

## Оглавление

|  |    |
|--|----|
| Введение   | 3  |
| Глава 1. Теоретические аспекты гастрономического туризма.....                          | 6  |
| 1.1. Место и роль гастрономического туризма в индустрии выездного туризма.....         | 6  |
| 1.2. Классификация гастрономических туров.....   | 13 |
| 1.3. Характеристика основных направлений, видов и форм гастрономического туризма ..... | 21 |
| Глава 2. Анализ технологии организации гастрономических туров.....                     | 25 |
| 2.1. Анализ организации гастрономических туров в европейских странах....               | 25 |
| 2.2. Анализ ресурсов гастрономических туров Италии.....                                | 34 |
| 2.3. Анализ основных предложений гастрономических туров туроператоров Москвы.....      | 45 |
| Глава 3. Разработка гастрономического тура .....                                       | 46 |
| 3.1. Разработка маршрута и программы гастрономического тура .....                      | 46 |
| 3.2. Обоснование привлекательности и конкурентоспособности разработанного тура.....    | 55 |
| Заключение.....  | 61 |
| Список использованных источников   |    |
| Приложение   |    |

## Введение

В настоящее время требуется проведение крупных маркетинговых исследований, реализация обоснованных решений по проблемам, связанным с гастрономическими поездками, а также выработкой реалистичной стратегии и тактики для сотрудничества с европейскими партнерами в данном направлении. Комплекс указанных причин часто приводит вновь создаваемые туристические проекты к низкой эффективности.

В таких условиях туристические компании активно стремятся расширить свою сеть влияния, обеспечивая себе тем самым более выгодные условия не только для продвижения на соответствующем секторе рынка, но и для выживания в нем.

Снижение спроса на выездной туризм по причине роста курса валют требует диверсификации маркетинговой политики со стороны участников рынка. Одним из решений для прироста клиентской базы выступает поиск новых видов туристического продукта. Данный подход оправдан как для малых компаний, которые могут специализироваться на новых видах туристического продукта, так и на крупных туристических сетях. Возможно применение гастрономического туризма как актуальной сферы в работе компаний, которые сократили свои программы по причине санкций. Внешнеполитический фактор в данном случае является ограничителем роста для туризма. Разработанные предложения могут внедряться на различных уровнях – от малого бизнеса до ключевых игроков туристического рынка РФ.

В текущих условиях крупный и малый бизнес не могут развиваться изолированно, так как нуждаются друг в друге, а перечисленные выше причины ведут к связыванию этих двух уровней российской экономики.

Актуальность исследования состоит в разработке новых направлений для развития туризма через создание туристического продукта в популярном и известном регионе, но с применением новых подходов. Перспективы гастрономического туризма в настоящее время недостаточно разработаны в