

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет международных отношений
Кафедра международного туризма

Аннотация к дипломной работе

**«Опыт Италии в организации гастрономического туризма и возможности его
использования в Республике Беларусь»**

Ярошевич Вероника Александровна

Научный руководитель – старший преподаватель, А. Н. Решетникова

Реферат

Дипломная работа: 94страницы, 17 таблиц, 11 рисунков, 3 приложения.

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ, БРЕНД, SLOWFOOD, СЕГМЕНТАЦИЯ, КУЛИНАРНЫЕ СУВЕНИРЫ, КОЭФФИЦИЕНТ КОРРЕЛЯЦИИ, КОРРЕЛЯЦИОННОЕ ПОЛЕ, РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ, ВЫЕЗДНОЙ ТУРИЗМ.

Объект исследования – гастрономический туризм в Италии.

Цель – проанализировать особенности развития гастрономического туризма в Италии для выявления дальнейших перспектив внедрения этого опыта на белорусском туристическом рынке.

Раскрыта сущность понятия гастрономического и кулинарного туризма, сущность брендинга в гастрономическом туризме, выявлены основные предпосылки развития гастрономического туризма в Италии. Охарактеризована пространственная дифференциация ресурсного потенциала и существующих эногастрономических маршрутов в Италии, определена роль кулинарных сувениров в продвижении услуг гастрономического туризма, рассмотрены особенности реализации концепции «Slow Food», приведена сегментация рынка потребителей с точки зрения итальянского подхода. Охарактеризовано состояние направления развития гастрономических туров в Италию на рынке выездного туризма Беларуси. Предложены мероприятия по совершенствованию реализации гастрономических туров на основании предложенной сегментации потенциального рынка потребителей.

Предложенные мероприятия смогут благоприятно отразиться на развитии как отдельных гастрономических программ, так и на дальнейшем формировании и продвижении кулинарного туризма в Беларуси.

Рэферат

Дыпломная праца: 94 старонкі, 17 табліц, 11 малюнкаў, 3 дадатка.

ГАСТРАНАМІЧНЫ ТУРЫЗМ, КУЛІНАРНЫ ТУРЫЗМ, БРЭНД, SLOWFOOD, СЕГМЕНТАЦЫЯ, КУЛІНАРНЫЯ СУВЕНІРЫ, КАЭФІЦЬЕНТКАРЭЛЯЦЫІ, КАРЭЛЯЦЫЙНАЕ ПОЛЕ, РЫНАК СПАЖЫЎЦОЎ, УЯЗНЫ ТУРЫЗМ, ВЫЯЗНЫ ТУРЫЗМ.

Аб'ект даследавання – гастронамічны турызм ў Італіі.

Мэта – прааналізаваць асаблівасці развіцця гастронамічнага турызму ў Італіі для выяўлення далейшых перспектыў увядзення гэтага вопыту на беларускім турыстычным рынку.

Раскрыта сутнасць паняцця гастронамічага і кулінарнага турызму, сутнасць брэндунгу ў гастронамічным турызме, выяўлены асноўныя перадумовы развіцця гастронамічнага турызму у Італіі. Ахарактарызавана прасторавая дыферэнцыяцыя рэсурснага патэнцыялу і існуючых эагастронамічных маршрутаў ў Італіі, адзначана роля кулінарных сувеніраў у прасоўванні паслуг гастронамічнага турызму, разгледзены асаблівасці рэалізацыі канцэпцыі «Slow Food», прыведзена сегментацыя рынку спажыўцоў з пункту гледжання італьянскага падыходу. Ахарактарызаваны стан развіцця гастронамічных тураў у Італію на рынку выязнога турызму у Беларусі. Прапанаваны мерапрыемствы па ўдасканаленні рэалізацыі гастронамічных тураў на падставе прапанаванай сегментацыі патэнцыяльнага рынку спажыўцоў.

Прапанаваныя мерапрыемствы змогуць спрыяльна адбіцца на развіцці як асобных гастронамічных праграм, так і на далейшым фарміраванні і прасоўванні кулінарнага турызму ў Беларусі.

Referat

Diplomarbeit: 94 Seiten, 17 Tabellen, 11 Bilder, 3 Anwendungen.

GASTRONOMISCHER TOURISMUS, BRAND, SLOW FOOD,
SEGMENTIERUNG, KULINARISCHE SOUVENIRS,
KORRELATIONSKOEFFIZIENT, KORRELATIONSFELD,
VERBRAUCHERMARKT, INBOUND-TOURISMUS, OUTBOUND-
TOURISMUS.

Das Objekt der Forschung– gastronomischer Tourismus in Italien.

Das Ziel – die Besonderheiten der Entwicklung des gastronomischen Tourismus in Italien analysieren um die weiteren Perspektiven für die Einführung dieser Erfahrung in dem belarussischen touristischen Markt festzustellen.

Es sind das Wesen des Konzepts des gastronomischen und kulinarischen Tourismus, das Wesen der Branding im gastronomischen Tourismus beschrieben, sind die wichtigsten Voraussetzungen für die Entwicklung des gastronomischen Tourismus in Italien festgestellt. Es sind räumliche Differenzierung von Ressourcenpotenzial und existierte enogastronomische Reisen in Italien charakterisiert, die Rolle der kulinarischen Souvenirs bei der Förderung der Kundendienst im gastronomischen Tourismus definiert, die Besonderheiten der Verwirklichung der Konzeption «Slow Food» charakterisiert, Segmentierung des Consumer-Markt aus der Sicht des italienischen Ansatz betont. Es ist der Zustand der Entwicklung der gastronomischen Touren in Italien auf dem Markt für Outbound-Tourismus in Belarus beschrieben. Es sind vorgeschlagen die Maßnahmen für die Verbesserung der gastronomischen Touren auf der Grundlage der vorgeschlagenen Segmentierung des potenziellen Markts der Verbraucher.

Die vorgeschlagenen Maßnahmen werden sich positiv auf die Entwicklung der einzelnen gastronomischen Programme und auf die weitere Entwicklung und die Förderung des kulinarischen Tourismus in Belarus auswirken.