

**Міністерство освіти і науки України**  
**Одеський національний технологічний університет**  
**Кафедра туристичного бізнесу та рекреації**



**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**  
**РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ГАСТРОТУРУ В НАПРЯМКУ**  
**УКРАЇНА-ІТАЛІЯ**

Здобувачки: Маргарити СІЛЕЦЬКОЇ

Керівники: Олена МЕЛІХ

Світлана ШЕКЕРА

**Кваліфікаційна робота допускається до захисту**

Рішення кафедри від 07.06.2022 р., протокол № 11.

Завідувач кафедри ТБтаР \_\_\_\_\_ Олена МЕЛІХ

Одеса - 2022 рік

# ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

*(ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ)*

|                      |                                         |
|----------------------|-----------------------------------------|
| Факультет            | Технології вина та туристичного бізнесу |
| Кафедра              | Туристичного бізнесу та рекреації       |
| Ступінь вищої освіти | Бакалавр                                |
| Спеціальність        | 242 Туризм                              |
| Освітня програма     | Міжнародний туризм                      |

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри ТБтаР

Олена МЕЛІХ

11 лютого 2022 р.

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Маргарити Сілецької

1.Тема роботи «Розробка та просування гастротуру в напрямку Україна-Італія»

Затверджена наказом академії від «03» листопада 2021 р. наказ №921-03

2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 06.06.2022

3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, сайти, підручники, монографії та наукові статті

4.Перелік питань, які потрібно розробити

Розділ 1. Теоретичні аспекти гастрономічного туризму.

Розділ 2. Туристичний та гастрономічний потенціал Італії.

Розділ 3. Розробка гастротуру Італією

5. Перелік графічного матеріалу

Презентація до кваліфікаційної роботи (15 слайдів)

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи, що відносяться до їх компетенції:

| Розділ   | Консультант             | Підпис, дата   |                  |
|----------|-------------------------|----------------|------------------|
|          |                         | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 3 | В'ячеслав<br>ІВАНЧЕНКОВ | 11.02.2022     | 06.06.2022       |

7. Дата видачі завдання 11.02.2022

Керівники: \_\_\_\_\_ Олена МЕЛІХ

\_\_\_\_\_ Світлана ШЕКЕРА

Завдання прийняла до виконання: \_\_\_\_\_ Маргарита СІЛЕЦЬКА

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| №  | Назва етапів кваліфікаційної роботи                                                 | Термін виконання етапів роботи |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| 1. | Вибір теми кваліфікаційної роботи бакалавра та узгодження її з керівником           | 11.02.22                       |
| 2. | Затвердження плану кваліфікаційної роботи                                           | 14.02.22                       |
| 3. | Виконання першого розділу кваліфікаційної роботи бакалавра                          | 18.03.22                       |
| 4. | Виконання другого розділу кваліфікаційної роботи бакалавра                          | 20.04.22                       |
| 5. | Виконання третього розділу кваліфікаційної роботи бакалавра                         | 18.05.22                       |
| 6. | Написання висновків, укладання списку використаних джерел тексту промови до захисту | 02.06.22                       |
| 7. | Упорядкування додатків до роботи та презентації                                     | 05.06.22                       |

Здобувачка: \_\_\_\_\_ Маргарита СІЛЕЦЬКА

Керівники: \_\_\_\_\_ Олена МЕЛІХ

\_\_\_\_\_ Світлана ШЕКЕРА

## **АНОТАЦІЯ**

### **до кваліфікаційної роботи бакалавра**

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, 55 списку використаних джерел (найменувань), 3 рисунків, 3 таблиць та 2 додатків. Загальний обсяг дипломної роботи становить 92 сторінок комп'ютерного тексту.

Метою дослідження є розробити гастрономічний тур, виходячи з гастрономічних особливостей Італії.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є гастрономічний туризм, культурні та гастрономічні надбання Італії.

Завданням роботи передбачено дослідити туристичний потенціал Італії; виявити основний підхід до визначення гастрономічного туризму; запропонувати проєкт гастрономічного туру до Італії на прикладі Тоскани.

Одержані результати можуть бути використані для впровадження в операційну діяльність туристичних операторів.

Рік захисту роботи 2022.

## **THE SUMMARY**

### **to the bachelor's degree**

Qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, 55 lists of used sources (names), 3 figures, 3 tables and 2 appendices. The total volume of the thesis is 92 pages of computer text.

The aim of the study is to develop a gastronomic tour based on the gastronomic features of Italy.

The object of study of the qualification work is gastronomic tourism, cultural and gastronomic heritage of Italy.

The task of the work is to explore the tourist potential of Italy; identify the main approach to the definition of gastronomic tourism; to offer a project of a gastronomic tour to Italy on the example of Tuscany.

The obtained results can be used for implementation in the operational activities of tour operators.

Year of protection of work 2022.

## ЗМІСТ

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП .....                                                                        | 7  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ .....                         | 9  |
| 1.1. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури .....             | 9  |
| 1.2. Історія розвитку гастрономічного туризму .....                                | 18 |
| 1.3. Розвиток гастрономічного туризму на національному туристичному<br>ринку ..... | 28 |
| Висновки до Розділу 1 .....                                                        | 35 |
| РОЗДІЛ 2. ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГАСТРОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІТАЛІЇ<br>.....                  | 36 |
| 2.1. Загальна характеристика Італії .....                                          | 36 |
| 2.2. Туристичний потенціал Італії .....                                            | 41 |
| 2.3. Гастрономічний потенціал Італії .....                                         | 50 |
| Висновки до розділу 2 .....                                                        | 61 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ГАСТРОТУРУ ІТАЛІЄЮ .....                                        | 63 |
| 3.1. Проєкт гастротуру в Італію .....                                              | 63 |
| 3.2. Просування туру .....                                                         | 70 |
| Висновки до розділу 3 .....                                                        | 73 |
| ВИСНОВКИ .....                                                                     | 74 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ: .....                                                  | 77 |
| ДОДАТКИ .....                                                                      | 83 |
| Додаток А. Презентаційні матеріали до роботи .....                                 | 84 |
| Додаток Б. Звіт про плагіат в роботі .....                                         | 92 |

## ВСТУП

В даний час людей складно здивувати чимось новим та незвичайним. Туроператори створюють все нові тури та маршрути, включаючи різні нові напрямки, послуги та продукти. У сучасному світі, де люди спробували все і скрізь, з'являється новий вид туристичної подорожі, так званий гастрономічний туризм. Гастрономічний туризм - це вид туристичних подорожей, основною метою яких є знайомство з особливостями кухні тієї чи іншої місцевості чи країни. У всьому світі гастрономічний туризм стає актуальним та затребуваним. Велика кількість туристів бажають придбати гастрономічний тур у країну, яка славиться своєю вишуканою національною кухнею, екзотичністю.

Особливістю такої подорожі є те, що окрім послуг розваги та багатьох інших, туристу надається можливість скуштувати та оцінити національну кухню, приготовану на очах туриста, пройти курси та навчитися готувати, взяти участь у приготуванні страв, а також пропонуються маршрути винними заводами місцевості.

Практично будь-яка країна має потенціал для розвитку у себе гастрономічного туризму, тому що в кожній країні свої традиції гостинності, своя неповторна національна кухня.

Місцеву кухню можна як туристичний ресурс територій, що дозволяє створювати нові туристські продукти. Харчування в туризмі є найважливішою галуззю, яка істотно впливає на соціальний та економічний розвиток країни. Важлива підтримка та просування різних варіантів харчування, що дозволяє зберегти регіональну ідентичність території та підвищити її туристичну привабливість. Туризм взаємопов'язаний із ресторанним бізнесом, підтримує місцевих виробників, просуває ідею важливості високої якості та екологічної безпеки харчування. Місцева кухня сприяє виникненню у туристів відчуття комфорту, безпеки та почуття будинку.

Метою дослідження є розробити гастрономічний тур, виходячи з гастрономічних особливостей Італії.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- узагальнити наукові поняття щодо гастрономічного туризму;
- дослідити туристичний та гастрономічний потенціал Італії;
- проаналізувати розвиток туризму в Італії;
- запропонувати проєкт гастрономічного туру в Італію на прикладі

Тоскани.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є гастрономічний туризм, культурні та гастрономічні надбання Італії.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є процес створення гастрономічного туру.

Завданням роботи передбачено дослідити туристичний потенціал Італії; виявити основний підхід до визначення гастрономічного туризму; запропонувати проєкт гастрономічного туру до Італії на прикладі Тоскани.

Одержані результати можуть бути використані для впровадження в операційну діяльність туристичних операторів

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, 55 списку використаних джерел (найменувань), 3 рисунків, 3 таблиць та 2 додатків. Загальний обсяг дипломної роботи становить 92 сторінок комп'ютерного тексту.



## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

### 1.1. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури

Кулінарні традиції народів формувалися століттями, відчуючи на собі дію таких чинників, як вплив клімату і географічного положення, економічного добробуту країни і силу впливу інших культур. З плином часу складався етнос країн, який і став основою у формуванні гастрономічних відмінностей. Відвідуючи будь-яку країну світу, туристи насамперед ознайомлюються з її культурою і традиціями.

Їжа та ритуали її прийняття завжди були найбільш важливими і значущими елементами культури для всіх націй. Люди, які є всеїдними представниками своєї культури, харчуються по-різному, віддаючи переваги різному набору продуктів, який вони вживають, а також самому процесу прийняття їжі. Не випадково побутує вислів: «Хочеш пізнати культуру будь-якої країни — спробуй її на смак», — саме це і є основою формування гастрономічного напрямку в туризмі.

Серед основних світових тенденцій, які можна спостерігати в розвитку гастрономічного туризму: зростання ринку і збільшення гастрономічного туризму в усьому світі; це один із найдинамічніших сегментів туристичного ринку; продукт є основою для гастрономічного туризму; зацікавленість культурною спадщиною. У цьому контексті культура — це набір моделей поведінки, знань і навичок, які формують суспільство, засноване на почутті приналежності. Форма будь-якої гастрономічної туристичної пропозиції не буде життєздатною, якщо вона не враховує культурні особливості території. Гастрономічний туризм є безумовним складником будь-якого іншого виду туризму, зокрема сільського, ділового, подієвого, освітнього, спортивного та культурно-пізнавального. Так, сільський, або зелений, гастрономічний туризм безпосередньо суміщений з агротуризмом. Мета таких турів полягає в проживанні за містом, поруч з

природою, пізнаючи сільське життя. Заняттям туристів у зазначених турах є звичайне життя селян: постійний контакт із природою і тваринами, робота по господарству, збір врожаю, приготування традиційних домашніх страв із самостійно вирощених натуральних продуктів [1].

Важливість гастрономічного туризму полягає у здатності розмежувати ціннісно-смысловий універсум культури окремих народів, і в такому ракурсі він постає як один із засобів активізації крос-культурної комунікації, є проявом міжкультурних контактів і як такий сприяє встановленню багатовекторних комунікаційних зв'язків. Внаслідок різноманітних культурних контактів відбувається обмін ментальними, духовними і матеріальними цінностями, досвідом на міжособистісному, етнічному, державному та загальноцивілізаційному рівнях.

Так, А. Бусигін стверджує, що гастрономічний туризм може стати одним із найбільш перспективних напрямів туризму в Україні. Він також детально розглядає алгоритм просування цього туристичного продукту на західний ринок, акцентує увагу на необхідності ретельного розроблення програми гастрономічних турів з урахуванням специфіки турів [2].

В. Федорченко також обґрунтовує необхідність розвитку гастрономічного туризму, розглядає означену проблему на широкому культурно-історичному тлі, з огляду на роль і значення харчування в генезі світової цивілізації [3].

Т. Кукліна вказує на необхідність створення на туристичному ринку України такого явища, як гастрономічний туризм, який є одним із найбільш пізнавальних видів туризму і може стати чинником економічного розвитку України і важливим засобом поглиблення інтеграційних процесів між країнами світу [4].

Слід відзначити, що в українській туризмології відсутнє єдине термінологічне визначення цього виду туризму. Є терміни «кулінарний туризм», «винно-гастрономічний туризм», «гурман-туризм», «гастрономічний туризм», «ресторанний туризм». Аналогічна тенденція

спостерігається у закордонній літературі. Зокрема, автори Г. Аллента К. Албала, Л. Лонг, Б. Мак-Керчер, Е. Вольф, М. Холл та Р. Мітчел оперують поняттями «culinary tourism», «gastronomic tourism», «gourmet tour», «food tourism».

Вважається, що термін «кулінарний туризм» було введено у 1998 р. професором університету Bowling Green (США) Лусі Лонг. У 2001 р. Ерік Вольф написав першу статтю про кулінарний туризм у світі, пізніше він розвинув цю тему в першій книзі Міжнародної організації кулінарного туризму. У 2003 р. Ерік Вольф заснував Міжнародну асоціацію гастрономічного туризму (The International Culinary Tourism Association), яка надає широкий спектр переваг для своїх членів: навчання, розвиток і просування. Маніфест Міжнародної асоціації кулінарного туризму відображає здатність людини пізнавати культуру країни через її національну кухню: «Їжа - це квінтесенція нації, її характеру та історії». Міжнародна асоціація гастрономічного туризму в 2012 р. запропонувала вживання терміна «гастрономічний туризм» [5].

Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (World Food Travel Association) 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. Вольф 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» [6].

Так, Х. Ридван під терміном «гастрономічний туризм» розуміє туризм, який розроблений місцевими громадами для підтримання сільського господарства [7]. 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» [8]. Брокеж трактує поняття «гастрономічний туризм» як «новий досвід, який шукають туристи, а саме - гастрономічний відпочинок, тури із садівництва та гастрономії» [9]. Д. Дасілва під зазначеним терміном розуміє «будь-який досвід туризму, в якому високо цінується і/або споживається їжа і питво, яке відображає місцеву, регіональну або національну кухню, традиції, культуру, традиційні або кулінарні методи» [10]. Д. Басюк розглядає його як «спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури і виробництва» [11]. С. Саламатіна дає таке 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» [12].

Згідно з С.Ю. 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» [13].

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» [14].

Є.С. 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 [15].

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» [16].

В.С. 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 [17].

Також гастрономічний туризм — один із найпопулярніших видів туризму, тісно «вплетених» у бізнес-тури. Під час ділових поїздок туристи відвідують не лише різноманітні підприємства, а й відомі кафе, бари і ресторани, щоб встигнути дізнатися гастрономічні традиції нового місця. Своєю чергою метою подієвих або фестивальних турів є відвідання певної події, пов'язаної із приготуванням чи вживанням їжі, зокрема гастрономічного фестивалю, на якому учасники ознайомлюються з новими містами шляхом занурення в особливості місцевої кухні. Освітній гастрономічний тур — це більше подія з професійною орієнтацією, ніж подорож, оскільки його мета — навчання в кулінарних освітніх закладах або проходження різних кулінарних курсів і майстер-класів для набуття

відповідних навичок. Різновид спортивного туризму — полювання і рибальство безпосередньо пов'язані зі споживанням уловів і видобутку. І, нарешті, суть культурно-пізнавального туру досить неоднозначна, тому що це скоріше комбінований тур, мета якого розширюється до двох складових: ознайомлення з визначними пам'ятками країни й одночасно її кухнею, при цьому жодна з них не відсувається на другий план проти іншої.

Говорячи про культуру і звичаї населення певного регіону, ознайомлення з ними у разі з гастрономічним туризмом відбувається через національну кухню, національні костюми, традиційну подачу страв. У разі з історичним туризмом ознайомлення з культурою та звичаями відбуваються через історію і відвідування історичних місць з супроводом гідів-істориків. Виходячи з викладеного, об'єктами гастрономічного туризму є: країна, що має кулінарну привабливість; регіони, які популярні продуктами, виробленими на цій території; ресторани, які пропонують ексклюзивне меню і високо оцінюються провідними критиками світу у сфері кулінарії; підприємства, відомі своєю виробленою кулінарною продукцією, наприклад, шоколадні фабрики; установи, які пропонують програми навчання для набуття кулінарних навичок, і які випускають найкращих кухарів світу; різні конференції, присвячені гастрономічному туризму, фестивалі, ярмарки та ін.

Отже, компонентами гастрономічного бренду є добре розвинена сфера туризму і гастрономії; наявність традиційних ресторанів і кваліфікованих кухарів; гастрономічні фестивалі, заходи, конкурси; просування гастрономії в освітні заклади. Основна мета гастрономічних турів, безперечно, полягає в тому, щоб отримати задоволення від споживання страв кухні тієї чи іншої країни. Однак ця мета не зводиться до того, щоб спробувати якусь рідкісну, екзотичну страву або скуштувати незліченну кількість страв.

Насправді основне завдання полягає в тому, щоб спробувати страви, які поєднують у собі рецепти, відповідні традиціям, звичаям місцевих жителів, їх культурі приготування їжі, а також технологіям її приготування. Під час подорожі турист куштує різні кулінарні шедеври, напої країни

тимчасового перебування, відвідує місця вирощування і виробництва окремих продуктів. Ця особливість гастрономічного туризму підтверджується світовим трендом на важливість досвіду і вражень, а не матеріальних благ у туризмі: 67 % забезпечених туристів воліють витратити кошти на враження, а не на дорогий готель [18]. Крім того, часто туристи обирають тур тільки тому, що в іншому місці подібний досвід буде недоступний [19].

Паралельно із зростанням цього тренду збільшується кількість туристів, які хочуть побачити життя місцевої громади та подорожувати «Like a local». Вони заперечують негативний образ типового туриста, прагнуть пізнати культуру та історію країни. Так, 57 % туристів хочуть під час своєї поїздки спілкуватися з місцевими жителями, а 43 % вважають похід на вечерю в заклад «для місцевих» досвідом, що запам'ятовується [20].

Симбіоз цих трендів призводить до все більшої популярності гастрономічного туризму як способу ближче ознайомитися з культурою дестинації, зокрема завдяки збільшенню впливу соціальних мереж на користувачів [21]. Особливу значущість у зв'язку із цим має соціальна мережа Instagram, яка дає можливість туристам ділитися своїм гастрономічним досвідом у вигляді фотографій і відео з друзями та підписниками.

У соціальних мережах з'являються спеціальні хештеги, які транслюють отримання задоволення від їжі [22]. Більш ніж половина експертів впевнені, що на розвиток гастрономічного туризму найперше впливають саме соціальні медіа [23], що вимагає від турфірм ефективно використовувати цей канал для просування своїх послуг.

Нині гастрономічний туризм стає модним напрямом і набирає все більшого попиту серед туристів. Уже зараз є велика кількість охочих відвідати іншу країну, щоб дізнатися кулінарні звички і традиції того чи іншого народу. Цей вид туризму є досить молодим: попри те, що він існує протягом століть, визнавати його як самостійний вид і вивчати почали лише

в кінці минулого століття. Внаслідок цього на туристичному ринку з кожним роком з'являються нові форми гастрономічних туристичних послуг.

Гастрономічний тур як послуга — це щось більше, ніж просто подорож, оскільки він є добре продуманим комплексом заходів для дегустації традиційних у певній місцевості страв або окремих продуктів.

Серед тенденцій, які сприяють розвитку гастрономічного туризму, можна виокремити такі:

- зростання добробуту населення істотно впливає на споживчі витрати. Споживачі витрачають більшу частину свого доходу на готову їжу, продукти для гурманів, їжу поза домом і харчування з тією або іншою формою користі для здоров'я;

- демографія і домашні зміни. Старіння населення і зміна способу життя призвели до збільшення попиту на їжу поза домом і можливості для гастрономічного туризму;

- відмова від «макдональдизації». Туристи все частіше відкидають промислову «фордистську» модель масового виробництва недорогих продуктів, шукаючи місцеву, свіжу і якісну кухню, яка відображає дійсність місця призначення. Згорання культури харчування на зразок «макдональдизації» призвело, наприклад, до того, що Starbucks зазнав невдачі в Австралії, оскільки бренд сприймається як позбавлений індивідуальності;

- зростання мультикультурного споживача. Мультикультуралізм став повсякденною концепцією в житті споживача, зумовленою імміграцією, глобалізацією, інтернетом, розширенням спеціалізованих телевізійних каналів і неухильним зростанням міжнародного туризму. Те, що колись було екзотичною їжею, стало бажаною їжею (наприклад, сьогодні каррі — улюблена страва Великобританії).

Гастрономічний туризм — це відмінний спосіб урізноманітнити вже застарілі види подорожей і залучити туристів в уже знайомі їм країни. Даний вид туризму зменшує негативний вплив сезонності, — в яку б пору року



турист не відвідував країну, його завжди зустрінуть і смачно нагодують. У таких подорожах гість дізнається історію і культуру відвідуваної країни шляхом споживання кулінарних страв, водночас інформації, цікавої туристу, надходить набагато більше, ніж від звичайного відпочинку.

Під час туру люди не тільки задовольняють свої біологічні потреби, а й ознайомлюються зі знавцями кулінарної справи, наприклад, з сім'ями, які з покоління в покоління займаються виноробством або готують сир. У тур також входить проживання, харчування та екскурсії найкрасивішими і незвичайними місцями регіону. Тривалість варіюється від трьох до чотирнадцяти днів. Цінова політика гастрономічної подорожі залежить від обраної країни, пори року та наявності екскурсійних об'єктів у програмі. Також варто зазначити, що у такого відпочинку відсутнє поняття «гарячі тури».

Гастрономічним туристом можна назвати людину, яка купує місцеву їжу і напої в країні тимчасового перебування і віддає перевагу високій кухні, а не кухні громадського харчування. До цієї категорії належать шеф-кухарі, сомельє, ресторанні критики, сім'ї з дітьми, корпоративні клієнти, працівники туристичних компаній, які віддають перевагу гастротурам для того, щоб здобути досвід і відкрити для себе нові смаки й аромати. Такі туристи дуже активні і допитливі, вони хочуть «спробувати на смак» якомога більше країн, через страви пізнати їх історію та культуру.

Важливо зазначити, що гастрономічний туризм — це щось більше, ніж послуга або подорож — це добре продуманий комплекс заходів для дегустації традиційних у конкретній дестинації страв, які не зустрічаються більше в жодній місцевості в світі, які так само мають ексклюзивний смак. Гастрономічний туризм має певні особливості, наприклад, розробка турів, процес дегустації страв, обробка продуктів для отримання цільної страви, яка не залишить байдужим жодного гостя [24]. До того ж для реалізації проєктів гастрономічного туризму і просування турпродуктів на цільові ринки туризму необхідна організаційно-технологічна взаємодія суб'єктів

туристичного ринку, органів влади та інших стейкхолдерів проєкту в межах єдиної концепції для забезпечення координації дій та досягнення поставлених цілей. До стейкхолдерів належать канали продажів гастрономічного туристичного продукту, туроператори, ресторатори, виноробні господарства, аграрні підприємства та екофірми, асоціації підприємств сфери туризму, органи влади, постачальники продукції і послуг, майданчики для проведення подій, event-агенції, що створюють гастрономічні події. Для кожного із них характерні свої цілі і завдання, пов'язані з отриманням прибутку, завоюванням частки ринку, просуванням турпродукту або бренду, залученням нових клієнтів і партнерів.

З погляду регіонального турпродукту гастрономічний туризм цікавий мультиплікативним ефектом для різних суміжних галузей, зацікавлених у розвитку гастрономічного туризму і реалізації своєї продукції, а тому готові підключатися до його реалізації на різних етапах, а також брати участь у витратах на його просування в межах державно-приватного партнерства. Розвиток гастрономічного туризму сприяє зростанню впізнаваності місцевих харчових і продуктових брендів та їх просуванню на внутрішньому ринку. Це важлива складова так званого брендингу території — стратегії підвищення конкурентоспроможності дестинацій з метою заняття місць на ринку, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців і висококваліфікованих мігрантів.

Країни, які розвивають гастрономічний туризм, прагнуть до унікальності і намагаються показати бренд своєї території з позитивного боку, маючи на меті комерційні та політичні цілі у вигляді формування регіональної ідентичності ринку.

## 1.2. Історія розвитку гастрономічного туризму

Незважаючи на давню історію розвитку туризму, гастротуризм — відносно молодий напрям туристичної діяльності. У різних джерелах можна

зустріти і різні терміни, якими характеризували дане явище: кулінарний туризм, гастротуризм, продовольчий туризм [26]. Саме із поняттям «кулінарний туризм», яке було запропоновано професором Люсі Лонгом у 1998 р. і започатковано даний різновид туристичної діяльності, що вже тоді передбачав поєднання вражень від подорожі із поєднанням вражень від їжі.

А вже 2003 році з'явилася організація, яка, можна сказати, є засновницею та основним промоутером гастрономічного туризму у світі – це Міжнародна асоціація кулінарного туризму (The International Culinary Tourism Association), яка задля уникнення непорозумінь у 2012 була перейменована у Всесвітню асоціацію гастрономічного туризму. У 2013 змінив свою назву і сам різновид туризму з кулінарного на гастрономічний, тому що більшість потенційних туристів вважали, що кулінарний туризм – це прерогатива обраних багатіїв [26].

Наукова теорія, як основа для розвитку даного напрямку діяльності, також почала формуватися відносно недавно. Зокрема, у 2015 році ЮНВТО запропонувала розуміти "гастрономічним туризмом" як будь-яку туристичну діяльність, пов'язану з гастрономією: відвідування виробників продуктів харчування, харчові фестивалі, фермерські ринки та продовольчі ярмарки, в тому числі в сусідніх регіонах [27].

У своєму звіті Всесвітня туристична організація підкреслює особливу важливість гастрономічних заходів для туристів, таких як фестивалі чи кулінарні свята. На другому місці для гурманів - наявність спеціалізованих маршрутів по країні і можливість відвідувати різні кулінарні майстер-класи, на третьому місці – відвідування різноманітних продовольчих ярмарок (рис. 1.1).

Узагальнюючи всі напрями, за якими розвивається гастрономічний туризм, можна представити класифікацію його різновидів за певними ознаками (табл. 1.1).

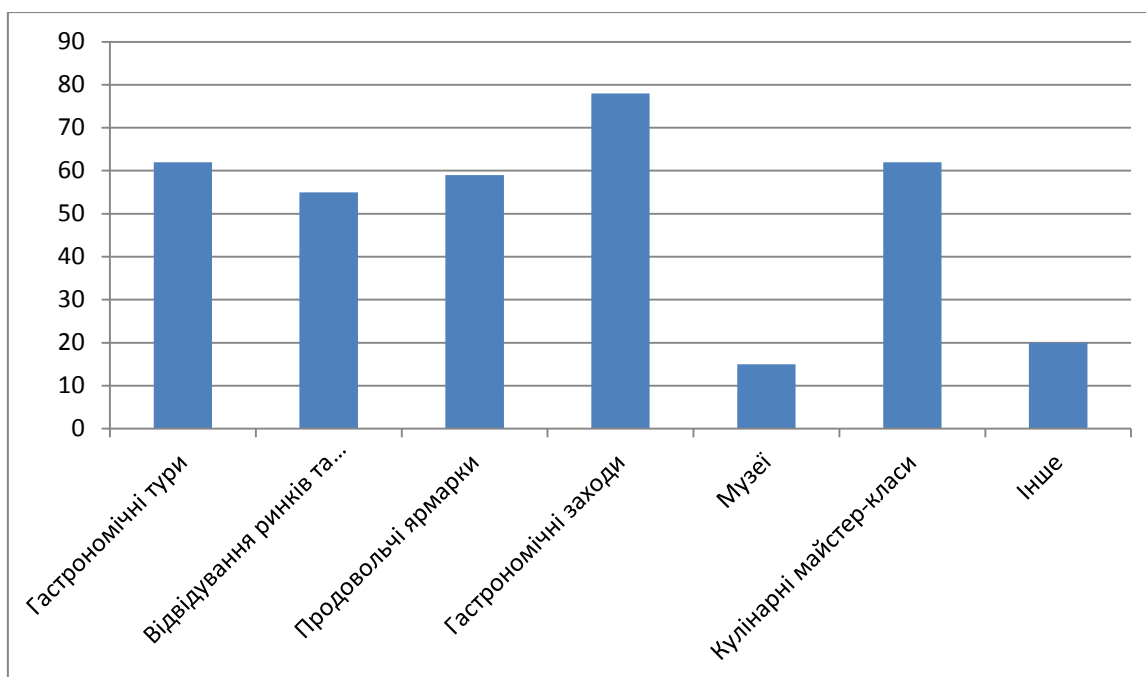


Рис. 1.1. Рівень популярності різних гастрономічних активностей.

Таблиця 1.1. Класифікація видів гастрономічного туризму

| Класифікаційна ознака                         | Різновиди турів                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Мета поїздки                                  | 1) розважальна<br>2) культурно-пізнавальна<br>3) формування професійних навичок                                                                                                                                                        |
| Діяльність туристів                           | 1) кулінарні школи<br>2) майстер класи<br>3) дегустація<br>4) відвідування діючих виробництв<br>5) спостереження за змаганнями кухарів-професіоналів                                                                                   |
| Об'єкти відвідування                          | 1) підприємства харчової промисловості<br>2) виноробні / броварні<br>3) музеї із експозиціями гастрономічного спрямування<br>4) заклади ресторанного господарства<br>5) ферми<br>6) сади<br>7) виноградники;<br>8) гастрономічні клуби |
| За певними подіями                            | 1) продуктові фестивалі (сиру, шоколаду, тощо)<br>2) фестивалі різноманітних напоїв (винні, пивні, тощо)<br>3) українські обрядові свята                                                                                               |
| Відповідно до групи продуктів харчування      | 1) сирний<br>2) медовий;<br>3) винний;<br>4) море-продукти; 5) кавовий;<br>6) шоколадний;<br>7) змішаний (сиру та вина) тощо.                                                                                                          |
| В залежності від географічної території       | 1) міський<br>2) сільський                                                                                                                                                                                                             |
| За часткою у загальному туристичному продукті | 1) як частина туристичної пропозиції;<br>2) як окремий туристичний продукт.                                                                                                                                                            |

Компанії Technavio, спираючись на власні маркетингові дослідження зробила прогноз щодо розвитку ринку гастротуризму на період до 2023 р. [27]. Експерти компанії, спираючись на власні спостереження, пропонують сегментувати світовий ринок туристичних гастропослуг по типу (внутрішній і міжнародний) і по географічних регіонах (Європа, Північна Америка, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Південна Америка, тощо). [28]. Відповідно, лідерами гастрономічного туризму за 2018-2019р. є [27]: Європа, Північна Америка, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Південна Америка. Однак в прогнозований період очікується, що саме в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні спостерігатиметься найвищий приріст туристів в тому числі і за напрямком гастротурів за рахунок зростаючої економіки країн, що там розташовані. Збільшення числа туроператорів, постачальників розкішних послуг і збільшення кількості екзотичних місць і напрямків також сприятиме зростанню даного регіонального ринку [29]. Прогноз може повністю справдитися ще і під впливом ситуації, що склалася у 2020 р.: у зону кризи, спричиненої коронавірусом першими увійшли але першими і виходять країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону, тому відновлення туристичної галузі може розпочинатися саме звідти.

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 [30]: 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 гастротуристами [30]. Такий висновок було зроблено на основі низки опосередкованих фактів-доказів:

93% туристів за останні 2 роки під час перебування у подорожі обов'язково приймали участь в різноманітних активностях, пов'язаних з приготуванням або дегустацією їжі;

83% туристів відзначають, що завдяки новій їжі і напоям їх поїздки запам'ятовуються більше; з одного боку – це посилення туристичного бренду країни, з іншого у наступній подорожі людина підсвідомо буде прагнути отримати враження саме у такий спосіб, адже минулого разу отриманий досвід був вдалим;

81% туристів вірить, що знайомство з кухнею країни знімає культурний бар'єр, адже процес споживання їжі налаштовує на розмову і, відповідно, сприяє налагодженню міжкультурних комунікацій між відвідувачами та приймаючою стороною;

75% туристів привозять з собою з подорожей продукти харчування або напої; крім користі для економіки приймаючої країни така тенденція свідчить про те, що подорож була вдалою і людина, яка везе з собою екзотичні їстівні смаколики, прагне пролонгувати приємні емоції саме за допомогою вживання уподобаних продуктів або напоїв;

62% туристів, які побували у гастротурі (або у турі із гастрономічною складовою), після повернення до дому купують на батьківщині продукти, які вперше спробували в подорож; у такий спосіб людина прагне повернути приємні спогади від подорожі [25].

За кордоном гастрономічний туризм розвивається набагато інтенсивніше, ніж в Україні. Більшість країн світу можуть запропонувати цікаві гастрономічні маршрути.

Гастрономія позитивно впливає на сферу туризму в цілому. Відповідно до соціологічного дослідження, що проводилося у 2016 р., найпозитивніші асоціації щодо якості їжі у туристів пов'язані з Європою, на другому місці США, далі йдуть країни Азії, Китай та Центральна і Південна Америка. Африканський континент займає останню сходинку (рис 1.2.).

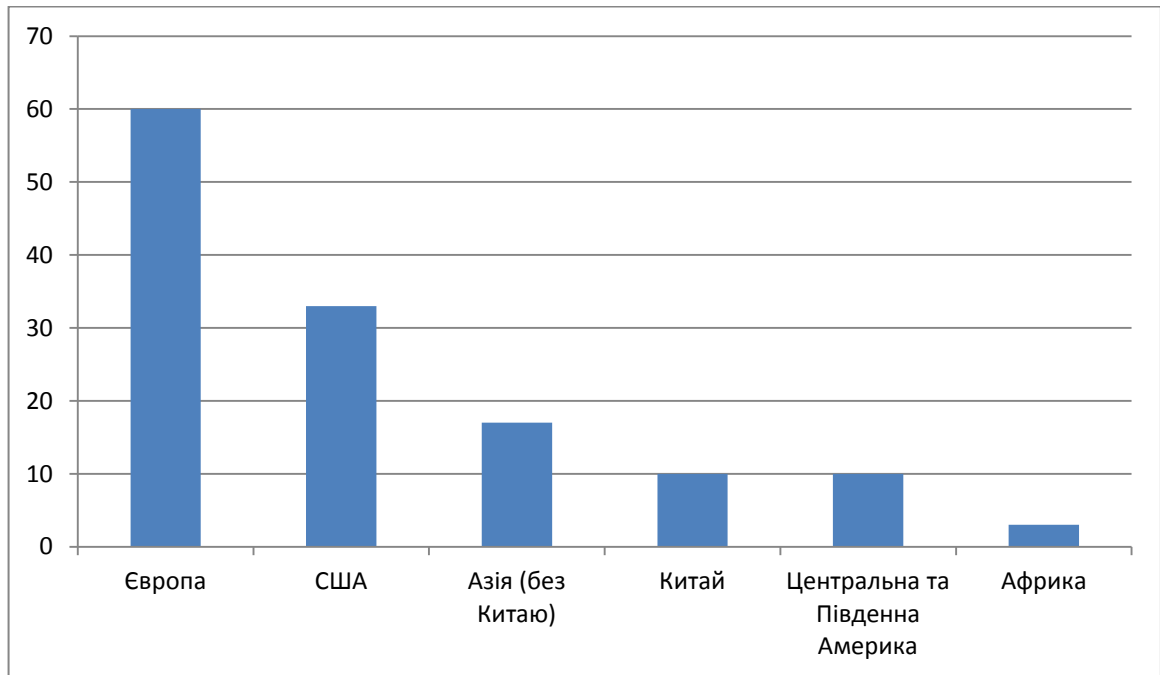


Рис. 1.2. Розподіл туристів за прихильністю до їжі конкретних регіонів світу

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. [30] Вона є законодавцем не тільки моди в галузі одягу, а й кулінарії. Франція є визнаним лідером, де є школи, звідки випускають відомих шеф-кухарів. Похизуватися кулінарною історією у цій країні можуть всі регіони, але найвідомішими стали Шампань (яка і дала назву всесвітньо відомому напою) та Прованс. Прованську кухню називають "Cuisine du Soleil", а все тому, що вона наповнена ароматами півдня, запахом трав, свіжої риби, овочів, фруктів та соковитих оливок. Перебуваючи у цьому регіоні, туристи мають можливість дізнатися справжній смак риби, вина, рататую, а також м'яса з ароматними спеціями, а також відомих французьких сирів, паштетів, тапенад. Кулінарними доробками приваблює і столиця Франції – Париж, чого лише варті його круасани з кавою. Французи пишаються своєю кухнею, саме у

цій країні з'явився перший в світі гастрономічний університеті в Реймсі, столиці Шампані. Авторитетна міжнародна організація ЮНЕСКО нещодавно внесла її до списку нематеріальної спадщини людства.

Італія посідає друге місце серед світових гастрономічних центрів. В Італії існує 20 регіонів, і кожен регіон відомий чимось своїм. Наприклад, у Тоскані є популярні корисні страви з риби, ковбаси, борошняні вироби та різноманітні Європа США Азія (без Китаю) Китай Центральна та Південна Америка Африка 10 овочеві страви. Ломбардія славиться своїми сирами, а П'ємонт - трюфелями, сирами та вином. За даними національного управління туризму, з майже 50 млн туристів, що кожного року відвідують країну, не менше 10% прибуває для участі у всіляких гастрономічних та винних турах. І їх число рік від року зростає, приносячи економіці країни неймовірний прибуток в 5 млрд євро [30].

Іспанія – ще один безперечний лідер у галузі гастрономії. Ця країна славиться виноробством корисних та якісних продуктів харчування, але це ще не все. Тисячі людей приїжджають до цієї країни, щоб скуштувати місцеві страви: гаспачо, хамон або паелью. Один з регіонів Іспанії - Каталонія, це місто, де готують м'ясні фрикадельки, ковбасу з квасолею, кролика з равликами, курчати з шоколадом, фрікандо тощо. У місті також проводяться фестивалі та ярмарки. За даними іспанської асоціації ено-туризму (АЕЕ - Asociación Española de Enoturismo), більше 15% іноземних туристів, які відвідують Іспанію кожен рік, вибирають цей напрямок для знайомства з місцевою кулінарією і дегустації вин. [31]

США – посідає четверту сходинку серед країн, найбільш популярних серед гастротуристів. Подорож по цій країні неможливо уявити без хот-дога або бургера з беконом, національним надбанням харчової індустрії. Їх знамениті капкейки, чизкейки, мафіни і найрізноманітніші інші солодощі, які увійшли в ужиток в інших країнах, такі як машмерллоу і горіхова паста. Всі регіони держави поєднує любов до різноманітних кулінарних фестивалів. У кожному з штатів проводяться велика кількість гастрономічних фестивалів,



наприклад: фестиваль арахісу в Алабамі, фестиваль крабів на Алясці, в Каліфорнії проводиться фестиваль часнику, а також Каліфорнія є лідером винного туризму в Сполучених Штатах Америки, а в штаті Арізона проводиться фестиваль салатів зі свіжих овочів, тощо. Паралельно активний розвиток переживає ресторанна індустрія в США, обсяг продажів якої за останні 15 років згідно з даними NRA зріс майже на 50 % [32].

Австралія, що займає п'яту позицію славиться вишуканістю своїх свіжих продуктів і вин, які отримали світове визнання. Майже в кожному місті щорічно 11 проводяться кулінарні та винні фестивалі. Більше 20 років тисячі гурманів і цінителів вина відвідують цілу низку заходів світового класу на фестивалі вина і їжі в Мельбурні. Щорічно цей фестиваль відвідує понад 250 000 туристів. Один з найголовніших фестивалів Австралії має назву "Смак Сіднея", це щорічне свято вишуканих ресторанів і кулінарії в Сіднеї. Під час свята Столітній парк Сіднея перетворюється в один з найбільших в світі ресторанів під відкритим небом. Фестиваль привертає близько 500 000 осіб на великомасштабні безкоштовні заходи на відкритому повітрі і 150 000 туристів на заходи з квитками. Внесок в економіку Нового Південного Уельсу становить понад 55 млн. австралійських доларів [28], тому Австралія, як і решта країн з нетерпінням чекає на відновлення повноцінної роботи туристичної галузі.

Окремої уваги заслуговують гастрономічні події, на основі яких формується туристичний продукт гастрономічного спрямування. Щорічно у всьому світі проводиться безліч кулінарних фестивалів. Під час їх проведення завжди відчувається наплив туристів, шеф-кухарів з усього світу. Тематика фестивалів найрізноманітніша. Наприклад, є цілий ряд фестивалів присвячених фруктам і овочам. Існують, також, незвичайні фестивалі лука: «Цибулевий ринок» в Берні (Швейцарія), цибулевий ярмарок в Веймарі (Німеччина) і цибульний фестиваль в Вальсі (Іспанія). Щороку в провінції Канвондо (Південна Корея) проходить фестиваль, присвячений унікальному грибу Сунг. Кожного року в кінці літа на острові Уайт (Великобританія)

проходить часниковий фестиваль - «Isle of Wight Garlic Festival». У табл. 1.2 представлено 20 кращих фестивалів світу.

Таблиця 1.2. ТОП-20 кращих кулінарних фестивалів в світі:

| № з/п | Назва                               | Термін проведення             | Місце проведення        |
|-------|-------------------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| 1     | Піццафест                           | 29 травня - 7 червня 2021 р   | Неаполі (Італія)        |
| 2     | Октоберфест                         | 19 вересня - 4 жовтня 2021 р  | Мюнхені (Німеччина)     |
| 3     | Фестиваль бекону                    | 18 квітня 2021 р.             | Сакраменто (США)        |
| 4     | Салон шоколаду                      | 7-9 лютого 2021 р.            | Париж (Франція)         |
| 5     | Фестиваль пельменів                 | 25 червня 2021 р              | Гон-Конг (Китай)        |
| 6     | Національний фестиваль вишні        | 4 - 11 липень 2021 р.         | Траверс-Сіті (США)      |
| 7     | Фестиваль оселедця                  | 10 квітня 2021 р              | Копенгаген (Данія)      |
| 8     | Вегетаріанський фестиваль           | 16-25 жовтня 2021 р.          | Пукет (Тайланд)         |
| 9     | Національний фестиваль вуличної їжі | листопад-грудень              | Нью-Делі (Індія)        |
| 10    | Масляно-млинцеве свято              | 8 березня - 14 березня 2021 р | Одеса (Україна)         |
| 11    | Фестиваль гурманів Санкт-Моріца     | 31 січня - 8 лютого 2021 р.   | Санкт-Моріц (Швейцарія) |
| 12    | Мельбурнський фестиваль їжі і вина  | Березень 2021 р               | Мельбурн (Австралія)    |
| 13    | Вино і їжа в Новому Орлеані         | 18 - 22 березень 2021 р.      | Новий Орлеан (США)      |
| 14    | Фестиваль омарів в штаті Мен        | 29 липня - 2 серпня 2021 р.   | Мен (США)               |
| 15    | Фестиваль часнику Гілрой            | Липень 2021 р                 | Каліфорнія (США)        |
| 16    | Святкування гігантського омлету     | 7 і 8 листопада 2021 р.       | Бесьєр (Франція)        |
| 17    | Bugfest                             | 28 і 29 лютого 2021 р.        | Північна Кароліна (США) |
| 18    | Млинцеві перегони                   | 25 лютого 2021 р.             | Лондон (Великобританія) |
| 19    | Фестиваль мавпячого буфету          | 19 листопад                   | Лопбур (Таїланд)        |
| 20    | Сирний каток Cooper's Hill          | 25 травня 2021 р.             | Глостер (Англія)        |

На увагу заслуговує ресторанна галузь. Зокрема, згідно з недавнім звітом Research and Markets, світові продажі ресторанів тільки за 2019 р. зросли на 6,9% [32].

У цьому контексті варто зазначити, окреме місце в гастрономічному туризмі займають гурмани і люди, що працюють в сфері кулінарії і їздять по

різних країнах - набиратися досвіду. І велику увагу вони приділяють ресторанам із зіркою Мішлен.

Зірки Мішлен - це вища нагорода в області кулінарії. Впродовж 100 років ресторани борються за право бути відзначеним цією нагородою. Все почалося з того, як в 1900 році Андре Мішлен почав випускати невеликі книги - путівники по кафе, барах, ресторанах, закусочних. На той період часу він був безкоштовним і не користувався великим попитом. Але через 20 років путівники перестали бути безкоштовними і в той же час, ресторани з високими цінами відзначалися в 13 путівнику зірочкою - але тоді це ще не була мішленівська зірка, а просто позначка, що давала користувачам додаткову інформацію. У 1926 році все змінилося – був введений рейтинг оцінювання, і з тих пір зірка стала позначати відмінну кухню. У 1930 році рейтинг оцінювання збільшився до трьох зірок: 1 зірка - відмінна кухня; 2 зірки - відмінна кухня, варто відвідати ресторан, якщо маршрут пролягає через місто, де він знаходиться; 3 зірки - для відвідування цього місця варто організувати окрему поїздку. Заради ресторанів із зіркою Мішлен багато гурмани з'їжджаються з різних частин світу, а забронювати столик потрібно як мінімум за пару місяців.

Що ж стосується України, то ресторанів із зіркою Мішлен тут, на жаль, немає. Але в 2013 році, в Червоному Гіді Мішлен був згаданий одеський ресторан "La Veranda". Це перший і поки що єдиний ресторан в Україні, який був відображений в гіді [33]. Жоден ресторан в Україні так і не отримав бажаної зірки бо в Україні немає якісних доріг. А оскільки немає якісних доріг, то тут не продається 1 млн покришок Michelin на рік. А це важлива умова, за якої 14 французький виробник шин починає видавати свій червоний гід по автодорогах у тій чи іншій країні, присуджуючи «зірки» закладам гостинності.

Отже, так чи інакше, гастрономія стала невід'ємною складовою туристичної галузі, з кожним роком вплив цієї складової на розвиток туризму тільки посилюється, тому не враховувати даний факт суб'єкти туристичної

діяльності просто вже не можуть. Навпаки, вдале поєднання подорожі із гастрономічними враженнями гарантуватиме успішність поїздки та стане своєрідним механізмом замикання туриста, який знову і знову повертатиметься до одного і того самого туристичного підприємства.

На міжнародному ринку гастрономічного туризму лідирують європейські країни. Основою розвитку гастротуризму залишаються певні гастрономічні події. Найчастіше, мова йде про фестивалі їжі та напоїв. Неостанню роль у розвитку гастротуризму відіграють еталонні заклади ресторанного господарства, відвідати які прагне велика кількість туристів з метою дегустації вишуканих страв, для участі у майстер-класах тощо.

### 1.3. Розвиток гастрономічного туризму на національному туристичному ринку

Одним з перспективних напрямків розвитку туристичного ринку є гастрономічний туризм – спеціалізований вид туризму, який ознайомлює подорожуючих з національними кулінарними традиціями країн світу та є органічним синтезом культури, екології і виробництва. На думку організаторів туризму, гастротуризм передбачає ознайомлення з особливостями національних технологій виготовлення місцевих страв, традиціями їх споживання та опанування деяких навичок кулінарного мистецтва. Також можлива участь у кулінарних фестивалях та тематичних етно-національних заходах [34]. Харчування – це фізіологічна потреба, яка вимагає задоволення як вдома, так і під час подорожей. Споживання їжі в подорожах унікально, тому що це відбувається в чужому середовищі. Дослідження показали, що туристи витрачають велику частину свого бюджету на їжу під час подорожей. У Керівництві по дослідженню ринку ресторанів і громадського харчування 2009 року говориться, що 58% доходів ресторанів були отримані від мандрівників [35]. Це показує, що є сильний кореляційний зв'язок між їжею і індустрією туризму. Сьогодні світові

надходження від розвитку гастротуризму оцінюються у 42 мільярди доларів. В 2011 р. Інститутом світової політики [36]. було проведено маркетингове дослідження серед різних країн з приводу асоціацій, що викликає Україна з боку гастротуризму. За результатами дослідження у багатьох країнах світу Україна асоціюється з «гостинним народом», з «національною кухнею та культурою», з «літом, відпочинком, канікулами, фруктами». Рейнольдс [37] стверджує, що їжа, як і інші елементи такі, як транспорт, проживання, екскурсії та розваги, грають важливу роль в подорожі. Це, як правило, саме пам'ятне враження від поїздки. Кухня має важливе значення і є визначальним фактором загального задоволення від поїздки і пережитого досвіду, коли турист вже випробував інші види розваг. Що ще більш важливо, їжа була визнана ефективним інструментом просування і позиціонування туристичних локацій. Точно так же, зі зростаючим інтересом до місцевої кухні, все більше туристичних місць зосереджується на їжі як їх основному туристичному продукті. Наприклад, Франція, Індія, Італія отримали широку популярність завдяки своїй кухні. Згідно «Глобального звіту з гастрономічного туризму» Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО), [38] гастрономічний туризм вважається швидко зростаючим сегментом туристичної індустрії. Високі туристичні надходження до бюджету формують країни-лідери . В Європі це Франція, Італія та Іспанія. В Азії за звання гастрономічної столиці борються Сінгапур і Гонконг, однак не поступається потужним розвитком і Японія. Водночас, цих гастрономічних гігантів підпирають Індія, Таїланд, Південна Корея. Також останнім часом зростає попит на гастрономічний туризм в Латинську і Південну Америку, насамперед в Перу і Мексику [39]. І насправді, багато країн, туристичних локацій, зацікавлених туристів, туристичних офісів, компаній, що займаються туристичними заходами, туроператорів і турагентів визнали важливість гастрономічного туризму у розвитку місцевого, регіонального та національного туризму. У звіті також представлені результати опитування щодо маркетингового просування в сфері

гастрономічного туризму, в результаті якого інструменти інтернет-маркетингу, такі як веб-сайти, були ефективно використані для просування продуктів харчування.

Сьогоднішні туристи вимогливі, як до культурної, так і до екологічної складової подорожі. Вони бажають побачити місцеву культуру, спосіб життя і автентичність туристичного місця, але в той же час зберегти навколишнє середовище. Зайве говорити, що тенденції в сфері харчування ростуть завдяки групі заможних споживачів, які добре освічені і досвідчені при виборі продуктів для гастрономічного туризму в туристичному місці.

У багатьох домогосподарствах і сім'ях кожній людині надається вільний і широкий вибір продуктів харчування. Крім того, відомі кухарі та ЗМІ відіграють все більшу роль в стимулюванні попиту на гастрономічний туризм. Також, проблема гігієни та якості продуктів харчування, зростаюча серед споживачів, що піклуються про своє здоров'я, є новим завданням для туристичного бізнесу. Це питання відкрило нову сторінку органічних продуктів, особливо на місцевому рівні [40]. Мета гастрономічного туризму – познайомитися з особливостями кухні тієї чи іншої країни. При цьому дана мета не зводиться до того, щоб спробувати якусь рідкісну, екзотичну страву або перепробувати незліченну кількість продуктів. Важливо дізнатися особливості місцевої рецептури, яка століттями вбирала в себе традиції і звичаї місцевих жителів, їх культуру приготування їжі. Гастрономічне подорож називають «палітрою, за допомогою якої турист може намалювати своє уявлення про ту чи іншій країні. Їжа відкриває таємницю духу народу, допомагає зрозуміти його менталітет» [38].

Багато країн усвідомили свій потенціал в області гастрономічного туризму і доклали конкретні зусилля для популяризації себе в якості туристичного гастрономічного напрямку. Вже не одне десятиріччя існують гастрономічні тури, які пропонують учасникам знайомитися з місцевою

культурою через приготування традиційних страв та споживання незвичних продуктів, які є цілком природними для певної місцевості.

Туристичні пропозиції не обмежуються стереотипними національними стравами. Вас залюбки відвезуть до найбільш віддалених садиб і максимально невибагливих ресторанів, де вирощують і готують те, що не вирощують і не готують більше ніде у світі.

Любителям гастротуризму в Україні найчастіше пропонують поїздки на Закарпаття, де можна скуштувати справжній бограч, гомбовці чи кремзлики, на Полтавщину, де навчать готувати кілька видів галушок, або ж до Бессарабії – смакувати локальну кухню липован у Вилково. Нещодавно популярними стали невеликі екскурсії на фермерське господарство, які влаштовують туристичні агентства спільно з виробником. Їх суть – показати гостям умови та процес виготовлення продукту (найчастіше – молочних виробів: сирів, кефіру, молока, масла тощо). Ці мандрівки відроджують забутий зараз досвід контакту з їжею перед тим, як вона потрапляє на полицю в магазині. Про те, що молоко дають корови, сучасне покоління містян знає хіба що з реклами, та аж ніяк не з власного досвіду.

В Україні попит на пошук локальних спеціалітетів вже теж сформований. Існує навіть кілька потужних фудфестивалів. Щороку відвідувачів фестивалю «Борщ'їв» на Тернопільщині чи «Фестивалю дерунів» на Житомирщині лише більшає. Однак такі заходи апелюють до розмаїття української кухні здебільшого через настанову дати людям хліба та видовищ. Та гастрофестиваль може також мати суспільну мету: згуртувати спільноту місцевих виробників та споживачів, котрі обізнані зі своєю регіональною кухнею та історією страв, що репрезентують їх село, район чи етнічну групу. Маємо надію, поява гастрономічних ініціатив, що поєднують комерційну та освітню складові, – справа найближчого часу [41]. Проте, шлях до успіху вимагає спільного вкладу власників бізнесу, маркетологів, політиків та інших учасників туристичного ринку.

Відокремлюють наступні напрямки гастрономічного туризму. Вони представлені в наступному списку:

1. Гастрономічні школи та класи.
2. Гастрономічні атракціони.
3. Гастрономічні напрямки.
4. Гастрономічні заходи.
5. Гастрономічні ЗМІ.
6. Гастрономічні сільські тури.
7. Гастрономічні тури, путівники, пакети та агенти.
9. Ферми, ранчо та сільські господи.
10. Гастрономічні клуби.

Згідно Boniface (2003), гастро-туристи – це люди, які «добре освічені, проникливі». Вони хочуть отримати максимальну насолоду від туристичної поїздки. Ця група, ймовірно, є основною, так як вона найчисленніша і має широкий діапазон вибірки. Друга група – це ті, чия увага зосереджена на їжі для гурманів, – це товариський тип людей. Вони шукають зміну розпорядку дня під час відпустки. Вони зазвичай вибирають «бари, паби, нічні клуби і висококласні ресторани» а не сільські, або місцеві фірмові страви.

Третя група, вибирає їжу, яка добре поєднується з модним стилем життя. Вечеря в модному готелі або ресторані – це те, на що полює група [42]. Професор Ян Йомала, гуру туристичної індустрії, проводячи дослідження майбутнього гастрономічного туризму, вирізнив такі критерії позиціонування гастрономічного туриста:

1. Дохід і структура витрат.
2. Демографія і побутові умови.
3. Індивідуалізм.
4. Мультикультурний споживач.
5. Роль відомого шеф-кухаря і ЗМІ у формуванні туристичної переваги.



6. Благополуччя і харчові пристрасті.
7. Часові рамки.
8. Використання інтернету.
9. Прагнення до нових вражень і культурних осередків.
10. Вивчення харчових особливостей різних країн [43].

Як вважає українська дослідниця Г.Г. Вишневська цільова аудиторія кулінарного туризму включає в себе:

- туристів-гурманів;
- туристів, які використовують кулінарний туризм з метою навчання та отримання професійних навиків (кухарі, сомельє, ресторатори, дегустатори);
- представників тур фірм, які подорожують з метою вивчення даного напрямку туризму;
- туристи, які бажають поглибитися в культуру країни за допомогою вивчення національної кухні. Кулінарні 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 трюфелів або прогулянку по дорогах виноробства. Міський кулінарний тур включає в себе відвідування кондитерської фабрики, ковбасного цеху та ресторанчика, в якому пропонується делікатесне блюдо, виготовлене в цеху [44].

З метою активізації гастротуризму в Україні, створення конкурентоспроможного продукту та його просування на міжнародному туристичному ринку, доцільним є організація комплексу заходів, що зможуть ефективно підтримувати та удосконалювати сферу гастротуризму в країні. Головними з них повинні стати:

- розширення інфраструктури гастрономічного туризму, тобто збільшення кількості етно-кафе та ресторанів, дегустаційних залів, створення музеїв гастрономії та інших гастрономічних приміщень;
- удосконалення системи освіти, підготовки та перепідготовки фахівців, розробка спеціалізованих курсів, обов'язкової практики в процесі навчання фахівців для гастротуризму;
- активне просування гастрономічного туризму на світовому туристичному ринку шляхом видання спеціалізованої літератури, путівників, буклетів та календарів, ініціювання гастрономічних фестивалів, проведення семінарів, конференцій, майстер-класів національних гастрономічних традицій, розповсюдження реклами про країну через інтернет-мережі;
- організація та проведення тематичних культурно-оздоровчих та культурно-освітніх заходів, фестивалів, виставок, свят щодо підтримання гастротуризму [45].

Доречною є пропозиція Басюка Д.І. щодо ініціювання створення національного проекту «Українська національна кухня» з метою популяризації національних гастрономічних традицій, у рамках якого створити [34]:

- a) Національний реєстр закладів ресторанного господарства, які б відповідали високим стандартам обслуговування та пропонували страви авторської високої кухні, у тому числі національної;
- b) гастрономічний путівник українськими регіонами, визначними закладами ресторанного господарства;
- c) календар гастрономічних фестивалів, семінарів та конференцій;
- d) перелік майстер-класів національних гастрономічних традицій для науковців та практиків;
- e) тематичний сайт, який дасть можливість інтенсифікувати інформаційні комунікаційні процеси.

## Висновки до Розділу 1

Гастрономічний туризм є доволі молодим напрямом, який активно розвивається, але вже сьогодні чимало людей віддають перевагу не відпочинку на пляжі, а пізнанню традицій і звичаїв іншої країни шляхом дегустації національних страв і напоїв.

Гастрономія дає змогу туристам отримувати доступ до культурної та історичної спадщини місця призначення через пізнання гастрономії, експериментування і купівлю продуктів. Гастрономічна традиція — процес, що постійно розвивається, і завдання для професіоналів полягає в тому, щоб залучити інновації, оновлювати й адаптувати свої пропозиції до потреб нової споживчої культури. Отже, гастрономічний туризм є стійким трендом, який уможливорює взаємодію мандрівників із місцевими громадами та дає змогу отримувати в поїздках нові враження. В умовах зростання конкуренції за увагу користувача і появи нових технологій бізнес-суб'єктам необхідно оперативно формувати оновлені стратегії просування.

Практично будь-яка країна має потенціал для розвитку власного гастрономічного туризму, адже в кожній країні є своя неповторна кухня. Гастрономічний туризм може стати одним із бажаних видів туризму, оскільки для того, щоб краще пізнати національну культуру регіону, необхідно випробувати його національну кухню.

Водночас звертає на себе увагу потреба з'ясування чітких векторів розвитку гастрономічного туризму в країні, залучення кращого світового досвіду, розробки відповідної державної підтримки туристичних дестинацій, туристичних фірм та інших стейкхолдерів, а також дослідження соціокультурних якостей туризму в контексті соціальних міграцій і діалектичної взаємодії загальносвітових процесів глобалізації та регіоналізації.

## РОЗДІЛ 2. ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГАСТРОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІТАЛІЇ

### 2.1. Загальна характеристика Італії

Італія - велика країна Середземномор'я, що входить до складу "великої сімки". Вона займає Апеннінський півострів, острови Сицилію, Сардинію та інші дрібні острови.

Італія – держава на півдні Європи, розміщена в центрі Середземномор'я. Столиця країни – м. Рим. Загальна площа Італії, у тому числі о. Сицилія, Сардинія та інші острови, становить 301,3 тис. км<sup>2</sup>. Чисельність населення країни оцінюється у 60,4 млн осіб (2018 р.).

Італія має вигідне географічне положення: на перехресті торгових шляхів між Заходом та Сходом, що значною мірою сприяє розвитку ділового туризму. Країна омивається водами п'яти морів: Середземного, Тірренського, Лігурійського, Адріатичного та Іонічного. Кордони з високорозвинутими країнами (Швейцарія, Австрія, Словенія, Франція) визначають географію потоків в'їзного та виїзного туризму між Італією та сусідніми країнами. Італія має багаті високоякісні природні й історично-культурні ресурси, які формують потужну базу для розвитку туризму. У країні наявні сприятливі природні умови, що зумовлено значною протяжністю країни з півночі на південь.

Середземноморське розташування Італії значна протяжність території з північного заходу на південний схід зумовлюють специфіку клімату. Тут виділяють два головних його типи - помірно континентальний і субтропічний.

Рельєф країни - переважно гірський: 80% території займають гори і височини. Низовинами є Паданська рівнина і невеликі ділянки річкових долин морських узбереж.

Геологічна молодість більшої частини території Італії зумовлює незначні поклади і невеликі запаси корисних копалин. Є поліметалічні руди, якими країна частково забезпечує свої потреби (на 60% свинцем, на 30% - цинком). Великі запаси ртутної руди. Нерудні корисні копалини представлені покладами бентонітів, калійних солей та будівельних матеріалів.

З паливних корисних копалин є незначні поклади кам'яного вугілля, яке не добувається, нафти (власний видобуток покриває 1,5% потреб країни), газу (5% потреб країни). Країна залежить від імпорту сировини і енергоносіїв. Внутрішні водні ресурси Італії незначні. Найбільша річка - По, до басейну якої належить більшість річок Північної Італії.

Ґрунти на рівнинах та передгір'ях представлені бурими лісовими, субтропічними червоноземами, коричневими, а на підвищених масивах - гірськими алювіальними на вулканічних породах. Ліси поширені переважно в горах і займають 1/5 території країни.

Населення. Італія - однонаціональна країна. 98% її жителів становлять італійці, які розмовляють на різних діалектах; 2% населення — словенці, греки, албанці, франко-провансальці, фріули, тірольці. Природний приріст населення постійно знижується. Механічний рух населення традиційно високий. У 70-80-х роках еміграція перевищувала середньоєвропейські показники.

Всього за останні 100 років з країни виїхало 22 млн. чоловік. Як учасниця ЄС Італія надає можливість своїм громадянам працювати за межами батьківщини в сусідніх європейських країнах. Щорічно таких осіб колись налічувалось 2-3 млн. чоловік, але за останні 20 років їх кількість скоротилась. Тепер до Італії повертається більше людей, ніж виїздить. Кількість міського населення становить 53%. У горах трапляються невеликі села.

Більша частина Паданської рівнини, а також центр країни, мають хутірський тип розселення. На півдні поширені великі села, які тут називають селянськими містами. Близько третини міст розташовані на

узбережжі, решта - на Паданській рівнині, в передгір'ях. Високоурбанізованими вважаються райони Ломбардії, Лігурії, Великого Неаполя, в яких густота населення становить від 500 до 1000 чол. на 1 км<sup>2</sup>. Гірські райони, острів Сардинія заселені слабо - 40-70 чол. на 1 км<sup>2</sup>.

Найбільшими агломераціями є Міланська (7 млн. чоловік), Римська (5 млн. чоловік) та Неапольська (3 млн. чоловік). Більшість південних міст, на відміну від північних, мають слабовиражені виробничі функції. Частка зайнятого населення найнижча в Європі -36%, решта людей офіційно не працює. Поширена надомна праця, зайнятість у незареєстрованих підприємствах. Значна частина населення зайнята в обслуговуванні туристів - міжнародний туризм дістав високий розвиток.

Господарство. Сучасна Італія - розвинута індустріально-аграрна країна, вартість промислової продукції якої у 5-7 разів перевищує вартість продукції сільського господарства. Значно менша, порівняно з іншими західноєвропейськими країнами, частка наукоємних галузей, проте більша частка державної власності.

Після Другої світової війни Італія досить швидко відновила своє господарство за рахунок високих темпів розвитку промисловості. На початку 90-х років в промисловості було зайнято 23% працюючих, в сільському господарстві - 13%, в невиробничій сфері - понад 5,5%. Отже, напрям розвитку національного господарства відповідав європейським стандартам.

Промисловість - провідна галузь господарства. Для неї характерне переважання галузей важкої промисловості, особливо таких, як хімія та машинобудування, і недостатній розвиток добувних. Промисловість країни спирається в своєму розвитку на імпорتنу сировину. Для промислового комплексу країни характерна висока монополізація.

В Італії стан справ у промисловості контролює потужне об'єднання Інститут промислової реконструкції, яке є одним з найбільших і найвпливовіших монополістичних утворень у світі. У сфері його впливу знаходяться галузі важкої промисловості, транспорт і фінансово-кредитне

господарство. В економіці переважає державний сектор - друге місце в Європі після Австрії.

Держава володіє транспортом, радіо і телебаченням, телефонним зв'язком. З приватних монополій найвідоміші "ФІАТ" (транспортне машинобудування) та "Монтедісон" (електротехніка, хімія) - одні з найбільших у світі.

Сільське господарство значно поступається промисловості та невиробничим галузям за вартістю продукції. Внутрішні потреби в головних продуктах харчування (зерно, м'ясо) воно задовольняє тільки на 70%, хоча його роль у господарстві Італії вища, ніж в інших розвинутих країнах Європи.

Особливо відстає сільське господарство Півдня з його традиційними аграрними відносинами, дрібними земельними володіннями. Укрупнення господарств - невід'ємна риса прогресу сільськогосподарського виробництва, призводить до того, що частина дрібних власників змушена займатись несільськогосподарською діяльністю або найматись на роботу до великих підприємців-землевласників.

Рослинництво є провідною сільськогосподарською галуззю. Переважає вирощування овочів та зернових. Серед овочів виділяються томати. Зернові вирощують переважно для харчової промисловості, значна частка твердої пшениці використовується для виробництва макаронів.

Країна посідає перше місце в Західній Європі за вирощуванням рису. Добре розвинуте садівництво. Італії належить перше місце в світі за вирощуванням винограду і виробництвом вин, четверте місце за збором апельсинів і вирощуванням тютюну. Серед технічних культур важливу роль відіграють цукрові буряки. Продукція тваринництва не забезпечує внутрішніх потреб.

Транспорт. Оскільки країна розташована на півострові і островах, провідна роль у зовнішніх перевезеннях належить морському транспорту. Найбільшими портами Італії є Трієст і Генуя, а всіх портів налічується

близько чотирьох десятків. Для внутрішніх перевезень використовують першокласні автомагістралі. За кількістю автошляхів Італія поступається в Західній Європі тільки Німеччині.

Більшість автомагістралей розташована вздовж залізниць, найпотужнішою з них 6 "Автострада Сонця" (Мілан - Рим - Неаполь). Значення залізниць дещо зменшилось через розширення автострад, яких найбільше на півночі. Останніми десятиліттями велику роль почали відігравати трубопроводи, в тому числі трансконтинентальні. Нафтопроводи з Алжиру й Тунісу пролягають по дну Середземного моря, далі через Сицилію і Апеннінський півострів за межі Італії.

Зовнішньоекономічні зв'язки. У міжнародному поділі праці країна виступає як постачальник на світовий ринок продукції машинобудування (42% експорту), легкої промисловості (текстиль, взуття, одяг), сільськогосподарської продукції (цитрусові, овочі, вина, фрукти). В господарство Італії надходять інвестиції зі США та західноєвропейських країн.

Головними торговельними партнерами Італії є європейські країни (45% зовнішньоторговельного обороту), США і Японія. До 35% зовнішньоторговельних операцій припадає на нафтогазоносні країни Близького Сходу і країни Латинської Америки. Значні прибутки Італія одержує від туризму (6 млрд. доларів щорічно).

Внутрішні відмінності. За особливостями економічного розвитку в Італії Виділяють 3 економічні райони: Південь, Центр, Північ.

Південний район має виражену спеціалізацію зі значним переважанням рослинництва (80% сільськогосподарської продукції). Безробіття, велика релігійність населення породжує тут складні соціальні проблеми. Промисловість розміщена дисперсно, найбільший промисловий центр - Неаполь. Тут розвинуте машинобудування, чорна металургія, нафтохімія, легка і харчова промисловість. Традиційна галузь району - туризм. Острови Капрі і Іск'я - міжнародні курорти.



У Центральному районі зосереджені підприємства машинобудування, чорної металургії, хімії, хоча галузями спеціалізації є меблева, фарфоро-керамічна, текстильна, взуттєва, швейна промисловість. У сільському господарстві розвиваються овочівництво та садівництво. Тут розташовані Рим і Флоренція - важливі туристські центри.

Північний район - найрозвинутіший у країні. Тут зосереджене точне машинобудування, тонка хімія, текстильна і швейна промисловість, високоорганізоване сільське господарство (тваринництво, виноградарство). Головним промисловим центром є Мілан, рівень розвитку промислових і торговельно-фінансових функцій якого вищий, ніж у столиці. Великим промисловим центром є Турин, в якому знаходяться відомі в світі заводи "ФІАТ". Генуя - великий порт району і країни.

Східна частина району - індустріально-аграрна. Тут у промисловості переважають трудомісткі галузі, розвинуте машинобудування. У сільському господарстві провідну роль відіграє м'ясо-молочне тваринництво. Головні центри - Венеція, Болонья.[46].

## 2.2. Туристичний потенціал Італії

Природно-рекреаційні ресурси Італії сприяють розвитку туризму. Клімат м'який, субтропічний середземноморський. Рельєф включає рівнинні (Паданська рівнина) й гірські (Альпи, Апенніни) природні ландшафти, які сприятимуть розвитку різних видів туризму. Відпочинок на узбережжі озер (Комо, Гарда, ЛагоМаджоре), де розміщені численні готелі, кемпінги, пансіони, національні парки (Стельвіо Борміо, ГранПарадізо) дає змогу спостерігати за тваринами в їх природному середовищі [47]. Історико-культурний потенціал Італії охоплює різні за цінністю пам'ятки – місцеві, регіональні, загальнодержавні, світові.

Найвідомішими історикокультурними пам'ятками країни вважаються Тріумфальна арка Тіта (81 р. н. е.), Колона Трояна (111–114 pp.), Колізей (75–

80 pp.), Пантеон (125 р. н. е.), Терми Каракали в Римі (125 р. н. е.), театр «Ласкала» (XVI ст.), церква Сант-Амброджо (IX–XV ст.), замок Кастелло Сфорцеско (1450 р.), монастир Санта-Марія деле Грація (XV ст.) у Мілані, Руїни давнього міста Помпеї на південному сході від Неаполя (зруйноване у 79 р. н. е.), замок Кастель дель Ово (XII ст.), монастир Чиртоза ді Сан-Мартіно (XIV–XVII ст.) в Неаполі, церква Сан-Лоренцо (XVII ст.), палаци Коріньяно (XV–XVII ст.) в Турині та ін. Серед історичних культурних закладів сучасності особливе значення мають найстаріший в Європі Болонський університет (XII ст.), картинні галереї Пітті (XVI ст.) та Уффіці (XVI ст.) у Флоренції та ін. (Bezuhlyi, 2011, p. 45).

Більшість туристів, які відвідують Італію, перш за все, прагнуть ознайомитися з об'єктами світової спадщини ЮНЕСКО. Станом на 2019 р. до списку світової спадщини ЮНЕСКО на території Італії належить 55 об'єктів (4,7 % від загальної кількості у світі). Разом з Китаєм, Італія займає перше місце в світі за кількістю об'єктів світової спадщини [48].

Важливою складовою успішного розвитку туризму в Італії є також готельний фонд. Італійські готелі вирізняються своєю самобутністю, середземноморським колоритом, смаком у дизайні номерів. У 2018 р. в Італії нараховувалося 216 141 колективний засіб розміщення, включаючи готелі, кемпінги, оздоровчі парки та ін. Італійська система готелів пропонує туристичному ринку 32 898 готелів та аналогічних засобів розміщення, які мають у своєму розпорядженні 2,3 млн місць [49]. Коефіцієнт завантаженості колективних засобів розміщення Італії становить 51 %. Італія займає провідне місце в міжнародному туризмі, адже є однією із найбільш відвідуваних країн не лише Європи, а й усього світу. Характерною рисою розвитку туризму в Італії є те, що країна близько розміщена до основних туристичних ринків, має розвинену туристичну інфраструктуру. Сусідське положення із Західноєвропейським, Центрально-Східноєвропейським туристичними районами, близьке розміщення до Близькосхідного й Африканського туристичних регіонів є надзвичайно важливим, адже основні

туристичні потоки до Італії спрямовані саме з цих країн [50]. Туризм має відчутний вплив на економіку Італії. У 2018 р. прямий внесок туризму у ВВП країни становив 117 млрд дол. США (5,6 % ВВП країни) і збільшився на 9,3 % відносно 2017 р. За цим показником країна займає п'яте місце у світі після США, Китаю, Німеччини та Японії. Загальний внесок туристичної галузі у ВВП Італії у 2018 р. склав 274,9 млрд дол. США або 13,2 % ВВП країни [51].

Туризм має позитивний вплив на ринок праці Італії. Так, у туристичній сфері країни зайнято 1,5 млн осіб (2018 р.), а загальний внесок туризму в зайнятість населення становить 3,5 млн осіб (2018 р.) [51]. З 2011 р. відбувається стійке зростання зайнятості населення у туристичній сфері країни. Для ефективного розвитку галузей економіки, у тому числі туризму, важливим є інвестування. У 2018 р. обсяг капітальних інвестицій у туристичній сфері Італії становив 11,4 млрд дол. США і збільшився на 12 % порівняно з 2017 р. За цим показником країна посідає шосте місце в Європі та 19-те – у світі [51]. За кількістю міжнародних туристичних прибуттів Італія займає п'яте місце у світі після Франції, Іспанії, США та Китаю. У 2018 р. Італію відвідали 61,6 млн іноземних туристів, що більше на 3,3 млн, ніж у 2017 р.

У 2018 р. кількість міжнародних (виїзних) туристів з Італії становила 33,6 млн осіб, що більше на 1,8 млн, ніж у 2017 р. Кількість туристичних виїздів з Італії збільшилася з 24 млн у 2006 р. до 33,6 млн осіб у 2018 р., і зростала щорічно на 2,7 %. Отже, в Італії спостерігається позитивне сальдо туристичних потоків, що сприяє розвитку економіки країни.

Основними країнами-постачальниками туристів до Італії є Німеччина (21 %), Франція (12 %), Великобританія (8 %), Австрія (7 %), Швейцарія (6 %). Провідні місця з прийому іноземних туристів займають такі міста, як Венето, Тоскана, ТрентіноАльто-Адідже. У 2018 р. італійці найбільше подорожували до Франції (23 %), Іспанії (13 %), Великобританії (6 %), Німеччини (5 %), Греції (4 %). Туристичні потоки між Італією та Україною є незначними. За даними Адміністрації Держприкордонслужби України, у

2018 р. нашу державу відвідало 97,6 тис. громадян Італії, тоді як виїзд громадян України до Італії склав 287,3 тис. осіб [52].

За даними Національного інституту статистики Італії (ISTAT), у 2018 р. резидентами Італії здійснено 78,9 млн поїздок із ночівлею, що на 19,5 % більше, ніж у 2017 р. Середня тривалість поїздок склала 5,5 ночей. Що стосується напрямків подорожей, то на внутрішні поїздки припадає 79,3 %, тоді як виїзні – 20,7 %. Виїзні поїздки спрямовані переважно до країн Європи. 13,1 % жителів Італії провели свої літні відпустки в регіоні Апулія та 9,9 % – в Емілії-Романьї, тоді як регіон Трентіно-Альто-Адідже був основним місцем відпочинку взимку (31 %), Ломбардія восени (14,2 %) та Тоскана навесні (14,1 %) [53]. У 2018 р. туризм приніс Італії прибуток у розмірі 49,3 млрд дол. США й висуває країну на шосте місце у світі та четверте – у Європі. Динаміка доходів від міжнародного туризму протягом 2006–2018 рр. має циклічний характер, що зумовлено їх зростанням і спадами. Протягом останніх років спостерігається збільшення доходів від міжнародного туризму. Італія відзначається територіальними диспропорціями у соціально-економічному розвитку. Значна диференціація спостерігаються у рівнях соціально-економічного розвитку Півночі та Півдня, що зумовлено історичними особливостями розвитку цих макрорегіонів країни. Туристичний розвиток регіонів Італії характеризується також значною територіальною нерівномірністю, що зумовлено соціально-економічними, природно-географічними та історичними чинниками. Найвищий рівень розвитку туризму в Італії мають регіони Венето й Трентіно-Альто-Адідже, які розміщені в Північно-Східній Італії. Ці регіони мають розвинену туристичну інфраструктуру, тут спостерігається найбільша концентрація закладів розміщення туристів, характерні найвищі показники забезпеченості колективними закладами розміщення (понад 120 закладів на 10 000 осіб) та висока кількість туристичних прибуттів (понад 10 млн). Регіон Венето, центром якого є всесвітньо відоме місто Венеція, є найбільш туристично розвиненим регіоном Італії. Венеція є другим після Риму містом країни за

кількістю туристичних прибуттів (12,1 млн у 2018 р.). У Венето знаходиться найбільша кількість готелів та інших закладів розміщення туристів (72,4 тис. од.), а кількість туристичних прибуттів склала 19,6 млн (рис. 2.1). Регіон має потужний природноресурсний та історико-культурний потенціал. Тут знаходиться велика кількість лагун, в одній з яких розміщене м. Венеція, та озеро Гарда (східний берег «Рів'єра олив»). На території регіону простягаються Долінітові Альпи (провінція Беллуно), має вихід до Адріатичного моря, що дає можливість розвивати гірськолижний і купально-пляжний туризм. Найбільшими туристичними центрами регіону є Венеція, Верона, Падуя, а також Беллуно, Тревизо й Ровіго (Sito ufficiale del turismo in Italia, 2020). Регіон має поліфункціональну туристичну спеціалізацію, де розвиваються такі види туризму, як гірськолижний (Кортіна-д'Ампеццо, Аллеге, Фалькаде, Ауронцо-Кагоре, Дзольдо-Альто), лікувально-оздоровчий (термальні курорти Абано, Монтегротто й Теоло), пляжний (Єзоло, Бібіоне, Кавалліно, Каорле), екологічний, еногастрономічний (Бардоліно, Прамаджоре, Конельяно) та ін.

Трентіно-Альто-Адідже є одним із наймальовничіших регіонів Італії, насамперед завдяки гірським ландшафтам. За рівнем розвитку туризму він займає друге місце в Італії. Тут прокладено сотні кілометрів гірськолижних трас і знаходиться велика кількість курортів (Мадонна-ді-Кампільйо, Канацеї, Моена, Сан Мартіно ді Кастроцца, Корвараїн-Бадія, Ортізеї). Регіон має найвищий коефіцієнт завантаженості (65 %) та використання спальних місць (61 %) закладів розміщення туристів.

Лікувально-оздоровчий туризм розвивається на базі термальних курортів Терме-ді-Левіко, Термеді-Мерано, Пеїо, Раббі й Комано-Терме та ін. Через територію регіону Трентіно-Альто-Адідже проходять еногастрономічні маршрути. Регіон відомий сортом винограду – піно nero. Туристичними центрами є Тренто, Роверето, Ріва-дель-Гарда, Больцано, Мерано, Брессаноне. До групи регіонів із вищим від середнього по країні рівнем

туристичного розвитку належать області Північно-Східної та Центральної Італії – Лаціо, Емілія-Романья і Тоскана (рис. 2.1).

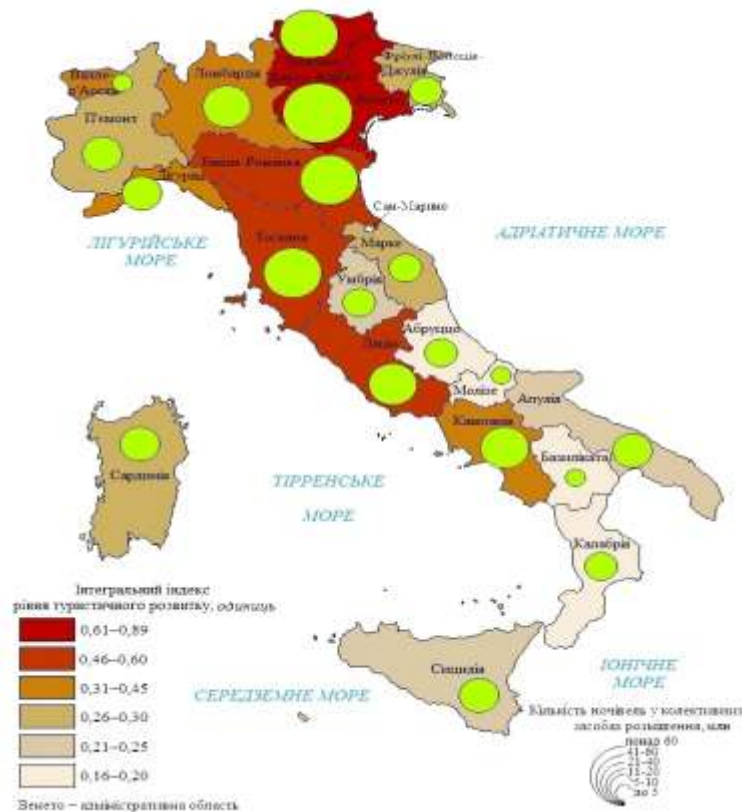


Рис. 2.1. Туристичний розвиток регіонів Італії у 2018 р

Для них характерні високі показники кількості (понад 15 тис. од.), місткості (загалом 1,4 млн місць), територіальної концентрації закладів розміщення туристів, кількості туристичних прибуттів (понад 11 млн). Регіони мають вихід до Адріатичного (Емілія-Романья), Тірренського (Тоскана, Лаціо) й Лігурійського (Тоскана) морів. Зважаючи на це, на прибережних територіях регіонів розміщені численні морські курорти: Ріміні, Річчоне й Каттоліка (Емілія-Романья), курортна зона Версилія (Тоскана), острови Тосканського архіпелагу, Гаєта, Сабандія, Сан-Феліче-Чирчео, Сперлонга та острови Понца й Вентотене (Лаціо).

Варто відзначити, що регіони відомі своїми термальними курортами: Рим (Терми Каракалли), Тіволі в регіоні Лаціо, Сальсомаджоре-Терме, Баньйо-ді-Романья у регіоні Емілія-Романья, Монтекатіні, Сатурнія, Монтепульчано, Монсуммано-Терме в Тоскані (Sito ufficiale del turismo in

Italia, 2020). Загалом оздоровчий туризм відіграє важливе значення для туристичного розвитку цих регіонів. Регіони мають також потужний історикокультурний потенціал. Тут знаходиться багато пам'яток світової спадщини ЮНЕСКО, зокрема Колізей, історичний центр міст Рим, Флоренція і Сан-Джиміньяно, ренесансне місто Феррара та дельта р. По, ранньохристиянські пам'ятники в м. Равенна, вілла Адріана в Тіволі та ін. Розвитку набув також релігійний туризм.

Екотуризм розвивається на базі розгалуженої мережі національних природних парків і заповідників, серед яких Тосканський архіпелаг, Чірчео, Форесте Казентінезе, Аппеніно Тоско-Еміліано, Монте Фальтерона та Кампінья та ін. Туристичними центрами регіону Емілія-Романья є Болонья, Равенна, Ріміні, у Тоскані – Флоренція, Сієна, Піза, у Лаціо – Рим, Рієті, Вітербо, Латіна. Середній рівень розвитку туризму мають Ломбардія, Кампанія, Валле-д'Аоста й Лігурія, які розміщені на півночі та півдні Італії (рис. 2.1).

У регіонах Ломбардія, Валле-д'Аоста, Лігурія активно розвивається гірськолижний туризм та альпінізм. Відомими гірськолижними курортами є Тонале, Борміо, Лівіньо, Мадезімо (Ломбардія), Курмайор, Брей-Червінія, Піла (Валле-д'Аоста), Монесі, Санто-Стефано-д'Авето (Лігурія). У регіоні Валле-д'Аоста знаходиться найвища вершина Європи – г. Монблан (4810 м). У Кампанії розвивається купально-пляжний туризм, оскільки регіон має вихід до Тірренського моря, оздоровчий туризм (острови Іскія, Капрі).

Кампанія є одним із найбільш розвинених регіонів не тільки Південної Італії, але й всієї країни. Регіон Лігурія відомий також своїм узбережжям, яке має назву «Лігурійська Рив'єра». Уздовж цього узбережжя простяглися курорти: Портофіно, Санта-Маргерита-Лігуре, Рапалло, Сестрі-Леванте та ін. Цікавими туристичними об'єктами в цих регіонах є озера Гарда, Комо й Маджоре, вулкан Везувій.

Туристичними центрами регіонів є Мілан, Комо, Неаполь, Салерно, Генуя, Сан-Ремо [54]. Нижчим від середнього по Італії рівнем розвитку

туризму відзначаються такі регіони, як Марке, Сардинія, Фріулі-Венеція-Джулія, П'ємонт (рис. 2.1). Для цих регіонів характерна незначна кількість закладів розміщення та невисокий коефіцієнт їх завантаженості (менше 50 %). Регіони мають вихід до Адріатичного (Фріулі-Венеція-Джулія, Марке), Тірренського й Середземного (Сардинія) морів. Ці регіони мають вдале поєднання природних та історико-культурних рекреаційних ресурсів, що дає змогу розвивати різні види туризму. Гірськолижний туризм розвивається в П'ємонті, Фріулі-Венеції-Джулії, Марке.

Лікувальні-оздоровчий туризм на базі термальних джерел набув розвитку в П'ємонті і Фріулі-Венеції-Джулії. Відомими термальними курортами є Акві-Терме й Терме-ді-Градо. В області Марке та на о. Сардинія розвинутий купальнопляжний туризм. Туристичними центрами регіонів цієї групи є Турін, Кераско, Альба, Івреа в П'ємонті, Трієст, Аквілея, Горіція, Уніде, Порденоне у Фріулі-Венеції-Джулії, Кальярі, Сассарі на о. Сардинія, Асколі-Пічено, Анкона, Урбіно в регіоні Марке [54].

Для регіонів Сицилія, Апулія, Умбрія характерний низький рівень розвитку туризму, що обумовлено невисокими показниками соціально-економічного розвитку, низькою територіальною концентрацією та завантаженістю (менше 40 %) колективних засобів розміщення, незначною кількістю туристичних прибуттів. Одним з основних видів туризму на Сицилії та в Апулії є купально-пляжний туризм, оскільки ці регіони мають сприятливі кліматичні умови, вихід до морів. Центральний регіон Італії – Умбрія вирізняється поєднанням високоякісних історико-культурних та природних туристичних ресурсів, що є базою для розвитку культурно-пізнавальних та активних видів відпочинку.

Найбільш цікавими туристичними об'єктами є діючий вулкан Етна, м. Сіракузи, Долина храмів на о. Сицилія, Базилика Сан-Франческо, Тразіменське озеро, водоспад Марморе в Умбрії, Базилика святого Миколая Чудотворця, замок Кастель-дель-Монте в Апулії. Основними туристичними центрами регіонів є Ассізі, Терні, Перуджа (Умбрія), Палермо, Мессіна,



Сіракузи, Катанія (о. Сицилія), Барі, Таранто, Галліполі, Фодджа (Апулія). Південні регіони Італії, такі як Абруццо, Базиліката, Молізе й Калабрія мають дуже низький рівень розвитку туризму (рис. 2.1). Вони відзначаються низькими показниками кількості, концентрації, завантаженості колективних засобів розміщення та кількості туристичних прибуттів. Ці регіони мають найнижчі рівні соціально-економічного розвитку в країні, що зумовило низький рівень розвитку туристичної галузі. Тут розвиваються такі види туризму, як гірськолижний (Абруццо, Молізе), екологічний, купально-пляжний, культурний.

Туристичними центрами регіонів є міста Аквіла, Пескара, Терамо (Абруццо), Кампобассо, Ізернія (Молізе), Реджо-ді-Калабрія, Вібо-Валентія, Козенца, Катандзаро (Калабрія), Потенца, Матера (Базиліката). Отже, найбільш туристично розвиненими макрорегіонами Італії є Північно-Східний, Центральний та Північно-Західний. Тоді як південні регіони Італії мають низький рівень розвитку туризму.

Найбільша диверсифікація туристичного продукту спостерігається в Сицилії, Сардинії, Ломбардії, Північно-Східному макрорегіоні. Перші два регіони використовують для розвитку туризму свій природно-рекреаційний потенціал, але поступаються іншим регіонам за рівнем соціально-економічного розвитку. Ломбардія і Північний Схід Італії мають розвинену інфраструктуру, спрямовану на ефективне використання культурно-історичних ресурсів. Деякі південні регіони Італії пропонують на міжнародному туристичному ринку тільки одиндва види відпочинку, так як це найменш економічно розвинені регіони країни, і вони орієнтовані, перш за все, на внутрішній ринок [55].

Аналіз територіальних особливостей розвитку туризму в регіонах Італії показав, що існує значна залежність між рівнями соціально-економічного та туристичного розвитку.

### 2.3. Гастрономічний потенціал Італії

З 2012 року в Італії гастрономічний туризм користується все більшим попитом. Ця галузь туризму приносить близько 5 мільярдів прибутку до державного бюджету, навіть незважаючи на економічну кризу в країні.

Організація «Coldiretti» склала спеціальний перелік регіонів, в яких було збережено від зникнення традиційні страви, якими можна насолоджуватися протягом літа 2012 року. За даними «Coldiretti» кожен третій італієць стверджує, що від якості та смаку їжі залежить успіх його відпочинку, ідеальним буде такий, коли не доведеться нудьгувати під час дегустації місцевих страв і вин.

По всій країні були оцінені італійські регіони з точки зору гастрономічного туризму. В результаті якого перше місце посіла Тоскана, котра володіє оригінальними рецептами близько 450 спеціальних традиційних страв. Друге місце, серед регіонів найбільш популярних серед бажаючих спробувати колоритні страви-посів Лацио, там їх налічується 384. А третя за рейтингом - Кампанія, де налічується 370 місцевих оригінальних страв. Саме ці регіони влітку 2012 року зафіксували найбільший приплив туристів, котрі обирають тури із дегустації вин та страв. Також популярними серед любителів такого виду відпочинку є Емілія-Романья, П'ємонт та Лігурія.

Для того щоб зберегти страви регіональної кухні Італії потрібно завдячити представникам сільськогосподарської галузі Італії. Саме фермери займаються тим, щоб зберегти традиції харчування, та виробляють продукти, необхідні для приготування регіональних страв.

Як уже зазначалося, кожна область Італії має унікальні кулінарні традиції. Завдяки зусиллям італійського кухаря Артузова, в 1870 р. було зібрано понад 1800 рецептів приготування страв з усієї Італії, італійська кулінарія придбала цілісність.

«Фаст-фудами» Італія не славиться, тут не прийнято їсти на ходу, в поспіху. Якщо в Італії сідають за стіл, чи в колі сім'ї, чи з колегами по роботі чи з друзями на вечерю, то всі їдять не поспішаючи, жваво розмовляючи і обов'язково розпиваючи пляшку вина.

Ритуал вживання їжі та її приготування в Італії скрізь однаковий. Відданість будь-якій трапезі, хай навіть дуже простій, проявляється в часі, який італійці проводять за столом. У більшості районів опівдні робота переривається мінімум як на дві години. Всі жителі, від найбідніших до найбагатших, йдуть додому і починають їсти. Обід - це цілаподія з безліччю сюрпризів і задоволень, священнодійство, яке потрібно з кимось розділити: часто обід - стає найважливішою подією дня, саме тоді, за столом збирається вся родина і має можливість поспілкуватися, обмінятися останніми новинами, розповісти анекдот.

А от така приказка, як: сніданок - з'їж сам, обід - розділи з другом, а вечерю - віддай ворогові - італійцям чужа. Снідають вони зазвичай чашкою капучіно (воно вважається в Італії «ранковим», після обіду його не п'ють) з печивом або круасанами. Обід - це головна трапеза за день. Близько 13:00-15:00 годин вони їдять перше (до якого, до речі, відноситься і паста), друге (це може бути рагу, ризотто і т.д.), салати і, безперечно, десерт. Зазвичай, солодке в Італії дуже люблять, особливо не байдужі вони до морозива, якого в Італії безліч видів. Вечеря, як правило, не настільки насичена, та деякі, особливо ділові люди, віддають перевагу вечері замість обіду. У гастрономічному турі не обов'язководотримуватися цього звичного для більшості італійців укладу, але ні обід, ні вечеря у Вас не обійдеться без вина, яке, на думку італійців, перед обідом розпалює апетит, а після - сприяє кращому засвоєнню їжі.

Італійська кухня знаменита відмінними смаковими якостями і корисністю. Продукти завжди використовуються високої якості, які шляхом нескладної обробки при виготовленні страви зберігають свою свіжість і природний смак. Але поняття національної італійської кухні вельми

різноманітне. Італія пропонує світу масу оригінальних варіантів кухні, що відображають історію регіонів країни і підкреслюють значення місцевих продуктів. Кулінарні рецепти з часом удосконалювалися також природно, як стилі в живописі або костюми. Більше, ніж політичні та географічні межі, на них впливали відмінності у складі ґрунту, кліматі і близькості до моря, але найбільші відмінності існують між кулінарією півночі і півдня - це насправді дві абсолютно різні кухні. Різницю в регіональних кулінарних пристрастях італійців можна зрозуміти, порівнюючи, наприклад, кухню Венеції, Лігурії, Тоскани, регіону Емілія-Романья, Фріулі-Венеції Джулії, Сицилії, П'ємонту, Венето та інших регіонів. Від півночі до півдня країни відрізняються як способи приготування хліба, так навіть і різдвяних солодощів. Основна відмінність кухні півночі і півдня полягає в тому, що по-перше, на півночі вживають пасту (загальна назва всіх макаронних виробів) пласку у вигляді локшини, а на півдні круглу, у вигляді трубочок. Домашню пасту на півночі роблять на основі яєць, до неї додають соус, який складається з телятини і томатів. На півдні паста виготовляється фабричним способом і не містить яєць, а основу класичного соусу складає свинина. Друга відмінність між кулінарними пристрастями півночі та півдня-це жири, на яких готується їжа. На півночі використовують тваринне масло, на півдні - оливкове. По всій Італії використовуються різноманітні спеції та приправи.

Хоча регіональні відмінності великі, та все ж усюди порядок прийняття їжі однаковий. Перше, обов'язково включає макарони, рис (особливо на півночі) або суп. Друге - м'ясо або іноді (в основному по п'ятницях) риба, до яких додається принаймні один, а то й два чи три гарніри з овочів. Потім, після зеленого салату - інтригуючий фінал - що не будь екзотичне і солодке, сир і фрукти, іноді морозиво. Зрозуміло, все це запивається достатньою кількістю вина.

Національним блюдом італійців є, звичайно, макарони, всі блюда з яких називаються загальним словом "паста". Але варто відзначити, що першими макарони стали робити китайці. Так, історики розповідають, що

Марко Поло привіз з собою із Китаю, в якості сувеніра, тонкі трубочки з тіста: правда, китайці робили їх з рисової муки. Однак, існує велика кількість історій появи цього борошняного виробу. У літературі макарони вперше згадуються в "Декамерон" Боккаччо був сильно здивований, що вже в 14 столітті у селах варили макарони таравіолі. Дехто стверджує, що назву макаронам дав якийсь кардинал, який, побачивши їх уперше на своєму столі, вигукнув: "О, макарони!" - Що означає "О, як мило!"

Макарони бувають всіх форм і розмірів, їх додають в супи, подають з соусами або просто з сиром, запікають у духовці і навіть начиняють. Часто пасту подають у поєднанні з квасолею, горохом чи цвітною капустою. З макаронних виробів найбільш поширені спагетті - вид довгої вермішелі таканнеллони-це великі порожнисті макарони. В процесі приготування каннеллоні спочатку відварюють до напівготовності, потім їх наповнюють м'ясним фаршем, змішаним з дрібно нарізаними грибами, рубаною зеленню, яйцями та іншими добавками, і потім запікають у духовці. Також популярні серед Італійців лазаньї (лишкові запіканки з макаронного тіста, перешаровані м'ясним або овочевим фаршем з соусом бешамель і сиром) і равіолі з різноманітними начинками (невеликі пельмені з макаронного тіста, які подають в томатному або вершковому соусі з тертим сиром). Як не дивно, але всі "пасти" з ароматними соусами в італійській кухні відносяться до перших страв, так як і супи.

З супів обов'язково варто спробувати Мінестроне, який подають із зеленим італійським соусом "песто", який зазвичай готують із базиліка, оливкового масла і кедрових горіхів.

Суп не є винаходом італійців, проте назва взята у них. Суп на італійській мові означає щось розм'яшене, те, що п'ють. Але раніше це було не завжди таким, що сьогодні називають супом. У 16 столітті в Італії не їли супу. П'ятсот років тому один з римських кухарів розповів про приготування страви, яке він готував його так: "У горщик я кладу окіст, два фунти яловичого м'яса, один фунт телятини, молодого курчати і молодого голуба

Після того як вода закипить, я додаю спеції, зелень і овочі. Мій пан міг їсти це блюдо шість тижнів підряд".

Багато з перших страв супроводжує тертий сир Пармезан. Цей сир дозріває в підвалах не менше двох років і в результаті стає сухим та легко кришиться. Він може зберігатися місяцями, при цьому не втрачаючи своїх якостей. Інший сир, який є своєрідною протилежністю пармезану - моцарелла - це дуже м'який сир, ніжний і делікатний, який буквально тане в роті.

Історію появи деяких національних страв італійці пов'язують з іменами своїх прославлених земляків. Так, античний полководець Лукулл, стомлений нескінченними битвами, повернувся на батьківщину, щоб там у колі веселих друзів провести останні роки життя. Звані бенкети зробили Лукулла більш знаменитим, ніж його військове ремесло. Неаполітанці і досі цінують страви, які в той час прикрашали святковий стіл. Одним з таких блюд була піца а ля napoletana. Вона представляла собою золотаво-жовтий пиріг з кислого тіста, спечений на деревному вугіллі. До цього дня у кожного неаполітанця є свій власний рецепт приготування начинки для піци: одні їдять таку піцу з грибами, інші - з яблуками, треті - з яйцями, а четверті - просто із сиром.

Вино в Італії - національний напій, глечик з вином завжди присутній на столі італійців, поряд з іншими стравами, так як вони є великими цінителями вина. Завдяки сталому середземноморському клімату і виноробним традиціям Італія змагається з Францією - як найбільший виробник вина в світі і, зазвичай, перевершує Францію як найбільший в світі експортер.

Італійське виноробство - заняття настільки давнє, що навіть історики не можуть точно відповісти на питання, коли саме місцеві жителі почали вирощувати лозу, збирати і тиснути ягоди. За найскромнішими підрахунками, перші винокурні з'явилися на Апеннінському півострові 3000 років тому.

В Італії культивується набагато більше сортів винограду і виробляється більше вина (майже п'ята частина світового виробництва), ніж в інших країнах. Вибір вин надзвичайно широкий, і у кожного свій смак і аромат. Яких тільки вин немає в Італії: від темно-червоних, пінистих, до білих, іскристих. А столицею італійських вин можна назвати місто Альба, в околиці якого виробляють знамениті Бароло і Барбареско. Інший регіон Італії, вина якого знамениті на весь світ, це Тоскана з її К'янті, БрунеллодіМонтальчіно, НобіледіМонтепульчано тощо.

В Італії цікаво завжди - і під час збору винограду, і в сезон віджиму оливкового масла, і в період фестивалів, виставок, концертів, коли вулиці нерідко перетворюються на справжній театр під відкритим небом. У цих краях, немов створених для винно-гастрономічного туризму, легко наблизитись до розуміння вина, культури та гастрономії, знайти свої вподобання.

В Італії дбайливо зберігають і передають з покоління в покоління кулінарні традиції. Можливо, саме в цьому і полягає секрет визнання і популярності італійської кухні в усьому світі.

Дійсно, італійська кухня стала по істині міжнародною - складно знайти місто, де б не було італійського ресторану з традиційними пастою і ризотто. Піца давно стала «своєю» для американців, її із задоволенням їдять по всій Європі і навіть в Азії. Капучіно і еспресо - напої без яких не може уявити життя безліч людей по всьому світу, але ж їх батьківщина - так само Італія.

Однак особливості національної італійської кухні полягають не тільки у всесвітньо відомих та «брендових» стравах і продуктах. Родзинка Італії та її кулінарії в самому ставленні до їжі, до процесу приготування їжі та культури трапези.

Італійська кухня (поряд з китайською) давно вже перейшла свої національні кордони, перетворившись на одну з міжнародних. Піца, лазанья, паста - страви, відомі чи не кожному. Італійська кухня - типовий представник

середземноморської. Багато риби, морепродуктів, овочів, фруктів, сирів, оливкового масла, виробів з тіста і вина.

Тваринного жиру в італійській кухні порівняно небагато. Підвищений вміст йоду (за рахунок морепродуктів) стимулює обмін речовин і сприяє розщепленню жиру. В даний час серед дієтологів переважає думка, що саме середземноморська традиція харчування стримує атеросклероз і сприяє довголіттю.

За даними Національного управління Італії з туризму, 30% туристів прибувають в цю країну для відпочинку на морі, 30% - для відвідування музеїв і огляду пам'яток, 5% - для участі у всіляких гастрономічних та винних турне. В Італії 20 областей, і кожна з них має унікальні кулінарними традиціями.

Хороша їжа - це насолода, а національна кухня інших країн - це ще й екзотика. Кожен турист обов'язково спробує традиційні страви країни, але є справжні цінителі, які готові подолати заради суші або італійського вина сотні кілометрів.

Італія немов створена для винно-гастрономічного туризму. Восени Італію оглядати і пробувати на смак не менш цікаво, ніж влітку, і значно більш комфортно (через відсутність спеки). При бажанні можна поєднувати гастрономічний тур з пляжним відпочинком (наприклад, на Сицилії) або екскурсійною програмою. Наприкінці жовтня в Італії проходить свято молодого вина. Ще цікавіше було б проїхати якусь частину країни на машині, щоб порівняти страви різних провінцій і спробувати зовсім різні вина.

Італійська кухня набагато простіше, скажімо, французької, в ній немає вишукувань, властивих кухням інших європейських країн, але в ній є щось привабливе, що створює настрій, легкість ставлення до приготування їжі. Вона складається з поєднання злаків, овочів, риби, фруктів, м'яса і сирів з оливковою олією. Італія розташована в теплому субтропічному кліматі, на її землях вирощується безліч фруктів і овочів, особливо в південних районах, і це значно впливає на харчові вподобання її жителів. Рослинною основою



італійської кухні вважається капуста, артишоки, бобові, спаржа і цибуля. У традиційній італійській кухні овочі не варять і не смажать, а тушкують у власному соку з додаванням оливкової олії або вина. На півночі країни безліч рівнинних пасовищ, на яких вирощується худоба. Там багато м'яса, молока і сиру. Як це часто буває, такий поділ країни на області з різними смаковими традиціями добре впливає на національну кухню в цілому.

Тарілка спагетті з томатним соусом, прикрашена листочком базилика - показовий, але не єдиний символ італійської кухні. Середземноморська кулінарна традиція пропонує страви і набагато простіші, які також дарують насолоду для шлунка і поліпшують самопочуття, переконані фахівці.

Для італійців національна кухня не обмежується лише поняттям «смачно поїсти» і гарно посидіти за столом. Місцевий культ їжі й кулінарні традиції століттями тісно пов'язані з національною самобутністю у світі. Тому новину про залучення середземноморської дієти до спадщини ЮНЕСКО на Апеннінах сприйняли з великим ентузіазмом.

На півдні достаток овочів, фруктів і пряних трав подарувало безліч смачних і ароматними соусів, які обов'язково подають до макаронів, равіоллі, лазанні і багатьох інших італійських страв. Часто основу для соусів складають овочі, такі як, томати. На їх основі готують сальсาดіпомодоро. Зазвичай його варять дуже довго на повільному вогні, так що сальса ледь кипить. У соус додають пряні трави, такі як базилік або майоран.

На основі базилика, пряної трави з тонким запахом, в Лігурії стали готувати соус песто, до складу якого також входять часник, кедрові горіхи і оливкове масло. Значна кількість соусів використовується для макаронів, особливо для спагетті. Часниковий соус з оливковою олією до довгих макаронів, соус з помідорів з беконом для довгих порожніх макаронів, соус з помідорів, баклажанів і часнику, соус з сиру, бекону та яєць для довгих і тонких макаронів. Кількість страв в італійській кухні дуже велика, і соуси в цих стравах значно підсилюють смак, насичуючи ароматом пряних трав та соковитих овочів і фруктів. До відвареного або смаженого м'яса подають

м'ятний соус з оцтом. "Бутербродний" соус із зеленої цибулі з мигдалем подається з вареними яйцями. До риби, овочів та відвареного м'яса добре підходить цибульний соус з м'ятою або соус з червоним вином. Соус з кількою, а також лимонний соус використовують до варених овочів, риби та м'яса. Яєчний, гірчичний, соус піццайоли і просто лимонний сік використовуються з жирними і деякими овочевими стравами. З настоєм апельсинових квітів готують підливи до м'ясних і рибних страв.

Італія славиться також своїми сирами. Сири діляться на тверді, напівм'які, напівтверді, свіжі, блакитні (з цвілью), з сирного згустку, із сироватки і зрілі сири. Взагалі сортів сиру в Італії стільки, що неможливо докладно описати кожен сорт. Сир горгонцола - з блакитною цвілью - з'явився взагалі випадково. Роблять його з пастеризованого молока, в яке додається цвіль. Через кілька тижнів горгонцоли протикають товстою голкою, щоб цвіль поширювалася далі. Витримують такий сир близько 3-6 місяців, загортаючи у фольгу, для того, щоб сир залишався вологим. Зеленовато-блакитна цвіль надає чудовий гострий, трошки пряний смак.

Іншим знаменитим видом сиру в Італії безперечно вважається сорт Моцарелла. Такий сир найчастіше зустрічається на прилавках плаваючим в сироватці. Цей сир вважається класичною складовою для італійської піци. Якщо його трохи підкоптити вийде Моцарелла Аффуміката, а якщо підкоптити ще більше - Скаморца.

З твердих сирів найбільш відомий ассяго - це твердий, зрілий сир, який визріває до 2-х років і в останній своїй стадії стає кольору іриски, тендітним і дуже ароматним. В давнину такий сир виготовляли з овечого молока, але тепер, зазвичай, з коров'ячого. У назвах сиру стільки поезії, що відразу зрозуміло, що надихає італійців готувати так смачно. Ви тільки вслухайтесь: Канестрато Пуглієзе, Бра, Грана Падана, Парміджано-Реджано, Пекоріно Романо, Пекоріно Сардо, Качьоттаді Урбіно, Фонтіна, Квартіролло Ломбардо, Маскарпоне, Проволоне і Скаморца, Рагузано і Фьоре Сардо, Мраццано і Расчера. Загалом - всі сорти навіть не перелічити. А

різних смаків і ароматів безліч. Не дивує й те, що сир є одним з найпопулярніших інгредієнтів піци.

Вино в італійській кухні, як втім, і в інших кухнях світу, відіграє визначну роль. Основні виноробні райони розташовані нижче 45 паралелі - в самій сприятливій місцевості для вирощування винограду. І він дійсно росте досить густо й інтенсивно, даруючи людям приголомшливий смак і густий аромат цих земель. З вином готують безліч страв, в ньому гасять і вимочують, і звичайно, вино подають до найрізноманітніших страв. Як і у Франції, в Італії вирощують поширені сорти винограду Піно Нуар, Каберне Совіньон, Каберне Фран, Мерло, Шардоне і Совіньон. Часто такі сорти купажують з місцевими, від чого вони набувають свій колорит. Сорти Рислінг, Гевурцтрамінер, Мюллер-Тургау вирощуються в північних районах, що межують з Швейцарією і Австрією. Безсумнівно, власні італійські сорти винограду, з чаруючими слух назвами досить популярні і дуже смачні: Червоний Санджовезе, Барбера, Неббьола, Ламбруско (який йде на приготування червоного ігристого вина, що вважається «ліками від усіх хвороб»), Білий Треббьяно, Мускат, Кортезе, Вердучцо, Мальвазії. Як і будь-яка виноробна країна, Італія поділена на провінції або умовні регіони, що мають свої смакові особливості готових вин. Так, Ломбардія славиться своїми ігристими винами, П'ємонт - червоними Бароло і Барбареско, білими Кортезе, і АстіСпуманте, область Венето - сортами Амароне, Вальполічелла і Соаве. Крім вина, Венето славиться і своїм міцним напоєм граппа фортецею 40-50% об., Які виготовляються шляхом перегонки віджимання з кісточок, стебел і залишків винограду.

Граппа - гордість Італії, як французький коньяк, шотландське віскі, мексиканська текіла або справжня російська горілка є гордістю своїх регіонів. Готовий напій так красиво і дбайливо поміщають в пляшки, що це заслуговує окремої уваги. У оригінальні, різноманітної форми пляшки поміщають цілі фруктові плоди. Так, наприклад, плід груші, що ледве зав'язався, поміщають в порожню пляшку, там він росте і дозріває, а коли

підходить час, плід акуратно зрізають, інколи з частиною гілки, і заливають граппою. Після того як напій настоїться і просочиться ароматом фруктів, його аромат стає ніжним і сонячним, а красива пляшка з приємним теплим відтінком напою тільки підсилює відчуття краси і вишуканості.

Італійське морозиво, це ще один кулінарний шедевр, який славиться на весь світ. Особливо любляють його в Європі та Америці. Цей популярний десерт виробляють не тільки на фабриках, а й у домашніх умовах або на невеликих фірмах. Етикетка *artigianale* позначає морозиво домашнього приготування, *produzione propria* - вироблено власником, а *postraproduzione* - власного виробництва. Морозиво з такими позначками цінується набагато вище звичайного.

Найвідоміший італійський десерт - це, також, тірамісу. Вперше цей холодний десерт з хрусткого повітряного печива з прошарками ніжного сирного крему був приготований в 17 столітті в місті Сієна для герцога Козімо III Де Медічі. Назва, що складається з трьох слів - *tiramisu* (наголос на останній склад), означає дослівно «тягни мене вгору», а якщо літературно, то «піднімає настрій». Готується тірамісу з ніжного сиру маскарпоне, який роблять у Ломбардії. Сир повинен бути виготовлений виключно з вершків та мати жирність не менше 55%. Другий компонент - печиво савойарді, і третій - вино «Марсала», що стало популярним у кулінарів Сицилії ще в 18 столітті і додається в найвишуканіше частування.

Надзвичайно популярним напоєм з середини 20 століття в Італії стала кава. Для її приготування темпераментні італійці придумали кава-машину. Еспресо - «вичавлений, спресований», кава, приготована з допомогою спеціальної кавоварки для еспресо. Одержуваний напій значно міцніше, ніж кава по-турецьки, «Мока», або «френч-прес». Гаряча вода температурою від 86-90 градусів під тиском проходить через фільтр спресованої кави і витікає в чашку. У середині 20 століття були виготовлені автоматичні машини для еспресо та капучіно. У цьому еспресо на 7 грамів сухої кави повинно бути від 30 до 60 мл води. Складніша справа з правильним помелом і сумішшю

кави. Адже для того, щоб вийшов справжня кава-еспресо, необхідно підібрати суміш із сортів Арабіки або ж Арабіки з робустою. Потім каву слід обсмажити, що іноді складніше ніж підбір зерен, а потім дрібно змолоти. Італійські майстри ревно бережуть секрети кожного етапу захопливого процесу приготування кави, але з радістю пригостять чашкою ароматної кави де-небудь в кафе на вуличках Мілана.

## Висновки до розділу 2

Одна з найкрасивіших країн світу – Італія – розташована в центральній частині Південної Європи. Країна займає Апеннінський півострів, який за своєю формою нагадує чобіт, а також кілька великих – Сицилія та Сардинія – та численних дрібних островів.

На півночі країна межує із Францією, Швейцарією, Австрією та Словенією. На півдні Туніська протока відокремлює її від північного узбережжя Африки. На південному сході від Італії через протоку Отранто лежить Балканський півострів. Береги Італії омиваються Лігурійським, Тірренським, Іонічним та Адріатичним морями. Усі вони є частиною Середземного моря.

Італія більше гірська країна, ніж рівнинна. На півночі країни із заходу на схід простяглися Альпи. А по всьому Апеннінського півострова, з півночі на південь, простягаються Апеннінські гори, або Апенніни.

Туристичний потенціал країни дуже великий, оскільки має культурну спадщину, що залишилась з часів Римської імперії.

Італійська кухня дуже різноманітна і у кожному регіоні Італії має свої неповторні особливості. А щоб краще познайомитися з італійською кухнею та по-справжньому оцінити різноманітність вин та страв, ми пропонуємо вирушити у гастрономічний тур у такі регіони, як П'ємонт, Тоскана, Емілія-Романья, Умбрія.

Тури гастрономічного туризму, що надають можливість насолодитися смаком по-справжньому італійської їжі, дуже популярні серед гурманів. Адже весь процес приготування їжі відбувається у вас перед очима, дозволяючи брати участь практично на всіх етапах приготування. А свята, що відбуваються на вулицях італійських містечок, дозволяють ознайомитися зі смаком страв, які часто з'являються на столах простих італійців.

## РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ГАСТРОТУРУ ІТАЛІЄЮ

### 3.1. Проєкт гастротуру в Італію

Вивчення кулінарії Італії варто розпочати з якогось окремого регіону. Найкращим вибором для туриста, мабуть, буде гастрономічний тур до Тоскани – на батьківщину кухні, багатої на рецепти м'ясних гарнірів, супів, соусів і підлив. Кожна провінція Тоскани може порадувати гурманів своїми гастрономічними знахідками.

Тосканська кухня оригінальна у кожній із провінцій. Для приготування місцевих страв активно використовуються оливкова олія та хліб. Як приправи використовуються місцеві ароматні трави: розмарин, чебрець, базилік, шавлія, петрушка, а також цибуля і часник. Ще одна особливість тосканської кухні – просте приготування страв для збереження виразності смаку продуктів.

Будь-який стіл доповнюється знаменитими тосканськими винами, які є на столі так само обов'язково, як і хліб. Незвичною для нашого туриста є традиція подачі тосканських салатів та страв із овочів у незаправленому вигляді. Не поспішайте обурюватись. Скільки людей - стільки і смаків, комусь подобається салат із лимонною заправкою, комусь потрібно більше чорного перцю. У тосканських шинках кожен заправляє собі салат за своїм смаком.

З огляду на місце розташування Тоскани, тутешні кулінарні традиції розвивали як морську, так і сільську м'ясну кухню. Тосканська кухня багатих і бідних практично не відрізняється - головні продукти та рецепти приготування були і залишаються однаковими. Різниця полягала не як, а в кількості: те, що селяни дозволяли собі на свята, було на столах багатих панів щодня.

Вирушаючи в гастрономічний тур в Тоскану, варто приготуватися до щільної, але смачної та ароматної їжі:

- стравам із свинини, яловичини та дикого кабана
- велика кількість шинки, ковбаси та паштету.
- гриби, артишоки та квасоля.

Більшість страв туристи зможуть скуштувати не тільки в сучасному варіанті, а й у тому вигляді, в якому вони подавалися на столи аристократам, городянам та селянам.

Гастрономічний тур в Тоскану можна поєднувати з активними екскурсіями та дегустацією вин.

Також традиційними Тосканськими блюдами є:

1. Бістекка алла фіорентина. Символ тосканської кухні: стейк з ароматного та м'якого м'яса бугаїв породи к'яніна, які пасуться на пагорбах біля Сієни. Протипоказаний любителям добре просмаженого м'яса! Правильно приготовлений стейк подають запечатаним з обох боків, але всередині він повинен бути ніжно рожевого кольору.
2. Суп риболіту. Характерний тосканський суп із білої квасолі каннеліні, чорної капусти та несолоного хліба.
3. Панцанелла. Літній салат з помідорів, базиліка, цибулі та тосканського хліба, що замінює собою повноцінний обід.
4. Сир Пекоріно Тоскано – тосканський овечий сир.
5. Качукко. Густий суп-рагу з кількох сортів риби, морепродуктів, вина, томатів та червоного перцю, типова страва рибалок Ліворно.
6. Феттунт. Тосканський несолоний хліб, підсмажений на грилі та натертий часником та оливковою олією.

Ці та багато інших страв тосканської кухні можна скуштувати і навіть навчитися готувати під час гастрономічних турів.

В Італії поширені такі типи закладів:

Autogrill - великий ресторан на автостраді; зазвичай там пропонується два типи обслуговування: як у ресторані та як у кафе.



Bar - бари можна знайти майже на кожному перехресті; там вам запропонують каву та інші напої. У багатьох барах вам спочатку доведеться отримати чек у касира і лише потім ви зможете підійти до стійки та зробити замовлення.

Caffe - в кафе зазвичай діє система самообслуговування (крім сніданків). Можливо вам запропонують panini (бутерброди) або грінки, щоб ви могли швидко перекусити. У меню є алкогольні напої.

Gelateria - кафе морозиво. Італійське морозиво смачне та поживне. Його, як і інші солодощі, можна скуштувати в sala da te (чайній).

Locanda - ресторан пропонує традиційні місцеві страви.

Osteria - харчівня, шинок, де подають вино і не дуже вишукану, але смачну їжу.

Paninoteca - кав'ярня. Тут ви можете знайти безліч видів гарячих або холодних бутербродів (panini) та сендвічів (tramezzini).

Ristorante - дорогий ресторан із бездоганним обслуговуванням. Багато ресторанів подають вегетаріанські страви, а ось страви для дітей знайти дуже складно. У Мілані та Римі є окремі ресторани для вегетаріанців.

Trattoria - ресторан із доступними цінами. Їжа тут проста, але якщо потрапить гарне містечко, вас може приємно здивувати якість приготовлених страв. Taverna – варіант trattoria. Майте на увазі, що деякі дуже дорогі ресторани можуть також називатися Osteria, Trattoria або Taverna.

Меню зазвичай виставляється у вітрині. Вам можуть запропонувати меню для туристів (menu turistico), що включає обмежений набір з 3-х або 4-х страв за фіксованими цінами, або так звана страва дня (piatto del giorno).

Усі ресторани повинні видавати рахунок стандартного зразка (la ricevuta fiscale), що включає ПДВ, тобто податок на додану вартість (I.V.A.). Крім податків, до складу входить плата за сервірування (il coperto) та обслуговування (il servizio). Знайти ресторан із залом для некурців може виявитися не так просто.

Також в Італії є культ їжі, який проявляється в наступному - час сніданку/обід/вечері *Orari dei pasti*:

*La colazione* - сніданок у готелях зазвичай подається з 7.00 до 10.00 ранку. Вам запропонують каву або чай та бутерброд із джемом. Італійці зазвичай замовляють капучино та солодку булочку чи рогалик.

*Il pranzo* - обід подається з 12.30 до 14.00 години дня.

*La cena* - вечеря починається о 19.00 або 20.00 годині, але в готелях, спеціально для іноземних туристів, її можуть запропонувати і раніше.

У маленьких містечках обід може називатися *colazione*, а вечеря – *pranzo*.

Італійські страви схожі на саму країну: вони радують око, радують серце і, до того ж, дуже поживні.

Бари та кафе відіграють важливу роль у житті італійців; їх можна зустріти майже кожному розі. Тут призначають зустрічі, відпочивають, підписують листівки, роздивляються карту або просто спостерігають за навколишнім світом, потягуючи каву чи пиво. Працівники барів зазвичай дуже дружелюбні. Крім того, вони справжнє джерело знань про свою місцевість.

Оплата *Pagare* - плата за обслуговування (*il servizio*) зазвичай вже враховується, але якщо сервіс вам особливо сподобався, можна дати офіціанту чайові (*la mancia*): 5-10% вартості замовлення. Крім того, в рахунок іноді включається *coperto* (сервірування) та *supplemento* (додаткові витрати).

Тур буде створено в найкращих традиціях італійських звичок.

Гастрономічний тур буде проходити саме в Тоскані.

Термін туру – 7 днів/6 ночей

Програма гастрономічного туру та розрахунок нетто-вартості туру (в вартість сніданку, обіду чи вечері, які проходять поза готелем, включили в вартість чайові в розмірі 5%) наведена в таблиці 3.1. Також сніданок, обід та вечеря заплановані на час, який властивий саме для італійців. Харчування в італійських закладах харчування з місцевою кухнею.

Таблиця 3.1. Програма гастрономічного туру

| День | Програма                                                                                                                                                                                                             | Вартість              | Примітки (вартість послуги та що входить)                                                                                               |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1    | Виліт із Києва, аеропорт Жуляни.                                                                                                                                                                                     | 174 євро              | Економ-клас, авіапереліт                                                                                                                |
|      | Прибуття до аеропорту Флоренції. Трансфер до Сієни.                                                                                                                                                                  | 7,99 євро             | Автобус TM FlixBus                                                                                                                      |
|      | Прибуття до Сієни, заселення до готелю.                                                                                                                                                                              | 675 євро              | 4* Charme Centro Storico. 6 ночей                                                                                                       |
|      | Вільний час.                                                                                                                                                                                                         |                       |                                                                                                                                         |
| 2    | Сніданок                                                                                                                                                                                                             |                       |                                                                                                                                         |
|      | Поїздка на сироварню La Vusa Vecchia передбачає демонстрацію приготування та розповідь про сири.                                                                                                                     | 12,99 євро<br>35 євро | Трансфер з розрахунку на 1 особу<br>Екскурсія                                                                                           |
|      | Ланч з вином на сироварні (дегустація 6-ти типів сиру Пекорино)                                                                                                                                                      | 45 євро               | Ланч: дегустація 6 сирів, потім тушковані артишоки та підсмажений хліб з зеленню, сиром та ветчиною, суп качукко, вода, чай/кава, вино. |
|      | Поїздка в містечко Pienza - батьківщину сирів. Покупки у місцевих лавках                                                                                                                                             | 12,99 євро            | Трансфер з розрахунку на 1 особу<br>Власні витрати                                                                                      |
|      | Поїздка на виноробню M.C. Dei передбачає екскурсію по виноробні та дегустацію.                                                                                                                                       | 12,99 євро<br>75 євро | Трансфер з розрахунку на 1 особу<br>Екскурсія з дегустацією 6 видів вин ціною політикою 25-70 євро за пляшку                            |
|      | Вечеря в ресторані поруч з виноробнею                                                                                                                                                                                | 30 євро               | Вечеря: капрезе, паста карбонара, амаретто                                                                                              |
|      | Переїзд до готелю                                                                                                                                                                                                    | 7,50 євро             | Трансфер з розрахунку на 1 особу                                                                                                        |
|      | Відпочинок.                                                                                                                                                                                                          |                       |                                                                                                                                         |
|      |                                                                                                                                                                                                                      |                       |                                                                                                                                         |
| 3    | Сніданок                                                                                                                                                                                                             |                       |                                                                                                                                         |
|      | Майстер-клас від шеф-кухаря Рікардо Балестрі (Riccardo Balestri). «Італійська паста»<br>Готуємо всі види пасти і лише своїми руками. Рікардо розповість усі тонкощі приготування пасти, кожен бере участь у процесі. | 40 євро               | Майстер-клас з дегустацією приготованої пасти                                                                                           |
|      | Екскурсія на рибний ринок Італії, відвідування м'ясної ферми, майстер-клас з нарізки прошутто                                                                                                                        | 60 євро               | Екскурсія з дегустацією прошутто та інших м'ясних виробів                                                                               |
|      | Вечеря.                                                                                                                                                                                                              | 34 євро               | Вечеря: салат з осьміногу з картоплею, рибна паєлья, женепі та тірамісу                                                                 |

|   |                                                                                                                                        |                               |                                                                                                                                          |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Відпочинок                                                                                                                             |                               |                                                                                                                                          |
| 4 | Сніданок.                                                                                                                              |                               |                                                                                                                                          |
|   | Майстер-клас від шеф-кухаря «Найкращі страви з м'яса, риби та морепродуктів». Використовуємо дорадо, сибас, морепродукти та медальйони | 40 євро                       | Майстер-клас з дегустацією приготованих страв                                                                                            |
|   | Відвідування виноградників та виноробні Орнеллай. Дегустація вина у супроводі винного експерта.                                        | 45 євро                       | Екскурсія з дегустацією 5 видів вин ціною політикою 25-60 євро за пляшку                                                                 |
|   | -Вечеря                                                                                                                                | 50                            | Вечеря: тальятелі з морепродуктами, панакатта, кампарі, морозиво джелато                                                                 |
|   | -Відпочинок.                                                                                                                           |                               |                                                                                                                                          |
| 5 | Сніданок                                                                                                                               |                               |                                                                                                                                          |
|   | Майстер-клас від шеф-кухаря. «Десерти». Готуємо сабайон, каннолі, тірамісу, лимонний сорбет. Також сир маскарпоне своїми руками.       | 40 євро                       | Майстер-клас з дегустацією приготованих десертів                                                                                         |
|   | Екскурсія по Пізі та обід у ресторані, далі вирушаємо на виробництво дегустацію Граппи та Лімончелло                                   | 50 євро<br>40 євро<br>50 євро | Трансфер та екскурсія<br>Обід: суп качукко, лазання, рулетики з риби-міч, лімончелло<br><br>Екскурсія з дегустацією Граппи та Лімончелло |
|   | Переїзд до готелю та відпочинок                                                                                                        | 10 євро                       | трансфер                                                                                                                                 |
| 6 | Сніданок у готелі.                                                                                                                     |                               |                                                                                                                                          |
|   | Поїздка на майстер клас «Флоренція: 5,5-годинний італійський продуктовий ринок та кулінарний досвід»                                   | 70 євро                       | Трансфер та майстер-клас з дегустацією приготованих страв                                                                                |
|   | -Відпочинок.                                                                                                                           |                               |                                                                                                                                          |
| 7 | Сніданок у готелі.                                                                                                                     |                               |                                                                                                                                          |
|   | Трансфер до аеропорту Риму згідно з розкладом зворотного рейсу.                                                                        | 7,99 євро                     | Автобус TM FlixBus                                                                                                                       |
|   | Виліт до України                                                                                                                       | 174 євро                      | Економ-клас, авіапереліт                                                                                                                 |

Проживання планується в 4\* готелі. Готель розташований в центрі Сієни. В вартість номеру входить:

- Душ
- Біде
- Туалет
- Рушники
- Білизна
- сніданки
- Розетка біля ліжка
- Плиткова/мармурова підлога
- Вітальня куточок
- Холодильник
- Праска
- Опалення
- Фен
- Антибактеріальний гель для рук
- Детектор чадного газу

Майстер-клас до Флоренції: 5,5-годинний італійський продуктовий ринок та кулінарний досвід. Програма передбачає відвідування центрального продовольчого ринку з досвідченим гідом по їжі, щоб зібрати свіжі продукти та скуштувати місцеві продукти харчування та вина. Тоді навчитесь готувати собі чудову тосканську їжу.»

Що включено: огляд ринку, дегустація, кулінарний клас, обід з вином та випускний сертифікат.

Не підходить для веганів та люди з обмеженими можливостями пересування.

У вартість туру входить

- Авіапереліт Київ-Рим-Київ
- Груповий трансфер аеропорт-готель-аеропорт

- Розміщення у готелі 4\*
- Комфортабельний автобус
- Україномовний гід на весь період туру
- Екскурсії та майстер класи згідно програми
- Всі сніданки, обіди та вечері згідно програми (окрім тих, які припадають на вільний час)
- Страхування

Додатково оплачується міські податки(оплачуються в готелях), аналізи на Covid-19 та віза.

Після всіх підрахунків нетто туру коштує 1736,46 євро.

Брутто-туру розраховується за формулою:

$$БТ = НТ + Н, \quad (1)$$

де БТ – брутто-туру,

НТ – нетто туру,

Н – націнка.

А, отже, брутто туру складе, виходячи з націнки 10% - 1910 євро.

### 3.2. Просування туру

Туристична фірма повинна вивчити фактори, які будуть впливати на рішення покупки продукту. Такими факторами може бути структура і якість туристичного продукту, його атрактивність, етапи життєвого циклу. На початковій стадії життєвого циклу туристичного продукту потрібно прикладати особливих зусиль для ознайомлення з новим продуктом. Дії просування туристичного продукту, який перебуває на подальшій стадії життєвого циклу, можуть бути скеровані на залучення повторних клієнтів аж до поновлення продукту.

Можна виділити такі основні засоби просування туристичного продукту на ринку: реклама в засобах масової інформації; прямий маркетинг; стимулювання продажів; зв'язки із громадськістю тощо.

Реклама в засобах масової інформації є цілеспрямованим розповсюдженням інформації про продукт з метою інформативного впливу на споживача для просування і продажу самого продукту, що спричиняє у покупця бажання купити даний продукт. Реклама туристичного продукту повинна виконувати такі завдання на користь покупців:

- надавати інформацію про асортимент наявних у продажі туристичних продуктів,
- їхні властивості і особливості використання; повідомляти про нові туристичні продукти (підготувати покупця до їхньої появи на ринку);
- формувати смаки споживачів;
- нагадувати про необхідність зробити сезонну покупку у зв'язку з якою-небудь подією, або про можливість купівлі випадково (наприклад знижка);
- інформувати про місця зручнішого придбання туристичного продукту.

Реклама туристичного продукту поділяється на неналежну, контр-рекламу, соціальну рекламу туристичного продукту. Неналежною є недобросовісна, недостовірна, неетична, свідомо помилкова та інші типи реклами туристичного продукту, в якій допущені порушення вимог до її змісту, часу, місця і способу розповсюдження, встановлених законодавством. Під контр-рекламою розуміється спростування неналежної реклами туристичного продукту, що поширюється з метою в цілях ліквідації викликаних нею наслідків. Соціальна реклама туристичного продукту представляє суспільні і державні інтереси і спрямована на досягнення добродійної мети.

Стимулювання продажу. Рекламу в ЗМІ використовує і такий канал просування, як стимулювання продажу. Стимулювання продажу передбачає

застосування додаткових стимулів заохочення до купівлі чи продажу турпослуг. Стимулювання продажу включає:

1) Стимулювання споживачів за допомогою: оголошення знижок на туристичні поїздки; надання додаткового безкоштовного обслуговування за умови купівлі туристом туру максимальної тривалості; включення в пакет деяких безкоштовних послуг, наприклад, безкоштовний вхід у диско-клуб, на пляж, користування тенісними кортами, майданчиком для міні-гольфа; надання безкоштовної поїздки після 7-8 оплачених турів.

2) Стимулювання торгових посередників (турагентств) шляхом: виплати прогресивної комісії за продаж турів понад встановлену квоту; організації безкоштовних рекламних поїздок для працівників турагентств тощо.

Прямий маркетинг передбачає персональну роботу співробітників турфірми з відвідувачами торгового залу, а також при зустрічах із представниками корпоративних чи громадських організацій з метою привернути їхню увагу до пропонованих турів і викликати бажання придбати їх. Прямий маркетинг вимагає від персоналу спеціальних умінь.

Паблік релейшнз. Основне завдання PR - формування позитивного іміджу туристичної фірми, що у кінцевому результаті виведе її на якісно новий рівень і дозволить збільшити отримання прибутку. PR, покликане створити популярність підприємству. Коли інформація про підприємство з'являється у ЗМІ, підприємство стає значно відомішим як у середині ринку, так і широким колам людей. PR є одним із інструментів маркетингової діяльності, має ряд переваг. По-перше, зв'язки з громадськістю спрямовані на людей, які зацікавлені у діяльності підприємства і управляють цими зв'язками. По-друге, має вплив на людей, які негативно ставляться до реклами і до стимулювання збуту. По-третє, PR діяльність дає змогу залучити прихильників підприємства краще, ніж усі інші маркетингові комунікації разом. По-четверте, спеціалісти PR як професіонали здатні представити підприємство у вигідному світлі завдяки громадській поведінці



менеджерів, контролю репутації підприємства, його позитивному іміджу. По-п'яте, ПР є відносно недорогим видом комунікації.

### Висновки до розділу 3

Тоскана, її міста та краєвиди давно стали всесвітньовідомим брендом. Так склалося, що цей регіон зазнав значного економічного розвитку у пізньому Середньовіччі та в епоху Ренесансу. Тому кожне містечко намагалось підкреслити своє багатство та престиж, що виливалося на побудову величних і надзвичайно красивих соборів. Ця епоха залишила нам такі перлини, як Флоренція, Сієна, Піза, Ареццо, які є музеями під відкритим небом. Регіон Тоскана з її центром – Флоренцією, стала батьківщиною Ренесансу. Тут народилися і діяли такі митці, як Мікельанджело, Леонардо да Вінчі, Ботічеллі, Данте, Бокаччо та багато інших. Пейзажі сієнських холмів з пшеницею, виноградниками та оливковими садами зачаровують своїм світом та красою. Тосканські вина, такі як Кьянті, Монтепульчано, є відомими на весь світ!

Тоскана - унікальний регіон, один із найпопулярніших в Італії. Тоскана відома своїми чарівними краєвидами, виноградними плантаціями та популярними старовинними містами. Тут поєдналися історія, традиції та культура Італії.

Подорожуючи Тосканою, хочеться досліджувати з усіх боків. Найкращий варіант почати саме з кулінарних особливостей.

Гастрономічний тур направлений на ознайомлення з місцевою кухнею. Тур насичен майстер класами, екскурсіями з дегустаціями на сироварні, виноробні тощо. А тому вартість такого туру є відповідною й складає 1910 євро з однієї особи.

## ВИСНОВКИ

Гастрономічний туризм є доволі молодим напрямом, який активно розвивається, але вже сьогодні чимало людей віддають перевагу не відпочинку на пляжі, а пізнанню традицій і звичаїв іншої країни шляхом дегустації національних страв і напоїв.

Гастрономія дає змогу туристам отримувати доступ до культурної та історичної спадщини місця призначення через пізнання гастрономії, експериментування і купівлю продуктів. Гастрономічна традиція — процес, що постійно розвивається, і завдання для професіоналів полягає в тому, щоб залучити інновації, оновлювати й адаптувати свої пропозиції до потреб нової споживчої культури. Отже, гастрономічний туризм є стійким трендом, який уможливорює взаємодію мандрівників із місцевими громадами та дає змогу отримувати в поїздках нові враження. В умовах зростання конкуренції за увагу користувача і появи нових технологій бізнес-суб'єктам необхідно оперативно формувати оновлені стратегії просування.

Практично будь-яка країна має потенціал для розвитку власного гастрономічного туризму, адже в кожній країні є своя неповторна кухня. Гастрономічний туризм може стати одним із бажаних видів туризму, оскільки для того, щоб краще пізнати національну культуру регіону, необхідно випробувати його національну кухню.

Водночас звертає на себе увагу потреба з'ясування чітких векторів розвитку гастрономічного туризму в країні, залучення кращого світового досвіду, розробки відповідної державної підтримки туристичних дестинацій, туристичних фірм та інших стейкхолдерів, а також дослідження соціокультурних якостей туризму в контексті соціальних міграцій і діалектичної взаємодії загальносвітових процесів глобалізації та регіоналізації.

Гастрономічний тур є важливим та економічно значущим видом діяльності у сфері туризму. В рамках будь-якого гастрономічного туру

можна виділити різні форми проведення: дегустацію продукту, знайомство з традиціями його виготовлення та споживання, майстер-класи з навчання кулінарії тощо.

Гастрономічний туризм має кілька напрямків: сільський, ресторанний, освітній, екологічний, подій тур, комбінований тур.

Факторами переваги Італії як туристської дестинації є:

- висока концентрація культурно-історичних об'єктів;
- сприятливий клімат;
- розвинена інфраструктура проживання та її високий рівень;
- високий рівень сервісу та туристичних послуг;
- наявність нематеріальних культурно-історичних об'єктів – фестивалів та свят;
- розвинена транспортна інфраструктура; транспортна доступність до туристичних об'єктів;
- можливість реалізації багатьох напрямів туризму – культурного, освітнього, круїзного, подійного, оздоровчого, еко- та гастротуризму, а також комплексного туризму;
- високий рівень унікальності пропозицій.

Ключовим фактором успіху Тоскани є клімат. Помірні теплі прибережні області контрастують із горбистими територіями у глибині півострова, якими особливо славиться цей регіон. Тут великий розкид добових температур дозволяє винограду зберігати баланс кислотності, цукристості та ароматики.

Тоскана – центральний регіон, який оточують Лігурія та Емілія-Романья на півночі, Умбрія та Марке на сході та Лаціо з півдня. Його західний кордон формує Тірренське море.

Місцеві страви, які зобов'язані скуштувати туристи, - це брускетта з помідорами та базиліком на хлібі чіабатта, качукко, паста Паппарделле у

томатному соусі з фрикадельками та пармезаном, сало з Колоннати, тунець з К'янті та ін.

Гастрономічний тур направлений на ознайомлення з місцевою кухнею. Тур насичен майстер класами, екскурсіями з дегустаціями на сироварні, виноробні тощо. А тому вартість такого туру є відповідною й складає 1910 євро з однієї особи.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Красовський, С.О. (2021). Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. *Питання культурології*, (37), 169-180.
2. Бусигин А.П. Как организовать кулинарный туризм? / А.П. Бусигин // Гостиничный и ресторанный бизнес. 2008. №2. С.74-76.
3. Федорченко В. Занимательное питание / В. Федорченко // Гостиничный и ресторанный бизнес. 2005. №2. С.86-89.
4. Кукліна Т.С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України / Т.С. Кукліна. [ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПУ: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/kuklina.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/kuklina.htm).
5. Офіційний сайт Міжнародної асоціації гастрономічного туризму. [ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПУ: <https://worldfoodtravel.org/>.
6. Вульф Э. Что такое гастрономический туризм / Э. Вульф. [ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПУ: <https://worldfoodtravel.org/ru/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>.
7. Yurtseven H.R. Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives / H.R. Yurtseven // International Journal of Humanities and Social Science. 2011. Vol.1. No.18. P.17-26.
8. Hall C.M. Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry / C.M. Hall, R. Mitchell. [ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПУ: <https://www.globalspec.com/reference/47077/203279/chapter-16-gastronomy-food-and-wine-tourism>.
9. Brokaj M. The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination: The Case of Albania / M. Brokaj // Academic Journal of Interdisciplinary Studies MCSER Publishing. 2014. Vol.3. No.2. P.249-258.
10. Dasilva D. Assessing The Economic Potential For Culinary Tourism In Suriname: A Value Chain Approach / D. Dasilva. 2015. [ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПУ: <http://www.surinamecompete.org/wp-content/uploads/2016/01/Assessing-The-Economic-Potential-Of-Culinary-Tourism-Revised.pdf>.

11. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наукові праці НУХТ. 2012. №45. С.128-132.
12. Саламатіна С.Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини / С.Є. Саламатіна // Наукові праці ОНАХТ. 2014. №46. С.325-329.
13. Гатауллина С.Ю. Анализ перспектив развития гастрономического туризма в Приморском крае / С.Ю. Гатауллина, М.Н. Томашек. Владивосток: Издательский дом Дальневост. федерал. ун-та, 2013. 141 с
14. Трададенко Т. Гастрономічний туризм: перспективні напрями / Т. Трададенко, К. Верес // Наукові здобутки молоді - вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті: програма і матеріали 80 Міжнар. наук. конф. молодих учених, аспірантів і студентів (10-11 квітня 2014 р.). К.: НУХТ, 2014. Ч.3. С.563-564.
15. Соколов Є.С. Рекордна кількість осіб перетнула кордон під час фіналу Євро-2012 / Є.С. Соколов. [ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПУ:  
[http://old.kmu.gov.ua/kmu/control/ru/publish/article?art\\_id=245349856&cat\\_id=248446163](http://old.kmu.gov.ua/kmu/control/ru/publish/article?art_id=245349856&cat_id=248446163).
16. Драчева Е.Л. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы / Е.Л. Драчева, Т.Т. Христов // Рос. регионы: взгляд в будущее. 2015. №3. [ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПУ:  
[https://tourlib.net/statti\\_tourism/dracheva.htm](https://tourlib.net/statti_tourism/dracheva.htm).
17. Ковешніков В.С. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки / В.С. Ковешніков, В.В. Гармаш // Інвестиції: практика та досвід. 2017. №4. С.32-37.
18. Skift Megatrends. (n.d.). *Travel Megatrends 2019*. Retrieved April 20, 2021, from <https://skift.com/megatrends-2019>
19. Chan, W. Y., To, Ch. K., & Chu, W. Ch. (2016). Desire for experiential travel, avoidance of rituality and social esteem: An empirical study of

consumer response to tourism innovation. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(1), 24–35

20. American Express. (2018, November 15). *Travel Unveils Its Top Trending Travel Destinations for 2019*. <https://cutt.ly/ebUfGLV>

21. Travel and Tourism Research Association. (2019, January 11). *Top 5 Travel Trends for 2019*. <https://ttra.com/top-5-travel-trends-for-2019/>

22. Ranteallo, I. C., & Andilolo, I. R. (2017). Food Representation and Media: Experiencing Culinary Tourism Through Foodgasm and Foodporn. In *Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations* (pp. 117–127). Springer, Singapore

23. World Food Travel Association. (n.d.). *State of the Food Industry Report*. Retrieved April 20, 2021, from <https://worldfoodtravel.org/annual-food-travel-industry-report>

24. Leser, H. (1997). *Diercke Wörterbuch Allgemeine Geographie*. Deutscher Taschenbuch Verlag

25. Всё, что вы хотели знать о гастротуризме, но боялась спросить // Travel Hunter, - 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://thunter.ru/>

26. Сливенко В. А. Шляхи активізації вітчизняного гастротуризму на міжнародному туристичному ринку / В. А. Сливенко, А. І. Долгієр, К. А. Хрулькова // Ефективна економіка. - 2019. - № 5. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7054>

27. Global Culinary Tourism Market 2019-2023. Technavio [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.businesswire.com/news/home/20190129005605/en/Global-CulinaryTourism-Market-2019-2023-Growing-Popularity-of-Sustainable-and-OrganicCulinary-Tourism-to-Boost-Growth-Technavio>

28. Top Food Tourism Statistics [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.jerseyislandholidays.com/food-tourism-statistics/#chapter-1>

29. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

30. The World Food Travel Association [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://worldfoodtravel.org>
31. Іспанська асоціація енотуризму (АЕЕ - Asociación Española de Enoturismo) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://enoturismoygastromonia.com/>
32. National Restaurant Association [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://restaurant.org/home>
33. Червоний Гід Мішлен [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://guide.michelin.com/en>
34. Антоненко В.Г. Міжнародний туризм як чинник взаємодії та взаємозбагачення культур. Філософські нариси туризму. За ред. проф. Пазенка В.С. Київ, 2005. С. 223–233
35. Richard K. Miller & Associates. The 2009 Restaurant, Food & Beverage Market Research Handbook Paperback – Print. [ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПУ: <https://www.amazon.com/Restaurant-Beverage-Market-Research-Handbook/dp/1577831381>
36. Семченко О.А. Іміджева політика України. Зовнішньополітичний імідж України: позитивні і негативні складники. Серія «Монограф» 2014. С. 258
37. Davidsson, Per. (2005). Paul D. Reynolds: Entrepreneurship Research Innovator, Coordinator, and Disseminator. Small Business Economics. [ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПУ: [https://www.researchgate.net/publication/5158285\\_Paul\\_D\\_Reynolds\\_Entrepreneurship\\_Research\\_Innovator\\_Coordinator\\_and\\_Disseminator](https://www.researchgate.net/publication/5158285_Paul_D_Reynolds_Entrepreneurship_Research_Innovator_Coordinator_and_Disseminator)
38. Javier Blanco. Global Report on Gastronomy Tourism. UNWTO, 2012. [ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПУ: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food\\_tourism\\_report.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_report.pdf)
39. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. Наукові праці НУХТ. 2012. No 45. С. 128–132.



40. Scarpato, R. (2002). Gastronomy : An essential ingredient in tourism production and consumption. In *Tourism and gastronomy* (pp. 3-20). London: Routledge. [ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПУ: [https://www.academia.edu/1272260/Gastronomy\\_an\\_essential\\_ingredient\\_in\\_tourism\\_production\\_and\\_consumption](https://www.academia.edu/1272260/Gastronomy_an_essential_ingredient_in_tourism_production_and_consumption)
41. Брайченко О. У пошуках диких смаків: гастротуризм та кухня українських «ковбоїв» [ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПУ: <https://yizhakultura.com/material/gastroturizm-ta-kukhnya-ukrainskikh-kovboiv>
42. Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. London: Routledge, doi: 10.4324/9781315241777. [ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПУ: <https://www.taylorfrancis.com/books/9781315241777>
43. Jolliffe, Lee. (2005). Tasting tourism: travelling for food and drink. *Tourism Management*, vol. 26, pp. 627–628. [ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПУ: [https://www.researchgate.net/publication/257086088\\_Tasting\\_tourism\\_travelling\\_for\\_food\\_and\\_drink](https://www.researchgate.net/publication/257086088_Tasting_tourism_travelling_for_food_and_drink)
44. Вишневська Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. 2013. Вип. 31. С. 112–118
45. Сливенко В.А., Долгієр А.І., Хрулькова К.А. Шляхи активізації вітчизняного гастротуризму на міжнародному туристичному ринку. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. С. 1–9
46. Італія: загальна характеристика країни / Географія // . [ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПУ: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/geograf/23509/>
47. Юнах Ю. В. Сравнительно-географический анализ развития туризма в регионах Италии // Демографические риски XXI века: (к Международному дню народонаселения): материалы II Межвузовского студенческого семинара, 14 мая 2015 г. 2015. С. 171–173

48. World Heritage List Statistics (2020). Retrieved from: <https://whc.unesco.org/en/list/stat>
49. Capacity of collective accommodation establishments and occupancy in collective accommodation establishments. Retrieved from: <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=7053&lang=en>
50. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. К.: Знання України, 2002. 358 с
51. World Travel and Tourism (2020). Access mode: <https://www.wttc.org>.
52. Information on foreign visits of Ukraine and departure of Ukrainian citizens abroad (2015–2018). Retrieved from: <https://me.gov.ua/Documents/Download?id=82f4f7d1-0860-49d3-b2b5d0fe365cd886>
53. Trips and holidays in Italy and abroad (2020). Retrieved from: [https://www.istat.it/it/files//2019/02/Stat\\_report\\_viaggi-e-vacanze\\_EN.pdf](https://www.istat.it/it/files//2019/02/Stat_report_viaggi-e-vacanze_EN.pdf).
54. Sito ufficiale del turismo in Italia (2020). Retrieved from: <http://www.italia.it/it/home.html>
55. Шахнович И. А. Развитие туризма в регионах Италии // Демографические риски XXI века: (к Международному дню народонаселения): материалы II Межвузовского студенческого семинара, 14 мая 2015 г. 2015. С. 168–171

# ДОДАТКИ

## Додаток А. Презентаційні матеріали до роботи

Міністерство освіти і науки України  
Одеський національний технологічний університет

ПРЕЗЕНТАЦІЯ  
НА ТЕМУ  
«РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ГАСТРОТУРУ В  
НАПРЯМКУ УКРАЇНА-ІТАЛІЯ»

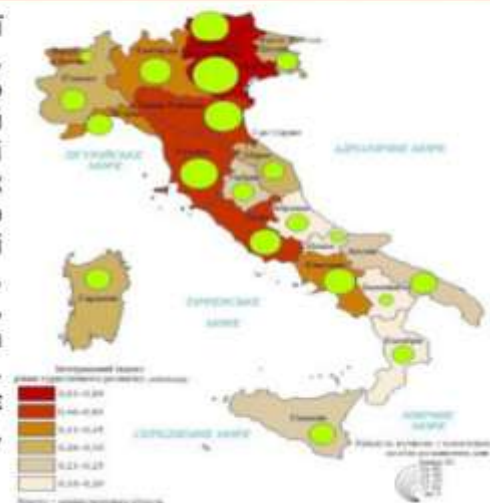
Здобувач вищої освіти  
Сілецька Маргарита  
Керівники  
д.е.н., проф. Меліх О.О.  
к.е.н. Шекера С.С.

## Гастрономічний туризм

| Автор         | Визначення                                                                                                                                                                                        |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Х. Ридван     | туризм, який розроблений місцевими громадами для підтримання сільського господарства                                                                                                              |
| Д. Басюк      | спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури і виробництва                                |
| Д. Дасіла     | будь-який досвід туризму, в якому високо цінується і/або споживається їжа і питво, яке відображає місцеву, регіональну або національну кухню, традиції, культуру, традиційні або кулінарні методи |
| Брокеж        | гастрономічний туризм як «новий досвід, який шукають туристи, а саме - гастрономічний відпочинок, тури із садівництва та гастрономії                                                              |
| С.Гатауліна   | вид туризму, основною метою якого є знайомство з кухнею тієї чи іншої країни                                                                                                                      |
| Т. Трададенко | подорож по країнах і континентах для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями з метою покуштувати унікальні для приїжджого людини блюдо або продукт                      |
| Є. Соколов    | подорожі в різні місця планети для ознайомлення з місцевими кулінарними традиціями й особливостями національної або регіональної кухні                                                            |

## Туристичний розвиток регіонів Італії у 2018 р.

Природно-рекреаційні ресурси Італії сприяють розвитку туризму. Клімат м'який, субтропічний середземноморський. Рельєф включає рівнинні (Паданська рівнина) й гірські (Альпи, Апенніни) природні ландшафти, які сприятимуть розвитку різних видів туризму. Відпочинок на узбережжі озер (Комо, Гарда, ЛагоМаджоре), де розміщені численні готелі, кемпінги, пансіони, національні парки (Стельвіо Борміо, ГранПарадізо) дає змогу спостерігати за тваринами в їх природному середовищі. Історико-культурний потенціал Італії охоплює різні за цінністю пам'ятки – місцеві, регіональні, загальнодержавні, світові.





### Програма подорожі першого дня

- Виліт із Києва, аеропорт Жуляни.
- Прибуття до аеропорту Флоренції. Трансфер до Сієни.
- Прибуття до Сієни, заселення до готелю 4\* Charme Centro Storico
- Вільний час.

### Програма подорожі другого дня

- Сніданок
- Поїздка на сироварню La Vusa Vecchia передбачає демонстрацію приготування та розповідь про сири.
- Ланч з вином на сироварні (дегустація 6-ти типів сиру Пекорино)
- Поїздка в містечко Pienza - батьківщину сирів. Покупки у місцевих лавках
- Поїздка на виноробню M.C. Dei передбачає екскурсію по виноробні та дегустацію.
- Вечеря в ресторані поруч з виноробнею
- Переїзд до готелю
- Відпочинок.



### Програма подорожі третього дня

- ❑ Сніданок
- ❑ Майстер-клас від шеф-кухаря Рікардо Балестрі (Riccardo Balestri). «Італійська паста»
- ❑ Готуємо всі види пасты і лише своїми руками. Рікардо розповість усі тонкощі приготування пасты, кожен бере участь у процесі.
- ❑ Екскурсія на рибний ринок Італії, відвідування м'ясної ферми, майстер-клас з нарізки прошутто
- ❑ Вечеря.
- ❑ Відпочинок

### Програма подорожі четвертого дня

- ❑ Сніданок.
- ❑ Майстер-клас від шеф-кухаря «Найкращі страви з м'яса, риби та морепродуктів». Використовуємо дорадо, сибас, морепродукти та медальйони
- ❑ Відвідування виноградників та виноробні Орнеллай. Дегустація вина у супроводі винного експерта.
- ❑ -Вечеря
- ❑ -Відпочинок.

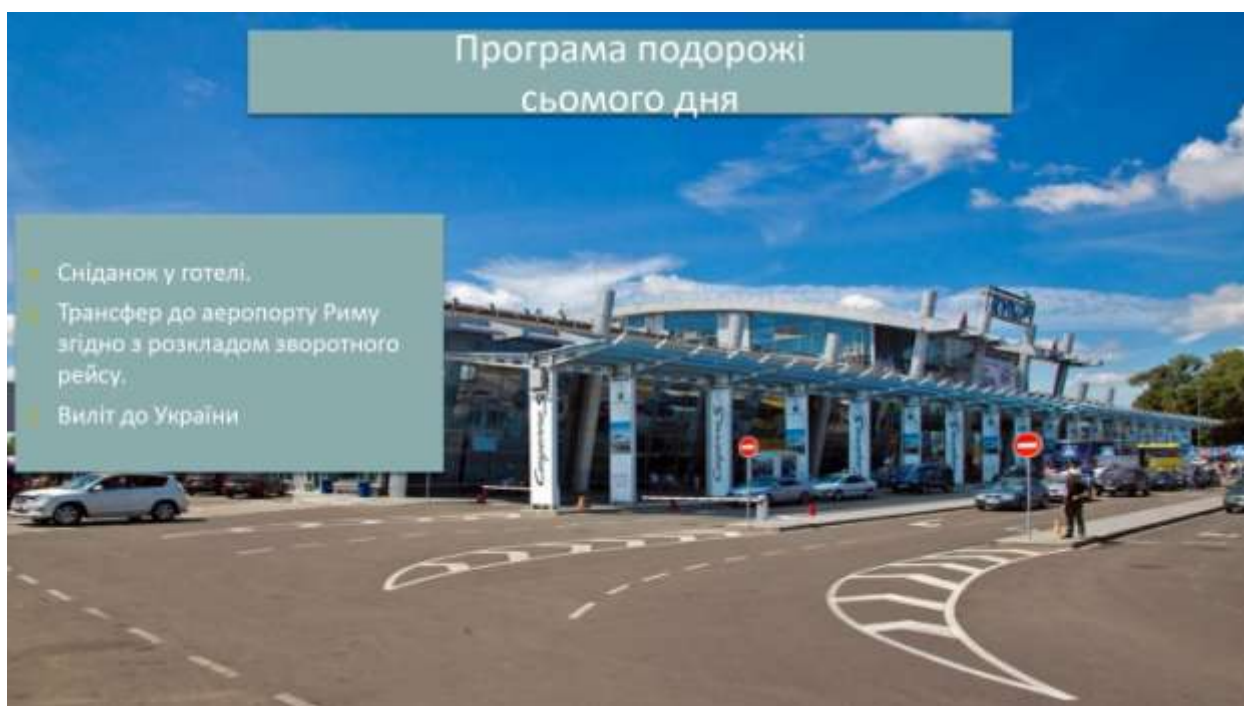
### Програма подорожі п'ятого дня

- ❑ Сніданок
- ❑ Майстер-клас від шеф-кухаря. «Десерти». Готуємо сабайон, каннолі, тірамісу, лимонний сорбет. Також сир маскарпоне своїми руками.
- ❑ Екскурсія по Пізі та обід у ресторані, далі вирушаємо на виробництво дегустацію Граппи та Лімончелло
- ❑ Переїзд до готелю та відпочинок

### Програма подорожі шостого дня

- ❑ Сніданок у готелі.
- ❑ Поїздка на майстер клас «Флоренція: 5,5-годинний італійський продуктовий ринок та кулінарний досвід»
- ❑ -Відпочинок.





## Програма подорожі сьогомого дня

- Сніданок у готелі.
- Трансфер до аеропорту Риму згідно з розкладом зворотного рейсу.
- Виліт до України

## Цінова політика туру витрати на гастрономічний напрямок (ч.1)

- Поїздка на сироварню La Buca Vecchia передбачає демонстрацію приготування та розповідь про сири – 48 євро
- Ланч з вином на сироварні (дегустація 6-ти типів сиру Пекорино) – 45 євро
- Поїздка на виноробню M.C. Dei передбачає екскурсію по виноробні та дегустацію – 88 євро
- Вечеря: капрезе, паста карбонара, амаретто – 30 євро
- Майстер-клас від шеф-кухаря Рікардо Балестрі (Riccardo Balestri). «Італійська паста»
- Готуємо всі види пасты і лише своїми руками. Рікардо розповість усі тонкощі приготування пасты, кожен бере участь у процесі – 40 євро
- Екскурсія на рибний ринок Італії, відвідування м'ясної ферми, майстер-клас з нарізки прошутто – 60 євро
- Вечеря: салат з осьміногу з картоплею, рибна паелья, женепі та тірамісу – 34 євро

## Цінова політика туру витрати на гастрономічний напрямок (ч.2)

- ❑ Майстер-клас від шеф-кухаря «Найкращі страви з м'яса, риби та морепродуктів». Використовуємо дорадо, сибас, морепродукти та медальйони – 40 євро
- ❑ Відвідування виноградників та виноробні Орнеллайя. Дегустація вина у супроводі винного експерта – 45 євро
- ❑ Вечеря: тальятелі з морепродуктами, панакатта, кампарі, морозиво джелато – 50 євро
- ❑ Майстер-клас від шеф-кухаря. «Десерти». Готуємо сабайон, каннолі, тірамісу, лимонний сорбет. Також сир маскарпоне своїми руками – 40 євро
- ❑ Екскурсія по Пізі та обід у ресторані, далі вирушаємо на виробництво дегустацію Граппи та Лімончелло – 140 євро
- ❑ Поїздка на майстер клас «Флоренція: 5,5-годинний італійський продуктовий ринок та кулінарний досвід» - 70 євро

## Цінова політика туру

У вартість туру входить

- ❑ Авіапереліт Київ-Рим-Київ
- ❑ Груповий трансфер аеропорт-готель-аеропорт
- ❑ Розміщення у готелі 4\*
- ❑ Комфортабельний автобус
- ❑ Україномовний гід на весь період туру
- ❑ Екскурсії та майстер класи згідно програми
- ❑ Всі сніданки, обіди та вечері згідно програми (окрім тих, які припадають на вільний час)
- ❑ Страхування

**ВАРТІСТЬ ТУРУ - 1910 євро**



## Додаток Б. Звіт про плагіат в роботі

Кваліфікаційна робота бакалавра.

Тема: «Розробка та просування гастротуру в напрямку Україна-Італія»

Засіб перевірки UNICHECK

Унікальність по фразам > 30 %

Унікальність по словам > 30 %



Ім'я користувача:  
Світлана Шекера

ID перевірки:  
1011645980

Дата перевірки:  
25.06.2022 02:36:14 EEST

Тип перевірки:  
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:  
25.06.2022 02:37:17 EEST

ID користувача:  
100009698

Назва документа: ONTU\_QWB\_242\_2022\_Siletska\_M\_TP

Кількість сторінок: 93 Кількість слів: 18627 Кількість символів: 140924 Розмір файлу: 3.79 MB ID файлу: 1011512426

**58.4%**  
**Схожість**

Керівники: \_\_\_\_\_

проф., д.е.н. Меліх О.О.

\_\_\_\_\_

к.е.н. Шекера С.С.

Здобувач: \_\_\_\_\_

Сілецька М.С.