

Форма № 24

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет міжнародного туризму та економіки
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи
другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОТУРИЗМУ В
ЄВРОПІ

Виконав: студент II курсу, групи МТЕ-112м
Спеціальності 242 Туризм

(код і найменування спеціальності)

Освітня програма Туризмознавство

ЦЮХ О.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник ГРЕСЬ-ЄВРЕІНОВА С.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет Міжнародного туризму та економіки

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Другий (магістерський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 242 Туризм
(шифр і назва)

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри ТГРБ

Валентина ЗАЙЦЕВА

«__» _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

ЦЮХА Олександра Олександровича

(прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи (проекту) Тенденції та особливості організації гастротуризму в Європі

керівник роботи (проекту) ГРЕСЬ-ЄВРЕЙНОВА С.В., к.е.н., доцент ,

затвердженні наказом вищого навчального закладу від 18 жовтня 2023 року № 397

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 01.12.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використано статистичні дані Державної служби статистики України та Європейських країн, аналітичні та статистичні звіти міжнародних організацій, підручники, навчальні посібники, монографії, наукові публікації, матеріали науково-практичних конференцій, Інтернет-джерела

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. Теоретичні аспекти гастрономічного туризму. Розділ 2. Дослідження тенденцій гастротуризму в Європі. Розділ 3. Шляхи удосконалення організації гастрономічного туризму в Європі

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

10 таблиць, 3 рисунки

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	ГРЕСЬ-ЄВРЕІНОВА С.В., доцент каф. ТГРБ	01.09.2023	02.09.2023
2	ГРЕСЬ-ЄВРЕІНОВА С.В., доцент каф. ТГРБ	23.09.2023	25.09.2023
3	ГРЕСЬ-ЄВРЕІНОВА С.В., доцент каф. ТГРБ	16.10.2023	18.10.2023
Нормо контроль	ГРЕСЬ-ЄВРЕІНОВА С.В., доцент каф. ТГРБ	28.11-10.12.2023	

7. Дата видачі завдання 1 вересня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	20.08-01.09.2023	Виконано
2	Вивчення літературних джерел	01.09-10.09.2023	Виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	01.09-01.10.2023	Виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.09-11.10.2023	Виконано
5	Виконання першого розділу	01.10.2023	Виконано
6	Виконання другого розділу	20.10.2023	Виконано
7	Виконання третього розділу	05.11.2023	Виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	06-09.11.2023	Виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	10-11.11.2023	Виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	12-15.11.2023	Виконано
11	Перевірка роботи керівником	16-20.11.2023	Виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	22-23.11.2023	Виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	16-20.11.2023	Виконано
14	Подання роботи на кафедру	01.12.2023	Виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	15.12.2023	Виконано

Студент

Олександр ЦЮХ

(ім'я та прізвище)

Керівник роботи (проекту)

Світлана ГРЕСЬ-ЄВРЕІНОВА

(ім'я та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 89 с., 3 рис., 10 табл., 2 додатки, 61 джерела.

Об'єкт дослідження – гастрономічний туризм.

Мета роботи – дослідження тенденцій розвитку гастрономічного туризму в Європі та визначення пріоритетних напрямів організації гастрономічних турів в Європейських країнах

Методи дослідження: діалектичний метод, метод теоретичного узагальнення, системного аналізу та синтезу, порівняльного аналізу, структурний метод, статистичні методи, метод спостережень.

В першому розділі кваліфікаційної роботи розкрито сутність поняття «гастрономічного туризму»; визначено його суб'єкти, об'єкти, види, ознаки та особливості. В другому розділі кваліфікаційної роботи зроблено аналіз динаміки розвитку ринку гостротуризму; проведено дослідження найкращих країн, напрямків, міст Європи з точки зору організації гостротурів та визначено тенденції розвитку гостротуризму в Європі. Третій розділ кваліфікаційної роботи містить визначення стратегічних напрямків розвитку гостротуризму в Європі. У третьому розділі також розроблено гастрономічний тур «Бордо і Коньяк» у Францію з урахуванням сучасних трендів та особливостей організації гостротуризму з детальним описом мети, програми, кошторису туру, та схемою його маршруту яка представлена в додатках кваліфікаційної роботи.

Одержані результати кваліфікаційної роботи можуть бути задіяні туроператорами для розробки нових туристичних продуктів з метою ефективної організації гастрономічних турів.

ГАСТРОТУРИЗМ, ТУР, ВИННІ ТУРИ, КУЛІНАРНІ ТУРИ,
КОМБІНОВАНІ ТУРИ, ТЕНДЕНЦІЯ, ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РЕГІОН.

АНОТАЦІЯ

Цюх О. О. Тенденції та особливості організації гастротуризму в Європі. – Кваліфікаційна робота.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні аспекти гастрономічного туризму. Визначено ознаки, особливості та види гастрономічного туризму. Проаналізовано динаміку та сучасні тенденції розвитку ринку гастротуризму в Європі. Запропоновано шляхи удосконалення організації гастрономічного туризму в Європі, а також розроблено новий гастротур «Бордо і Коньяк» у Францію.

Ключові слова: гастротуризм, тур, винні тури, кулінарні тури, комбіновані тури, тенденція, Європейський регіон.

ANNOTATION

Tyukh O. O. Trends and peculiarities of organizing gastrotourism in Europe. – Qualifying work.

The theoretical aspects of gastronomic tourism were investigated in the qualification work. The signs, features and types of gastronomic tourism are defined. The dynamics and modern trends of the development of the gastrotourism market in Europe are analyzed. Ways to improve the organization of gastronomic tourism in Europe were proposed, and a new «Bordeaux and Cognac» gastronomic tour to France was developed.

Keywords: gastrotourism, tour, wine tours, culinary tours, combined tours, trend, European region.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ
І ТЕРМІНІВ

грн – гривня

див. – дивитися

ін. – інше

км – кілометр

м. – місто

млн – мільйон

млрд – мільярд

од. – одиниць

ПАР – Південно-Африканська Республіка

р., рр. – рік, роки

рис. – рисунок

ст. – сторіччя

США – Сполучені Штати Америки

табл. – таблиця

тис – тисяча

ЮНВТО – Всесвітня туристична організація

ЮНЕСКО – Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки та культури

% – відсоток

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	11
1.1. Сутність поняття «гастрономічний туризм»	11
1.2. Об'єкти, суб'єкти та види гастротуризму	17
1.3. Особливості та ознаки гастротуризму	25
Висновки до 1 розділу	29
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ ГАСТРОТУРИЗМУ В ЄВРОПІ	31
2.1. Аналіз динаміки розвитку ринку гастрономічного туризму в Європі	31
2.2. Дослідження найпривабливіших з точки зору організації гастротуризму країн, міст та напрямків Європи	35
2.3. Сучасні тренди розвитку гастротуризму в Європі	50
Висновки до 2 розділу	58
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ	61
3.1. Стратегічні напрями розвитку гастротуризму в Європі	61
3.2. Розробка нового гастротуру	67
Висновки до 3 розділу	76
ВИСНОВКИ	78
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	81
ДОДАТКИ	87
Додаток А	88
Додаток Б	89

ВСТУП

Актуальність теми. Гастрономічний туризм стає все більш популярним, особливо серед молодого покоління, оскільки ця демографічна група формує те, як ми подорожуємо через вплив соціальних мереж. Ринок гастрономічного туризму не сповільнюється, та очікується, що до 2027 року він зросте до 1796,5 мільярдів доларів, що демонструє важливість кулінарного туризму для економіки. 70% людей витрачають більше грошей на їжу за кордоном, ніж удома, що свідчить про важливість унікального досвіду їжі під час подорожей.

Організація гастрономічних турів сприяє відродженню національних кулінарних традицій будь-якої країни. З організаційної точки зору вона передбачає знайомство з особливостями технологій приготування місцевих харчових продуктів, історією і традиціями їх споживання, а також можливу участь туриста в приготуванні національних страв, відвідання кулінарних фестивалів та конкурсів. Гастрономічний туризм також можна вважати допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів. Поглиблене вивчення основних тенденцій розвитку та організації гастрономічного туризму в провідних Європейських країнах дасть змогу використати їх для практики розбудови українського туристичного ринку.

Над дослідженнями теоретичних і практичних аспектів розвитку гастрономічного туризму працювали багато вітчизняних та іноземних вчених: Агеєнко О. Г., Антоненко В. Г., Бабкін О. В., Басюк Д. І., Божук Т. І., Вишневецька Г. Г., Ємчук Т. В., Підгірна В. Н., Комарніцький І. О., Кукліна Т. С., Расулова А. М., Саламатіна С. Є, Стельмах О. А., Каурова А. Д., Коваленко К. Ю., Матвеев В. В., Прокопчук Л. А., Фесенко Г. О, Холл К., Мітчелл Р., Вольф Е. та ін.

Обраний напрямок дослідження є своєчасним та актуальним, обумовлює логічність та взаємозв'язок теми роботи з назвами її структурних розділів та

підрозділів, а також логікою побудови. Тема роботи виконана у відповідності до плану науково-дослідної роботи «Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства» (0121U113800).

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження тенденцій розвитку гастрономічного туризму в Європі та визначення пріоритетних напрямів організації гастрономічних турів в Європейських країнах. Відповідно до мети були поставлені та вирішені наступні завдання:

- розглянути теоретичні аспекти гостротуризму;
- здійснити аналіз динаміки розвитку ринку гостротуризму в Європі та визначити перспективні напрямки та міста Європи для організації гостротурів;
- окреслити сучасні тенденції розвитку гостротуризму в Європі та шляхи удосконалення його організації;
- розробити авторський тур «Бордо і Коньяк».

Об'єктом дослідження є гастрономічний туризм.

Предметом дослідження є організація гастрономічного туризму в Європейських країнах у сучасних умовах.

У процесі дослідження використано: діалектичний метод і загальнонаукові методи пізнання: метод теоретичного узагальнення при розгляді місця гастрономічного туризму у структурі туристичної галузі; системного аналізу та синтезу при виявленні розвитку гастрономічного туризму у різних країнах Європи; порівняльного аналізу при висвітленні основних країн-лідерів на європейському ринку гостротуризму, а також структурний метод, статистичні методи, метод спостережень.

Інформаційну базу дослідження становлять статистичні дані Всесвітньої туристичної організації, служби статистики країн Франції, Італії, Іспанії, та інших країн Європи, міжнародних економічних організацій, державні стандарти та норми, монографії, наукові публікації, Інтернет-ресурси, власні дослідження автора.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що набуло подальшого

розвитку дослідження такого виду туризму, як гастрономічний туризм та показано досвід розвитку гастрономічного туризму провідних країнах Європи.

Практичне значення результатів заключається в тому, що вони можуть бути використані для розробки нових туристичних продуктів для залучення відвідувачів з усього світу в Україну, адже країна має значні ресурси для розвитку гастрономічного туризму. Матеріали можуть бути використані приватними підприємствами, турфірмами, туроператорами, які мають бажання розробити новий туристський продукт для збільшення різноманітності турпродуктів, клієнтури, а відповідно й прибутків. Розроблений тур «Бордо і Коньяк» можуть використовувати турфірми, які бажають урізноманітнити перелік своїх турів. Також матеріали кваліфікаційної роботи можна використовувати при викладанні дисциплін «Спеціалізовані види туризму» та «Туристичне країнознавство».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати дослідження доповідалися й обговорювалися на II Міжнародній науково-практичній конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м. Запоріжжя, 2023 р.) [61] за результатами яких опубліковано тези доповідей.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (61 найменувань) та додатків (2 позиції). Загальний обсяг роботи становить 80 сторінок комп'ютерного тексту, основний зміст роботи викладено на 89 сторінках. Робота містить 10 таблиць та 3 рисунки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність поняття «гастрономічний туризм»

Гастрономічний туризм – це вид дозвілля, зосереджений навколо відкриття кулінарного регіону та нове явище, що розвивається як новий туристичний продукт, обумовлений, зокрема, тим фактом, що за даними спеціалізованої літератури більше третини туристичних витрат припадає на їжу. Тому кухня туристичної дестинації є одним із надзвичайно важливих аспектів, що визначає якість відпочинку [1].

Офіційно датою виникнення гастротуризму вважається 1938 рік. Тоді в державному університеті США «Боулінг Грін» на кафедрі народної культури було зареєстровано новий термін «культурний туризм». Це поклало початок широким дослідженням науковців по всьому світу. А вже 2006 року в США було засновано Міжнародний інститут кулінарного туризму. Однак ґрунт для такого американського прориву в цьому питанні підготували італійці, які просто не встигли оформити свої напрацювання в науку. Вони першими придумали залучати потоки туристів у свою країну, створюючи різноманітні співтовариства за інтересами під знаком смачної їжі.

Комітет з туризму та конкурентоспроможності (СТС) UNWTO визначає гастрономічний туризм як вид туристичної діяльності, який характеризується досвідом відвідувача, пов'язаного з їжею та супутніми продуктами та діяльністю під час подорожі. Разом із автентичними, традиційними та/або інноваційними кулінарними враженнями гастрономічний туризм може також включати інші пов'язані заходи, такі як відвідування місцевих виробників, участь у фестивалях їжі та відвідування курсів кулінарії.

Ще однією організацією, діяльність якої пов'язано з гастрономічним туризмом, є Глобальна асоціація гастрономічного туризму (Global Food Tourism Association – GFTA). Спочатку члени цієї асоціації шукали взаємної професійної підтримки на основі мережі Food Tour Pros (ресурс для

започаткування бізнесу, пов'язаного з гастрономічними турами). Згодом вона започаткувала проведення Глобальної конференції з гастрономічного туризму (GFTC) як щорічний захід, що залучає власників бізнесу, керівників компаній, менеджерів, допоміжний персонал, туристичних лідерів, покупців, національні ради з туризму та інші організації з усіх куточків світу. Перша така конференція відбулася у 2015 р. в Чикаго (США). Нині вона стала провідною світовою конференцією з гастрономічного та кулінарного туризму. GFTA бачить свою місію в тому, щоб професіонали гастрономічного туризму процвітали у всьому світі [6].

Глобальна асоціація гастрономічного туризму визначає гастрономічний туризм як подорожі з метою отримання автентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв; відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню. Як світовий тренд гастрономічний туризм стає все більш важливим явищем не тільки соціального і культурного, але також і соціально-економічного плану. Подорожі за смаком, кулінарні шляхи і маршрути, знайомство з новими методами кулінарії, відвідування знаменитих місць із кулінарними традиціями або відкриття місць, пов'язаних із вирощуванням, селекцією, риболовлю та іншими харчовими промислами, стає все частіше важливим мотивом для здійснення подорожей туристами.

Засновник Міжнародної асоціації гастрономічного туризму Е. Вульф дає таке визначення: «Гастрономічний туризм – це пошук і насолода унікальною, незабутньою їжею і напоями як на іншому кінці Землі, так і на сусідній вулиці, адже, крім подорожей по своїй країні або всьому світі, ми також можемо стати гастрономічними туристами у своєму регіоні, місті чи навіть районі» [5].

Термін «гастрономічний туризм» будується на двох головних складових. По-перше, гастрономічний маршрут – це певна подія. Існують кулінарні ярмарки, винні, кулінарні фестивалі, шоу і т. ін. По-друге, гастрономічний маршрут – це атракція. Мається на увазі місцеві ресторани, гастрономічні тури, дегустаційні зали, пивоварні, винні маршрути, музеї гастрономічного напрямку і т. ін. [10].

Територія є головним фактором гастрономії, тому що ландшафти, місцевість, культура, традиції, продукти харчування, технології приготування, страви, місця дестинації визначають гастрономічну ідентифікацію. Саме унікальність і традиції певної місцевості приваблюють гостей, які бажають відвідати незабутній гастрономічний тур. Для гастрономічних маршрутів створюються цікаві програми, в яких дегустації вишуканих страв поєднані з навчанням на кулінарних курсах певного напрямку. Для витончених гурманів влаштовують дегустацію екзотичної та унікальної їжі.

Отже, термін «гастрономічний туризм» поширюється на діяльність туристів, які планують свою поїздку повністю або частково задля дегустації місцевих продуктів харчування та участі у заходах, пов'язаних з гастрономією. Гастрономічний туризм – це немасовий вид туризму, не пов'язаний з оплачуваною діяльністю, що передбачає переміщення людей щодо їх постійного місця проживання по різних країнах світу, що включає сільські, міські та гастрономічні монотури, що має певну спеціалізацію (медовий, винний, агро, рибний, кавовий, чайний, сирний, фруктовий-ягідний і змішаний), категорії і контингент відвідування даних турів, ефективність яких залежить від обізнаності суспільства, статусу і престижу заходу [16].

Гастрономічний туризм необхідний гурманам, які готові вирушати за тисячі кілометрів для того, щоб задовольнити свої гастрономічні потреби, і роблять такі гастрономічні подорожі, як мінімум, до п'яти разів на рік. У свою чергу, туристи, які вибирають пляжні тури, подорожують один раз на рік.

С. Шеной дає визначення гастрономічному туристу, як людині, яка часто харчується; споживає локальну їжу і напої місцевого виробництва, преференції якого превалюють до закладів вищого класу, і майже ніколи не вибирає заклади громадського харчування, які діють за системою франчайзингу.

Х. Ридван під терміном «гастрономічний туризм» розуміє туризм, який розроблений місцевими громадами для підтримання сільського господарства [6, с.18]. Г. Жеоргхе, П. Тудораче, П. Ністорену розуміють під цим терміном

«повну або часткову поїздку для того, щоби спробувати місцеві продукти або взяти участь у заходах, які пов'язані з гастрономією» [7, с.12]. Д. Дасілва під зазначеним терміном розуміє «будь-який досвід туризму, в якому високо цінується і/або споживається їжа і напої, які відображають місцеву, регіональну або національну кухню, традиції, культуру, традиційні або кулінарні методи» [9, с.8].

В українській туризмології немає єдиного термінологічного визначення гастротуризму. Зустрічаються терміни «кулінарний туризм», «винно-гастрономічний туризм», «гурман-тури», «гастрономічний туризм».

С. Саламатіна дає своє визначення цього виду туризму: «гастрономічний туризм – вид діяльності, метою якої є знайомство з етнічною кухнею країни або регіону, основними продуктами, особливостями технології приготування страв, а також підвищення рівня знань із кулінарії» [11, с.326].

Згідно з С. Гатауліною, «гастрономічний туризм – вид туризму, основною метою якого є знайомство з кухнею тієї чи іншої країни. Цей вид туризму має великі перспективи, а розроблення подібних маршрутів сприятиме відродженню кулінарних традицій» [12].

А як визначає Т. Трададенко, «гастрономічний туризм – це подорож по країнах і континентах для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями з метою покуштувати унікальні для приїжджого людини блюдо або продукт. Мета гастрономічних турів – насолодитися місцевою рецептурою, що увібрала в себе вікові традиції і звичаї місцевих жителів, культуру приготування їжі» [13].

Є. Соколов розглядає гастрономічний туризм як подорожі в різні місця планети для ознайомлення з місцевими кулінарними традиціями й особливостями національної або регіональної кухні; головною метою туристів, які вибирають гастрономічний туризм, як зазначається, є дегустації унікальних продуктів і страв, властивих винятково для цієї місцевості [14]. За Христовим Т. Т. та Драчевою О. Л. «гастрономічний туризм – туризм, коли туристи та відвідувачі, які планують частково або повністю спробувати кухню

певної місцевості або здійснити заходи, пов'язані з гастрономією, відвідують певні дестинації» [15].

В. Ковешніков під гастрономічним туризмом розуміє спеціальні винні і гастрономічні тури; відвідування об'єктів гастрономічного туризму (спеціалізовані музеї, сироварні, винокурні, броварні тощо); відвідування ресторанів з регіональною кухнею; відвідування кулінарних курсів при готелях, а також спеціалізованих кулінарних центрах і школах; відвідування фермерських господарств; відвідування сільськогосподарських (фермерських) ринків; продовольчі виставки та ярмарки; гастрономічні та винні (пивні тощо) фестивалі тощо [16].

У своїх останніх публікаціях Ф. Шандор і М. Кляп розглядають гастрономічний туризм як різновид туризму згідно з класифікацією за метою подорожі [17]. Т. Кукліна визначає гастрономічний туризм як подорожі в різні місця планети для ознайомлення з місцевими кулінарними традиціями й особливостями національної або регіональної кухні. Головна мета відпочивальників, які вибирають гастрономічний туризм, полягає в дегустації унікальних продуктів і страв, властивих винятково цій місцевості, а гастрономічні тури – спеціально розроблені тематичні програми, що можуть включати як дегустації вишуканої їжі, так і навчання в гастрономічних школах будь-якої спрямованості [3].

На думку Д. Басюк, найбільш вичерпним є визначення гастрономічного туризму як похідного від терміна «гастрономія» (грецьк. *Στομάχι* – шлунок) – науки, що вивчає зв'язок між харчуванням та культурою, належить до галузі соціальних дисциплін [10]. Тоді як кулінарія (лат. *Kouζίνα* – кухня) – галузь прикладної діяльності, пов'язаної з приготуванням їжі, що включає комплекс технологій, обладнання та рецептів і є частиною гастрономії.

Гастрономічний туризм – реальний важіль для залучення мандрівників на територію, місце чи пам'ятку спадщини певної країни. Завдяки чуттєвому досвіду цей вид туризму ідеально відповідає новим очікуванням туристів, які прагнуть відчути унікальні, автентичні та поважні моменти. Таким чином,

задоволення від столу пропонує можливість поєднати гастрономію, історію, культуру, традиції та самобутність. Узагальнене визначення поняття «гастрономічний туризм» представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «гастротуризм»

Науковець	Визначення поняття «гастротуризм»
1	2
Д. Басюк	спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури і виробництва
Е. Вульф	це пошук і насолода унікальною, незабутньою їжею і напоями як на іншому кінці Землі, так і на сусідній вулиці, адже, крім подорожей по своїй країні або всьому світі, ми також можемо стати гастрономічними туристами у своєму регіоні, місті чи навіть районі
С. Гатауліна	вид туризму, основною метою якого є знайомство з кухнею тієї чи іншої країни.
В. Корнілова, Н. Корнілова	це вид туризму, пов'язаний з ознайомленням із виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу. З організаційної точки зору він передбачає знайомство з особливостями технологій приготування місцевих харчових продуктів, історією і традиціями їх споживання, а також можливу участь туриста в приготуванні національних страв, відвіданні кулінарних фестивалів та конкурсів
О. Михайлюк, О. Хумарова	виступає допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн або регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, традиції різних народів
В. Омельницька	спеціалізований вид туризму, що поєднує ознайомлення і дегустацію національних кулінарних традицій країн світу та відображає здатність людини пізнавати культуру країни через її національну кухню з метою отримання психологічного, естетичного або дослідницького задоволення

Добавлено примечание ([A1]):

Продовження таблиці 1.1

1	2
С. Саламатіна	вид діяльності, метою якої є знайомство з етнічною кухнею країни або регіону, основними продуктами, особливостями технології приготування страв, а також підвищення рівня знань із кулінарії
Є. Соколов	вид подорожі в різні місця планети для ознайомлення з місцевими кулінарними традиціями й особливостями національної або регіональної кухні; головною метою туристів, які вибирають гастрономічний туризм, як зазначається, є дегустації унікальних продуктів і страв, властивих винятково для цієї місцевості

Проте, на думку ряду експертів кулінарної і ресторанної сфери, гастрономічний туризм не завжди можна відокремити від інших видів туризму, оскільки національна кухня багато в чому є частиною культури в цілому [27].

Отже, проаналізувавши визначення зарубіжних і вітчизняних науковців, можна дійти висновку, що гастрономічний туризм – це подорожі в країни або особливі місця для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями з метою дегустації унікальних страв та продуктів, властивих тільки для цієї країни або місцевості.

1.2. Об'єкти, суб'єкти та види гастротуризму

Гастрономічний туризм або кулінарний туризм – це подорожі різними країнами з метою ознайомлення з їхньою національною кухнею. Екскурсії в таких турах включають:

- дегустація національних напоїв та страв;
- відвідування ферм, сироварень, виноробень;
- кулінарні лекції та майстер-класи;
- відвідування ресторанів з автентичною кухнею;
- познайомитися з відомими кухарями;

– гастрономічний шопінг.

Мета гастрономічних турів – насолодитися особливостями кухні тієї чи іншої країни. При цьому дана мета не зводиться лише до того, щоб спробувати якусь рідкісну, екзотичну страву або перепробувати незліченну кількість страв. Важливо насолодитися місцевою рецептурою, яка століттями вбирала в себе традиції і звичаї місцевих жителів, їхню культуру приготування їжі.

Територія є головним фактором гастрономії, тому що ландшафти, місцевість, культура, традиції, продукти харчування, технології приготування, страви, місця дестинації визначають гастрономічну ідентифікацію. Саме унікальність і традиції певної місцевості приваблюють гостей, які бажають відвідати незабутній гастрономічний тур. Для гастрономічних маршрутів створюються цікаві програми, в яких дегустації вишуканих страв поєднані з навчанням на кулінарних курсах певного напрямку. Для витончених гурманів влаштовують дегустацію екзотичної та унікальної їжі.

Національна кухня – це один із важливих факторів залучення іноземних туристів в країну. Це й зрозуміло, адже в кулінарному мистецтві міцно зберігаються національні особливості й традиції народу, що завжди цікаві представнику іншої країни. В світі існують відомі гастрономічні напрямки, серед яких можна назвати Іспанію, Францію, Італію, Грецію, Бельгію, Португалію, США (особливо Каліфорнія в долинах Напи та Сономи), Бразилію, Перу, Мексику, Нову Зеландію, Південну Африку, Австралію, Чилі, Малайзію, Японію, Індонезію, Балі, Китай або Сінгапур. Важливим є те, що в листопаді 2010 р. середземноморська дієта Іспанії, Греції, Італії та Марокко була включена до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО [16].

Об'єкти гастрономічної та кулінарної спадщини є додатковою гарантією збереження і цілісності унікальних національних та автентичних кулінарних технологій та гастрономічних особливостей країни; сприяють популяризації і розвитку гастрономічного туризму, як в окремих країнах та регіонах, так і світу в цілому. За загальною кількістю об'єктів та гастрономічною привабливістю відзначається Франція, (Європа, субрегіон – Західна Європа),

Японія (Азія, субрегіон – Східна Азія), США (Північна Америка). Перспективними напрямками гастрономічного туризму є Італія, Іспанія (Європа, субрегіон – Південна Європа), Таїланд (Азія, субрегіон – Південно-Східна Азія).

За даними ЮНЕСКО у світі налічується 21 об'єкт гастрономічної та кулінарної Всесвітньої спадщини. В регіональному розрізі, найбільша концентрація об'єктів гастрономічної та кулінарної спадщини склалась в Азії – 10 таких об'єктів та Європі – 9, дещо менше в Африці та Америці – по 1 в кожному.

В табл. 1.2 наведено головні об'єкти світової гастрономічної та кулінарної спадщини у Європейському регіоні за туристичними субрегіонами.

Таблиця 1.2 – Головні об'єкти Європейської гастрономічної та кулінарної спадщини за даними ЮНЕСКО

Туристичний субрегіон Європи	Країна	Об'єкт
Південна Європа	Греція	Середземноморська дієта
	Іспанія	
	Італія	Технологія приготування неаполітанської піци
	Хорватія	Мистецтво випічки пряників в Північній Хорватії
Західна Європа	Чехія	Масляне ходіння по домівках в районі Глинецька
	Швейцарія	Свято виноробства в м. Вева
	Франція	Традиційна французька кухня
	Бельгія	Свято хліба та вогню в м. Герардсберген, промисел креветок в м. Остюнкерке, культура вживання пива

Отже, можна виділити об'єкти гастрономічного туризму:

– країни з просунутою національною кухнею;

- регіони, відомі у світі;
- знамениті ресторани, відмічені відзнакою ресторанних гідів чи іншими міжнародними відзнаками;
- підприємства виробники харчових продуктів;
- локальні харчові системи;
- кулінарні школи;
- гастрономічні івенти (фестивалі, ярмарки, виставки, майстер-класи).

Червоний путівник Мішлен – найбільш відомий і впливовий з сучасних ресторанних рейтингів, що видається компанією з виробництва шин Michelin з 1900 р. Michelin також видає туристичний путівник, який називають «Зелений путівник Мішлен». Зірки Мішлен – це престижні нагороди від інспекторів найвпливовішого ресторанного рейтингу у світі. Вони є візитною карткою популярних ресторанів, гарантують високий рівень серві

Підприємства ресторанного господарства можуть бути самостійними об'єктами гастрономічних подорожей, зокрема заклади відзначені зірками Мішлен, що означає відмінну авторську кухню та страви, які є унікальними у своїй подачі та технології приготування, а саме:

- одна зірка – дуже хороший ресторан у своїй категорії (відзначається саме кухня);
- дві зірки – відмінна кухня, заради ресторану є сенс відкоригувати туристичний маршрут;
- три зірки – досконала робота шеф-кухаря, має сенс здійснити окрему туристичну подорож тільки заради відвідування даного закладу.

Крім зірок у гіді Мішлен, можна зустріти й інші відмітні знаки. Так, тарілочки вказують на ресторани, які мають гарну кухню, але не дотягують до рівня зірки.

У табл. 1.3 представлені кількісні та якісні показники ресторанів відмічених зіркою Мішлен у Європі. В Європі лідерами є Франція, Німеччина, Італія, Іспанія. Франція – рекордсмен за кількістю ресторанів з мішленовськими зірками, а французька кухня найвідоміша в світі. Тільки в

Парижі є більше семидесяти ресторанів з зірками Мішлен. Для порівняння, у Празі тільки два ресторани з мішленовськими зірками.

Таблиця 1.3 – Кількісний та якісний показники ресторанів відмічених зіркою Мішлен у Європі

№	Країна	Одна зірка	Дві зірки	Три зірки	Загальна кількість ресторанів
1	Франція	26	83	485	592
2	Італія	8	39	285	332
3	Німеччина	11	38	233	282
4	Іспанія	8	18	117	143
5	Великобританія	4	20	134	158
6	Бельгія	3	17	112	132
7	Швейцарія	2	18	76	96

Туристи, що вирушають у гастрономічні тури, представлені такими категоріями населення:

- туристи, яким набрид звичайний туризм;
- туристи, які хочуть принести різноманітність у свій раціон;
- гурмани;
- туристи, чия робота пов'язана з приготуванням та вживанням їжі;
- представники туристичних компаній, зацікавлені в організації власних гастротурів [11].

Отже, цільова аудиторія гастрономічного туризму включає в себе:

- туристів-гурманів;
- туристів, які використовують кулінарний туризм з метою навчання та отримання професійних навичок (кухари, сомельє, ресторатори, дегустатори, блогери);
- представників турфірм, які подорожують з метою вивчення даного

напрямку туризму;

– туристи, які бажають заглибитися в культуру країни за допомогою вивчення національної кухні [12].

Виходячи з вищезазначеного можна визначити функції гастрономічних турів, які представлені в табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Функції гастрономічних турів

Функція	Зміст функції
Культурно-історична	Ознайомлення з традиціями споживання їжі певної місцевості.
Практично-пізнавальна	Вивчення практики виробництва та етнічного досвіду споживання продукції харчування.
Інформаційно-комунікаційна	Ознайомлення, комунікація, обмін інформацією у процесі приготування та споживання їжі.
Бізнесово-економічна	Налагодження виробничих, торгівельних та обмінних зв'язків з виробниками їжі.
Практично-прикладна	Приготування харчової продукції, проведення майстер-класів, конкурсів, семінарів-тренінгів, кулінарних шкіл

тури поділяються на два види: сільські (так звані «зелені») і міські. Їх принципова відмінність полягає в тому, що, вирушаючи до сільської місцевості, турист прагне спробувати екологічно чистий продукт, без будь-яких добавок. Наприклад, «зелені» тури пропонують збирання лісних ягід, овочів і фруктів, «полювання» на трюфелі або прогулянку дорогами виноробства.

Міські тури – відвідування популярних ресторанних закладів, які, як мінімум, мають позитивні оцінки містян, згуртований кухарський колектив і удостоєні «Червоним Гідом Мішлен». Міський гастрономічний тур може включати в себе відвідування кондитерської фабрики, ковбасного цеху та

ресторанчика, в якому пропонується делікатесне блюдо, виготовлене в цеху. Крім того, існують тури, які знайомлять не з різними стравами однієї місцевості, а з однією стравою в різних місцевостях. Це – винні тури, що пропонують прогулянки виноградниками, збирання винограду, дегустацію вин або кавові тури. Для гастрономічних туристів (та й не лише для них) проводяться гастрономічні фестивалі [13].

Проте, міський та сільський не єдині різновиди гастротуризму. Також можна виділити освітній, подієвий, ресторанний, комбінований, монотур, екотур (див. рис.1.1).

В гастрономічному туризмі існують різні напрямки, що сформувалися для задоволення побажань туриста. Існують класифікації гастрономічних та кулінарних турів за кількома ключовими критеріями, такими як специфіка місцевості, мета поїздки або бажання спробувати певний напій чи страви. Всі ці особливості повинні враховуватися при складанні гастрономічного туру, щоб він найкращим чином відповідав очікуванням цільової аудиторії [14].

Користуються попитом послуги на гастрономічні тури як індивідуальні, так і групові. Залежно від виду заявки туриста й способу організації продажів тури поділяються на індивідуальні (замовлені), пакетні та інклюзив-тури.

Сьогодні всі наявні класифікації гастрономічного туризму можна розділити на такі ознаки:

- за спрямованістю;
- за видом конкретного продукту або напою;
- за метою подорожі;
- за розташуванням туристичного місця;
- за особливостями організації.

Гастрономічний туризм можна також характеризувати за регіонами.

Характеристика гастрономічного туризму за регіонами:

- Азійсько-Тихоокеанський;
- Європейський;
- Африканський;

– Американський [20].

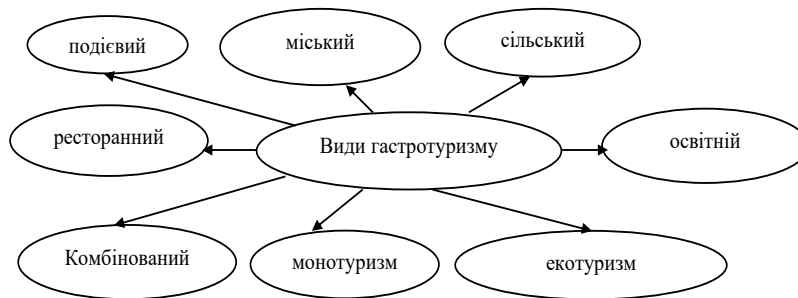


Рис.1.1 – Різновиди гастрономічного туризму

Ресторанний тур включає в себе відвідування найпопулярніших ресторанів певної місцевості, що є одні в своєму роді, та славляться ексклюзивними стравами. Також можлива наявність національної спрямованості. Першим серед ресторанних міст є Париж. Тут туристам пропонують походи по закладах знаменитих рестораторів – Алена Дюкасса, Мішеля Труагро, П'єра Гарньє і інших, низку ресторанів високої кухні з зірками ресторанного гіда «Мішлен» тощо.

Освітній тур дає можливість набути практичні навички приготування національних страв екзотичної куні. Кулінарними школами пропонуються двотри річні освітні програми. Такі програми розраховані на професіоналів: кухарів, сомельє, бариста. Проте є такі тури, які пропонують максимально насичену програму, розраховану на декілька тижнів. Такі тури є досить дорогими, тому далеко не кожен може собі дозволити такий туризм.

Особливою популярністю користуються так звані монотури або тури, присвячені одному продукту. У сфері інтересів туриста може перебувати вино, сир, пиво або якесь конкретне блюдо в різних місцевостях. Як правило, в таких турах люди відвідують різні регіони країни і там дегустують цікавить їх продукт. Причому, і способи приготування, і склад блюда (якщо мова йде про

страву) може разюче відрізнятися.

Одним із напрямків «зеленого» туризму є екологічний тур. Екологічний тур – це поїздка, що включає відвідини екологічно чистих господарств і виробництв, знайомство з екологічно чистими, органічними біо-продуктами і їх виробництвом. Найбільш популярні європейські напрямки: Фінляндія, Швеція, Австрія, Німеччина, Франція, Італія.

Окремої уваги заслуговують подієвий і комбінований тури. Подієвий тур орієнтований на відвідування місцевості в певний час з метою участі в громадських і культурних заходах з гастрономічною тематикою: виставки, ярмарки, шоу, фестивалі, свята. Подія – є головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі, хоча вона складовий елемент будь-яких турів. Подія сприяє просуванню місцевих господарств і виробників продовольчих товарів, підприємств туристичної інфраструктури, та не зазнає сезонних коливань. Умови для розвитку подієвого туризму мають абсолютно всі країни та регіони. Він популяризує національні кулінарні традиції.

1.3. Особливості та ознаки гастротуризму

Гастрономічний туризм є специфічним видом туризму і має певний ряд ознак та особливостей. Ознаками гастрономічного туризму є:

1. Стійкість. Гастрономічний туризм здатний вирішувати проблеми культури та навколишнього середовища шляхом, що є сумісним з суто економічними аргументами.

6. Якість. Туристичні дестинації, які хочуть пропагувати гастрономічний туризм, мають працювати на різних рівнях у сфері якості: захист і визнання місцевої продукції, розвиток конкурентної пропозиції, професіоналізм людських ресурсів, захист споживачів та належний їх прийом задля підвищення рівня задоволеності відвідувачів.

7. Зв'язок. Туристичні дестинації повинні сформулювати достовірний та автентичний опис своїх пропозицій на ринку гастрономічного туризму.

8. Співпраця. Необхідно, щоб всі особи, які працюють у туристичній дестинації (виробники продуктів харчування, фермери, рибалки, шеф-кухарі ресторатори, готельєри, представники державної адміністрації тощо), брали участь у створення туристичного продукту гастрономічно готуризму [6].

Специфічні риси гастрономічного туризму:

- умови для розвитку кулінарного туризму мають абсолютно всі країни і це унікальна відмінна риса даного виду туризму;
- також гастрономічний туризм не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якого часу року можна підібрати відповідний тур;
- кулінарний туризм в тій чи іншій мірі є складовим елементом всіх турів, але на відміну від інших видів туризму знайомство з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі;
- просування місцевих господарств і виробників продовольчих товарів – є невід’ємною частиною будь-якого гастрономічного туру.

Переваги гастрономічного туризму:

- є головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі, хоча завжди буває і складовим елементом будь-яких турів;
- сприяє просуванню місцевих господарств і виробників продовольчих товарів, підприємств туристичної інфраструктури;
- не зазнає сезонних коливань;
- умови для розвитку мають абсолютно всі країни та регіони;
- популяризує національні кулінарні традиції.

Можна виділити певні особливості гастрономічного туризму, які витікають з його видів.

Перша особливість пов’яна з комбінованим туром. Комбінований тур – напрямок, що містить кілька перерахованих вище видів турів. Тобто тематика гастрономічного туру може бути поєднана.

Ось приклад об’єднаного туру у Франції: перші декілька днів туристи відвідують ресторани Парижу, потім декілька днів навчаються в кулінарній

школі у кращих кухарів, сомельє та бариста, після чого їдуть углиб Франції знайомитися з вирощуванням трав в Провансі або з виробництвом сидру в Нормандії. Це екскурсійні тур, який включає в себе дегустацію страв і напоїв. У поїздки туристу розкажуть про місцеву кухню, про особливості вина, сирів, сполучуваності продуктів, що дає унікальну можливість продегустувати ті вино або продукт, про які тільки що розповідали; продемонструють технологію виробництва. Таким чином, турист зможе дізнатися всі нюанси їх виробництва в певній країні, так як у кожної нації і навіть регіону – свої традиції.

Друга особливість – це спеціалізовані поїздки. У таких турах проходить навчання, дегустації та майстер-класи з приготування різноманітних страв. Під час таких поїздок туристів супроводжує екскурсовод, який має глибокі знання в області кулінарії, або навіть професійний кухар.

Національна кухня – це один із важливих факторів залучення іноземних туристів в країну, адже в кулінарному мистецтві міцно зберігаються національні особливості й традиції народу, що завжди цікаві представнику іншої країн. Дослідження останніх років свідчить, що туристичні потоки зростають у тих регіонах, де, на основі неповторних традицій, формуються спеціалізовані інтерактивні туристичні продукти – тури, фестивалі, народні свята. Статистика гастрономічного туризму показує, що 81% людей вважають, що їжа допомагає їм зрозуміти культуру інших народів. Гастротуризм зростає, оскільки 83% людей хочуть дізнатися про місцеву їжу та напої під час подорожі.

В силу своєї специфіки гастрономічні тури не продаються в масовому порядку. Чи не кожен зважиться виїхати до Франції тільки для того, щоб насолодитися жаб'ячими лапками. Однак це не заважає багатьом країнам привертати до себе туристів досить оригінальними способами. У будь-якому випадку, з огляду на те, що мова йде про індивідуальні тури, жорсткими рамками мандрівники не обмежені. Наприклад, окремі дегустаційні програми, які існують в різних країнах, можуть і звичайну подорож перетворити в

гастрономічний тур. В межах гастрономічного туризму можна виділити кілька ринкових ніш, які зазначені в табл. 1.5.

Таблиця 1.5 – Спеціалізовані ніші ринку гастрономічного туризму

Ніша турфірми	Приклад
Фестивалі їжі	Фестиваль Eat drink відзначає найкращу їжу Нігерії та пропонує великий вибір страв і напоїв, які подають деякі з найкращих шеф-кухарів, ресторанів і продавців вуличної їжі в Лагосі.
Харчові стежки	Cape Food & Wine пропонує кілька різних турів на цілий день у Кейптауні, і вони знайомлять туристів із їжею місця призначення в поєднанні з історичними даними.
Музеї їжі	Wonderfood Museum Penang наповнений копіями унікальних і різноманітних страв Малайзії та доступний як для туристів, які їдять справжню їжу, так і для звичайних туристів.
Курси кулінарії	Templation пропонує унікальні кулінарні уроки в Камбоджі. Туристи можуть приєднатися до шеф-кухаря та помічників на місцевому ринку, щоб вибрати їжу, яку вони готуватимуть під наглядом шеф-кухаря.
Дегустації вин та страв	Vasjia Secreta є найстарішим виноробним заводом у Кафаяте, Аргентина, і щодня вони пропонують туристам дегустацію вин. Поруч із дегустаціями у них є музей вина, де вони знайомлять туристів з історією своєї виноробні.
Винні стежки	Розкішні винні маршрути пропонують кілька пакетних вражень і настроюваних турів, усі доступні зі змінною тривалістю від трьох до десяти днів. Ці подорожі пропонують зазирнути в кулінарні елементи Південної Африки.
Веганський туризм	Відповідальна подорож веде туриста в десятиденну екскурсію ефіопськими веганськими стравами та історією культури.
Відвідування виробників	Пропонувати кулінарним туристам можливість відвідати фермерів, виробників і ресторани, навчати туристів про весь харчовий ланцюг і надавати туристам їжу місцевого виробництва.
Місцеві фермерські ринки	Місцеві ринки є джерелом місцевої кухні, і часто існує багато різних постачальників поїздок на місцеві фермерські ринки в пункт призначення. Прикладом є фермерський ринок в Аммані .

Відмінними особливостями, що відрізняють процес організації гастротуризму від інших видів являються:

- умови та потенціал для розвитку гастротуризму мають всі країни, в яких розвинена сфера туризму;
- гастротуризм в певній мірі є складовим елементом всіх видів туризму, об'єктивно розвивається як складова туристичних маршрутів, що створює синергетичний ефект і активізує підприємницьку діяльність;
- гастрономічний туризм може безперебійно функціонувати у будь-яку пору року, що нівелює вплив сезонності і забезпечує стабільність бізнесу;
- гастрономічні тури є елегантною рекламою та засобом просування крафтових продуктів регіональних садіб, підприємств та фірм, які залучені до розвитку харчової індустрії території.

Якщо кулінарний туризм добре продається, він може стати величезним поштовхом для розвитку туризму у регіоні з кількох причин. По-перше, кулінарні туристи роблять великий внесок у місцеву економіку, тому що багато хто витрачатиме багато грошей на місцеві ресторани, фестивалі, дегустації тощо.

По-друге, багатьом постійним туристам також сподобається кулінарний досвід. Великий масштаб цієї форми туризму не можна недооцінювати, і її навіть можна розглядати як одну зі основ здорового та сталого місцевого туризму. По-третє, гастрономічний туризм стимулює відвідувачів цілий рік, оскільки ці мандрівники не прив'язані до сезону. І останнє, це створює міжкультурні зв'язки, зберігає спадщину та традиції та навчає мандрівників про місцеву культуру.

Висновки до 1 розділу

Отже, гастрономічний туризм або кулінарний туризм – це подорожі різними країнами з метою ознайомлення з їхньою національною кухнею. Гастрономічний туризм є специфічним видом туризму і має певний ряд ознак

та особливостей. Ознаками гастрономічного туризму є: стійкість, якість, зв'язок і співпраця.

На сьогоднішній день гастрономія стала невід'ємним елементом ознайомлення з культурою та стилем життя відвідуваної території. Вона являє собою можливість активізувати та диверсифікувати туризм, сприяє місцевому економічному розвитку, включаючи в себе різні сектори економіки (виробництво, заклади харчування, продовольчі ринки та ін.).

Мета гастрономічних турів – насолодитися особливостями кухні тієї чи іншої країни. При цьому дана мета не зводиться лише до того, щоб спробувати якусь рідкісну, екзотичну страву або перепробувати незліченну кількість страв. Важливо насолодитися місцевою рецептурою, яка століттями вбирала в себе традиції і звичаї місцевих жителів, їхню культуру приготування їжі.

Гастрономічний тур актуальний увесь рік, а в деякі місця навіть краще приїздити в не сезон: на виноробні чи господарства, які займаються виготовленням оливкової олії, збором трюфелів – восени. В цей же час часто проводяться гастрономічні фестивалі та кулінарні шоу. Всі ці події та дегустації можна відвідати і самостійно, і в складі туристичної групи.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ ГАСТРОТУРИЗМУ В ЄВРОПІ

2.1. Аналіз динаміки розвитку ринку гастрономічного туризму в Європі

Порівнюючи ціни на подорожі у квітні 2019 року (останній місяць перед пандемією) з квітнем 2023 року: (Nerd Wallet, 2023 р.) можна зазначити, що:

- ціни на авіаквитки зросли на 9,6%;
- ціни на готелі зросли на 15,3%;
- ціни на оренду авто зросли на 51,4%;
- ціни в ресторанах зросли на 24,2%;
- ціни на розваги зросли на 18,2% [6].

Проте, незважаючи на інфляційний тиск, лише 5% мандрівників заявили, що скоротять або вже скоротили свій бюджет на поїздку (Insider Intelligence, 2023 р.).

За перші сім місяців 2023 року міжнародний туризм відновив допандемічний рівень туристичних потоків до 84% (-16% порівняно з 2019 роком). Попит на подорожі продовжує залишатися стійким перед обличчям економічних і геополітичних викликів. Приблизно 700 мільйонів туристів подорожували на міжнародному рівні з січня по липень 2023 року, а це зростання на 43% порівняно з тими ж місяцями 2022 року, хоча на 16% менше, ніж у 2019 році. Європа за цей період прийняла 375 мільйонів туристів, а це 54% від загальної кількості в світі [6].

У 2018 році ринок гастрономічного туризму становив 82 мільярди доларів, а темп зростання за 2019 рік у річному обчисленні склав 8,11%. Загальні витрати туристів у 2019 році склали 1,1 трильйона доларів, і 278,9 мільярда з них припало на послуги громадського харчування. У 2022 році ринок гастрономічного туризму оцінювався в 1116,7 мільярдів доларів США, і очікується, що до 2027 року цей показник зросте до 1796,5 мільярдів доларів США, тобто зростання на 16,8% [6].

Дослідження The World Food Travel Association показують, що 70% людей обирають напрямок подорожі на основі вибору їжі та напоїв. 45% туристів мали принаймні п'ять різних кулінарних заходів під час своєї подорожі. Гастротуризм є великим ринком, оскільки 70% респондентів опитування The World Food Travel Association заявили, що витрачають більше на їжу та напої за кордоном.

Незважаючи на все, що відбувається у світі, у 2023 році галузь туризму продовжує відчувати зростання прибутків. Travel Pulse зазначає, що «хоча 2022 рік був роком відновлення (відновлено майже 60% рівня до пандемії), 2023 рік є роком відновлення і може стати роком переосмислення» [11]. Дослідження Booking.com підштовхнули назвати 2023 рік роком «творчої уяви подорожей». У звіті Skyscanner Travel Trends зроблено висновок, що «після обмежень, пов'язаних з COVID-19, мандрівники продовжують віддавати перевагу пригодам за кордоном і із задоволенням сприймають свободу подорожей» [6].

83% людей вважають, що їжа допомагає формувати їхню подорож і залишає незабутнє враження. 70% гастрономічних туристів зізнаються, що привозять місцеві продукти харчування як сувеніри чи подарунки для своїх друзів і родини. Ці їстівні сувеніри служать відчутним зв'язком із місцями, які вони відвідали, і дозволяють їм ділитися враженнями від подорожей через радість від їжі [6].

Гастрономічний туризм стає все більш популярним, особливо серед молодого покоління, оскільки ця демографічна група формує те, як туристи подорожують через вплив соціальних мереж. Дослідження показало, що мілленіали та покоління Z вважають, що їжа впливає на їхній вибір місця призначення більше, ніж покоління X і бейбі-бумери. 77% мілленіалів подорожують, щоб отримати незабутні враження від їжі та напоїв. Віковий діапазон для гастротуристів, як правило, нижчий, оскільки покоління Z дуже мотивоване досліджувати місцеву їжу та напої, незважаючи на невеликий досвід подорожей. Мілленіали є основою гастротуристів і рушійною силою.

78% покоління X і 70% бейбі-бум також дуже схильні насолоджуватися місцевою їжею.

За даними The World Food Travel Association, на їжу і напої під час подорожей туристи витрачають близько 25% бюджету (35% – в дорогих поїздках, трохи більше 15% – в економ-турах). Смакові переваги мандрівників в гастрономічних турах можна класифікувати за чотирма основними напрямками, а саме [6]: автентична кухня – 46%; еkleктична кухня – 44%; локальні продукти – 35%; бюджетна їжа – 22%. Експерти з The World Food Travel Association вважають, що 77% туристів, які їздять відпочити, можна так чи інакше назвати гaстротуристами [29] (додаток А).

Загальновідомо, що сьогоднішній день ринок гастрономічного туризму Європейського регіону виступає чи не найпершим у світі за показником туристичної привабливості серед іноземних туристів. Згідно офіційного звіту «The Travel and Tourism Competitiveness», складеним ВТО на 2022 р., Європейський туристичний регіон займає позиції регіона-лідера в галузі туризму, подорожей та гастрономії, що постійно підтверджується щорічними високими туристичними надходженнями та загальною кількістю міжнародних прибуттів (594,9 млн осіб), див. табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Динаміка туристичних прибуттів в Європу станом на 2019 – 2023 рр., млн осіб

Регіон	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022/ 2019 рр., %	2023/2022 рр. (прогноз), %
Північна Європа	81,9	23,7	21,9	70,0	-14,5	22,3
Західна Європа	205,1	83,5	87,6	168,9	-17,6	15,5
Центральна/ Східна Європа	150,9	44,1	52,9	90,8	-39,8	26,9
Південна Європа	304,2	88,4	138,9	265,1	-12,8	20,9
Європа	742,1	239,6	301,3	594,9	-19,8	20,3

35% гастрономічного туризму припадає на Європу, за нею йдуть Північна Америка, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Південна Америка та Близький Східний Африка. Відповідно до індустрії гастрономічного туризму, Європа займає найбільшу частку ринку їжі та напоїв. Це пов'язано зі збільшенням кількості туристів, які їздять у гастротури, а також у круїзи. Їжа в європейських країнах, таких як Іспанія, Греція, Італія та Франція, відома у всьому світі та вважається найкращою в світі.

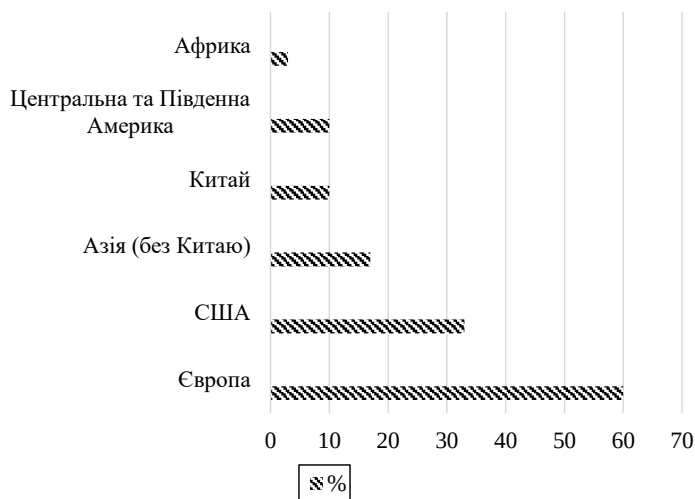


Рис. 2.1 – Результат опитування The World Food Travel Association «Які з регіонів асоціюєте з високоякісними продуктами харчування та напоями?»

Серед європейських країн у розвитку гастрономічного туризму Франція посідає перше місце. До 2020 р. туризм у Франції – це одна з найважливіших галузей економіки. За приблизними підрахунками туристи у цій країні щорічно витрачають близько 60 млрд. доларів. [29] Вона є законодавцем не тільки моди в галузі одягу, а й кулінарії.

Кожна з наведених європейських країн користується значним попитом в галузі туризму та гастрономії, займаючи конкурентні позиції на міжнародному

туристичному ринку протягом довгого часу. Така позитивна динаміка з боку збагачення даного сектору є наслідком застосування значної кількості сучасних трендів та інноваційних підходів, що водночас обумовлює не лише розвиток кулінарної складової окремих країн, а й сприяє створенню своєрідної «економіки вражень» Європейського регіону для гастротуристів [14].

2.2. Дослідження найпривабливіших з точки зору організації гастротуризму країн, міст та напрямків Європи

Країнами-лідерами з гастротуризму багато років поспіль виступають Франція, Іспанія, Італія.

Важко уявити європейський кулінарний туризм без Франції, французька кухня вважається найкращою в світі. Французьку кухню відрізняє легкість – велика кількість овочів і лимонного соку, відсутність жирних соусів. У Парижі можна знайти найсмачніші багети та круасани. Кухня південних провінцій багата стравами з курки і баранини, приготованими з використанням легендарних прованських трав. А північ країни – рай для любителів картоплі, в тому числі і смаженої у фритюрі. Особливо приємно досліджувати цю країну влітку, в сезон свіжих овочів і фруктів, та відвідати старий брассері (пивний бар) Au Pied de Cochon в Парижі, а у Марселі – ресторан L'Epuisette з мішленівськими стравами та панорамним видом на море.

Іспанія – одна з улюблених країн гурманів-кулінарів. Регіони Іспанії відрізняються різноманітністю кулінарних особливостей, тому тут дуже розвинений гастротуризм. У приморській Галичині готують смачні гребінці та восьминога. Спекотна Андалусія подарувала світу ситний холодний суп гаспачо. Ці краї краще відвідувати влітку.

Хамон, кулінарний символ Іспанії, виробляють на півночі Іспанії. Ще один скарб іспанської кухні – тапас (закуси), рецептів яких величезна кількість.

У Європейському регіоні можна виділити 13 найвідоміших

гастрономічних напрямків за кількістю туристичних відвідувань та популярністю. У табл. 2.2. представлені найкращі європейські напрямки для поціновувачів смачної їжі та гастрономічних делікатесів.

Таблиця 2.2 – Найкращі Європейські напрямки з гастротуризму станом на 2023 р. [44].

№	Країна	Відомі страви країни	Важливі події для гастротуристів
1	2	3	4
1	Франція	кіш (відкритий пиріг); цибулевий суп; буйабес (рибний суп зі спеціями); жаб'ячі лапки; круасани.	В кінці червня в Бордо проходить фестиваль вина, а в кінці березня вся країна святкує національний День сиру. У жовтні – Свято каштанів – національного символу Франції.
2	Іспанія	паелья (рис зі спеціями, морепродуктами або м'ясом); Тапас (гарячі та холодні закуски); pulpo a la gallega (ніжне варене м'ясо восьминога); хамон; чуррос (заварне печиво, смажене у фритюрі).	Щороку в серпні в Карбалліно (Галісія) проходить фестиваль восьминогів, а в останні вихідні травня в Леріді (Каталонія) фестиваль равликів. У січні та лютому в Мадриді проходить один із найбільших у Європі гастрономічних фестивалів.
3	Італія	макарони; панакота (кремовий десерт); лазанья (шарки пасты з м'ясом або овочами); піца.	У Неаполі в середині вересня проходить Фестиваль піци, а в жовтні – Міжнародний день пасты.
4	Німеччина	айнтопф (дуже густий суп); братвурст (смажені сосиски); Штоллен (різдвяний пиріг); Руладен (м'ясні рулети з начинкою); шніцель.	У жовтні в Кельні проходить найбільший національний фестиваль їжі. Фестиваль пива Октоберфест відбувається у Мюнхені у жовтні.
5	Греція	беансолада (квасолевий суп); Саламі (смажена риба); Garides saganaki (креветки в гострому соусі); Василогіта (різдвяний пиріг); грецький салат	Фестиваль вуличної їжі в Афінах є найбільшою подією вуличної їжі в країні. Проходить у травні. Взимку на півночі Греції проходить фестиваль їжі в Салоніках.

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4
6	Литва	цепеліни (картопляні вареники з м'ясною начинкою); картопляні оладки з м'ясом; Кугеліс (солодкий картопляний пиріг); шалтібаршай (холодний буряковий суп); chacotis (пиріг з яєчного тіста).	10 червня в Литві відзначають свято страви шалтібаршай. в місті Паланга в лютому проходить щорічний рибний фестиваль «Паланзька корюшка». В серпні проходить Vilnius Burger Fest,
7	Португалія	катаплана (риба і морепродукти, тушковані з овочами); саррабуло (гуляш зі свинини); паштай (кошики з листового тіста з кремом); francesinha (бутерброд з м'ясом під гострим соусом); суп Caldo verde (густий суп з капусти та картоплі).	Щороку в серпні в місті Ольян проходить фестиваль морепродуктів. У липні в Лісабоні проходить фестиваль сардин. А в березні в місті Обідуш проходить великий фестиваль шоколаду.

М'ясними регіонами Іспанії вважаються Мадрид і північні провінції. Там люблять готувати ситні білкові страви, наприклад, фабаду – квасолевий суп на бульйоні. Найкращий хамон, кулінарний символ Іспанії, також виробляють на півночі Іспанії, найкращий зимовий більше підходить для відвідування цих місць. Ще один скарб іспанської кухні – тапас (закуски), рецептів яких величезна кількість. Рекомендується познайомитися з іспанською кухнею в ресторані Albur в Мадриді. Ресторан Того в Бенальмадені також славиться своєю смачною їжею та видом на пристань.

Італія, яка займає 3 місце серед гастрономічних центрів Європи, після Франції та Іспанії, та має світову репутацію у сфері кулінарії завдяки численним сертифікатам ЄС щодо якості продукції та напоїв. За статистикою, щороку країну відвідує близько 60 млн. туристів, з яких 15% прибувають з метою участі у гастрономічних та винних турах та загалом цікавляться гастрономією, що свідчить про великий потенціал для подальшого розвитку цієї сфери і не дарма, адже у листопаді 2010 році країну було включено до списку Нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО [21]. Візитною картою Італії є макарони з твердих сортів пшениці. Другим за значимістю

інгредієнтом італійської кухні є сир.

Харчування в Італії відрізняється від регіону до регіону. На півночі люди звикли їсти ситні страви з великою кількістю м'яса і масла. У південних регіонах переважає середземноморська кухня з великою різноманітністю овочів, фруктів, круп і бобових. Скрізь використовується оливкова олія і спеції. Гастрономічний туризм в Італії процвітає в будь-який час року. Перебуваючи в Римі, рекомендовано відвідати Osteria Margutta, тратторію, де подають смачні традиційні страви. Ресторан La Cantina di Via Sapienza в Неаполі славиться прекрасною місцевою кухнею. У Antica Birreria Moretti (Палермо) туристів чекає великий вибір смачних сицилійських страв з морепродуктів.

Гастрономія в Німеччині дуже популярна, тому що національна кухня дуже різноманітна. Наваристі супи з квасолею і картоплею, поєднання яблук і капусти, різноманітні ковбаси і сосиски, використання пива в рецептах - відмінні риси німецької етнічної кухні. .

Традиційно найпопулярнішим регіоном для гастротуризму є Баварія, через її ситну та ароматну кухню. Пиво є важливою частиною баварської культури, а місцеві пивоварні виробляють чудове пиво. Найкращий час для відвідування Німеччини – літо та осінь, коли в розпалі не тільки кулінарні заходи, а й фермерські ринки.

У берлінському ресторані Schnitzerei подають найкращий шніцель у країні. Gref-Völsing у Франкфурті-на-Майні пропонує відмінні яловичі сосиски. Еталоном баварської національної кухні є мюнхенський ресторан Ratskeller Munchen.

Грецька кухня консервативна, деякі рецепти налічують тисячі років. Наприклад, сучасні греки люблять замість цукру використовувати мед і пити вино, розбавлене водою у співвідношенні 1:3. Так було колись у Стародавній Греції. Кулінарний туризм в Греції розвинений на високому рівні. Перебуваючи в Греції, обов'язково потрібно спробувати традиційну сімейну страву – квасолевий суп. Його готують всюди в будь-який час року. Влітку в

Греції приємно підкріпитися місцевим варіантом холодної кави фраппе. Але справжні гурмани їдуть на Новий рік до Греції. У ці дні греки готують смачний пиріг – василопіту на честь святого Василя.

Ресторан Lithos вважається найкращим рестораном Афін за співвідношенням ціни та якості; також можна знайти хороші традиційні страви в центрі столиці, в ресторані To Piatto Tis Voulas.

Литва. Двома основними інгредієнтами литовської кухні є свинина і картопля. Вони присутні практично у всіх других стравах, наприклад, в одній з класичних литовських страв – жемайтських білинах, картопляних зразах з м'ясною начинкою. Досвідчені мандрівники, які віддають перевагу кулінарному туризму, їдуть влітку в Литву, щоб поєднати дегустацію їжі з відпочинком на морі. У Литві є Etno Dvaras, перший литовський ресторан, сертифікований Culinary Heritage Foundation. Там подають найсмачніші цепеніни. Півний ресторан Alinė Leičiaiaі познайомить з місцевими напоями та закусками – продуктами місцевих господарств.

Португалія. Ця невелика країна славиться своїми свіжими стравами з морепродуктів і винами (у Португалії вирощують понад 300 сортів винограду). Національна португальська кухня досить ситна і жирна. Маловідомий факт: тут люблять і вміють готувати різноманітну випічку. І роблять це за автентичними середньовічними рецептами. Найбільшою популярністю в Португалії користуються торті, тістечка, печиво, цукати та всі види солодощів. Період з травня по вересень вважається найкращим для кулінарного туризму в країні. Найкращу франчезинью подають в Cafe Santiago, місто Порту. Постійні черги та бронювання свідчать про популярність місця. В Лісабоні потрібно відвідати Restaurante Casa Do Bacalhau, ідеальний вибір, щоб відкрити для себе традиційну португальську кухню.

Фінляндія. Кухня цієї скандинавської країни лаконічна і проста, без кулінарної вишуканості. Використовують усе, чим багата місцева природа: ягоди, гриби, рибу та дичину. Наприклад, юшка з червоної риби тут є

щоденною стравою. Обов'язковий десерт – корвапуусті, ароматні булочки з корицею. Фіни настільки їх обожають, що встановили національне свято, яке відзначають 4 жовтня. Ще одна популярна страва у фінських сім'ях – ситні тефтелі. Гастротуризм у Фінляндії буде доречний у будь-який час року. Відомі фінські страви: калакукко (пиріг з рибою); лохікейто (рибний суп); чатбуллар (смажені тефтелі); kotwariusti (булочки з корицею); екреорія (яєчня). Найкращий приклад фінської кухні – у столичному ресторані Savotta та Café Ekberg (найстарішої пекарні в Гельсінкі). Якщо планується поїздка в гості до Санта-Клауса, то можна сходити в лапландський ресторан Kotahovi, де лапландські страви готують за оригінальними старовинними рецептами. Рай для гурманів – щорічний Березневий фестиваль стріт-Гельсінкі та Чорної їжі, де вся їжа та напої – чорного кольору. У липні в місті Суоненйокі проходять урочистості з нагоди закінчення сезону збору полуниці.

Хорватія. Хорвати дуже люблять м'ясо, особливо баранину і яловичину, тому однією з найвідоміших страв є смажена баранина з острова Паг. Вважається, що морське повітря і велика кількість молока в їжі ягнят роблять м'ясо справжнім делікатесом. Ще одна популярна страва – паскада, яка особливо смачна в Далмації. Це яловичина, тушкована в особливому соусі, перлина хорватської кухні. В околицях Стона є багато устричних ферм. Користуються попитом тури на ферми з дегустацією устриць, місцевого вина. М'який середземноморський клімат дозволяє легко відвідувати Хорватію в будь-який час року.

Відомі хорватські страви: пазька баранина (тушонка); загорська юха (грибний суп); розата (молочний пудинг з карамеллю); устриці зі Стону; папштизада (тушкована яловичина). У столиці Хорватії Загребі є ресторан Тіртот і Тіпса з найкращими зразками традиційної хорватської кухні.

Найпопулярнішими фестивалями Хорватії є Фестиваль устриць у Стоні (березень), Фестиваль кави та шоколаду в Загребі (лютий) і Фестиваль вина, який проходить влітку на острові Істрія та у місті Вараждин.

Польща. Гастротуризм в Польщі підійде любителям виробів з тіста –

пельменів, пельменів, млинців, пельменів. Подають їх завжди зі сметаною і маслом. Каша – ще один невід’ємний елемент польської національної кухні. Місцеві страви в основному відрізняються високим вмістом вуглеводів і жирів. В Кракові популярний традиційний польський десерт – краківський сирник – солодкий пиріг з сирного пісочного тіста з родзинками та сухофруктами. Найкращий час для гастрономічного туру до Польщі – з травня по вересень, коли в продажу є багато сезонних овочів і фруктів.

Відомі польські страви: бігос (м’ясне рагу з капустою); юрек (суп з ковбасою на житній заквасці); солодкі (хрустке печиво на сметані); краківський сирник (сирник); томатна жупа (томатний суп-пюре). Найсмачніший журек у Варшаві подають у ресторані Zapiecek. Polskie pierogarnia – це найкращі пироги та вареники. Найсмачніші фестивалі Польщі – Фестиваль пива у Варшаві (квітень) і столичний ярмарок шоколаду у вересні.

Румунія. Гастротуризм в Румунії підійде всім, хто любить кукурудзу, фету, квасоллю. У Румунії також багато виноградників, і ця країна є одним з найбільших виробників вина у світі. Тому тут дуже популярні винні тури. Найкращий час для такого дозвілля – рання осінь, коли виноробство вже в розпалі, але погода ще гарна. Відомі румунські страви: мамалига (кукурудзяна каша); сармале (румунські голубці); мелай (коржі з бринзою (фетою); чорба (густий суп на м’ясному бульйоні); папанаші (сирні пончики). У Бухаресті ресторан Lacrimi si Sfinti подає автентичні страви румунської кухні. Також Casa Doina, один із найстаріших ресторанів румунської столиці, має розкішний винний льох. Щороку у вересні в столиці проходить фестиваль румунської вуличної їжі, а Festivalul Transilvania Gastronomica проходить у серпні-вересні в Сібіу поблизу Брашова, в румунських горах.

Великобританія. Кулінарний туризм у Великобританії підійде всім, хто любить м’ясо, дичину, копченості. Англійці обожнюють ростбіф і стейк і готують їх з великою майстерністю – обсмажують зовні, а соковиту серцевину залишають всередині. Відвідуючи Шотландію туристи мають змогу скуштувати місцеву фірмову страву хаггіс, гарячий м’ясний пудинг із

баранячого хаггіса, вівсяних пластівців, цибулі та спецій. Британське пиво, ель підходять до м'ясних страв. Відомі британські страви: ростбіф; трайфле (бісквіт із заварним кремом); йоркширський пудинг (пісочні кошики з начинкою); хаггіс (страва з баранячої печінки); Fish and chips (риба та картопля у фритюрі). Ресторан Muse by Tom Aikens у Лондоні славиться своєю традиційною британською кухнею.

У липні в Ріджентс-парку проходить головний гастрономічний фестиваль столиці Taste of London. Abergavenny Food Festival – вересневий фермерський ярмарок в Уельсі. Nyetimber Dorset Seafood Festival – улюблена подія для любителів морепродуктів проводиться у Дорсеті у вересні.

Данія. До кращих напрямків гастротуризму в Європі також відноситься Данія, країна бутербродів. Їх там дуже багато – від мініатюрних канапе до багатошарових бутербродів. Данці вміють готувати понад 700 видів сендвічів. Тут не швидкий перекус, а повноцінне харчування, основа так званого «шведського столу». З житнього хліба також готують солодку кашу, яка вважається традиційним сніданком у датчан, поряд з вівсянкою. Відомі датські страви: сморреброд (відкритий бутерброд); олеброд (хлібна каша); stegte silde (смажений оселедець); Flederboller (десерт з начинкою з зефіру); датський суп з галушками. Недороге кафе Ritas Smørrebrød у Копенгагені – чудовий вибір, щоб скуштувати знамениті бутерброди. Skindbuksen – колоритний столичний ресторан із багатовіковою історією та традиційною данською кухнею.

Copenhagen Cooking & Food Festival – щорічний фестиваль скандинавської кухні, який проводиться в серпні в столиці Данії. Але найбільшим гастрономічним подією не тільки в Данії, але і в Північній Європі вважається Орхуський фестиваль, що проводиться у вересні.

Туристичні маршрути невеликими господарствами дуже популярні в Європі, вони навіть діляться тематично: дороги вина, дороги смаку, дороги вина та смаку – рибні, сирні, медові, оливкові, фруктові-ягідні та багато інших маршрутів. У ЄС порахували: середній чек звичайного туриста дорівнює €50, а середній чек туриста саме гастрономічного маршруту – €200.

Найстаріша щоденна французька газета Le Figaro у черпні 2022 р. склала рейтинг 15 напрямків у Європі, де туристи можуть поїсти та заночувати в готелі найкраще за об'єктивними критеріями. Вибрані міста, розташовані не більше ніж за дві години їзди від Парижа, мають найкрасивіші ресторани (із зірками чи ні) і найгарніші готелі (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Рейтинг найпривабливіших з точки зору гастротуризму та готелів міст Європи за версією Le Figaro станом на 2023 р.

Рейтинг	Місто	Кількість ресторанів Мішлен у місті	Найкращий ресторан за версією Le Figaro
1	Лондон	71	Core by Clare Smyth
2	Барселона	19	Brugarol
3	Амстердам	19	Bak
4	Рим	16	Roscioli
5	Мадрид	21	Le Botín
6	Мілан	15	Gracco
7	Берлін	24	Otto Berlin
8	Лісабон	10	Alma
9	Флоренція	6	Il Santo Bevitore
10	Мюнхен	16	Schwarzreiter
11	Будапешт	7	New York Café
12	Цюрих	11	Bauernschänke
13	Прага	2	U Modré kachničky
14	Відень	12	Steirereck
15	Гамбург	10	Goldbach

Лондон – всесвітнє місто, яке може похвалитися не менш ніж 70 кулінарними національностями у своєму меню та має 71 ресторан у списку

Мішлена. За два кроки у місті можна перейти від пад-тай до пасти al dente, від м'ясної вечері до вегетаріанської.

Барселона – це каталонська кухня та смачне поєднання традицій, таких як пікада, пюре з часнику, мигдалю, тостів, спецій, соусів і творчості. Барселона також може похвалитися тим, що є домом для ресторану Disfrutar, номер 5 у списку «50 найкращих ресторанів світу».

Голландці люблять усі морепродукти та чудово вміють коптити вугра, скумбрію та оселедець. Проте сьогодні Амстердам має на кухні нове покоління молодих шеф-кухарів, відданих екології та відкритих до світу. У ресторані Daalder, шеф-кухар Dennis Huwaë змішує свої страви з індонезійським впливом.

Якщо вічне місто Рим є однією з обов'язкових зупинок у великому гастрономічному турі, то це тому, що воно ідеально відтворює класику заспокійливої, об'єднуючої італійської кухні. Рим – це повільна їжа з простих автентичних продуктів. Увагу заслуговують спочатку три страви, які були улюбленими римлянами: «coda alla vaccinara» (тушкований бичачий хвіст), «pasta cacio e pepe» (паста з сиром і перцем) і, звичайно, «carciofi alla romana» (тушковані артишоки).

Ресторан Le Botín у Мадриді, заснований у 1725 році, вважається найстарішим рестораном у світі та, за версією Forbes, залишається 3-м найкращим традиційним рестораном. Іншою характерною рисою міста є велика кількість ринків, понад п'ятнадцять. У Мадриді ринки не чекали, поки мода на фудкорт стане частиною мадридського мистецтва життя. На ринках можна зробити перерву на тапас, випити канья (пиво), посмакувати «пататас бравас і бокатас де каламарес» (мадридський рулет з кальмарами).

У Мілані у Mercato Central – новому храмі гастрономії площею 4500 м², який розташований лише за два кроки від вокзалу, можна пити аперитив з видом на площу Дуомо.

Страви ресторанів міста Берлін приваблюють туристів з усіх континентів, як і його населення, а безліч молодих шеф-кухарів, відданих

екології, змагаються у винахідливості, виводячи тевтонську кухню на зелений фон. Ілюстрація цієї маленької революції в берлінських смаках – це Далад Камбху, який отримав 1 зірку Мішлена за свій ресторан із стравами з тайським соусом Kin Dee, та був обраний «Талантом року» за версією La Liste у 2022 році.

У столиці Португалії є все, щоб порадувати гастротуристів. Серед усіх європейських мегаполісів місто Лісабон є з найбільшою кількістю столиків на жителя, які залишаються дуже доступними як бонус. Сімейна кухня *rag excellence*, *бакалхау* (тріска), відіграє головну роль. Неможливо не захопитися одним із 365 рецептів, бо кажуть, що існує стільки способів його приготування, скільки днів у році. Ще один шматок Лісабонської хоробрості для тих, хто хоче погратися з ножом: *bife à café*, стейк з перцем і кавою.

Флоренція – це «кухня бідних людей, яку можна було б подати до царського столу». Тоскана та її «*cucina da roveri*» стали святим Граалем мистецтва життя, яке пропонує розкіш простоти. Інгредієнти, які туристи неминуче знаходять на флорентійському столі, це тосканський хліб без солі та оливкова олія першого віджиму, які випромінюють смак всюдисущих овочів: помідорів, артишоків, цукіні, шпинату, не забуваючи про фагіолі, наприклад, у ресторані *Il Santo Bevitore*.

Баварський стіл щедрий на традиційні смажені свинячі гомілки, пиво та крендель. Проте Мюнхен зазнав свого кулінарного перетворення, оскільки молоде студентське місто, яке рухається і без комплексів сприймає контрасти – *biertgarten* – пивні таверни в парках і садах, справжні місцеві заклади – співіснують із дуже модними вегетаріанськими та веганськими пропозиціями. У місті 15 мішленівських закладів і 7 *Bib Gourmands* – оточені незвичайними бістро. У ресторані *Schwarzreiter*, де шеф-кухар Ханнес Рекцігелъ готує молоду та гарну баварську кухню, нагороджену зіркою Мішлена.

Будапешт. Угорський кулінарний репертуар, безперечно, має колір паприки (використовується у всіх соусах і гуляшах), але, незважаючи на це, він надзвичайно різноманітний. Будапешт славиться своєю фуа-гра, та

kürtőskalács (бріюші, приготовані на дровах, приправлені корицею). New York Café в Будапешті вважається «найкрасивішим кафе в світі».

За своїм фасадом фінансової фортеці Цюрих завжди ховав родзинку – у Трібеці, де старий будинок спілок перетворився на модну їдальню. Трохи далі, у 5-му окрузі, колишньому облаштованому промисловому пустирі, під арками старого віадук розташовані найшикарніші кафе та ресторани міста. Ресторан Bauernschänke удостоєний звання найкращого шеф-кухаря Швейцарії у 2016 році, Ненад Млінарович відновлює цей історичний ресторан у Нідердорфі дуже креативною кухнею.

Прага славиться своїми кавою та пивом. Чехи споживають більше пива, ніж німці та бельгійці, а знаменита шинка – чеський тапас та смажений сир супроводжують цей національний напій. У меню чехів популярна смажена качка, приправлену мином, яку подають з картопляними галушками та червоною капустою (ресторан U Modré kachničky, «з маленькими синіми каченятами», конфіденційна адреса жителів Праги, де Том Круз і Жерар Депардьє мають свої звички).

Приблизно десять років Відень систематично визнавали найприємнішим містом для життя у світі, де подають віденський шніцель. Бар Rote у готелі Sacher сам по собі є пам'ятником, як і знаменитий домашній шоколадний «торт», ресторан: Steirereck, у міському парку, скляна бульбашка та вибух смаків, 2 зірки Мішлена, 5 чашок Gault-Millau та 12-те місце у списку 50 найкращих ресторанів світу.

Гамбург, портове місто, яке славиться морськими стравами: вугрі, оселедці, мат'єс (молоді весняні оселедці), креветки (наприклад, у ресторані . Goldbach, розташованому на території колишньої Ганзейської фондової біржі).

Останніми роками популярними є європейські гастрономічні напрями до Чехії, Іспанії, Франції, Італії, Греції, Бельгії, Португалії тощо, де існує розвинута мережа турів відомими національними рестораціями.

Гастротуризм у ЄС представлено гастротуристичними маршрутами, що мають свої особливості. У таких країнах Середземномор'я, як Греція, Італія,

Іспанія, популярними є Дороги оливкової олії. В країнах Середземномор'я дуже популярні Дороги оливкової олії.

Виробництво олії в Греції, Італії, Іспанії – не лише важлива складова економіки, а ще й дуже цікавить туристів. От, для прикладу, один із сайтів Дороги оливкової олії в Греції. Серед іншого, вони пропонують «тур оливкового врожаю» в «найбільш оливковому» грецькому регіоні – Каламата. Ціна – €65. В програмі:

- тригодинна екскурсія плантаціями оливкових дерев, яка починається з відвідування замку Андрюса (XXIII ст.);
- збір врожаю з місцевими в традиційний спосіб, з допомогою сіток;
- відвідування фабрики.
- біля чавильного пресу 1904 р. олійник у п'ятому поколінні пояснить групі процедуру видобутку свого продукту та пригостить безпосередньо з сепаратора свіжою та теплою оливковою олією;
- міні-семінар досвідченого дегустатора;
- дегустація місцевих продуктів на основі оливкової олії: оливкова паста, різні сорти оливок, оливковий мармелад, сушений інжир, кунжут із медом, палички з оливковою олією, місцевий сир, тощо.

Дороги оливкової олії є в Хорватії, у популярному регіоні Істрія. Вони мають спеціальне маркування. Багато фірм пропонують тури з відвідуванням не лише олієнь, а й господарств, які виготовляють особливе для регіону в'ялене м'ясо – пршут, відомі істрійські трюфелі, продукцію з лавандою та вино з автохтонних для Істрії сортів винограду – Мушкат Мом'янські, Мальвазія Істрійська та Теран. Біля 30 винних господарств Істрії проводять дегустаційні тури.

Гастрономічні локації залучають туристів через винні заходи: Фестиваль винограду, Фестиваль істрійської Мальвазії, Дні мускату та трюфелів та ін. Також популярними є маршрути на виноградники. Наприклад, у Хорватії на маршруті Istria Wine & Walk туристи поділяються на групи та розпочинають прогулянку у супроводі гіда. Учасники знайомляться з істрійськими

виноробами, місцевими виробниками та закладами харчування на дегустаційних зупинках. Отримують дегустаційний келих і карту маршрутів у пункті відправлення та вирушають у подорож лабіринтом виноградників та оливкових гаїв. Кожні 1,5 км місцеві виробники зустрічають їх на дегустаційних зупинках зі своїми стравами та напоями, а також можна заходити в мистецькі галереї та винні погребі. Врешті учасники маршруту приходять до оглядового майданчика, звідки відкривається мальовничий вид на гори та море вдалині, а також до природного парку Шкарліне зі струмками та озерами. За день можна пройти до 20 км. Під час туру вони знайомляться з винами Celega, Clai, Деграссі, Франковича, Ворич, Козловича, бассанський. Гастрономічні локації під час маршруту: виробництво молока в ОПГ Карденаро Роберто (с. Бртогігла), Еді Дуніш, виробництво оливкової олії ОПГ Ніно Чініч (м. Красиця), садиба Радешич, виноробня родини Франкович та ресторан Оштарія Рондо (м. Буйе), Тратторія Серджіо (м. Буйе), Кондитерська Буйе тощо.

Одна з винних столиць Німеччини – місто Майнц має декілька варіантів турів на виноградники. Місто також славиться унікальними сортами сиру Spundekäse – вершковий сир, що подається з цибулею та кренделиками, Handkäse – кисломолочний сир с гострим ароматом, які можна скуштувати у кожному готелі та ресторані міста.

Також Дороги вина і смаку надзвичайно популярні у Словенії [9]. У другому найбільшому місті країни Маріборі росте найдавніша виноградна лоза у світі, якій уже понад 400 років. Від неї розходяться три винні маршрути, які пов'язані між собою міжнародним Винним маршрутом ерцгерцога Йогана, що проходить від австрійського Граца до словенського Марібора. У регіоні популярні Бриська, Віпавська та Крашська винні дороги, розташовані неподалік від місцевих курортів. Наприклад, на Віпавському маршруті місцеві жителі пропонують безліч характерних для регіону страв і делікатесів: юшку віпавська йота, в'ялений на середземноморському вітрі пршут, солодкі штруклі та штрудель із фруктами. Пересуватися винним маршрутом можна

велосипедом, або електровелосипедом.

Туристи віддають перевагу фестивальним подіям – наприклад, свято біля Старої Лози в Маріборі, збирання винограду в межах міста Птуї або в Лендаві. У весняний період традиційно проводяться гастрономічні фестивалі. У березні у містечку Шемпас відбувається фестиваль вина й оливкової олії, у квітні на території Брда – «Брда і вино» або «Дні вина «Ребола». В останню п'ятницю квітня в Ізолі відбувається міжнародний фестиваль червоного вина, а на початку червня на вулицях міста приходить Свято маслин, вина та риби. Найбільший винний фестиваль у Словенії, «Вінська вігред» (винна весна), проходить у травні у Метліку (Біла Країна). На початку травня у містечку Підчетртек відбувається фестиваль вина та шоколаду. У травні в містечку Марезіге проводиться Свято вина «Рефоско», також у Долінському регіоні проходить традиційний Тиждень Цвічка на честь унікального місцевого вина «Цвічок».

Винні фестивалі поєднуються з творчою діяльністю у найрізноманітніших галузях культури. У місті Птуї у серпні проходять Дні поезії та вина. Любителі вина «Фарби Теран» та пршута у серпні з'їжджаються у Дутовлі, де відбувається Свято терана та пршута.

Наприкінці серпня в Лендаві проходить фестиваль «Вінаріум». Під потреби туристів у регіоні перероблені невеличкі будиночки на пагорбах, вкритих виноградниками, що колись служили виноробам – зиданиці. Над льохом з вином та необхідним інвентарем розташована житлова частина. Це допомагає знайомству з виноградарством та іншими сільськими традиціями місцевості. Також проходять пивні маршрути в Любляні, долині Соча, Айдивщині, Постійнській печері, Олім'ї, Нижній Савіні, Цельє, Лашка де пропонуються дегустації у трьох крафтових пивоварнях, дегустація пива з фонтану, вечір у ресторані та СПА-послуги.

Це при тому, що Словенія – справді дуже маленька країна. А країни-лідери з туризму в Європі, на кшталт Франції та Італії, просто шокують масштабами. Наприклад, Італія може запропонувати гастро-туристу

- 825 продуктів, що мають географічну прив'язку;
- 5 тисяч гастрономічних традицій;
- 2 еногастрономічні столиці, що входять у список ЮНЕСКО;
- 875 ресторанів високої кухні;
- понад 23 тис. садіб зеленого туризму;
- 114 музеїв, присвячених гастрономії;
- 173 винних доріг.

Отже, як свідчить міжнародний досвід, гастрономічні маршрути поділяються на декілька типів «Дороги Смаку», «Дороги Вина», «Дороги вина та смаку». Саме такий досвід розбудови еногастрономічного туризму і запозичено для розвитку в Україні. Є також окрема ніша, яка в Україні поки взагалі не представлений – це СПА на продуктах виноробства. В Європі є чудові винні бутік-готелі, де туристи можуть проходити корисні для здоров'я процедури, різні маніпуляції з олією з винограду кісточок, приймати ванни – великий спектр послуг.

2.3. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму в Європі

В умовах спалаху пандемії коронавірусу протягом 2019 – 2021 рр. перед всім світом постало питання щодо зміни та переформування сучасних трендів гастрономічного господарювання в бік більш екологічних, безпечно-спрямованих та безконтактних заходів розвитку гастрономічного сектору з метою збереження та безпосереднього відновлення діяльності всіх суб'єктів індустрії гостинності, насамперед галузі гастрономії [4]. Таким чином, основними факторами відновлення та збереження галузі гастрономічного туризму в період спалаху хвороби COVID-19 в Європейському регіоні стали [16]:

1) орієнтація на безпеку життя та здоров'я мандрівників, а саме підкреслення важливості прозорості мережевих операцій, висвітлювання протоколів санітарно-гігієнічних норм в закладах гостинності та

ресторанному господарстві, щогодинне прибирання приміщень;

2) гнучкість – перехід закладів ресторанного господарства на нові, більш виправдані умови господарювання, скасування зборів за зміну дати бронювання для того, щоб мандрівники відчували себе комфортніше при здійсненні бронювання;

3) проінформованість та завчасність – туристичні напрямки можуть підкреслити дану маркетингову стратегію як ефективний метод залучення туристів;

4) сталість та екологічність – дотримання карантинних мір протягом 2020-2021 рр. привнесло неабияку користь навколишньому довкіллю. У статті PhocusWire від листопада 2020 року говорилося: «Пандемія фактично натиснула кнопку паузи щодо викидів, які, за прогнозами, будуть на 8% менше у 2020 році, ніж у 2019 році»;

5) державна підтримка – в період загострення коронавірусної хвороби державне правління європейських країн світу виділяло значну суму коштів для зменшення ризиків банкрутства в галузі готельно-ресторанного господарства та інших суміжних сфер ведення туристичної діяльності.

Серед інших ключових європейських трендів розвитку гастротуризму (див. рис. 2.2) слід виділити орієнтацію на продукти нового «альфапокоління» – просування рослинного харчування та альтернативних білкових речовин, пошук нових смаків та вражень, використання в сфері готельно-ресторанного господарства кулінарної робототехніки та «хмарної кухні», що зможуть спеціалізуватися на швидкому та якісному приготуванні страв в умовах обмеженого відвідування кафе-залів та відтворення сервісу онлайн-доставки, перехід ресторанів та постачальників продукції на цифрові кулінарні платформи та платіжні гастро-карти, мінімізація та утилізація харчових відходів, екологічне пакування продуктів [14].

Однією з найбільш в тенденціях значущих є зростаючий інтерес туристів до фермерських та автентичних страв. Більшість туристів зізнаються, що віддають перевагу органічно вирощеній їжі. Більше того, переважна більшість

мандрівників ширі цікавляться домашньою їжею та радше пообідають з місцевими жителями, ніж обідають у традиційних ресторанах.

Ще одна тенденція, яку легко помітити – це зростання популярності кулінарних заходів. Враховуючи успіх фестивалю, все більше країн організовують подібні заходи, використовуючи їжу як атракцію.



Рис. 2.2 – Основні тренди гастротуризму 2023 р.

Їжа також стала великим трендом у соціальних мережах. Компанії публікують красиві фотографії страв, щоб заманити туристів до місця призначення. Однак не лише зовнішній вигляд страви приваблює людей; сорт має таку ж привабливість, якщо не більше.

Нарешті, винокурні, виноробні та віскі-тури набувають популярності як спеціалізований гастрономічний туризм. Туристи все більше зацікавлені у дослідженні світу спиртних напоїв і участі в дегустаційних турах і майстер-класах.

Тенденції гастрономічного туризму показують, що 37% мандрівників готові витратити гроші на їжу та напої. 88,2% респондентів опитування The World Food Travel Association заявили, що кулінарний досвід визначає бренд і імідж місця їхнього призначення, однак лише 67,6% вважають, що їхня країна має свій гастрономічний бренд.

«Продукція» гостротуризму включає гастрономічні заходи (79%), гастрономічні маршрути та кулінарні класи (62%), а також відвідування ринків і місцевих виробників (53%) від загальних послуг туру.

Туристичні маршрути невеликими господарствами дуже популярні в Європі, вони навіть діляться тематично: дороги вина, дороги смаку, дороги вина та смаку – рибні, сирні, медові, оливкові, фруктові-ягідні та багато інших маршрутів. У ЄС порахували: середній чек звичайного туриста дорівнює €50, а середній чек туриста саме гастрономічного маршруту – €200.

На питання «Чим керувалися при виборі гостротуру?» 61% гостротуристів заявили, що найбільший вплив на вибір нового місця для них мають рекомендації родини та друзів; 53% туристів довіряють сайтам з відгуками онлайн; на 41% туристів, які подорожують з їжею, впливають публікації рідних і друзів у соціальних мережах.

Тенденції гастроподорожей показують, що органічно вирощені та автентичні страви стають все більш важливими для мандрівників. 63% мілленіалів люблять їсти в місцях, які демонструють соціальну відповідальність. Красива на вигляд їжа, яку можна опублікувати в Instagram, є дуже популярною тенденцією кулінарного туризму, оскільки вона спонукає інших відвідати цей напрям. Різноманітність важлива для гастрономічних туристів і є одним із головних критеріїв того, щоб їхнє харчування вважалося незабутнім досвідом. Віскі-тур, винокурні та виноробні заводи приваблюють все більше туристів.

Провідні фахівці туристичної індустрії виділяють такі сучасні глобальні тенденції розвитку гастрономічного туризму:

1. Ринок гастрономічного туризму є зростаючим. Це один із найбільш

динамічних сегментів туристичного ринку.

2. «Гастрономічні» туристи – це туристи, які беруть участь у нових напрямках культурного споживання. Вони – мандрівники, які пізнають автентичність відвідуваних місць через їжу. Вони стурбовані походженням продуктів. Вони визнають цінність гастрономії як засобу спілкування, як простору для обміну досвідом з іншими людьми. Такі туристи мають вищі витрати, ніж середні, вони вимогливі, вдячні та уникають одноманітності.

3. Основою гастрономічних пропозицій є територія. Терруар – це елемент, який її відрізняє і є джерелом локальної ідентичності. Він охоплює екологічні та ландшафтні цінності, історію, культуру, традиції, сільську природу, море, власну кухню цього місця. У зв'язку з цим перетворення території на кулінарний ландшафт є однією із проблем туристичних дестинацій.

4. Основою гастрономічного туризму є продукт. Тому важливо визначити, які ресурси ми будемо перетворювати на туристичний продукт, що дасть змогу ідентифікувати цю територію.

5. Стійкість. Гастрономічний туризм здатний вирішувати проблеми культури та навколишнього середовища шляхом, що є сумісним з суто економічними аргументами. Ідея полягає не в тому, щоб створити новий недискримінаційний тиск на кулінарну спадщину, але використовувати її раціонально з огляду на стійкість. Мова йде не про «туристифікацію» гастрономії, а про створення нових пропозицій або збільшення існуючих. Тут йдеться не стільки про створення туристичного продукту для того, щоб залучити відвідувачів, а, скоріше, залучення відвідувачів до участі у власній культурній реальності певної дестинації, добре поясненій та інтерпретованій через кухню, місцеву продукцію та всі послуги й заходи, які їх оточують.

6. Якість. Туристичні дестинації, які хочуть пропагувати гастрономічний туризм, мають працювати на різних рівнях у сфері якості: захист і визнання місцевої продукції, розвиток конкурентної пропозиції, професіоналізм людських ресурсів, захист споживачів та належний їх прийом задля

підвищення рівня задоволеності відвідувачів.

7. Зв'язок. Туристичні дестинації повинні сформулювати достовірний та автентичний опис своїх пропозицій на ринку гастрономічного туризму. Нині досвід туристичної подорожі не обмежується лише фактичними днями її здійснення, а починається значно раніше, з її підготовки (турист збирає інформацію, порівнює, купує). Цей досвід закінчується, коли мандрівник оцінює й ділиться своїми враженнями через соціальні мережі. Ключову роль у процесі створення гастрономічного іміджу туристичної дестинації відіграють відомі шеф-кухарі, засоби масової інформації, туристичні путівники, гастрономічні блоги та соціальні мережі.

8. Співпраця. Необхідно, щоб всі особи, які працюють у туристичній дестинації (виробники продуктів харчування, фермери, рибалки, шеф-кухарі, ресторатори, готельєри, представники державної адміністрації тощо), брали участь у створенні туристичного продукту гастрономічного туризму [14].

Як відомо, ЮНВТО має понад 500 асоційованих членів, що представляють приватний сектор, навчальні заклади, туристичні асоціації та місцеві туристичні інститути, неурядові організації із спеціалізованими інтересами в галузі туризму, а також комерційні та некомерційні організації, асоціації з діяльністю, пов'язаною з цілями ЮНВТО або такою, що підпадає під її компетенцію. Цікавими є результати опитування, що було проведене серед асоційованих членів ЮНВТО у 2012 р. Так 88,2% респондентів вважають, що гастрономія є стратегічним елементом у визначенні бренду та іміджу їх туристичних дестинацій. Проте менший відсоток респондентів вважають, що у їхній країні є власний гастрономічний бренд: лише 67,7% відповіли позитивно.

Що стосується гастрономічного турпродукту в туристичних дестинаціях, то організації, з якими проводили консультації, підкреслювали важливість проведення різних продовольчих заходів (79% респондентів). За ними йдуть гастрономічні маршрути, заняття з кулінарії та майстер-класи (62% респондентів відповіли позитивно), продовольчі ярмарки з місцевими

продуктами (59%) і відвідування ринків та виробників (53%). Меншу вагу серед пропозицій гастрономічного туризму мають відвідини музеїв (12%).

68% організацій, з якими проводили консультації, проводять маркетингову діяльність або рекламу на основі гастрономічного туризму. Нині гастрономічний туризм все ще є регіональним явищем. Згідно з результатами опитування, маркетинг продуктів гастрономічного туризму надає першочергову увагу регіональному ринку, на другому місці – місцеві та національні ринки, на третьому – міжнародний ринок. Щодо запитання про існування в їх дестинації співпраці між сектором туризму та місцевими учасниками гастрономії (виробниками, ресторанами, ринками тощо), думка загалом полягала в тому, що існує співпраця з конкретними маркетинговими акціями місцевих ресторанів. Але нині все ще не вироблено стабільних інструментів співпраці для розвитку та просування гастрономічного туризму. Фактично 37,5% респондентів визнають, що співпраці не існує або вона не є дуже значною. Нарешті, опитування закликала респондентів оцінити економічний вплив продовольчого туризму на їх туристичні дестинації.

В цілому, більшість опитаних організацій зазначили, що досі не здійснюється систематичний аналіз економічного впливу продовольчого туризму. Проте, вони вважають, що вага гастрономії в доходах туристичних дестинацій є дуже значною, приблизно 30%, і що ці дестинації мають великі можливості для роботи в цьому плані [14]. Дослідження показують, що у 93% мандрівників формуються довготривалі, приємні спогади, що базуються на досвіді харчування та вживання напоїв у відвідуваному регіоні. Відомі місцеві продукти харчування та напої, кулінарна історія й гостинність є основою «характеру» регіону, і це приваблює як відвідувачів, так і місцевих мешканців [10]. Провідна роль гастрономії у виборі туристичної дестинації призвела до зростання гастрономічних пропозицій на основі високоякісних місцевих продуктів харчування та консолідації окремого ринку гастрономічного туризму.

10 червня 2017 р. світ вперше відзначав День національного харчового

туру (National Food Tour Day) [4]. Про значний потенціал розвитку гастрономічного туризму свідчить створення світового об'єднання гастрономічних міст Delice, яке включає понад 20 регіональних центрів і столиць, що відзначаються оригінальними кулінарними традиціями та організовують різноманітні гастрономічні фестивалі. Учасники організації вважають, що послуги ресторанного господарства і громадського харчування є невід'ємною частиною самобутності регіону, відіграють важливу роль у формуванні якості життя й туристичного іміджу регіонів та забезпеченні здоров'я населення [1]. 18 листопада 1986 р. в Брюсселі була заснована міжнародна організація Euro-toques, що представляє більше 3,500 шеф-кухарів та кухарів з 18 країн Європи. Euro-toques визнана Європейським Союзом як організація, яка захищає якість продуктів харчування. Серед її основних завдань також зазначено захист кулінарної спадщини Європи у всій її різноманітності [14].

Ще однією організацією, діяльність якої пов'язано з гастрономічним туризмом, є Глобальна асоціація гастрономічного туризму (Global Food Tourism Association – GFTA). Спочатку члени цієї асоціації шукали взаємної професійної підтримки на основі мережі Food Tour Pros (ресурс для започаткування бізнесу, пов'язаного з гастрономічними турами). Згодом вона започаткувала проведення Глобальної конференції з гастрономічного туризму (GFTC) як щорічний захід, що залучає власників бізнесу, керівників компаній, менеджерів, допоміжний персонал, туристичних лідерів, покупців, національні ради з туризму та інші організації з усіх куточків світу. Перша така конференція відбулася у 2015 р. в Чикаго (США). Нині вона стала провідною світовою конференцією з гастрономічного та кулінарного туризму. GFTA бачить свою місію в тому, щоб професіонали гастрономічного туризму процвітали у всьому світі [9].

Нині світ стає все більш відкритим, однак, туристи шукають того досвіду, що базується на місцевій культурі та ідентичності.

Спостерігається тенденція зацікавленості населення кулінарією і

гастрономією та їх широкої популяризації. Цьому сприяють телевізійні шоу, проведення майстер-класів для професіоналів та аматорів у закладах харчування, а також дитячі кулінарні школи, які пропонують деякі заклади ресторанного господарства тощо. Гастрономія стала невід'ємним елементом ознайомлення з культурою та стилем життя відвідуваної території. Вона являє собою можливість активізувати та диверсифікувати туризм, сприяє місцевому економічному розвитку, включаючи в себе різні сектори економіки (виробництво, заклади харчування, продовольчі ринки та ін.).

В сучасних нестабільних умовах, спричинених COVID-19 основними напрямками щодо відновлення, покращення та стабілізації ринку гастрономічного туризму Європейського регіону стало обрання стратегії переходу індустрії гостинності на безконтактну основу господарювання, а саме в онлайн сервіси та соціальні мережі через застосування сервісу доставки, представлення на цифрових кулінарних платформах та платіжних гастрокартах з метою оптимізації замовлень та вартості послуг, використання в сфері готельно-ресторанного господарства кулінарної робототехніки, віртуальних гастрономічних турів та «хмарної кухні», що зможуть спеціалізуватися на швидкому та якісному приготуванні страв в умовах обмеженого відвідування кафе-залів, мінімізацію та поетапну утилізацію харчових відходів, а також екологічне пакування продуктів, що повернуло цей напрям в бік цілісного якісного розвитку.

Застосування інноваційних тенденцій та кулінарних трендів країнами Європейського регіону може стати потужним стимулом та прикладом для інших регіонів, а також так званою відповіддю на сучасні світові виклики в туристичній індустрії.

Висновки до 2 розділу

Нова туристична ніша, гастрономічний туризм, набуває популярності в усьому світі. Ця нова тенденція виходить за рамки простого тамування голоду;

мова йде про дослідження культурних, історичних і сенсорних вимірів місця призначення через його їжу. За даними The World Food Travel Association, на їжу і напої під час подорожей туристи витрачають близько 25% бюджету (35% – в дорогих поїздках, трохи більше 15% – в економ-турах). Смакові переваги мандрівників в гастрономічних турах можна класифікувати за чотирма основними напрямками, а саме:

- автентична кухня – 46%;
- еkleктична кухня – 44%;
- локальні продукти – 35%;
- бюджетна їжа – 22%.

Поглянувши на статистику, легко зрозуміти, що переважну більшість туристів можна віднести до гастрономічних. Ця тенденція лише зростатиме, оскільки все більше зацікавлених сторін визнають потенціал і цінність гастрономічного туризму. Експерти з The World Food Travel Association вважають, що 77% туристів, які їздять відпочити, можна так чи інакше назвати гaстротуристами. 35% гaстротуристів припадає на Європейський регіон. Провідна роль гастрономії у виборі туристичної дестинації призвела до зростання гастрономічних пропозицій на основі високоякісних місцевих продуктів харчування та консолідації окремого ринку гастрономічного туризму.

Гастрономічний туризм у країнах Європи, які було піддано аналізу, знаходиться на високому рівні розвитку. Туристам пропонуються різноманітні маршрути, які включають відвідування закладів харчування, знайомство з національною кухнею, участь у приготуванні страв, фестивалів, святах та ін.

Гастрономічний туризм пропонує унікальну можливість зв'язатися з місцевими громадами, скуштувати автентичні смаки та глибше зрозуміти ідентичність місця. Це дозволяє туристам вирушити в сенсорну подорож, досліджуючи аромати, смаки та текстури, які роблять кухню кожного місця відмінною.

Отже, сучасний тренд розвитку туризму полягає в тому, що формується

індустрія вражень. В цьому контексті гастрономічний туризм набирає значних переваг в організації туристичної пропозиції, а також має значний потенціал зменшення негативного впливу сезонності.

Дотримання та підкріплення наявних європейських тенденцій господарювання та інноваційних пропозицій ринку гастрономічного туризму зможе активно спрямувати зусилля суб'єктів індустрії гостинності на відновлення та поступове збагачення галузі гастрономічного туризму в сучасних нестабільних умовах.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ЄВРОПІ

3.1. Стратегічні напрямки розвитку гастрономічного туризму в Європі

Сьогодні гастрономічний туризм – це один із перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг, різновид спеціалізованого туризму, пов'язаний із ознайомленням та пізнанням національних кулінарних традицій світу – синтез екології, культури та виробництва. З точки зору організаторів туризму, гастрономічний тур дозволяє ознайомитись із оригінальними технологіями приготування місцевих продуктів харчування, традиціями їх споживання, володінням навичками кулінарного мистецтва, участю у фестивалях та культурних тематичних акціях. Всі маршрути повинні бути розроблені з урахуванням пізнання місцевої культури через національні страви [56].

Розвиток гастротуризму сприяє вирішенню цілого ряду соціально-економічних проблем, зокрема:

- поповнює місцеві бюджети на основі сплати податків підприємницькими структурами;
- розвиває не лише регіони, а й сільську місцевість, адже найкращим місцем для існування кулінарного туризму є колоритні села та їх самобутність;
- створює нові робочі місця, які будуть актуальні для населення різних вікових груп;
- підвищує обізнаність суспільства про місцеву кулінарну культуру;
- залучає освічених та поважливих туристів, які дбайливо та екологічно свідомо ставляться до місцевих пам'яток культури, власного здоров'я і дозволяють;
- створює позитивний імідж країни на світовому ринку туристичних послуг;
- розширює інфраструктуру ресторанного господарства [57].

Гастрономічний туризм цікавий і корисний туристам, які бажають долучитися до культури тієї чи іншої країни через її національну кухню, або людям, які використовують гастрономічний тур в пізнавальних цілях (школярі, студенти, кухарі, бариста, сомельє, ресторатори, дегустатори), а також представники туристичних фірм, які вивчають даний туристичний напрям.

Гастротуризм популяризується як тенденція в сьогоденному світі на основі знайомства з країною або регіоном через призму національних страв, дарує нові емоції та враження, які так необхідні сучасному туристу. Більше того, щороку відкриваються нові гастро-маршрути, вигідні як маленьким, так і великим виробникам послуг.

В процесі обрання основних напрямків діяльності в гастротуризмі, слід віддати перевагу для розширення клієнтської бази. Турфірми можуть запропонувати різноманітні заходи, щоб збудити смакові рецептори кулінарних туристів. Це особливо стосується:

- участі у виробництві емблематичної продукції (вин, крафтового пива тощо);
- вивченні кулінарного рецепту від місцевих жителів;
- зустрічі з місцевими фермерами;
- харчуванні з місцевими жителями або допомога в зборі врожаю;
- екскурсій по певній локації;
- відкриття фестивалю місцевої їжі, тощо.

Крім того, сьогодні існує інша форма кулінарного туризму, яка значною мірою залежить від розширення Інтернету. Це «соціальний обід». Він заснований на обміні інформацією, взаємодопомозі та перш за все на відкритті інших за обідом. Ця сфера зростає з кожним днем. Спеціалізовані сайти та додатки також взаємодіють в Інтернеті, щоб дозволити туристам вступити в контакт з місцевими жителями, які можуть прийняти їх з цієї нагоди. Найпопулярнішими є EatWith і Travelling Spoon. У будь-якому випадку, ці ентузіасти відкриттів насамперед шукають унікальний та справжній досвід. Отже, їм потрібно запропонувати

можливість відкрити для себе місцеву кулінарну культуру, типову для місця призначення в Європі турфірми.

В останні роки все більше туристів виступають за «повернення до місцевого». Ось чому автентичність стала головним трендом кулінарного туризму. Цю тенденцію найближчим часом не можна змінити. Крім того, ентузіазм гастротуристів щодо поваги до навколишнього середовища також експоненціальний. Європейські туристи особливо цінують заходи, які сприяють розвитку сталого туризму. Так само все більше з них віддають перевагу органічним продуктам. Тому турпідприємствам потрібно враховувати всі ці параметри при уточненні своїх пропозицій. Також турпідприємству потрібно включити у цей процес взаємодію з місцевими жителями.

Кожен зі стратегічних напрямків має свої стратегічні цілі та завдання, які потрібно виконати для досягнення поставленої цілі.

Покращення інфраструктури готельно-ресторанного господарства:

- залучення інвестицій для відкриття нових ресторанів, кафе, продуктових ринків;
- розробка та втілення програми підтримки малих та середніх підприємств, які беруть участь у створенні та функціонуванні гастрономічних турів;
- забезпечення доступності місцевих продуктів та інгредієнтів для ресторанів та готелів з метою просування локаворської кухні та розвитку малого та середнього бізнесу;
- розвиток співпраці з місцевими громадськими організаціями, фермерськими господарствами та ресторанами для забезпечення підтримки та розвитку місцевої кухні й сприяння збереженню місцевих традицій.

Відновлення та покращення транспортних мереж:

- розбудова нового та відновлення старого дорожнього покриття;
- забезпечення дорожніми знаками сіл та селищ для полегшення орієнтації;
- приведення до належного стану доріг сільською місцевістю,

особливо в місцях проходження туристичних маршрутів;

– розширення кількості місць паркування легкових машин та туристичних автобусів.

Таблиця 3.1 – Стратегічні напрямки розвитку гостротуризму в Європі

Стратегічний напрямок	Ціль
Створення нових туристичних продуктів	– активізація створення автентичних гостротурів для розвитку гастрономічного туризму; – диверсифікація діяльності сільських домогосподарств – надання гастрономічних послуг на маршрутах гостротурів; – проведення кулінарних майстер-класів, дегустації, екскурсій до місцевих фермерських господарств та ресторанів, які пропонують страви місцевої кухні; – започаткування нових гастрономічних фестивалів та ярмарків.
Покращення інфраструктури	– відновлення та покращення транспортних мереж; – розвиток готельно-ресторанного бізнесу в регіонах (залучення інвестицій для відкриття нових ресторанів, кафе, продуктових ринків, розробка та втілення програми підтримки малих та середніх підприємств, які беруть участь у створенні та функціонуванні гастрономічних турів); – розвиток співпраці з місцевими громадськими організаціями, фермерськими господарствами та ресторанами для забезпечення підтримки та розвитку місцевої кухні й сприяння збереженню місцевих традицій.
Міжрегіональне та міжнародне співробітництво	– транскордонне співробітництво між країнами ЄС; – співпраця з Всесвітньою асоціацією гастрономічного туризму
Кадрова політика	– якісна підготовка висококваліфікованих кадрів в сфері обслуговування; – підвищення кваліфікації кадрів
Створення гастрономічних брендів та їх промоція	– заходи з просування гастрономічних брендів регіонів країн Європи на міжнародному туристичному ринку; – пошук інвесторів як всередині країни, так і за її межами.

Створення гастрономічних брендів та їх промоція:

– промоція вітчизняних регіональних продуктів та кулінарних

традицій на національному та міжнародному рівнях;

- розробка та реалізація програм зі збереження та розвитку традиційної гастрономії;
- розробка гастрономічних брендів регіонів нашої країни як гастрономічних пунктів призначення.

Проте, наразі гостротуризм у більшості випадків є тільки складовою частиною інших видів туризму. Наприклад, в екскурсійних турах першочерговою метою є огляд пам'яток, а кулінарний елемент використовують для задоволення потреби туристів у харчуванні. Але слід розуміти, що харчування у розробці будь-якого туристичного маршруту є об'єктивною умовою, тому гостротуризм має перспективи розвитку і можливості виокремлення як окремого ефективного виду бізнесу в умовах активізації туристичної діяльності після кризового періоду [56].

Додаткові переваги кожному виду гостротуризму надає створення харчових «сувенірних» продуктів довгострокового зберігання, які зацікавлені туристи можуть придбати для подарунків. Зокрема, консервна, сирна, м'ясна, алкогольна крафтова продукція та набори напівфабрикатів для приготування страв у домашніх умовах після туристичного туру і відновлення атмосфери відпочинку.

Але гостротуризм популяризується як тенденція в сьогоденному світі на основі знайомства з країною або регіоном через призму національних страв, дарує нові емоції та враження, які так необхідні сучасному туристу. Більше того, щороку відкриваються нові гастро-маршрути, вигідні як маленьким, так і великим виробникам послуг.

Необхідним напрямком розвитку гостротуризму на регіональному рівні та в країні в цілому є визначення гастрономічного бренду. Гастрономічний бренд полягає у просуванні території як виробника або експортера унікальної високоякісної харчової продукції. Брендинг є важливим елементом розвитку країни, який визначають як конкурентну ідентичність певної місцевості (регіону чи країни в цілому). Основні компоненти гастрономічного бренду:

добре розвинена сфера гастрономії; наявність фахівців у сфері організації закладів харчування з використанням традиційних продуктів; наявність автентичних страв (автентичних продуктів); гастрономічні події (фестивалі, конкурси). Якісно вибудований гастрономічний бренд – це не тільки їжа під час подорожі, а й смачні сувеніри, які турист привозить додому, спогади про поїздку і бажання готувати вдома за тими рецептами, які він почерпнув у подорожі, а також сформована схильність вибирати ресторани цієї кухні у себе в місті [59].

Тенденції розвитку туризму XXI ст. дозволяють стверджувати, що гастрономічний туризм є одним із перспективних напрямів. Концепція формування туристичного продукту, у свою чергу, у вигляді гастрономічного чи кулінарного туру об'єднує в собі економічні, соціальні та культурні цінності дестинації. Тобто, гастрономічний туризм в повній мірі сприяє розвитку туристичної індустрії та є своєрідним активатором туристично привабливої території [7]. Це стосується і перспектив розвитку туризму в Україні в післявоєнний час.

Перші гастрономічні маршрути в Україні, наприклад, розробили в Одеській області у рамках проекту ЄС «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні». Їх об'єднали під спільною назвою Дорога вина і смаку Української Бессарабії. Процес створення та налагодження всіх процесів тривав 2 роки з 2018 року, результати виявилися успішним і зараз схожі маршрути розбудовують у інших регіонах. У жовтні 2020 р., відбулась презентація винних доріг Закарпаття для туристичних операторів. Далі наступною була підготовка Доріг вина та смаку Херсонщини, Миколаївщини (в майбутньому ці регіональні дороги планується поєднати в Південний український винно-гастрономічний шлях), Прикарпаття та Криворіжжя.

З появою гастрономічних маршрутів у регіоні виграє одразу багато-хто: туристи приємно проводять час та знайомляться з унікальними особливостями місцевості, про які раніше, можливо, і не здогадувалися. Наприклад, в Одеській області є не лише море чи сама Одеса, а й чудове, якісне вино з

українських сортів винограду – Тельті-Курук від SHABO, Одеський Чорний, Сухолиманський Білий від «Колоніст» та Villa Tinta, смачна болгарська бринза, м'ясні делікатеси від «Балканські Ястія», а у Вилкове готують виняткову липованську рибну юшку.

У гастрономічних подорожах можна дізнатися про повсякденне життя, історію та культуру країни часом більше, ніж в класичних екскурсійних поїздках (тим паче, коли вони набридли чи все вже передивилися). Туристи особисто знайомляться з сім'ями, які десятиліттями займаються вирощуванням винограду, сироварінням, виготовленням повидла чи сигар. І звісно, продукція на виробництві, в товаристві людей, які її зробили, в особливій атмосфері смакує краще. Поблизу маршрутів розвивається інфраструктура, відкриваються сільські садиби, з'являється потреба в послугах перевізників, екскурсіводів, виробників сувенірів, рекламодавців.

Одним з основних завдань під час проєктування гастрономічного туру є поєднання кулінарії та культурно-пізнавальної програми в єдиний туристичний продукт. Винятковою перевагою гастротуризму в порівнянні з іншими підвидами пізнавального або тематичного туризму є використання креативного підходу в обслуговуванні туристів, а також те, що тільки гастрономічний туризм здатний задіювати крім зору і слуху й інші органи відчуття людини, зокрема органи смаку та запаху [56].

Попит на гастрономічні тури серед туристів дозволяє розглядати їх як надійну ресурсну базу для розробки гастрономічних маршрутів.

3.2. Розробка нового гастротуру

Розробка та реалізація цікавого та популярного турпродукту складається з цілісності туристичних та рекреаційних ресурсів певної території, яка відіграє пріоритетне значення при створенні конкретного туру, що, насамперед, пов'язано з природними та культурно-історичними об'єктами. Франція має безліч ресурсів для розробки нових авторських турів.

Назва спроектованого авторського туру даної кваліфікаційної роботи: «Бордо та Коньяк».

Метою запропонованого туру є:

- презентація місцевої рецептури, що увібрала в себе вікові традиції та звичаї приготування їжі, задоволення культурних та естетичних потреб туриста через гастрономічні дії;
- відвідування винної столиці світу та великих шато Grand cru.
- набуття «гастрономічного досвіду» через участь в дегустаціях безпосередньо в місцях виготовлення продукції.

Загальна характеристика екскурсії «Бордо та коньяк»:

1. Маршрут екскурсії: Бордо, Медок, Сент-Емільон, Коньяк та Аркашон. (див. Додаток Б).

2. Тип маршруту: тематична екскурсія гастрономічної спрямованості з культурно-пізнавальними мотивами.

3. Тривалість: 6 днів/5 ночей.

4. Вид пересування: автобусно-пішохідний.

5. Вид транспорту на маршруті: орендований транспорт (автобус маршрутного типу на 15 осіб).

6. Вікова категорія: люди середнього віку, сімейні пари (вік від 21 року). Такий тур не рекомендується родинам із дітьми, оскільки для них така подорож може бути достатньо складною та не цікавою.

7. Кількість екскурсантів: 14 осіб.

8. Терміни проведення: актуальний у жовтні.

9. Ціна екскурсійного туру: 2897 Євро.

Додатково:

- міжнародний переліт до Бордо;
- за бажанням, вибір одномісного проживання – доплата €600 за наявності одномісних номерів на момент бронювання);
- їжа та алкоголь, що не входять до програми;

– особисті витрати.

Графічна схема маршруту екскурсії представлена у додатку Б. Початком маршруту є Бордо, з якого кожен день туристи будуть вирушати до Медок, Сент-Емільон, Коньяк та Аркашон.

День перший. Зустріч і поселення у готель.

1. Зустріч в аеропорту Бородо – всесвітній столиці вина та міста із списку ЮНЕСКО.

2. Вечеря та поселення у готель FirstName Bordeaux by Hyatt.

Бордо (Bordeaux) – це і велике місто у Франції, і однойменний винний регіон навколо нього з 6000 виноробними маєтками. Саме м. Бордо називають «маленьким Парижем», але воно набагато красивіше і затишніше, чистіше і буржуазніше. Тут найкраще розуміють, що таке L'art de vivre – мистецтво жити.

Перша вечеря – в м'ясному ресторані L'Entrecôte, улюбленці місцевих гурманів. Це найкраще місце для точної презентації кухні регіону. Тут красиві і по-справжньому ситні страви: ягня і свиняча грудинка, яловичі щоки і шинка. Терини і шифонади, кассуле і велюте. Меню цього ресторану – ідеальний довідник класичних французьких страв. А у винному погребі ресторану близько 750 найменувань. Вся палітра Бордо.

День другий. Бордо і Медок.

1. Сніданок у готелі.

2. Пішохідна екскурсія містом Бордо. Бутики і пекарні, красиві кафе і фонтани, набережна річки Гаронни, готичні церкви і римські руїни, театри і безшумні трамваї. Останніми роками сюди приїжджають жити парижани. Оскільки в місті населення поки що лише близько 250 тис осіб, а швидкісна залізниця між Бордо і Парижем дає змогу всього за дві години дістатися до столиці. Туристи побачать:

– Grand Théâtre XVIII століття (неокласичну будівлю якого часто називають одним із найкрасивіших театрів у світі, а фасад включає в себе дванадцять коринфських колон плюс багато прикрашені скульптури дев'яти

муз і трьох богинь (Юнона, Венера і Мінерва);

- та площу Quinconces – одну з найбільших площ у Європі, над якою височіє дивовижна Колона Жирондистам (Monument aux Girondins);

- кам'яний міст Наполеона, перший у місті міст через Гаронну;

- площу Place de la Bourse, яку так люблять виставляти в інстаграмі завдяки «Водному дзеркалу» (Miroir d'Eau).

Також туристи спробують солодкий місцевий десерт – тістечко канеле. Франція – це батьківщина багатьох улюблених у всьому світі десертів, від макаронс до крем-брюле, але в Бордо винайшли власний десерт. Хрустка карамельна скоринка зовні і м'який, пахнучий ваніллю і ромом центр – це ласощі канеле.

3. Поїздка у Медок.

На обід туристи вирушать у винний апелласьйон Медок. Їх чекатимуть у ресторані при одній з найексклюзивніших та найісторичніших виноробень Бордо: Château Cosd'Estournel. Після обіду їм відкриє свої погребі замок Château Pichon Baron.

У 1689 році П'єр Десмезур де Розан, впливовий торговець вином, керуючий престижними маєтками Латур і Марго, купив ділянки виноградників неподалік від маєтку Латур. Ці лози були частиною посагу його доньки Терези, коли вона вийшла заміж за барона Жака Пішона де Лонгвіля 1694 року, коли було засновано маєток Пішон Барон. Так народився прославлений маєток із міцною репутацією. 1851 року один зі спадкоємців замовив будівництво головного замку, натхненного архітектурою епохи Відродження. Під час Всесвітньої виставки 1855 року їхнє вино було класифіковано як друге Гран Крю Класі відповідно до системи ранжування імператора Наполеона.

День третій. Поїздка в Сент-Емільон.

1. Сніданок в готелі.

2. Поїздка в Сент-Емільон.

На третій день туристи знайомляться з «люкс-селом». Невеличке

середньовічне містечко Сент-Емільон і виноградники навколо нього занесені до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Воно приваблює багатих мандрівників та інвесторів як своїми всесвітньо відомими шато і виноградниками, так і невимушеним способом життя.

Перший пункт призначення – Château Figeac, класифікованого як Premier Grand Cru Classé (A), найвищий рівень класифікації Сент-Емільйона. Один із найстаріших маєтків у Бордо, Фіжак сягає другого століття, галло-римського періоду, завдяки віллі, названій на честь сім'ї Фіжак (сліди якої все ще видно на цьому місці). З 1892 року маєтком володіє одна і та ж сім'я Манонкур. Сьогодні їхні вина – п'яті за продаваністю і популярністю з Сент-Емільйона.

Наступний пункт – винна дегустація та обід у маленькому сімейному шато. Тут туристи дізнаються, що таке модні біодинамічні та органічні вина.

Історія виноробства в Сент-Емільйоні або Аскупбасі, як його тоді називали) простежується до 3-го століття до нашої ери, коли римляни посадили перші в регіоні лози. Спочатку у всій області виноградниками було засаджено всього регіоні лози. Спочатку у всій області виноградниками було засаджено всього 200 гектарів (явно не винна імперія, як сьогодні). І ось ця сім'я, до якої туристи ідуть на обід, уже 4 століття обробляє землю без добрив 14 поколінь і досі вони виробляють традиційні органічні вина.

Геолог за освітою, Адрієн керує господарством зі своїм дядьком Аленом. На обід Адрієн приготує фуа-гра, м'ясо на барбекю, сири та десерти, і свої органічні вина.

Після обіду пропонується прогулятися вуличками Сент-Емільйона – цього дуже охайного і буржуазного, дуже «французького» містечка. Протягом багатьох століть це мальовниче місто було економічним і релігійним центром, що приваблював королівських осіб, виноробів і купців, а також паломників. Кожна площа в центрі маленького села наповнена історією та неймовірною архітектурою. Тисячі гектарів виноградників оточують його, роблячи пейзаж незабутнім.

Потім туристи відвідають унікальний монолітний храм Eglise Monolithe. Це найбільша монолітна церква в Європі, і для її будівництва знадобилося 1 000 м³ каменю. Дивлячись на її скромний фасад, важко уявити, наскільки вона велика зсередини.

День четвертий. Коньяк у місті Коньяк.

1. Сніданок у готелі.
2. Поїздка до регіону Шаранта, з метою побачити як народжується коньяк у місті Коньяк.

Туристи побувають у двох із чотирьох великих коньячних будинків. У найвідоміших: Remy Martin та Hennessy. Буде можливість порівняти два абсолютно різні стилі. Дуже французький, елегантний Remy Martin і найпопулярніший у світі улюбленець селебріті Hennessy. Туристи побачать коньячні виноградники площею понад 75000 га – найбільші в Європі. Вони охоплюють практично всі райони Шаранти та Приморської Шаранти та поєднують вплив континенту та прилеглого океану.

Дегустація трьох видів коньяків Remy Martin із вишуканими закусками.

Перед обідом прогулянка містом. Це красиве середньовічне місто з вузькими брукованими вуличками та елегантними історичними будівлями. Туристи побачать замок Валуа, де народився король Франциск, римські церкви, гало-римські руїни та середньовічні замки.

На обід відкриють для себе смачні страви місцевої кухні (копчена качка, перепели та запечена курка породи Барбезье, форель та ягнятину з Пуату. А на десерт – суфле, фламбоване коньяком, або традиційний яблучний тарт-татен, або профітролі з темним шоколадом, або малиновий мус, або крем-брюле з хрусткою карамельною скоринкою.

Потім – відвідування будинку Hennessy, які займають цілий квартал по обидва береги річки Шаранта. Саме Хеннессі вигадали легендарне позначення V.S.O.P very superior old pale – «дуже чудовий старий блідий»), яке з тих пір є галузевим стандартом.

На дегустації у льохах будинку Hennessy, провідному світовому бренді

коньяку, туристи дізнаються історію будинку та історію появи коньяку, як досі вручну виробляються бочки з французького дуба з лісів Лімузена чи Тронсе.

Брендом Hennessy володіє французька транснаціональна група брендів індустрії розкоші LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton. За підтримки корпорації в Будинку Hennessy зробили чудове аудіовізуальне шоу, яке торкається всіх органів почуттів. Це справжній багатосенсорний досвід, який дивує.

День п'ятий. Аркашон.

1. Сніданок в готелі.
2. Поїздка в Аркашон на устрична ферму та морський обід із видом на дюну Піла й Атлантику.

Жителі Парижа і Бордо обожають відпочинок в Аркашонській затоці (Bassin d'Arcachon). Вранці туристи познайомляться з господарями устричної ферми і розберуться в різних видах устриць, чи пищать вони, і чи можна їх їсти в місяці без букви "n". Адже більша частина французьких устриць видобувається в цих водах з 1860-х років. Устричні ферми Аркашонської затоки щорічно виробляють від 8000 до 10000 тонн устриць, 1/10 частина всього внутрішнього споживання устриць у Франції.

Господар ферми Фабріс розповість і покаже, який вигляд має життєвий цикл устриці. Потрібно 3-4 роки, щоб отримати дорослу устрицю.

Прогулянка серед вілл курортного міста Аркашон. Воно розділене на чотири райони, названих на честь пір року:

– Ville d'Été («літнє місто»), що охоплює туристичний центр, головний пляж, ресторани і бутіки.

– Ville d'Hiver («зимове місто») – це історичний центр, прикрашений гламурними віллами 19-го століття.

– Ville de Printemps («весняне місто») на заході ближче до найкрасивіших і менш багатолюдних пляжів Аркашона.

– A Ville d'Automne («осіннє місто») – гарний портовий район з безліччю чудових рибних ресторанів.

Під час прогулянки побачать найбільшу в Європі і просто неймовірну піщану дюну Піла (dune de Pilat). Гігантська піщана дюна з її 60 мільйонами кубометрів піску – це вражає. Висота дюни сягає вражаючих 110 метрів, ширина 500 метрів і довжина 2,7 км.

Обід на терасі розкішного 5-зіркового Ресорту на березі. Готель, оформлений дизайнером Філіпом Старком, розташований у сосновому лісі біля підніжжя дюни Піла. Тут зустрічається місцева еліта, художники, актори, музиканти і приїжджі.

День шостий. Шопінг та вільний час.

1. Сніданок в готелі.

2. Шопінг. У багатьох туристів денний або вечірній виліт, а отже, залишиться час на купівлю сувенірів, прогулянку по бутиках і красивих вулицях Бордо. В Бордо найкращі кондитерські та сирні крамниці для шопінгу, найкращі бутики з одягом, сумками та сувенірами. Бордо – це Мекка для покупок предметів розкоші та гастрономії.

3. Відїзд увечері – аеропорт Бордо.

Пропонується наступний варіант формування ціни екскурсійного продукту (див. табл. 3.3).

На основі приведеної таблиці необхідно розрахувати вартість змінних витрат усього, що наведено у формулі 3.1, де необхідно додати усі наведені вище показники, а саме: витрати на розміщення, витрати на водія – гіда, витрати на транспортне обслуговування, витрати на екскурсійне обслуговування, страхування, що становлять:

$$Взм = Втр + Втрп + Втео + Втгв + Стр \quad (3.1)$$

де $Взм$ – змінні витрати; $Втр$ – витрати на розміщення; $Втрп$ – витрати на транспортне обслуговування; $Втео$ – витрати на екскурсійне обслуговування; $Втгв$ – витрати на гіда та водія, $Стр$ – вартість страхування туристів.

Змінні витрати на туристичне обслуговування за пропонованим маршрутом становлять 2290 Євро. на одну особу.

Таблиця 3.3 – Компоненти ціноутворення гастрономічного туру «Бордо і коньяк» (14 осіб)

Назва послуги	Вартість на одну особу (Євро)	Загальна вартість на 14 осіб (Євро)
Проживання в 4-зірковому готелі в Бордо FirstName Bordeaux by Hyatt. (двомісне проживання)	800	11200
Трансфер до/ з аеропорту Бордо.	40	560
Усі переміщення за маршрутом на комфортабельному мікроавтобусі з професійним водієм із ліцензією перевезення туристів	240	3360
5 сніданків у готелі	250	3500
4 обіди (всі обіди включають вино)	240	3360
1 вітальна вечеря	90	1260
Індивідуальні візити та дегустації у 2 великих шато Бордо: Chateau Pichon Baron і Chateau Figeac	160	2240
Індивідуальні візити та дегустації у 2 знаменитих коньячних будинках: Remy Martin і Н	180	2520
Послуги гіда по Бордо, Сен-Ємільйону, регіоном Медок, в Аркашон	240	3360
Страхування	80	1120
Собівартість туру	2290	32480

Щоб розрахувати суму постійних витрат підприємства на новий пропонований маршрут необхідно додати загальновиробничі витрати та

витрати на рекламу, які становлять 10% від собівартості туру, а отже, 229 Євро.

Таким чином, прорахувавши суму змінних та суму постійних витрат, можна визначити собівартість нового туристичного продукту, яка складає 2519 Євро. на одну особу.

Після визначення загальної собівартості необхідно розрахувати суму прибутку, котру отримає туристичне підприємство від реалізації нового пропонованого маршруту. У формулі 3.2 норма прибутку визначено як 15% від загальної собівартості.

$$Pr = Cб \times 15\% \quad (3.2)$$

де Pr – прибуток, $Cб$ – собівартість туру.

Таким чином, прибуток складає 378 Євро з особи, а вартість гастрономічного туру «Бордо і коньяк» складає 2897 Євро.

Висновки до 3 розділу

Гастрономічний туризм – це відносно молода сфера туризму, яка має значний економічний потенціал, що обумовлений наявністю потужної ресурсної бази, екологічно чистої продукції, що користується попитом. Гастротуризм сьогодні приносить мільярди доходів по всьому світу та включає в себе навмисні пошуки справжнього незабутнього кулінарного досвіду. Для гастротуристів їжа – це мотивація подорожі, туристичні місця, у свою чергу, служать лише засобами для гастрономічних переживань (заходи, які включають в себе закулісні спостереження, часто з практичною частиною – участю туриста, кульмінацією, прийняття їжі або напоїв).

Одним з основних завдань під час проектування гастрономічного туру є

поєднання кулінарії та культурно-пізнавальної програми в єдиний туристичний продукт, та урахування сучасних трендів на ринку гастротуризму. Винятковою перевагою гастротуризму в порівнянні з іншими підвидами пізнавального або тематичного туризму є використання креативного підходу в обслуговуванні туристів, а також те, що тільки гастрономічний туризм здатний задіювати крім зору і слуху й інші органи відчуття людини, зокрема органи смаку та запаху.

У зв'язку з вищезазначеним, у третьому розділі роботи запропоновано стратегічні напрямки розвитку гастротуризму, та розроблений авторський тур «Бордо і коньяк» з урахуванням сучасних тенденцій на ринку гастротуризму та особливостей організації гастротурів.

ВИСНОВКИ

Національна кухня – це один із важливих факторів залучення іноземних туристів в країну, адже в кулінарному мистецтві міцно зберігаються національні особливості й традиції народу, що завжди цікаві представнику іншої країни. Дослідження останніх років свідчить, що туристичні потоки зростають у тих регіонах, де, на основі неповторних традицій, формуються спеціалізовані інтерактивні туристичні продукти – тури, фестивалі, народні свята. Статистика гастрономічного туризму показує, що 81% людей вважають, що їжа допомагає їм зрозуміти культуру інших народів. Гастротуризм стає все більш популярним, оскільки 83% людей хочуть дізнаватися про місцеву їжу та напої під час подорожі.

На основі проведених досліджень у кваліфікаційній роботі на тему «Тенденції та особливості організації гастротуризму в Європі», зроблено наступні висновки:

1. Визначено сутність поняття «гастрономічний туризм» – як вид подорожі в особливі місця або країни з метою знайомства з особливостями локальної кухні, кулінарною культурою та кулінарними традиціями, і, найголовніше, з метою дегустації страв та продуктів, що притаманні саме цій місцевості.

2. Гастрономічний туризм є специфічним видом туризму і має певний ряд ознак та особливостей. Ознаками гастрономічного туризму є: стійкість, якість, зв'язок і співпраця.

3. Відмінними особливостями, що відрізняють процес організації гастротуризму від інших видів туризму являються:

- умови та потенціал для розвитку гастротуризму мають всі країни, в яких розвинена сфера туризму;

- гастротуризм в певній мірі є складовим елементом всіх видів туризму, об'єктивно розвивається як складова туристичних маршрутів, що створює синергетичний ефект і активізує підприємницьку діяльність;

– гастрономічний туризм може безперебійно функціонувати у будь-яку пору року, що нівелює вплив сезонності і забезпечує стабільність бізнесу;

– гастрономічні тури є елегантною рекламою та засобом просування крафтових продуктів регіональних садиб, підприємств та фірм, які залучені до розвитку харчової індустрії території.

4. За даними The World Food Travel Association, на їжу і напої під час подорожей туристи витрачають близько 25% бюджету (35% – в дорогих поїздках, трохи більше 15% – в економ-турах). Смакові переваги мандрівників в гастрономічних турах можна класифікувати за чотирма основними напрямками, а саме: автентична кухня – 46%; еkleктична кухня – 44%; локальні продукти – 35%; бюджетна їжа – 22%. 77% туристів, які їздять відпочити, можна так чи інакше назвати гaстротуристами.

5. 35% гастрономічного туризму припадає на Європу, за нею йдуть Північна Америка, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Південна Америка та Близький Східний Африка. Відповідно до індустрії гастрономічного туризму, Європа займає найбільшу частку ринку їжі та напоїв. Це пов'язано зі збільшенням кількості туристів, які їздять у гaстротури, а також у круїзи. Їжа в європейських країнах, таких як Іспанія, Греція, Італія та Франція, відома у всьому світі та вважається найкращою в світі.

6. В сучасних нестабільних умовах, спричинених COVID-19 основними напрямками щодо відновлення, покращення та стабілізації ринку гастрономічного туризму Європейського регіону стало обрання стратегії переходу індустрії гостинності на безконтактну основу господарювання, а саме в онлайн сервіси та соціальні мережі через застосування сервісу доставки, представлення на цифрових кулінарних платформах та платіжних гастрокартах з метою оптимізації замовлень та вартості послуг, використання в сфері готельно-ресторанного господарства кулінарної робототехніки, віртуальних гастрономічних турів та «хмарної кухні», що зможуть спеціалізуватися на швидкому та якісному приготуванні страв в умовах обмеженого відвідування кафе-залів, мінімізацію та поетапну утилізацію

харчових відходів, а також екологічне пакування продуктів, що повернуло цей напрям в бік цілісного якісного розвитку. Застосування інноваційних тенденцій та кулінарних трендів країнами Європейського регіону може стати потужним стимулом та прикладом для інших регіонів, а також так званою відповіддю на сучасні світові виклики в туристичній індустрії.

7. В процесі обрання основних напрямків діяльності в гастротуризмі, слід віддати перевагу для розширення клієнтської бази. Турфірми можуть запропонувати різноманітні заходи, щоб збудити смакові рецептори кулінарних туристів. Це особливо стосується:

- участі у виробництві емблематичної продукції (вин, крафтового пива тощо);
- вивченні кулінарного рецепту від місцевих жителів;
- зустрічі з місцевими фермерами;
- харчуванні з місцевими жителями або допомога в зборі врожаю;
- екскурсій по певній локації;
- відкриття фестивалю місцевої їжі, тощо.

8. В ході розробки авторського туру «Бордо і Коньяк» було враховано сучасні тренди гастротуризму, особливості організації гастротурів та окремі вартості запропонованих послуг та визначено собівартість, ціну туру на одного туриста, а також прибуток.

Під час досліджень та написання кваліфікаційної роботи, була досягнута поставлена мета та вирішені всі завдання.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Баглей Д. В., Мотузенко О. О. Досвід розвитку винно-гастрономічного туризму Франції в українських реаліях. *Конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів*. 2014. № 10. С.3–15.
2. Баженова С. Е., Белінська К. О., Веселовська Т. Є. Кулінарна етнологія: кухня семи культур і не тільки: навчально-методичний посібник для студентів (спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа). Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2020. 432 с.
3. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні *Наукові праці НУХТ*. 2012. № 45. С. 128–132.
4. Божук Т. І., Прокопчук Л. А. Сучасний стан і перспективи розвитку винного туризму (на прикладі Закарпатської області). *Туристична індустрія: сучасний стан і перспективи розвитку* : матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф., 28–29 квіт. 2011 р. Луганськ, 2011. № 6. Том 2. С. 171–177.
5. Брайченко О., Гримич М., Лильо І. Україна. Їжа та історія. Київ : ФОП Брайченко О. Ю., 2021. 286 с.
6. Вишневська Г. Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2013. Вип. 31. С. 112–118.
7. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія. Одеса : ОНЕУ, 2016. 262 с.
8. Гладчук О. П. Курс лекцій з дисципліни Гастрономічний туризм. Тернопіль : Навчально-виробнича майстерня редакційно-видавничих технологій Галицького фахового коледжу імені В'ячеслава Чорновола, 2022, 99 с.
9. Горова Д. Гастрономічний туризм в Україні та світі: чим цікавий та як все влаштовано. URL : <https://lowcost.ua/what-is-food-tourism/> (дата звернення 13.10. 2023).

10. День національного гастрономічного туру. URL : <http://www.nationalfoodtourday.com> (дата звернення: 10.10.2023).
11. Дороги вина і смаку. URL : <https://zruchno.travel/Tours/Entry?lang=ua&extId=c487196a-d2a3-56ae-a558-5cfe35ce1310> (дата звернення: 16.10.2023).
12. Жданова О., Кравченко Н. Гастрономічний туризм в Європейських країнах. URL : <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11016/1.pdf> (дата звернення: 20.10.2023).
13. Кавовий туризм. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення: 16.10.2023).
14. Кляп М. П., Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму. Київ : Вища освіта ХХІ століття. 2015. 334 с.
15. Комарніцький І. О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті Євро-2012. *Географія та туризм*. 2011. Вип. 14. С. 100–115.
16. Корнілова В. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. С. 23–27.
17. 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.
18. Крикунова В.М., Морозова О.С., Морозов О.В. Сутність та напрями розвитку кулінарного туризму в Україні та країнах світу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Вип.34. С. 122–127.
19. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України URL : <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf> (дата звернення: 10.10.2023).
20. Любіцева О. О. Туристичне країнознавство: Країни лідери туризму : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2008. 436 с.
21. Макарчук С. А. Етнографія України : навч. посіб. Львів : Світ, 2004. 312 с.

22. Матвеев В. В. Винний туризм як рекламний фактор й інструмент для стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. № 10, Ч. 4. С. 29–31.

23. Михайлюк О. Л., Хумаров О. А. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. *Економічні інновації*. 2020. Т. 22. Вип. 2 (75). С. 71–81.

24. Наймасштабніші гастрономічні фестивалі світу. URL : <https://harchi.info/blogs/san-ayt-j/naymasshtabnishi-gastronomichni-festyvali-svitu> (дата звернення: 16.10.2023).

25. Названі міста світу з найбільшою кількістю Мішленівських ресторанів. URL : <https://life.nv.ua/ukr/food-drink/nazvani-mista-svitu-z-najbilshuju-kilkistju-mishlenivski-restoraniv-1965772.html> (дата звернення: 13.10.2023).

26. Національна іспанська кухня: поєднання різних кулінарних шкіл. URL : <https://naurok.com.ua/nacionalna-ispanska-kuhnya-poednannya-riznih-kulinarnih-shkil-159419.html> (дата звернення: 22.10.2023).

27. Офіційний сайт Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму. URL : <http://www.worldfoodtravel.org> (дата звернення: 10.10.2023).

28. Офіційний сайт Глобальної асоціації гастрономічного туризму. URL : <https://www.globalfoodtourism.com> (дата звернення: 10.10.2023).

29. Омельницька В. О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 1 (6). С. 15–20.

30. Особливості організації гастрономічних турів. URL : <https://turizmliol.wordpress.com/2017/04/02> (дата звернення: 01.11.2023).

31. Петранівський В. Л., Лисик А. С. Етнокультурний і етнофестивальний туризм: теорія і практика. *Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених, 2–3 березня 2011 р. Львів : ЛІЕТ, 2011. С.28–41.

32. Радіонова О. М. Івент-технології : навч. посіб. Харків : ХНУМГ ім.

О. М. Бекетова, 2021. 168 с.

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

34. Рубіш М. А., Чорій М. В., Зеленська Л. В. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. Серія Економіка. 2020. Вип. 1(13). С. 61–66.

35. Руднева М. Г. Винний та гастрономічний туризм Франції. URL : <https://internationalconference2014.wordpress.com/2015/12/17> (дата звернення: 20.10.2023).

36. Саламатіна С. Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини. *Наукові праці ОНАХТ*. 2014. № 46. С. 325–329.

37. Списки ЮНЕСКО. URL : <https://www.unesco.org/ru/lists-designations> (дата звернення: 13.10.2023).

38. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/komilova.htm (дата звернення: 12.10.2023).

39. Стешенко Д. О., Парфіненко А. Ю. Гастрономічний туризм як чинник розвитку туристичної сфери України. *Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети* : матеріали X міжнар. наук.-практ. конф., 9 лист. 2021 р. Харків, 2021. С. 108–110.

40. Стельмах О. А., Агеєнко О. Г. Перспективи розвитку ресторанної галузі в етнотуризмі. *Розвиток туристичного бізнесу* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 17–19 бер. 2011 р. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. С. 160–161.

41. Тучковська І. І., Полотай Б. Я. Особливості гастрономічного туризму у Франції. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. Економічні науки. 2017. Вип. 53. С. 156–159.

42. Фесенко Г. О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. С. 23–30.

43. Червоний гід Мішлен. URL : <https://www.wikiwand.com/uk> (дата звернення: 13.10.2023).

44. Черниш І.В., Маховка В.М. Максимейко Н.Я. Гастрономія як фактор формування конкурентних переваг послуг пізнавального туризму. Економіка і регіон. 2021. № 2.

45. Шикеринець В. В. Передумови розвитку етнотуризму в Карпатському регіоні. *Удосконалення механізмів державного управління соціально-економічним розвитком підприємств і галузей*. 2012. Вип.221. С. 250–261.

46. Щербань О. Подорожувати зі смаком: як в Україні розвинений гастротуризм? URL : <https://investory.news/podorozhuvati-zi-smakom-yak-v-ukraini-rozvinenij-gastroturizm/> (дата звернення: 15.10.2023).

47. Asero V. From Wine Production to Wine Tourism Experience: the Case of France / Vincenzo Asero and Sebastiano Patti. *AAWE Working Paper*. 2009. № 54. 17 p.

48. Brokaj M. The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies MCSER Publishing*. 2018. P. 249–258.

49. Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030. URL : <https://turismo.gob.es/es-es/estrategiaturismo-sostenible/Documents/directrices-estrategia-turismo-sostenible.pdf> (дата звернення: 22.10.2023).

50. Duijker H. The Wine Atlas of France. Bordeaux : Beazley Publisher, 2008. 264 p.

51. Hall C. M. & Sharples, L. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food tourism around the world*. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2014. 256 p.

52. Global Report on Food Tourism. – World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. 2012. 63 p.

53. Global Report on Food Tourism. UNWTO, 2019. URL : <https://tourlib.net/wto/food-tourism2012.pdf>. (дата звернення: 25.10.2023).

54. Italia Convention Report on Italian food and wine tourism, 2019. URL :

<https://www.italiaconvention.it/en/news-en/food-andwine-report-2019/>. (дата звернення: 25.10.2023).

55. Michelin-starred restaurants – the Michelin Guide. France restaurants. URL : <http://http://www.viamichelin.com/uploads/2013/redguidefrance.pdf> (дата звернення: 21.10.2023).

56. Henryk F. Handszuh. The prospects of tourism in its geopolitical context. URL : <https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/28054> (дата звернення: 20.10.2023).

57. Su Y. Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism. *Chinese Studies*. 2015. №4, P. 15–19.

58. Typology of Gastronomy Tourists and Tourism. URL : https://www.academia.edu/32044565/Typology_of_Gastronomy_Tourists_and_Tourism (дата звернення: 22.10.2023).

59. Yurtseven H. R. Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*. 2011. Vol. 1. No. 18. P. 17–26.

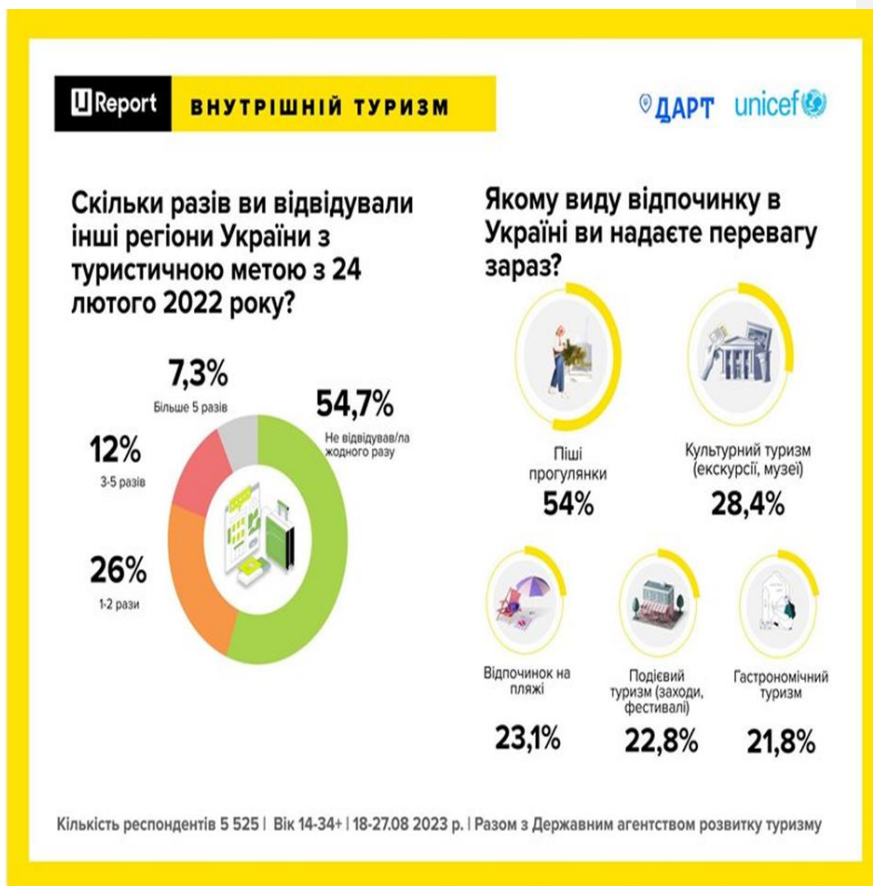
60. UNWTO. URL : <https://www.unwto.org/en> (дата звернення: 25.10.2023).

61. Гресь-Євреїнова С. В., Цюх О. О. Тренди гастротуризму в Європі. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : матеріали міжнар. наук. конф., 10 лист. 2023 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 679–682.

ДОДАТКИ

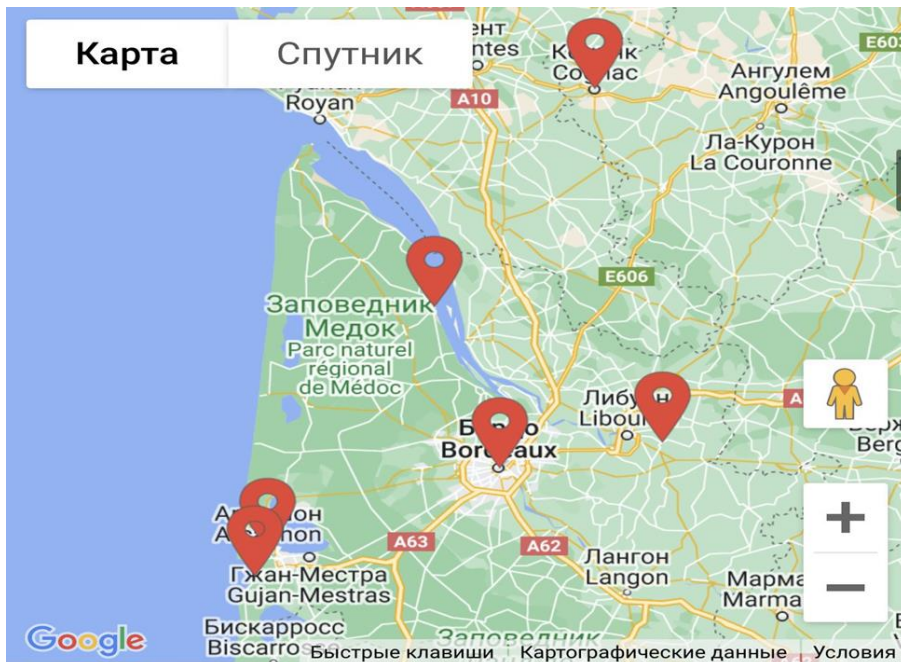
Додаток А

Переваги у видах туризму в Україні



Додаток Б

Маршрут туру «Бордо і Коньяк»



Бордо – Пойяк – Сент-Эмільон – Коньяк –
Аркашон – Дюна Піла