

УДК 338.486

Александрова В.В.¹, Шелеметьєва Т.В.²

¹студ. гр. ГФ-214м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

²д-р. екон. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА БРЕНДУ ІТАЛІЇ

У світі існує 195 країн, визнаних Організацією Об'єднаних Націй. Кожна з них має власний національний бренд – уявлення та асоціації, що формуються у свідомості людей щодо цієї держави. Цей образ є динамічним і може змінюватися під впливом подій, які відбуваються всередині країни. На формування бренду впливають різноманітні чинники – економічні, політичні, соціальні, екологічні тощо – які можуть як покращувати, так і погіршувати імідж держави на міжнародній арені.

Бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду та чуток, що впливають на створення певного образу про неї. Національний бренд є унікальним типом бренду, що сприяє розвитку та зміцненню брендів, які створюються в межах країни. Бренд країни бере участь у залученні туристичних

потоків, інвестицій тощо [1].

Розглядаючи бренд країни з точки зору туризму, можна стверджувати, що туристичні ресурси, пам'ятки, заходи, події та об'єкти, розташовані на її території, створюють потужний туристичний потенціал. Саме він відіграє ключову роль у формуванні й підтримці позитивного іміджу держави на міжнародній арені.

За визначенням австралійського науковця С. Пітерса «...туристичний бренд країни – це сукупність туристично-привабливих і відмінних рис території країни, зокрема й природних, історичних, соціально-культурних об'єктів, національних традицій, подій та інших особливостей, які створюють позитивне сприйняття держави з боку потенційних туристів та інвесторів ...» [2].

Італія – це країна, яка відома у всьому світі серед туристів своїми туристичними об'єктами, такими як:

- амфітеатр Колізей (м. Рим), нахилена Пізанська вежа (м. Піза), фонтан ді Треві (м. Рим), площа Святого Марка (м. Венеція), храм Пантеон (м. Рим) та ін.;
- фестивалями та карнавалами: музичний фестиваль «Санremo» (м. Санremo), Венеціанський карнавал (м. Венеція) та ін.;
- гарними природними об'єктами: альпійські гори, озеро Комо, вулкан Етна та ін.;
- відомими островами: о. Сицилія, о. Сардинія, о. Ельба та ін.;
- світовим містом моди Мілан;
- видатними музеями та галереями.

У країні налічується 61 об'єкт, включений до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО [3], серед яких 55 – культурного значення та 6 – природного.

Незважаючи на розмаїття культурних і історичних пам'яток, туристи, які приїжджають до Італії, виявляють значний інтерес до її кулінарних традицій. Це сприяє трансформації традиційного туризму в гастрономічний.

Гастрономічний туризм – це спеціалізований вид туризму, який спрямований на ознайомлення туристів з гастрономічними особливостями та культурою певної території [4].

Італія позиціонується на весь світ своєю гастрономією та національними стравами. Серед відомих страв італійської кухні можна виділити: різні види італійської піци та пасти, салат «Капрезе», «Ризотто», «Равіолі», «Лазанья», десерти «Панакота» та «Тирамісу» та багато інших страв.

До нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО, що стосується гастрономічних традицій Італії, належать наступні елементи:

- мистецтво неаполітанського «Pizzaiuolo» – це кулінарна практика, яка пов'язана із приготуванням та випіканням тіста;
- полювання та видобуток трюфелів – це сукупність навичок та знань, щодо видобутку трюфелів, які використовуються в італійській кухні;
- середземноморська дієта – це набір навичок, традицій та знань, які стосуються вирощення врожаю, приготування та споживання їжі. Середземноморська дієта відноситься до списку нематеріальної культурної спадщини Кіпру, Хорватії, Іспанії, Греції, Італії, Марокко та Португалії [5].

Саме серед італійських страв, піца є головним кулінарним та туристичним брендом країни по всьому світу. Ця страва є в закладах кожної країни та користується популярністю серед різних країн та населення світу. Кожен турист, який відвідує Італію, обов'язково має на меті скоштувати справжню італійську піцу, яка є найвідомішою італійською стравою.

В країні проходить велика кількість гастрономічних фестивалів та ярмарок, які впливають на бренд країни та на залучення іноземних туристів для ознайомлення з гастрономією країни. Наприклад: міжнародний ярмарок білих трюфелів («Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba») – проходить щороку восени в місті Альба; фестиваль Торроне («Festa del torrone») – присвячений італійській нугі (проходить щороку в листопаді у місті Кремона); ярмарок «Oh Bej! Oh Bej!» – це щорічний різдвяний ярмарок в місті Мілан та багато інших гастрономічних заходів [6].

Отже, туризм відіграє важливу роль у формуванні національного бренду країни. Гастрономія, як невід'ємна складова культурної ідентичності, виступає одним із ключових маркерів, за якими туристи можуть впізнавати ту чи іншу

державу. Італійська кухня є однією з найвідоміших у світі, а її традиційні страви стали своєрідним гастрономічним символом країни. Саме через національні кулінарні традиції туристи знайомляться зі «смаком» Італії. Наприклад, згадка про піцу майже автоматично викликає асоціацію з Італією. Таким чином, розвиток гастрономічного туризму позитивно впливає на бренд країни, сприяючи зростанню туристичного потоку шляхом популяризації італійської кухні та залучення туристів до глибшого пізнання її культурної спадщини.

Список використаних джерел:

1. Шелеметьєва Т. В. Теорія бренд-менеджменту в сфері обслуговування (на прикладі туристичного та готельно-ресторанного бізнесу). *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : матеріали II Міжнар. наук.-практ.конф., м. Запоріжжя, 10 листопада 2023 р. С. 744–749.
2. Ільїна О. В., Бояр Л. П., Ткачук Т. В. Туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Географічні науки». 2017. Вип. 7. С. 185–191.
3. World Heritage List. World UNESCO. URL: https://whc.unesco.org/en/list/?search=&id_states=it&order=country&mode=list (дата звернення: 10.10.2025).
4. Коркуна О. І., Никига О. В., Підвальна О. Г. гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Економічний простір*. 2020. №155. С. 40–43.
5. Browse the Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of good safeguarding practices. UNESCO. URL: <https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country=00110&multinational=3#tabs> (дата звернення: 10.10.2025).
6. I 3 food festival più grandi d'Italia tra bontà e tradizione. Italia.IT. URL: <https://www.italia.it/it/italia/cosa-fare/3-eventi-enogastronomici-piu-grandi-italia> (дата звернення: 10.10.2025).