Экологические факторы					
1. Экологически чистые продукты	4	3	4	5	4
2. Природные ресурсы	3	2	4	4	3,25
3. Чистота/загрязненность региона	4	5	4	4	4,25