

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



**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ГАСТРО-ТУРУ В ЯПОНІЮ**

Здобувачка: Вікторія ВОЛЬФ

Керівники: Олена ВОСКРЕСЕНСЬКА

Наталя ДОБРЯНСЬКА

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 ТБ та Р

Олена МЕЛІХ

11 лютого 2022 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Вікторія ВОЛЬФ

1. Тема роботи: Розробка та просування гастро-туру в Японії, затверджена наказом по академії від «03» листопада 2021_ р. № 921-03.
2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи «06» червня 2022 р.
3. Вихідні дані до роботи: монографії, підручники, навчальні посібники, законодавчі та нормативні акти, первинні документи, звіти туристичних підприємств, статистична звітність.
4. Перелік питань, котрі необхідно розробити:

РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

РОЗДІЛ 2. ІСТОРІЯ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА СУЧАСНИЙ СТАН ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ЯПОНІЇ

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ В ЯПОНІЮ
5. Перелік графічного матеріалу: Презентація до кваліфікаційної роботи бакалавра (18 слайдів).


6. Консультанти по роботі із зазначенням розділів роботи (для кваліфікаційної роботи бакалавра):

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 3	В'ячеслав ІВАНЧЕНКОВ	11.02.2022	06.06.2022

7. Дата видачі завдання 11.02.2022

Керівники _____ Олена ВОСКРЕСЕНЬКА

_____ Наталя ДОБРЯНСЬКА

Завдання прийняла до виконання  Вікторія ВОЛЬФ

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів випускної роботи бакалавра	Термін виконання етапів роботи
1.	Пошук об'єкту дослідження, обґрунтувати теми кваліфікаційної роботи бакалавра та погодження керівником	11.02.2022-20.02.2022
2.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	20.02.2022-24.02.2022
3.	Виконання першого розділу	24.02.2022-20.03.2022
4.	Виконання другого розділу	20.03.2022-20.04.2022
5.	Виконання третього розділу	20.04.2022-20.05.2022
6.	Одержання рецензії	10.06.2022
7.	Захист кваліфікаційної роботи бакалавра	17.06.2022

Здобувачка  Вікторія ВОЛЬФ

Керівники _____ Олена ВОСКРЕСЕНЬКА

_____ Наталя ДОБРЯНСЬКА

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи бакалавра

Робота містить 60 сторінок, 5 рисунків, 5 таблиць, список літератури з 43 найменувань, 3 додатки.

Актуальність. Одним із новітніх різновидів є гастрономічний туризм, який останнім часом набуває великої популярності. Одним із лідерів цієї галузі є Японія, чия кухня – це не тільки різнобарв'я смаків, а й правильне відображення світогляду і гармонії.

Мета роботи – дослідити особливості розвитку гастрономічного туризму і національної японської кухні та розробити гастрономічний тур в Японію. Об'єкт роботи – гастрономічний туризм.

Предмет – сучасний стан та розвиток гастрономічного туризму в Японії.

Внаслідок реалізації дослідницького проекту було розроблено гастрономічний тур по Японії. Тож, до каналів поширення гастрономічних турів до Японії віднесемо: засоби «директмейл»; фантазійну рекламу; засоби масової інформації; спеціалізовану друковану продукцію; зовнішню рекламу; товарну рекламу; інші засоби просування реклами. За нашими підрахунками, вартість гастрономічного туру по Японії на одну особу складає 4238\$, а на туристичну групу із п'яти осіб становить 21193,5\$.

Практичне значення роботи. Отримані у ході дослідження результати можуть бути використані при складанні мережі туристичних маршрутів туристичними фірмами.

Рік захисту роботи 2022р.

THE SUMMARY

for a bachelor's degree

The work contains 60 pages, 5 figures, 6 tables, a list of references of 43 titles, 2 appendices.

Topicality. One of the newest varieties is gastronomic tourism, which has recently become very popular. One of the leaders in this field is Japan, whose cuisine is not only a variety of tastes, but also a true reflection of worldview and harmony. The purpose of the work is to study the peculiarities of the development of gastronomic tourism and national Japanese cuisine and to develop a gastronomic tour to Japan. The object of work is gastronomic tourism.

Subject - the current state and development of gastronomic tourism in Japan. Conclusions. As a result of the research project, a gastronomic tour of Japan was developed. So, the channels of distribution of gastronomic tours to Japan include: "direct mail"; fantasy advertising; media; specialized printed products; outdoor advertising; product advertising; other means of advertising promotion. We estimate that the cost of a gastronomic tour of Japan is \$ 4,238 per person and \$ 21,193.5 per five-person tour group.

The practical significance of the work. The results obtained during the study can be used in compiling a network of tourist routes by travel agencies.

Year of work protection 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	10
1.1 Гастрономічний туризм як об'єкт наукового пізнання.....	10
1.2 Історія запровадження та види гастрономічного туризму.....	14
1.3 Розвиток гастрономічного туризму у світі.....	19
Висновки до 1 розділу.....	23
РОЗДІЛ 2. ІСТОРІЯ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА СУЧАСНИЙ СТАН ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ЯПОНІЇ.....	25
2.1 Історія японської кухні.....	25
2.2 Традиційні свята та гастрофестивали в Японії.....	30
2.3 Аналіз розвитку гастрономічного туризму в Японії.....	33
Висновки до 2 розділу.....	39
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ В ЯПОНІЮ.....	41
3.1 Маршрут туру, технологічна карта та організаційно - технічні заходи гастро - туру в Японію.....	41
3.2 Пакет послуг та програма гастро - туру до Японії.....	43
3.3 Просування, реклама нового гастрономічного туристичного продукту та його економічна ефективність.....	47
Висновки до 3 розділу.....	52
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ДОДАТКИ	61

ВСТУП

В сучасній економіці туризм відіграє важливу роль. Багато країн розвивають національну економіку саме за допомогою туризму, так як немає іншої можливості із-за відсутності ресурсів. А туризм в свою чергу має значний вплив на зайнятість населення, на розвиток малого і середнього бізнесу та економічний розвиток регіону та країни в цілому.

Тому розвиток туризму набирає неабияких оборотів і він стає більш диференційованим, тому що тісно пов'язаний з різними сферами, такими як економіка, історія, географія, архітектура, медицина, культура, спорт та інші.

Одним із новітніх різновидів є гастрономічний туризм, який останнім часом набуває великої популярності. Національна кухня країни, яку відвідують, завжди є об'єктом особливої уваги від туристів, тому що саме завдяки їй виникає відчуття місця, через кухню передається ідентичність країни та народу. До того ж місцева кухня розглядається як сфера, що розкриває нові туристичні продукти і збільшує прибуток від туризму.

Однією з найпривабливіших країн у гастрономічному туризмі вважається Японія. Особливістю кухні цієї країни є її екзотичність та філософія. Японська кухня – це не тільки про різнобарв'я смаків, а й про правильне відображення світогляду, яке передається через гармонію з природою та перевагу естетичного задоволення над чуттєвим.

Японія має особливу гастрономічну культуру, яка відображає культуру країни в цілому, тому гастрономічні тури в цій країні рекомендують усім гурманам та туристам, які шукають нових, яскравих смаків.

У дослідження гастрономічного туризму особливий внесок зробили такі закордонні та вітчизняні вчені: Агеєнко О.Г., Антоненко В.Г., Бабкін О.В., Басюк Д.І., Божук Т.І., Вишневська Г.Г., Комарніцький І.О., Кукліна Т.С., Расулова А.М., Саламатіна С.Є, Стельмах О.А., Каурова А.Д., Коваленко К.Ю., Матвеев В.В., Прокопчук Л.А., Холл К., Мітчелл Р., Вольф Е. та ін.

Метою даної роботи є дослідження особливостей розвитку гастрономічного туризму і національної японської кухні та розробка гастрономічного туру в Японію.

Об'єктом роботи є гастрономічний туризм.

Предмет – сучасний стан та розвиток гастрономічного туризму в Японії.

Завдання:

- дослідити поняття «гастрономічний туризм», розглянути його види;
- розглянути історію виникнення гастрономічного туризму та його розвиток у світовому масштабі;
- охарактеризувати історію та особливості японської кухні та японських гастрономічних свят;
- проаналізувати розвиток гастрономічного туризму в Японії;
- підготувати маршрут гастро-туру в Японію;
- окреслити програму туру та які послуги будуть надані;
- розробити рекламу для просування гастро-туру та проаналізувати його ефективність.

Методи дослідження. Задля розв'язання завдань роботи та досягнення мети використовувався комплекс взаємодоповнюючих методів дослідження: метод оцінювання та узагальнення – для визначення особливостей гастрономічного туризму, метод системного аналізу – для вивчення сучасних проблем та перспектив розвитку гастрономічного туризму в Японії.

Інформаційними джерелами для написання роботи були офіційні сайти статистики, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, які вивчали тему гастрономічного туризму, а також матеріали журналів, джерела інформації мережі Інтернет.

Основні положення та результати наукової роботи доповідались, обговорювались і отримали позитивну оцінку на Всеукраїнській студентській

науково-практичній конференції «Актуальні питання землекористування та туризму в контексті сталого розвитку України», яка відбулася 18 травня 2022 року у Львівському національному університеті природокористування та на XVIII Всеукраїнській науковій Zoom-конференції студентів з розділу «Харчові технології» та Науковій конференції здобувачів вищої освіти, яка відбулася 11-13 травня 2022 року у Одеському національному технологічному університеті. За результатами дослідження здано до друку наукову працю в матеріалах конференції: Дослідження різноманітних видів японського sake та підготовлена доповідь на тему: «Розробка та просування гастро-туру в Японію» (Додаток А)

РОЗДІЛ 1

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Гастрономічний туризм як об'єкт наукового пізнання

Інтерес до гастрономічного туризму як до одного з нових видів туризму корелює зі змінами в економіці та переходом до нової фази, де враження є двигуном. Гастрономія є привабливим елементом, навколо якого можна створити унікальний досвід, заохочуючи туристичні дестинації включати їжу та напої в туристичний продукт. Національна кухня є частиною культурної спадщини кожного народу. Кожен народ має свій побут, танці, пісні, легенди, обряди, які проявляються в кулінарії. Протягом століть гастрономічні звички та стилі приготування розвивалися в кожній нації. Кулінарне мистецтво в всьому світі вивчають не лише історики, а й професіонали в індустрії гостинності, включаючи туризм та ресторани. Тенденції розвитку гастрономічного туризму вимагають поглибленого вивчення особливостей харчування різних народів, кулінарних традицій та особливостей обслуговування в ресторанах.

Стрімкий розвиток індустрії туризму в останні десятиріччя зумовив його значний вклад у світову економіку, оскільки до пандемії COVID-19 частка туризму у світовому ВВП складала близько 10 % [18, с. 4]. Частка туризму у ВВП країн Європейського Союзу перебуває в межах 9–25 % [18]. В Україні частка туризму в економіці є дискусійною і, за різними оцінками експертів, лежить у межах 1,4–11,6 % [17, с. 12]. Розвиваються нові види туризму, зокрема гастрономічний туризм, інтерес до якого співвідноситься зі змінами в економіці. В умовах сучасних змін в економіці, економічних пропозицій, переходу від виробництва товарів й послуг до вражень та емоцій, які вони надають покупцям, ми переходимо до нової економіки – економіки вражень.

Створення гастрономічних вражень стає частиною розвитку туристичних напрямків, оскільки гастрономія відіграє важливу роль у визначенні місця прибуття туристів. Гастрономія конкретного пункту призначення впливає на вибір місця призначення і навіть мотивує сам візит, оскільки гастрономічний туризм все більше визнається як засіб демонстрації місцевих продуктів і стимулювання туристичного попиту.

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

В літературі зустрічаються терміни: гастрономічний туризм, кулінарний туризм, харчовий та продовольчий туризм. Всі ці терміни можна вважати синонімами, але дослідники наполягають на терміні «гастрономічний туризм».

В сучасній туризмології немає єдиного термінологічного визначення цього виду туризму. В Законі України «Про туризм» виділяють лише дитячий; молодіжний; сімейний; для осіб похилого віку; для осіб з інвалідністю; культурнопізнавальний; лікувальнооздоровчий; спортивний; релігійний; екологічний (зелений); сільський; підводний; гірський; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний тощо види туризму [2].

Гастрономічний туризм окремо не виділяється, а відносять його до пізнавального. В працях українських та світових дослідників зустрічаються терміни кулінарний туризм, винно-гастрономічний туризм, гурман-тури, гастрономічний туризм.

Визначення гастрономічного туризму, яке дає Всесвітня асоціація гастрономічного туризму: гастрономічний туризм – це подорожі з метою отримання автентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв, відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну

кухню [3]. Така подорож включає в себе як пізнання різних культур, набуття знань та розуміння якості або атрибутів, пов'язаних з туристичними продуктами, так і гастрономічні вироби певного регіону (спеціалітети) через їх споживання. Таким чином, гастрономічний туризм передбачає, що все вищезазначене має бути основною причиною або мотивацією подорожей для відвідувачів певної туристичної дестинації.

У закордонній літературі відсутнє єдине визначення гастрономічного туризму. Автори Г. Аллента, К. Албала, Л. Лонг, Б. Мак-Керчер, Е. Вольф, М. Холл та Р. Мітчел використовують такі терміни, як «culinary tourism», «gastronomic tourism», «gourmet tour», «food tourism». В Україні існують терміни «кулінарний туризм», «гастрономічний туризм», «продовольчий туризм», «етногастрономічний туризм», «гурман туризм» в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення терміну «гастрономічний туризм» [21, с.16-17]

Е. Вульф – засновник Міжнародної асоціації гастрономічного туризму	«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»
Х. Ридван	«Туризм розроблений місцевими громадами для підтримання сільського господарства»
М. Брокеж	«Гастрономічний туризм – новий досвід, який шукають туристи, а саме – гастрономічний відпочинок, тури із садівництва та гастрономії»
Г. Жеоргхе, П. Тудораче, П. Ністорену	«Повна або часткова поїздка для того, аби спробувати місцеві продукти чи взяти участь у заходах, пов'язаних з гастрономією»
Д. Басюк	«Спеціалізований вид туризму, пов'язаний із ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури й виробництва»
Д. Дасілва	«Будь-який досвід туризму, у якому високо цінується і/або споживається їжа і питво, що відображає місцеву, регіональну або національну кухню, традиції, культуру, традиційні або кулінарні методи»
М. Холл і Л. Шарплс	«Продовольчий туризм є досвідною поїздкою до гастрономічного регіону для відпочинку й розваг, що включає в себе відвідування первинних та вторинних виробників продуктів харчування, гастрономічні фестивалі, продовольчі ярмарки, події, фермерські ринки, кулінарні шоу та

	демонстрації, дегустації якісних продуктів харчування або будь-якої туристичної діяльності, пов'язаної з харчовими продуктами»
С.Є. Саламатіна	«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 з кулінарії»
Т. Трададенко	«Гастрономічний туризм – це подорож країнами і континентами для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями з метою покуштувати унікальні для приїжджкої людини страви або продукти. Мета гастрономічних турів – насолодитися місцевою рецептурою, що увібрала в себе вікові традиції й звичаї місцевих жителів, культуру приготування їжі»
Є.С. Соколов	«Подорожі в різні місця планети для ознайомлення з місцевими кулінарними традиціями й особливостями національної або регіональної кухні є головною метою туристів, які вибирають гастрономічний туризм для дегустації унікальних продуктів і страв, властивих винятково цій місцевості»
О.Л. Драчева, Т.Т. Христов	«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»
Ф.Ф. Шандор, М.П. Кляп	Розглядають гастрономічний туризм як різновид туризму згідно з класифікацією за метою подорожі
В.О. Омеляницька	«Гастрономічний туризм – це подорожі в країни або особливі місця для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями з метою дегустації унікальних страв та продуктів, властивих тільки цій країні або місцевості»

Гастрономічному туризму притаманні певні ознаки, а саме стійкість, якість, зв'язок та спіпраця.

Стойкість означає незмінність кулінарного продукту, залучення туристів до вже існуючих в певній місцевості кухні, продукції, виробництва, послуг і заходів, а не штучно створювати туристичний продукт для приваблення туристів.

Якість пояснюється як необхідність виробництва лише якісної продукції задля захисту споживачів та належного їх прийому.

Зв'язок, як особливість, характеризується тим, що між всіма сегментами сфери гастрномічного туризму має забезпечуватися постійний зв'язок, який починається з достовірного опису туристичних дестинацій,

вибору туристом бажаного туру на основі доступної інформації, а закінчується обміном враженнями через соціальні мережі.

Співпраця поляє у тому, що всі учасники розробки кулінарного продукту (кухарі, виробники продуктів, готельєри, ресторатори тощо) беруть участь у створенні гастрономічного туристичного продукту [1].

1.2 Історія запровадження та види гастрономічного туризму

Одним з перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є гастрономічний туризм, що являє спеціалізований вид туризму пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу [4, с. 74].

Гастрономічний туризм існує трохи більше 20 років, тому він вважається наймолодшим видом туризму. Етапи розвитку гастротуризму наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Етапи розвитку гастрономічного туризму [20]

Етапи	Зміст
I (1998 – 2000 рр.)	Період зародження гастрономічного туризму та було введено поняття «кулінарний туризм»
II (2001 – 2002 рр.)	В цьому періоді з'явилися перша стаття та перша книга про кулінарний туризм
III (2003 – 2011 рр.)	Заснування Міжнародної асоціації кулінарного туризму (The International Culinary Tourism Association)
IV (2012 – 2015 рр.)	Відбулося вдосконалення основних термінів, визначень («кулінарний туризм» змінили на «гастрономічний туризм»)
V (2016 р. – теперішній час)	Відбувається провадження гастрономічного туризму у світові регіони туризму

Розглянемо кожен етап більш детально:

I етап – це період зародження гостротуризму і введення терміну «кулінарний туризм». Цей термін запропонував Л. Лонг у 1998 році, задля вираження ідеї, що туристи пізнають культуру країни через локальну їжу.

II етап – відбувається популяризація гастрономічного туризму. Вийшла перша стаття про кулінарний туризм та перша книга – «Міжнародна організація кулінарного туризму», автором якої є Ерік Вульф.

III етап – розробка та впровадження структури управління діяльністю у сфері гостротуризму. У 2003 році була заснована Міжнародна асоціація кулінарного туризму (The International Culinary Tourism Association). Маніфест The International Culinary Tourism Association показує роль національної кухні як частини культури: «Їжа – це квінтесенція нації, її характеру та історії» [5]. З 2012 року Асоціація носить назву Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (World Food Travel Association).

IV етап – вдосконалення основних термінів. Термін «кулінарний туризм» замінили на «гастрономічний туризм», тому що багато туристів невірно трактували «кулінарний туризм» – вважали, що цей вид туризму для еліти.

V етап – гастрономічний туризм запроваджено у світові регіони туризму. Утворилися туристичні компанії зі спеціалізацією на міжнародному гастрономічному туризмі, наприклад «Gourmeton Tour» (США), «The International Kitchen» (Великобританія), «Gourmet Getaways» (Італія). Вони пропонують бажаючим побачити на власні очі процес створення делікатесів, ознайомитися із секретами майстрів кухарської справи, перейняти майстерність і навіть під керівництвом кухаря створити шедевр своїми руками.

У вересні 2013 року під егідою Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму відбувся перший World Food Travel Summit (Гетеборг, Швеція), тематикою якого була «Нова хвиля в гастрономічному туризмі». Метою саміту стало створення форуму для діалогу, обміну знаннями, знайомство з

новими тенденціями гастрономічного туризму, бізнес-знайомства, а також обговорення проблеми зацікавленості споживачів якістю продуктів та впливу навколишнього середовища на її показники.

Зараз існує значна кількість досліджень, які присвячено класифікації видів гастрономічного туризму.

В.В. Шикеринець та С.А. Макарчук поділяють гастрономічний туризм на два види: сільський («зелений») і міський. Їх принципова відмінність полягає в тому, що, вирушаючи в сільську місцевість, турист прагне спробувати екологічно чистий продукт [6;7].

За Т. Трададенко гастрономічний туризм класифікується за його програмним забезпеченням (кулінарні свята та фестивалі), автор також виділяє івентивний гастрономічний туризм [8].

С.Є. Саламатіна до основних видів спеціалізації гастрономічного туризму відносить: винний, рибний, сирний, кавовий, медовий, фруктово-ягідний, цигарковий, чайний, шоколадний, агро, змішаний [9].

Г.Г. Вишневська, А.П. Бусигін класифікують гастрономічний туризм за ключовими критеріями, такими як специфіка місцевості – сільський «зелений» та міський, мета поїздки або бажання спробувати певний напій або страви: винний, пивний, сирний, шоколадний [4; 10].

Деякі інші думки притримуються Д.О. Стешенко, А.Ю. Парфіненко та визначають сільський, ресторанний, освітній, подієвий, а саме сільський – дегустацію місцевої кухні і продуктів, вироблених у цьому регіоні; ресторанний – відвідування найбільш відомих і популярних ресторанів, що вирізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, а також національною спрямованістю; освітній – навчання в спеціальних освітніх установах із кулінарною спеціалізацією, а також курсів і майстер-класів; подієвий – відвідування місцевості в певний час із метою участі у громадських та культурних заходах із гастрономічною тематикою [11].

Таким чином, гастрономічний туризм доцільно класифікувати за декількома ознаками, такими як розташування туристичного місця, за видом конкретного продукту або напою, за метою подорожі в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Класифікація гастрономічного туризму [19, с. 18]

Ознака класифікації	Підвид турів	Характеристика туристичної діяльності
За розташуванням туристичного місця	Сільський	Збір лісних ягід, овочів і фруктів, полювання на трюфелів або прогулянку по дорогах виноробства
	Міський	Відвідування ресторанів із дегустацією делікатесних і фірмових страв
За видом конкретного продукту або напою	Винні	Відвідування виноградників та екскурсії на виноробні господарства з дегустацією вин
	Пивні	Відвідування пивоварень, як великих так і домашніх, дегустації
	Сирні	Відвідування заводів і сирних льохів, дегустації
	Шоколадні	Відвідування шоколадних фабрик, дегустації
	Чайні	Відвідування чайних плантацій, фабрик із розфасовування продуктів збирання
	Кавові	Відвідування кавових плантацій, фабрик із розфасовування продуктів, збирання
	Агро	Відвідування агрокомплексів, фермерських угідь
	Фруктово-ягідні	Дегустація фруктів, овочів, які притаманні для цієї місцевості, країни
	Змішані	Поєднання декількох спеціалізацій
За метою подорожі	Культурно-пізнавальний	Відвідування різних екскурсій
	Оздоровчий	Дегустація чайних зборів із цілющих трав; меду в поєднанні з апітерапією ¹ , винотерапія ² , дієтотерапія ³
	Гурман	Дегустація страв та напоїв гастрономічними спеціалістами (сомельє, дегустатор)
За напрямом подорожі	Святковий	Відвідування та участь у гастросвятах
	Фестивальний	Відвідування та участь у гастрофестивалях
Особливі	Гастродипломатія	Організація дипломатичних прийомів на усіх рівнях з урахуванням кулінарних особливостей країн гостей та країни-організатора

Окремо доречно виділити гастротуризм за напрямом подорожі. В багатьох країнах світу відбуваються фестивалі, які присвячені окремим продуктам або стравам.

В самому початку слова «фестиваль» і «свято» були тотожними із-за їх однакового звучання («festival» та «feast»). Але упродовж століть «feast» закріпилося за релігійними святами, а «festival» набуло сучасного значення, зберігши обов'язковий елемент святковості та урочистості.

Фестиваль їжі – це подія, яка відбувається на визначеній території і за певною тематикою їжі та напоїв, і показує культуру споживання та відпочинку. Завдяки таким фестивалям туристи пізнають місцеві традиції, культуру та національний колорит. Із-за своєї привабливості для туристів саме цей вид гастрономічного туризму набуває швидкої популярності.

Фестивалі їжі та напоїв є важливим елементом туристичної діяльності, які мають свій життєвий цикл та фактори впливу на розвиток цих подій. Є п'ять основних стадій розвитку фестивалю їжі та напоїв:

- народження – початок діяльності організаторів, туристів на цій стадії зазвичай небагато, а основна цільова аудиторія – місцеві мешканці;
- залучення – до проведення фестивалів долучаються партнери, кількість туристів збільшується завдяки розвитку маркетингової стратегії;
- зростання – укріплення позицій, залучення великих туристичних операторів і як наслідок – залучення туристів з різних сторін світу;
- розквіт – це етап найбільш характеризується змінами у процесах контролю та адміністрування, формується чітка організаційна структура, туристи стають основною статтею доходів;
- стагнація – спад інтересу туристів до фестивалю.

Найвідоміші фестивалі світу їжі та напоїв: Bacon Fest, США; фестиваль їжі та вина, Австралія; Peixe em Lisboa, Португалія; Brussels Food Truck Festival, Бельгія; Pizzafest, Італія; Taste of Chicago, США; Fiesta del Marisco, Іспанія; Salon du chocolat, Франція; Ribfest, Канада; Foodies Festival, Великобританія; Great Wisconsin Cheese Festival, США; Vegetarian Festival,

Бангкок; Epcot International Food and Wine Festival, США; The Good Food and Wine Show, Південна Африка; Abergavenn y Food Festival, Великобританія; Oktoberfest, Німеччина; Taste of Amsterdam, Нідерланди.

1.3 Розвиток гастрономічного туризму у світі

Розвиток туризму загалом залежить від комплексу умов: природно-географічних, історико-політичних, соціально-економічних, демографічних, що склалися у суспільстві, і факторів, які їх визначають [12].

Відмінними рисами гастротуризму, які визначають його відокремленість від інших видів, є:

- умови та потенціал для розвитку гастротуризму мають всі країни, в яких розвинена сфера туризму;
- гастрономічний туризм може динамічно розвиватися у будь-яку пору року, що нівелює вплив сезонності і забезпечує стабільність бізнесу;
- гастротуризм в певній мірі є складовим елементом всіх видів туризму, об'єктивно розвивається як складова туристичних маршрутів, що створює синергетичний ефект і активізацію підприємницької діяльності;
- гастрономічні тури є вишуканою рекламою та засобом просування крафтових продуктів місцевих господарств, підприємств та фірм, які залучені до розвитку харчової індустрії регіону [13].

Розвитку досліджень у сфері туризму сприяють спеціалізовані дослідницькі інститути й організації, що інтенсивно розвиваються: Всесвітня туристська організація (ЮНВТО), Європейська комісія з туризму, Азійсько-Тихоокеанська асоціація з туризму, Карибська організація з туризму, які діють на міжнародному регіональному рівні. Вивченням розвитку туризму займаються провідні дослідницькі інститути такі, як Association International d'Experts Scientifiques du Tourisme (AIEST), Travel & Tourism Research Association (TTRA), Міжнародна академія туристських досліджень. Науку

про туризм розвивають Американська антропологічна асоціація, Міжнародний географічний союз, Міжнародна соціологічна асоціація. Вони проводять наукові конгреси з проблем туризму. Європейський центр з управління дослідженнями і документацією у сфері соціальних наук "Віденський центр" став ініціатором проведення мультидисциплінарного і міжкультурного дослідження на тему "Туризм як фактор змін: соціокультурне дослідження".

За сучасних умов розвитку ринку туристичних послуг можна спостерігати такі глобальні тенденції у розвитку гастрономічного туризму [14]:

- зростання гастрономічного туризму в світовому масштабі при тому, що гастрономічний турпродукт у плані споживання залишається суто регіональним явищем [1];

- сталість розвитку. Гастрономічний туризм здатний генерувати економічний результат без шкоди навколишньому та культурному середовищу;

- зростання ролі та значення культурної спадщини. Гастрономія дозволяє туристам отримувати доступ до культурної й історичної спадщини дестинації шляхом дегустацій, повсякденного споживання страв та напоїв, а також гастрономічних експериментів. Хоча основою гастрономічного туризму є традиційні продукти харчування, варто також враховувати появу нових, інноваційних страв та напоїв, які підвищують багатство і культурне розмаїття країни. У цьому відношенні традиції та інновації співіснують природним чином;

- акцент на якість. У спеціалізованих, немасових видах туризму акцент робиться не на ціні, а на якості, оскільки на відміну від масового сегменту турист тут вибагливіший, а також платоспроможніший;

- характер подорожей. За сучасних умов характер подорожей суттєво змінився. Гастрономічний тур фактично починається набагато раніше від дати початку подорожі (туристи надихаються, збирають

інформацію, знайомляться з відгуками в Інтернеті) і закінчується пізніше, коли турист оцінить свій досвід та поділиться ним, наприклад, через соціальні мережі.

– кооперація. Тісна співпраця усіх суб'єктів, задіяних у системі гастрономічного туризму (фермери, рибалки, шеф-кухарі, ресторатори, готельєри, продавці сувенірів, органи державного управління та ін.) створює синергетичний ефект і підвищує ефективність гастрономічних турів;

– мотивація є ключовою концепцією для розробки та створення продуктів і послуг у гастрономічному туризмі.

На зростання інтересу до гастрономічного туризму впливає позитивний імідж розкручених гастрономічних брендів та регіонів таких, як Прованс, Тоскана або Грузія, парміджано, хамон, китайський чай, узбецький плов, севиче, а також гастролі відомих шеф-кухарів, деякі з яких давно перетворилися на справжніх шоуменів.

Гастрономічний туризм дуже важливий для економіки, він створює інфраструктуру та нові робочі місця, дозволяє зберегти національні культурні традиції і навіть відродити відсталі райони. Не варто забувати і про те, що ЮНЕСКО визнає гастрономію частиною історичної та культурної спадщини людства.

Гастрономічні туристи готові долати багато тисяч кілометрів, щоб спробувати екзотичні для них страви і напої. Найбільшими прихильниками цього виду подорожей зарекомендували себе німці, англійці, американці і японці. Активно залучають гастрономічних туристів італійці. Гастрономічну спадщину Італії налічує близько п'яти тисяч типових страв, які готуються за традиційними рецептами протягом як мінімум 25 років. На Апеннінському півострові виробляється 1438 видів хліба і макаронних виробів, 764 різновиди шинки і 472 сорти сиру. Багато продуктів мають сертифікати DOP (Захищене найменування за походженням), IGP (Захищене географічне походження) і STG (Гарантований традиційний типовий продукт). Таке розмаїття, природно, сприяє розвитку еногастрономічного туризму в Італії,

кількість прихильників якого щорічно зростає як серед іноземних гостей, так і серед самих італійців. За даними Національного управління Італії з туризму, не менше 10 відсотків туристів прибувають на Апенінський півострів для участі у всіляких гастрономічних і винних турах.

Важливим інноваційним напрямком розвитку туристичної галузі виступає гастрономічний туризм.

Досягнення позитивного результату в процесі розвитку туризму можливе лише за умови забезпечення ефективності використання туристично-рекреаційного, виробничого та інноваційно-інвестиційного потенціалу регіону, вчасного та якісного пристосування до обмеженості ресурсів та потреб місцевого населення, злагодженості в роботі суб'єктів підприємницької діяльності, органів влади та громадських інституцій. Тому виникає необхідність побудови моделі економіко-математичного оцінювання привабливості дестинацій винного туризму, основна мета якого – поєднати оцінки за декількома підсистемами і вивести єдину інтегральну оцінку [15].

Багатоаспектним є вплив безпеки на розвиток гастрономічного туризму. Незважаючи на те що у структурі безпеки туризму можна виокремлювати багато її видів (політична, фінансова, екологічна, інформаційна, безпека туристичного обслуговування, безпека туристичних споруд та обладнання та ін.), найбільш актуальними в сучасних умовах як чинники розвитку гастрономічного туризму є соціальна і медична безпека. У цьому контексті варто наголосити на таких особливостях гастрономічного туризму [16, с.177]:

- санітарія та гігієна під час приготування страв і напоїв та їх споживання є загалом важливим аспектом гарантування якості й безпечності послуг гастрономічного туризму;

- в умовах пандемії COVID-19 розвиток гастрономічного туризму не лише піддається впливу тих самих загроз, що й інші види туризму, але також суттєво залежить від умов організації кулінарних заходів та режиму роботи

закладів ресторанного господарства, який може суттєво відрізнитися залежно від держави чи конкретного регіону;

– гастрономічний туризм передбачає більш тісну комунікацію між туристами під час заходів, що включені до програми туру, ніж у багатьох інших видах туризму, а, отже, в умовах необхідності соціального дистанціювання виникають додаткові перешкоди для його розвитку. Варто також звернути увагу на те, що фактор безпеки у гастрономічному туризмі є комплексним, адже охоплює безпеку не лише туристів, а й підприємств (закладів), їхнього персоналу, DESTИНАЦІЙ та їхніх мешканців.

Вагомими мотивами вибору гастрономічних турів є фізіологічні потреби людини (наприклад, потреба у споживанні смачних та поживних страв), а також і соціальні (потреба естетичного сприйняття страви, потреби у спілкуванні, навчанні, самовдосконаленні). Крім того, літературні джерела вказують на два аспекти мотивації: гедоністичний (радість від фізичного задоволення) й утилітарний (або раціональний) аспект [14].

Світові тренди розвитку гастрономічного туризму сприяють покращенню туристичного іміджу країн та збільшенню туристичних потоків, що допомагає культурному та економічному розвитку країн.

Висновки до 1 розділу

Гастрономічний туризм – відносно нове явище у світовій економіці, але завдяки своїй популярності серед туристів набуває швидкого, динамічного розвитку. Та не дивлячись на його стрімкий розвиток, він розглядається як один із підвидів туризму і відносять його до пізнавального.

Визначення «гастрономічний туризм» достатньо широке, тому існує багато його варіантів. Та за основу можна брати визначення яке дає Всесвітня асоціація гастрономічного туризму.

Розвиток гастрономічного туризму, який триває і досі, поділяють на 5 етапів, починаючи з 1998 року і до теперішнього часу. За цей відносно

невеликий період, гастротуризм пройшов вже достатньо великий шлях від поняття «кулінарний туризм» до його впровадження в світовий економічний простір.

Існує багато варіацій гастрономічного туризму, тому класифікацію доцільно проводити за декількома напрямками: розташування туристичного місця, за видом конкретного продукту або напою, за метою подорожі та інші.

Особливим видом гастрономічного туризму є відвідування гастрофестивалів, які проводяться по всьому світу, та останнім часом набули неабиякої популярності серед туристів. Завдяки таким фестивалям відбувається розповсюдження національної культури країни, в якій він проводиться з однієї сторони, та розвиток туристичної сфери економіки – з другої.

Розвиток гастротуризму наразі є одним з важливих елементів розвитку туристичної сфери країни, економіки в цілому та розповсюдження її культури у світових масштабах.

РОЗДІЛ 2

ІСТОРІЯ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА СУЧАСНИЙ СТАН ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ЯПОНІЇ

2.1. Історія японської кухні

Історія японської кухні розпочинається ще у доісторичні часи. Найбільш давнімешканці Японських островів переважно харчувалися жолудями, горіхами, морепродуктами й м'ясомоленив та кабані, яких варили та запікали в керамічних посудинах.

В 3 ст.в країні прийшлося поливне рисівництво. В цей період рис стає найбільш важливим продуктом харчування та на протязі безлічі століть складаєбільше половини усього раціону селянства. В цей період ні молочне тваринництво, ні м'ясне на території Японських островів не розвивалося. Із рису виготовляють кашу, рис варять в воді та на пару, при цьому клейкий рис асоціюється із святковими датами[23].

Також у ранній японській кухні була дуже розповсюджена ферментація риби. Через деякі особливості природно-кліматичних умов єдиною сировиною для виробництва алкоголю у країні був тільки рис. Таким чином японські алкогольні напої представлені насамперед sake, що пили приблизно із п'ятого ст., й міцним сетю, якийвиник через 1000 років. Становлення японської кухні починається в період зшостого по сьоме століття. В першій половині даного періоду у країніможна побачити сильний китайський вплив, завдяки чому удержаву потрапили чай, палички для їжі,тофу, декілька видів локшини й ін. страви.

Окрім даного процесу, китайськийвплив обумовив переважання у харчуванні напіввегетаріанської чи вегетаріанської дієти, а піднесення самурайського класу в 2-й половині даного періоду обумовило потяг до естетики простоти.

Із тринадцятого століття чаювання у країні набуло величезної популярності. Сформувалася чайна церемонія, її розвиток призвів до удосконалення керамічного посуду, що, у свою чергу, вплинуло й на традиції накривання столу також заклало основу елітарної кухні кайсекі. Крім цього чайна церемонія розпочала традицію споживання сезонних продуктів, що популярна в двадцятому столітті. Торгівля із європейцями для Японії, яка розпочалася у п'ятнадцятому столітті, принесла до країни великий обсяг солодощів, нових овочів, рецептів та технологій, які суттєво змінили японську кухню.

Значним елементом розвитку японської кухні була й є на сьогодні регіональність, яка виходить із власне природи архіпелагу Японії, що складається із безлічі островів й простягається на понад тридцять п'яти тисяч кілометрів. Однак деякі загальні принципи як відносно інгредієнтів, так й відносно смаку дозволяють говорити про японську кухню як єдине цілісне [24,25]. Регіональність цієї кухні виражається в значному різноманітті як власне страв, так й їх варіантів. Однак усі дані регіональні кухні пройшли багато у чому спільну еволюцію, що виразилася у зміні продуктів й способів споживання та приготування, а також у запозиченнях із кухонь ін. держав, що поширилися по усій державі.

В третьому столітті до нашої ери пройшла найвизначніша подія у історії японської кулінарії: до Японії прийшло поливне рисівництво [26]. Рис назавжди зайняв найважливіше місце у системі цінностей цього народу й на 2000 років став головною одиницею японської економіки: податки із селянства збирали рисом до кінця дев'ятнадцятого століття [26]. Державний контроль споживання та виробництва рису зберігається й у двадцят першому столітті, яке відображає важливість даного продукту харчування й безперервного постачання ним населення [26]. Імператриці й імператори країни ще тисячі років тому брали участь у ритуальному висаджуванні рису й молилися за збереження цього врожаю, дана традиція зберігається й на сьогоднішній день [27].

Високий обсяг білку та харчова цінність надала можливість не покладатися на молочне та м'яснетваринництво, для якого природно-кліматичні умови островів не дуже підходить[27]. Головним джерелом м'яса у країні довгий час були свині, однак рис дозволяв їсти набагато менше м'яса, ніж, європейська хлібная дієта[27]. Рис цілковито домінував на в японській кухні із третього століття й до шістдесятих років двадцятого століття[28].

Дикий рис на японських островах ніколи не ріс, його одомашнили чи на Індійському субконтиненті, чи на півдні Китаю, а пізніше привезли на острів Кюсю[27]. Окрім рису у даний час у країні вирощувалимогар та просо, ячмінь та пшеницю, плоскуха звичайна, адзукі, персики, сою, японські гарбузи також дині[28]. Острови Хоккайдо та Рюкю при цьому ще довго зберігали устрій мисливців-збирачів[27].

Китайська хроніка Книга Вей має перші описи соціального та економічного устрою «народу ва», а також перший опис їддієти: там розповідається, що україні третього століття «деякі люди займаються ловлею риби та молюсків», «вирощують рис й просо», «сирі овочі їдять цілий рік», «вирощують імбир, цитрусові й перець, проте не знають, як використовувати їх в кулінарії», «їдять пальцями із плескатих мисок», «люблять випити»[24]. В цей період Кофун японські землі консолідувалися під владою Ямато.

Усі головніспособи приготування рису з'явилися саме у даний період. Варіння в значному обсязі води із пакетом низькоякісного зеленого чаю перетворею рис на кашу «ча гаю», варіння в чітко відміряномуобсязі води, на початку на великому вогні, а потім на малому не дозволяє рису розбухати сильніше, а ніж це необхідно, йнадає злегка клейкий рис, що вважається україні найкращим, також варіння на пару ліпше для клейкого рису, що україні вживають у основному на свята[24]. Перші 2 типи застосування ще у період Яйой, а варіння на пару з'явилася у період Кофун й стало головним способом приготування рису на протязі, аж до тринадцятого століття[23]. Традиція споживання клейкого рису на свята у Японії є радше імітацією даного давнішого етапукулінарії[25].

Коричневий, не очищений від оболонок рис завжди вважався у Японії менш цінним продуктом, ніж білий-очищений, яке призвело до широкого поширення у країні хвороби бері-бері[23]. Цю хворобу називали «Едо», а осіб хворих на цю хворобу відправляли у глибоку провінцію, де не на стільки ретельно відшліфований рис надавав їм можливість лікуватися[23].

Із кулінарного погляду даний період тривав тисячі років є цілісним етапом формування національної кухні. У процесі формування національної кухні можна виділити ранній етап проходив до десятого століття й пізній [29]. У першу його частину, а саме з 590 по 1190 Японія була централізованою, а правління проходило за китайським зразком, однак пізніше японська аристократія утратила верховенство влади, владу захопили військові, а саме самураї на чолі із феодалами даймьо, над якими стояв сьогун [29]. Замість однієї країни Японія була сукупністю напівнезалежних князівств [29]. Захоплення влади військовими призвело до того, що імператорська влада зберегла лише церемоніальну роль, втративши власний вплив, придворні бенкети також сфокусувалися лише на зовнішній стороні японської кухні, а поживна цінність та смак поданих страв менше бралися до уваги [27]. Самі самураї в переважній більшості були вихідцями із селянства, тож вони не надавали перевагу формальностям та розкоші [30]. Саме їм уся японська культура завдячує традицією аскетизму, на протигагу своєрідного епікурейства японських аристократів, а потім й купецької верстви.

Із дев'яносто другого року чотирнадцятого століття знову утворився централізований уряд, однак сьогун був не у змозі виконувати загальний контроль за дедалі незалежнішими даймьо [30]. У даний період проходило кілька технологічних вдосконалень вс/г, що надали можливість розширити посівні площі та покращити сорти с/г культур[30].

Корейський посол так описав загальний стан японської економіки удвадцятому році п'ятнадцятого століття: «Селяни у країні сіють ячмінь та пшеницю у осінній період, а на початку літа наступного року збирають врожай, саджають заздалегідь підготовлені проростки рису, що збирають на

початку осені, а також саджають гречку, що збирають на початку зими. Вони збирають 3 урожаї із єдиної ділянки території родючої землі, будуючи на річках дамби, заливаючи поля, а потім відводячи воду й осушуючи ці території».

Сьогуні негативно ставилися доремісничих й торгових гільдій, по причині того, що вважали їх непідконтрольною формою організації підданих, таким чином сьогуні будували ринки біля замків, у яких заохочувалася вільна торгівля[26]. Після того, як до японських островів із Португалії потрапила вогнепальна зброя, вони переорієнтувалися на співпрацю із Португалією, що поставляла, насамперед, й нові для них спеції[25]. Даймьо й багаті торговці в той час й самі почали посилати колоністів у Південно-Східну Азію, їх обсяг оцінюється у сто тисяч осіб чи більше[26].

В дані роки в країні вперше з'явилися європейський гарбуз, каенський перець, солодка картопля, тютюн й виноградне вино, занадто дорогий до даного періоду цукор почали імпортувати в значних обсягах, це призвело до утворення нових різновидів солодошів[27]. На Рюкю потрапили описи дистиляції спирту, й на цій території почалося виробництво аваморі[27]. Тойотомі Хідейосі 2 рази намагався захопити Корею, однак об'єднані корейсько-мінські війська дали Тойотомі Хідейосі відсіч. Незважаючи на це, він захопив до полонубезліч ремісників, насамперед гончарів, що значно удосконалили японську кераміку, знайшли каолін на Кюсю та розпочали виробництво японської порцеляни.

Період з кінця п'ятнадцятого до початку шістнадцятого століття були часом появи естетичної концепції вабі й розвитку нових видів мистецтв: театрів но й кеген, ікебани, а також чайної церемонії. Були утворені правила сервування та застільний етикет. Кінець даної епохи настав після того, як сьогун відчув загрозу від збільшення впливу християнства та заборонив його, установивши політику ізоляціонізму, водночас наклавши заборону на торгівлю із всіма західними державами крім Нідерландів.

2.2. Традиційні свята та гастрофестивалі в Японії

По усій території Японії проходять святкування, фестивалі, що називають мацурі. Ці свята та фестивалі, починаючи від свят синтоїстських храмових й закінчуючи державними фестивалями. Японці відзначають зміну пори року, історичну подію та моменти традиційної культури. Нижче наведено дані про особливі типи святкування тобто кулінарний.

До найбільш визначних фестивалей є Рамен Експо в місті Осака. Фестиваль Рамен добре відомий в усьому світі. Він вважається одним із найбільш популярних продуктів харчування у Японії. Це багаті страви із локшини із овочами, м'ясом й навіть сиром. Фото рамену наведено на рисунку 2.1:



Рис. 2.1-Рамен

Також досить популярним є фестиваль Фурусато Мацурі в місті Токіо. Даний фестиваль надає можливість туристам та мандрівникам спробувати найкращі страви, що пропонують різні міста. Це майже як

мандрівка Японією за один день. Частина виручених коштів йде надання допомоги в разі стихійних лих.

Іншим популярним фестивалем є «Заради весни» в місті Кіото. На даному святі споживають sake, що є різновидом рисового вина, є одним із найбільш знакових напоїв. В Sake Spring ви можете скуштувати більше двохсот марок sake на ваш вибір. Традиційні продуктові лавки також доступні на додачу до гарячих чи холодних напоїв.

Іншим важливим фестивалем є «фестиваль пива Кюсю». На даному фестивалі можна спробувати більше двадцяти видів ремісничого пива із найбільш відомих пивоварних заводів, а також місцеві делікатеси, наприклад рисові коржики із конини й сацумааге тобто смажений рибний пиріг.

Також досить популярним фестивалем серед туристів є «Мегуро Санма Мацурі». Рибальство є дуже важливою сферою економіки Японії. Щоб відзначити початок рибальського сезону санму кожного року, місцеві рибалки роздають білше шести тисяч чудово приготовлених на грилі Санму, що є тихоокеанською сайрою. Фото з фестивалю «Мегуро Санма Мацурі» на рисунку 2.2:



Рис. 2.2 - «Мегуро Санма Мацурі»

Серед фестивалей також є свято «устриць Міядзіма». На території острову Міядзіма, де розміщено безліч устричних ферм, туристи можуть знайти найсвіжіші устриці. На цьому святі молюски готуються свіжими, й коштують лише за сто ієн за страву[30]. Зовнішній вигляд устричних ферм наведено на рисунку 2.3:



Рис. 2.3-Устрична ферма

Також важливим серед туристів є «Мотицукі». Моті є класичним японським десертом. Зовнішній вигляд десерту наведено на рисунку 2.4:



Рис. 2.4-Моті

Співтовариства по усій Японії святкують Місячний Новий рік із Мотіцукі, у яких сусіди збираються, для того щоб випустити пару й набрати достатній обсяг даного частування. Відпочиваючи за кордоном, туристи знайомляться з традиційною кухнею, що є одним з найкращих способів ознайомитися із справжньою культурою.

2.3. Аналіз розвитку гастрономічного туризму в Японії

Кулінарні традиції народу формуються століттями, під дією таких чинників, як географічне положення країни та її клімат, економічний добробут також сил впливу культур інших держав. На протязі багатьох століть сформувався етнос держави, що й став основою в утворенні гастрономічних відмінностей. Відвідуючи певну державу світу, мандрівники насамперед ознайомлюються із традиціями та культурою. Страви й ритуали їх прийняття весь час були найбільш значущими та важливими елементами культури для будь-якої країни та народу.

Людина є всеїдним представником власної культури, харчується по-різному, при цьому віддаючи перевагу різноманітному набору продуктів, що вони споживають, а також велика увага приділяється процесу прийняття їжі. Не випадково досить поширений вислів: «Хочеш пізнати культуру будь-якої країни — спробуй її на смак», — саме цей вислів є основою функціонування гостротуризму [31].

Серед серед світових тенденцій в сфері розвитку гостротуризму є:

- Збільшення ринку й підвищення гостротуризму у всьому світі;
- Гостротуризм є одним з найдинамічніших сегментів туристичної галузі;
- Продукт це основа для гостротуризму;
- Зацікавленість туристами культурною спадщиною.

В даному контексті культура є набором навичок та знань, моделей поведінки, що утворює суспільство, яке засноване на почутті приналежності.

Форма будь-якого гастротуру не буде життєздатною, якщо вона не ураховує культурні особливості територій. Гастрономічний вид туризму є важливою частиною інших видів туризму, насамперед спортивного, сільського, ділового, подієвого, освітнього й культурно-пізнавального. Наприклад, зелений чи сільський, гастротуризм безпосередньо суміщений із агротуризмом. Метою цих туристичних продуктів є проживання за містом, поруч із природою, при цьому пізнаючи сільське життя.

Мандрівники в зазначених турах займаються звичайним життям селянина: праця по господарству, збір урожаю, постійний контакт з природним середовищем і тваринами, приготування традиційних домашніх страв з самостійно зібраних та вирощених натуральних продуктів. Гастротуризм є одним з найпопулярніших туристичних напрямків, цей вид туризму тісно «вплетений» в бізнес-тури. При ділових подорожах мандрівники відвідують не тільки різноманітні організації, а й відомі бари, кафетерії, ресторани, для того щоб встигнути ознайомитися з гастрономічними традиціями нової для себе території [32,33].

Мета фестивалів, подієвих та гастрономічних турів це відвідання будь-якої події, що пов'язана з вживанням або приготуванням їжі, насамперед гастрономічного фестивалю, за участі в якому туристи ознайомлюються із новими містами при зануренні в особливості місцевої кухні.

Освітнім гастрономічним туром є більше подія із професійною орієнтацією, ніж поїздка, по причині того, що його мета це проходження різноманітних кулінарних майстер-класів та курсів для набуття відповідних навичок чинавчання у кулінарних освітніх закладах. Говорячи про звичаї та культуру населення окремого регіону, дослідження і зразки в разі із гастротуризмом проходить через національну кухню, традиційну подачу страв та національні костюми. В разі поєднання гастротуризму із історичним туризмом проходить ознайомлення із звичаями і культурою відбуваються через історію та відвідування історичних місць із супроводом гідів-істориків.

Таким чином виходячи із вище наведеного, можна стверджувати, що об'єктами гастротуризму є:

- Регіони, що популярні продуктами, які виробленими на даній території;
- Ресторани, що пропонують ексклюзивне меню й високо оцінюються провідними критиками світу в галузі гастрономії;
- Організації, що відомі власною виробленою кулінарною продукцією, насамперед, шоколадні фабрики;
- Держава, яка має кулінарну привабливість;
- Підприємства, що пропонують програми навчання з метою набуття кулінарних навичок, й які випускають найкращих кухарів світу;
- Різноманітні конференції, які присвячені гастротуризму, фестивалі, ярмарки тощо[34].

Азіатські держави, із одного боку, мають безліч подібних аспектів, наприклад продукти, культура та клімат й ін., протеусе ж таки згідно проведеного дослідження можна зробити висновок, що є значна різниця. Кожнійокремій державіпритамана своя власна неповторна культурата традиції, щовносять зміни як у побут, так й у кухню.

Відповідно різноманітні видитуристичної діяльності матимуть власні неповторні особливості. Японія є екзотичноюдержавою для європейців йукраїнців. Унікальність й неповторність цієї країни захоплює власним різноманітніттям. Гастротуризм в цій країні полонить безліч гурманів з усіх куточків світу. Оскільки не всюди можна скуштувати страви із риби фугу,таі не кожен турист зважиться. Також варто зазначити, що природно-кліматичні умовив цій країні є субтропічний.

Гастротуризм має один важливийаспект – цей вид туризму не має сезонності. Будь то літо, весна, осінь або зима, кожен турист-гурман в кожній державі може знайти неповторні й унікальні страви й Японія не є вийнятком. Схожість регіонів цієї країни полягає у тому, що кожен регіонмає власні неповторні страви,наприклад супи, салати, десерти та делікатеси.В безлічі

путівниках описують райони й їжу, що мандрівникимають обов'язково скуштувати.

Особливо помітна різниця в складових інгредієнтах влітку також в зимній період. В Японії різниця в складових відбувається від сезону до сезону. Якщо це зимній періодце мандарини, якщо весняний періодце злива та вишня, якщо целітній період це форель, якщо осіній періодце хурма та гарбуз. Й у кожному сезоні страви набувають неповторного смаку. В деяких регіонах Японії страви не сильно змінюються. Навіть існують деякі спільнімоменти в зимових й літніх стравах[34,35].

Супи, які подаються у даних сезонах, дуже гострі для туристів. Оскільки гостра їжастимулює пришвидшений обмін речовин, тому у літній період людина швидше потіє й охолоджується. А у зимній періодці супи допомагають зігрітися. Також існує ще одна характерна рисау стравах. В цій країнідо їжі додають соєвий соус й трохи цукру. Проте у деяких регіонахлюбляють гостре, особливо червоний перець. Щодоінгредієнтів й продуктів, то це у основному овочі такі як:редька, капуста та водорості, бобові, насамперед популярні в цій країні боби адзуки,рис йусі види локшини з морепродуктами.

В цьому усі регіони Японії дуже схожі. Протеметоди приготування дуже різноманітні. Всхідній частині Японії та інших її територіяхбезліч видів морепродуктів, усі вони дуже свіжі. Тожу ресторанах дуже часто туристи самі можутьобрати рибу, яка їмуподобалася та моллюсків. Також у кожному ресторані на столах є невеликі камфорки, на яких кухар приготує страви при туристах. Хочжителі Японії вважають за краще готувати самим. Також необхідно зазначити ще одну схожийаспект районів країни, вони люблять готувати страви у паніруванні. Так як жителі цієї держави дуже зайняті люди, вони віддають перевагу різноманітним напівфабрикатам, що найчастіше продаються у паніровці. Хоча й вулична їжа, що дуже популярна в цій державі, тож місцеве населення не обходиться без неї.

В Японії кожен гостротурист має відвідати невеликі квартали та алеї із вуличними закусками. Оскільки це одна із місцевих традицій та культур. Лише там можна спробувати та купити зовсім незвичайні страви. В Японії це Такоякі, що представляють собою кульку із пшеничного тіста із різноманітними наповнювачами, найбільш часто це восьминіг. Досить значна та загальна особливість й те, що будь-яку страву їдять на вулиці й переважній більшості випадків стоячи.

Даний аспект досить сильно відрізняє їх культуру від нашої. Проте і гостротуристам буде приємно поринути в дану культуру. Своєрідною відмінністю від ін. держав і схожості Японії й інших Азіатських країн є й любов до сирих морепродуктів. Сашими - у Японії, восьминоги в Південній Кореї та Китаї. Що є дуже незвичним та екзотичним для інших держав [34].

Особливу увагу при дослідженні гастрономічних особливостей заслуговує також сервірування столу. Й у одній, й у іншій державі обсяг тарілочок на столах просто вражає. Оскільки їх кількість на одному столі вони варіюються від 5-6 до 12 штук. Проте у Японії дані тарілки дуже крихітні, а основна страва, локшина чи рис, подаються у відносно великих мисках порівняно із ін. країнами. Проте і культура вживання їжі даних держав дуже різноманітна. Наприклад у одних державах їдять із всіх тарілок одночасно й не важливо, у якій послідовності. Однак в Японії наявні правила, яка страва за яким слідує. Й кожен японець дотримується даного правила. Туристам кухар підказує, яка страва за чим слідує, яку страву із яким соусом їсти тощо.

Можна виокремити ще один аспект вживання їжі. В Японії кожен гість отримує власні тарілки з блюдами. Також в країні між регіонами існує ще одна відмінність в культурі вживання їжі. Палички для їжі в японців є особливим елементом. Наприклад ніколи неможна схрещувати палички після їжі, чи жестикулювати з паличками в руках. З наведеного вище можна зробити висновок, що культура поведінки за столом відрізняється між Японією та нашою країною та країнами Азії.

Це пов'язано із різним культурним середовищем та менталітетом. Японці на відміну від європейців є дуже скромними та трохи замкненими людьми, що на людях поведуться дуже тихо. В цій країні також існує особлива риса, а саме любов до власних традицій. Японці дуже люблять власну кухню й власний особливий стиль. Тож більше половини ресторанів і кафе витримані у традиційному стилі й готують власну кухню. На території міста кожні 100 метрів розміщений невеликий сімейний ресторан, що інколи спеціалізується на різноманітних видах певної страви. Не кажучи уже про схожу межу, а саме маленькі столи, що розміщені на спеціальному дерев'яному постаменті, а клієнти сидять на татамі.

Існує ще одна схожа особливість в усіх закладах Японії в жодному випадку не можна залишати чайові барменам або барменам, в даних випадках турист може дуже сильно образити обслуговуючий персонал. Японія є дуже екзотичною країною для решти світу, життя у цій країні не найдешевше, авіаперельоти мають дуже недемократичні ціни. Протеттури до країни будуть дорожчими, ніж до інших країн Азії. Також в Японії надається для туристів безліч майстер класів із кулінарії [33].

Це пояснюється любов'ю японців до їжі. Більшість телеканалів на японському телебаченні це передачі про їжу, також самі японці дуже люблять поговорити про їжу. Між Японією та іншими країнами Азії існує одна дуже істотна відмінність. В Японії можна від людей почути «їдять очима». Усі страви японців це невеликий витвір мистецтва, для них їжа має виглядати дуже красиво, проте і смак не має поступатися [34]. В Японії в магазинах продається досить багато форм та зразків для того, що вирізати різноманітні прикраси із фруктів та фруктів. В країнах Азії головним є смак. В даних країнах є музеї, які присвячені тим або іншим стравам, а також різноманітні заводи із екскурсіями.

Наприклад, це заводи по виготовленню рисового вина тобто соджу чи sake. Також доволі важливим аспектом є те, що гастротуризм поширений на території традиційних селищ у Японії. На цій території люди не лише можуть

поринути у побут японців, а і навчитися готувати традиційну їжу, зайнятися збиранням фруктів, ягід також овочів. Загалом дані держави дуже підходять для гастротуризму, оскільки вони приваблюють власною неповторністю й екзотичністю. Гастротури це зовсім «молодий» напрямок всфері туризму. Відносно цінової політики, то вона досить висока у Японії, проте як вже було сказано вище, це дуже дороге задоволення.

Висновки до 2 розділу

Гастротуризм є досить молодим напрямком туризму, що активно розвивається, але уже на сьогоднішній день чимало людей віддають перевагу не відпочинку на пляжі, а дослідженню та ознайомленню звичаїв та традицій іншої держави шляхом дегустації національних напоїв та страв.

Гастрономія надає можливість мандрівникам отримувати доступ до історичної й культурної спадщини місця призначення через пізнання гастрономії, експериментування та купівлю продуктів. Гастрономічна традиція є процесом, який постійно розвивається, й завдання для професіоналів полягає у тому, щоб залучити інновації, адаптувати та оновлювати власні пропозиції щодо потреб нової споживчої культури. Таким чином, гастротури є стійким трендом, що надає можливість взаємодіяти туристам з місцевим населенням дає змогу отримувати уподорожах нові враження. У умовах збільшення конкуренції за увагу споживача та появи нових технологій бізнес-суб'єктам необхідно оперативно створювати оновлені стратегії просування.

В Японії гастрономічні туристи мають можливість отримати величезне задоволення від страв місцевої кухні, ознайомившись з майстер-класами чи заводами та музеями, а також зазнати деякого шоку від традиційних делікатесів.

Таким чином виходячи із вище наведеного, можна стверджувати, що об'єктами гастротуризму Японії є:

- Регіони, що популярні продуктами, які виробленими на даній території;
- Ресторани, що пропонують ексклюзивне меню й високо оцінюються провідними критиками світу в галузі гастрономії;
- Підприємства, що пропонують програми навчання з метою набуття кулінарних навичок, й які випускають найкращих кухарів світу;
- Різноманітні конференції, які присвячені гастротуризму, фестивалі, ярмарки тощо.

Таким чином беручи до уваги усе вище наведене можна зробити висновок, що найбільш розвиненою та підготовленою країною серед держав Азії до гастрономічного туризму є Японія. Не слід забувати, що безліч ресторанів в даній державі нагороджені мішленівськими зірками, а у 2017 р. Японія вийшла до лідерів, обігнавши Францію.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ В ЯПОНІЮ

3.1. Маршрут туру, технологічна карта та організаційно - технічні заходи гастро - туру в Японію

Програма туру має вигляд:

- Місто Токіо;
- Місто Нара;
- Місто Токіо;
- Місто Нагоя;
- Місто Токіо.

Маршрут туру зображено на рисунку 3.1:

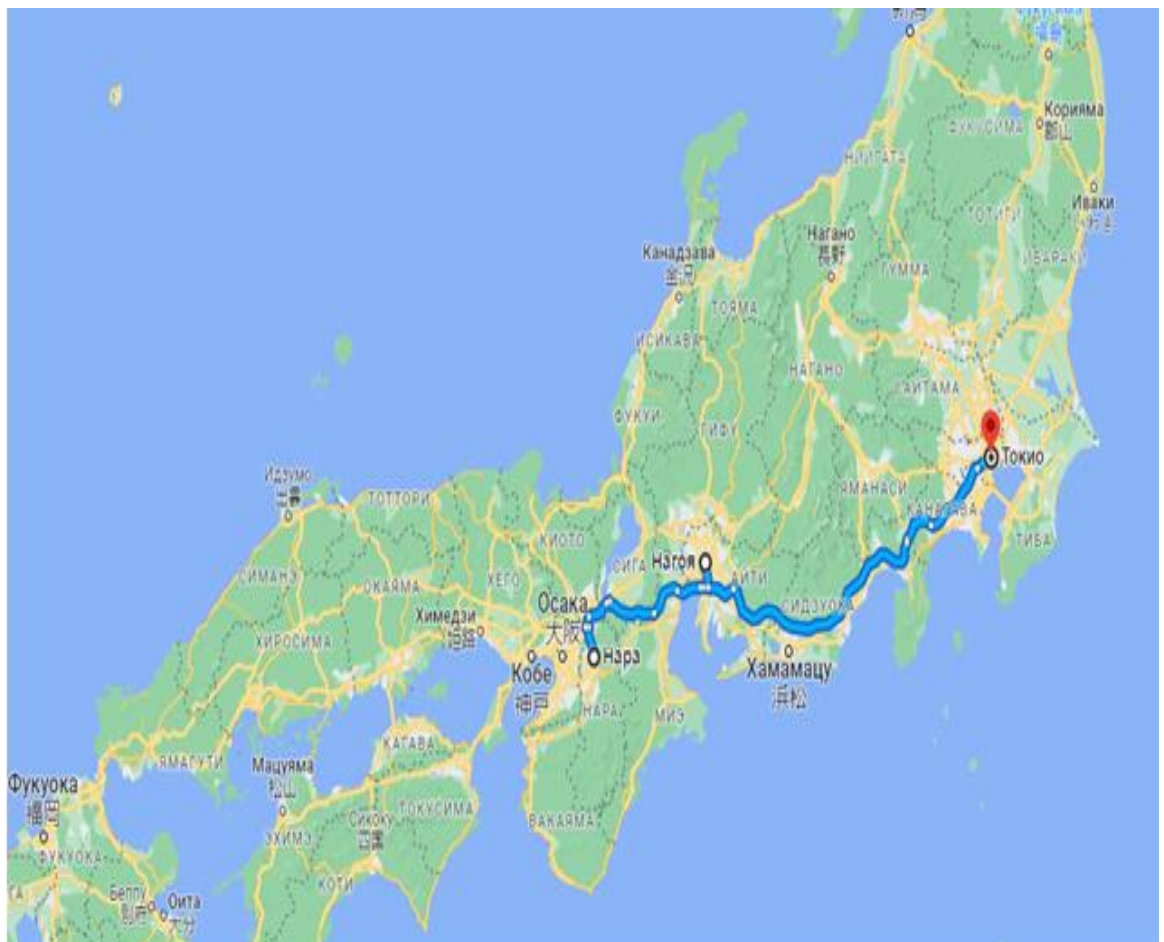


Рис. 3.1 - Маршрут туру по Японії

ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА ТУРИСТИЧНОЇ ПОДОРОЖІ ЗА МАРШРУТОМ

Назва маршруту: «Гастрономічна подорож до Японії»

Вид маршруту: лінійний (Київ-Токіо-Нара-Токіо-Нагоя-Токіо-Київ)

В залежності від способів пересування: комбінований (автобусний, наземний)

Кількість туристів у групі: 5

Тривалість подорожі (днів): 7 днів

За характером організації: плановий

За формою організації: груповий

За метою: Гастрономічний туризм

За віком учасників подорожі: Молодіжний, середньовіковий та для старших людей

Сезонність: весна (березень)

Заклади харчування: ресторани при готелі

3.2. Пакет послуг та програма гастро - туру до Японії

Проектування туристичних послуг передбачає розробку програми обслуговування туристів чи програми мандрівки, що включає:

- Розробку маршруту поїздки;
- Формування списку співвиконавців туристичних послуг, включаючи підприємства харчування, засоби розміщення, транспортні компанії і організації, які надають додаткові послуги;
- Визначення періоду тобто тривалості окремих послуг виконавцем;
- Формування переліку екскурсій з визначенням відвідуваних об'єктів

Екскурсійна програма «Гастрономічна подорож до Японії»

День	Програма перебування
Перший	<p>Виліт із м. Київ в 5:00, авіалінія «Ейр Балтік». Прибуття до міста Токіо в 13:20 за японським часом.</p> <p>Трансфер супроводжує туристів до готелю «Метрополітен Едмонт».</p> <p>Розміщення у готелі «Метрополітен Едмонт».</p>
	<p>В місті Токіо</p> <p>Із 13:00 по 14:00 – туристи обідають у ресторані готелю«Метрополітен Едмонт».</p> <p>Із 15:00 по 18:00 - оглядова екскурсія по м. Токіо.</p> <p>Із 19:00 по 20:30 –туристів чекає гастрономічна вечеря та майстер клас у ресторані готелю «Метрополітен Едмонт».</p> <p>Із 20:30 - вільний час.</p>
Другий	<p>Із 8:00 по 9:00 –туристи снідають у ресторані готелю«Метрополітен Едмонт».</p> <p>Із 11:00 по 13.00 –майстерклас по виготовленню «Гіодза».</p> <p>Із 13:00 по 14:00 - фуршет.</p> <p>Із 14:30 по 18:00 - продовження майстеркласу з виготовлення «Рамен».</p> <p>Із 19:00 по 20:00 - туристи вечеряють у ресторані готелю.</p>
Третій	<p>Із 8:00 по 9:00 –туристи снідаютьу ресторані готелю «Метрополітен Едмонт».</p> <p>Із 10:00 по 17:30 - виїзна екскурсія до м. Нара.</p> <p>Нара є першою імператорською столицею країни (з 710 до 784 року), це місто справжній музей під відкритим небом, у якій</p>

	<p>знаходяться найбільш значимі буддистські споруди.</p> <p>Із 17:30 по 18:30 – повернення до Токіо.</p> <p>Із 19:00 по 20:00 - туристи вечеряють у ресторані готелю.</p>
Четвертий	<p>Із 8:00 по 9:00 - сніданок у ресторані готельного комплексу.</p> <p>Із 11:00 по 15:40 –майстерклас з сервірування</p> <p>Із 13:30 по 14:00 - фуршет.</p> <p>Із 16:00 по- 19:00 - вільний час.</p> <p>Із 19:00 по 20:00 - туристи вечеряють у ресторані</p>
П'ятий	<p>Із 8:00 по 9:00 - сніданок у ресторані.</p> <p>Із 10:00 по 11:00 - екскурсія до «Храми минулого»</p> <p>Із 11:00 до 12:00- екскурсія до Імператорського палацу</p> <p>Із 12:00 до 13:00 – екскурсія до храму Ясукуні</p> <p>Із 13:00 до 14:00 – обід</p> <p>Із 14:00 по 16:00 – екскурсія до Будівлі міського муніципалітету.</p> <p>Із 16:00 по18:30 - вільний час.</p> <p>Із 19:00 по 20:00 –туристи вечеряють у ресторані.</p>
Шостий	<p>Із 8:00 по 9:00 - сніданок у ресторані.</p> <p>Із 09:00 по 10:00 –переїзд до міста Нагоя</p> <p>Із 10:00 по 17:30 - екскурсія по місту Нагойя. В Нагоя цікаві 2 найголовніші святині синтоїзму –Іся та Атсута (орієнтовно - початок 1 ст. Н. Е.), Замок Нагоя (1612 року) із оригінальним Музеєм скарбів, а також художній музей Токугава, галерея префектури Аїті, Ботанічний сад, Військово -морський арсенал, храм Тофукудзі (8століття).</p> <p>Із 18:00 по 19:00 - вільний час.</p> <p>Із 19:00 по 20:00 - туристи вечеряють у ресторані.</p>

Сьомий	<p>Із 8:00 по 9:00 - сніданок у ресторані готельного комплексу.</p> <p>Із 9:30 по 10:30 – переїзд до Токіо</p> <p>Із 11:00 по 12:00 - вільний час.</p> <p>Із 12:30 - трансфер до аеропорту. Відліт до Києва о 13: 30 за японським часом, авіалінія « Ейр Балтік ».</p>
--------	--

Відповідно до даних таблиці 3.1, можна зробити висновок, що екскурсійна програма продумана та пізнавальна. Ця програма різноманітно може показати та розповісти в усій красі про чудову державу- Японію. Оскільки за один тиждень туристи можуть побувати й у "серці країни", й у найвіддаленіших її куточках. Досвідчений екскурсовод розповість історію Японії від найдавніших часів до сучасності.

Тур розрахований на п'ять туристів.

Таблиця 3.2

Тур «Гастрономічна поїздка до Японії»

Дія, що проводиться	Готельні комплекси		
	Park Hotel	Hotel Monterey Ginza	Hotel Metropolitan Tokyo
Переліт Київ - Токіо- Київ.	900\$ * 5 = 4500\$		
Проживання у готельному комплексі	267\$ * 7 = 1869\$ - на одна особа / доба. 1869\$ * 5 = 9345\$ - на п'ять осіб за одну неділю.	190\$ * 7 = 1330\$ - на одна особа / доба. 1330\$ * 5 = 6650\$ - на п'ять осіб за одну неділю.	250\$ * 7 = 1750\$ - на одна особа за сім діб. 1750\$ * 5 = 8750\$ - на п'ять осіб за одну неділю
Оглядова	150\$ * 5 =		

екскурсія по м. Токіо	750\$ - п'ять осіб		
Виїзна екскурсія в м. Нара.	220\$ * 5 = 1100\$ - на п'ять осіб		
Екскурсія «Храми минулого»».	190\$ * 5 = 950\$ - на п'ять осіб		
Екскурсія у м. Нагойя.	230\$ * 5 = 1150\$ - на п'ять осіб		
Оренда автобуса, екскурсійна програма становить двадцять три години.	50\$ * 23 = 1150\$ - за п'ять осіб		
Усього витрати організації становлять	4500\$ + 9345\$ + 750\$ + 1100\$ + 950\$ + 1150\$ + 1150\$ = 18945\$	4500\$ + 6650\$ + 750\$ + 1100\$ + 950\$ + 1150\$ + 1150\$ = 16250\$	4500\$ + 8750\$ + 750\$ + 1100\$ + 950\$ + 1150\$ + 1150\$ = 18350\$
Витрати туристичної організації становлять п'ять відсотків від загальної суми.	18945\$ * 0,05 = 947,25\$	16250\$ * 0,05 = 812,5\$	18350\$ * 0,05 = 917,5\$
Прибуток тур фірми становить десять відсотків від вартості туру.	(18945\$ + 947,25\$) * 0,1 ~ = 1989\$	(16250\$ + 812,5\$) * 0,1 ~ = 1706\$	(18350\$ + 917,5\$) * 0,1 ~ = 1926\$
Вартість путівки на 1 особу становить.	21881,25\$ / 5 = 4376,25\$	18768,5\$ / 5 = 3753,7\$	21193,5\$ / 5 ~ = 4238\$

Відповідно даним таблиці 3.2, можна зробити висновок, що із порівнюваних 3 готельних комплексів, готель «Hotel Metropolitan Tokyo» - є найкращим у співвідношенні якості та ціни. В готельно-ресторанному комплексі є дуже багато пріоритетних боків. Готельний комплекс надає можливість туристам користуватися WI-FI та мережею Інтернет, що розміщені у кімнаті, безкоштовно. Також для постійних гостей готельного комплексу передбачені значні поступки.

3.3. Просування, реклама нового гастрономічного туристичного продукту та його економічна ефективність

Гастротуризм є досить молодим напрямком туризму, що активно розвивається, але уже на сьогоднішній день чимало людей віддають перевагу не відпочинку на пляжі, а дослідженню та ознайомленню звичаїв та традицій іншої держави шляхом дегустації національних напоїв та страв.

Для проведення успішної рекламної кампанії слід диференціювати ринок споживачів туристичних послуг. Як потенційні споживачі реклами виділяються 3 груп населення та категорії партнерів:

- Особи, що знаходяться у стані байдужості чи невизначеності щодо гастротуру;
- Відчувають необхідність в гастрономічному турі, шукають інформацію, тобто в даній групі вже утворена позитивна установка відносно гастротуру із різних джерел;
- Відчувають необхідність, проте із деяких причин негативно ставляться до гастротуру.

Інтереси туристичної організації полягають у тому, щоб дані 3 категорії перетворити із потенційних споживачів в реальних. У першому випадку буде формувати думку тобто це стимулююча реклама, у другому необхідно просто проінформувати, тобто це підтримуюча реклама, у третьому випадку буде впливати із великою силою, щоб зламати існуючий

стереотип, що представляє собою конверсійну рекламу. У будь-якому випадку реклама має активізувати споживача, викликати в нього реакцію в відповідь та спонукати споживача до дій [39].

Головними принципами реклами гастрономічного туру є правдивість цієї реклами, естетичність та достовірність. Неприпустимою за власним характером є реклама:

- Неправдива - реклама, із допомогою якої рекламодавець свідомо вводить у оману споживача реклами;
- Недостовірна - та, де подається інформація, яка не відповідають дійсності;
- Несетична - реклама, що ганьбить гідність, честь та ділову репутацію якоїсь фізичної або юридичної чи фізичної особи, державну символіку, об'єкти історії чи культури тощо [39].

Реклама - це самостійна сфера індустрії, у якій каналами поширення називають реальні засоби, що застосовуються для популяризації і просування на ринок продукції та послуг. До каналів поширення гастрономічних турів до Японії відносять:

- Засоби "директ мейл";
- Фантазійну рекламу;
- Засоби масової інформації;
- Спеціалізовану друковану продукцію;
- Завнішню рекламу;
- Товарну рекламу;
- Інші засоби просування реклами [40].

Засоби масової інформації. До яких відносяться журнали, газети, телебачення, радіо та Інтернет є головними провідниками рекламних звернень інформаційного характеру й разом поглинають майже шістьдесят відсотків усіх коштів, які витрачаються на рекламу.

Через ЗМІ туристичні організації інформують потенційних клієнтів про власне існування та про можливості організації відпочинку, пізнавальних, екскурсійних та гастрономічних турів.

Спеціалізованою друкованою продукцією є один з важливих засобів поширення реклами для туристичних підприємств.

Організації-виробники туристичних послуг, тобто підприємства розміщення, туроператорські фірми та харчування, розваг видають самостійно чи із іншими аналогічними фірмами ілюстровані буклети, брошури, каталоги та листівки й інше, у яких образотворчим й текстовим способом рекламують наявні можливості обслуговування мандрівників. З метою підвищення привабливості гастрономічного туру застосовують високоякісні фотографії історичних пам'яток, ландшафтів й готелів і інших об'єктів туристичної уваги.

Самостійним видом спеціалізованої друкованої реклами є прайс-листи, у яких публікуються розцінки й ціни на туристичні послуги та товари [41].

Зовнішньою рекламою є реклама, яка використовується зазвичай для не конкретних послуг та товарів, а фірми. Проте в туризмі зовнішня реклама часто використовується для поширення інформації про гастрономічний тур й послуги, що надаються. Особливо це характерно для сучасної туристичної сфери, оскільки багато туристичних підприємств просто не мають коштів для тотальної реклами через ЗМІ [41].

Зовнішня реклама оформлюється в вигляді щитової реклами, реклами на транспорті, вивісок тощо. Щитова реклама представляє собою найбільш поширений вид зовнішньої реклами. Ця реклама може бути оформлена на спеціально установлених щитах, місця на яких продаються на місяць й більше наприклад бігборд, на дошках оголошень в вигляді листівок, на спорудах, будівлях, зупинках міського транспорту, огороженнях та ін [42].

Також досить дієвою рекламою турів є реклама на транспорті, що представляє собою розміщення рекламних закликів чи іншої інформації про фірму як усередині салону міжміського й міського транспорту, так й зовні -

на бортах транспортних засобів. Даний вид реклами також застосовується у будівлях аеропортів, залізничних вокзалів, річкових та морських портів також автобусних станцій.

Також туристичну рекламу наводять на вивісках. Вивіскою є один із обов'язкових для туристичної організації видів реклами. Будь-яка туристична організація повинна мати привабливий вигляд не лише усередині, але і зовні.

Зазвичай вивіска виконує 2 функції: створює імідж організації також інформує клієнтів про місце розташування.

Засоби «директ мейл» є прямими рекламними зверненнями, що поширені за допомогою електронної пошти, поштового зв'язку, Інтернету, телефаксу й телефону.

У туристичній галузі вони частіше використовуються для реклами власних потреб чи для встановлення тривалих зв'язків із посередниками або виробниками туристичних товарів й послуг [43,42].

Проте у окремих випадках засобами «директ мейл» поширюється реклама дорогих курортів чи спеціалізованих туристичних послуг методом прямого звернення до окремих фірм, успішних бізнесменів і відомих особистостей [42].

Тут використовується спеціалізована друкована продукція, така як рекламні брошури, каталоги й інші, що містить рекламну інформацію.

Також досить популярним є використання фантазійної реклами для популяризації пізнавального туризму, який є широким спектром звернень, що утворюються за допомогою залучення нетрадиційних рекламних засобів, таких як:

- Реклама на повітряних кулях;
- Реклама під час карнавалів;
- Реклама на аудіо- і відеокасетах;
- Реклама комп'ютерних дисках.

Даний канал поширення реклами є достатньо цікавим, проте не завжди вкладені кошти скуповуються, тому застосовують його тільки ті організації,

що стабільно працюють і мають широку рекламу, яка поширюється традиційними каналами [43].

Також досить дієвою є товарна реклама турів, що представляє собою рекламу через рекламні звернення, що розміщені на пакувальних матеріалах, а також власна розроблена упаковка для певного виду продукції. В туристичній сфері даний вид реклами застосовується часто, незважаючи на те, що головним об'єктом купівлі-продажу є не товари, а послуги, на які важко «прикріпити» рекламне звернення. Організації туристичної індустрії можуть поширювати товарну рекламу туру до Японії наступними методами:

- Для турагентських фірм це дрібні сувеніри для клієнтів із рекламною символікою чи текстом. До цієї категорії відносять значки, пакети та ручки й інше;

- Для туроператорських фірм - продаж спеціальних товарів із рекламою певних фірм, подарунки клієнтам. До цієї категорії відносять кепки, футболки і шапки й інше із нанесеними на них рекламними закликами чи фірмовою символікою;

- Для підприємств-виробників туристичних товарів - розміщення на власній продукції фірмових звернень, назв та закликів.

Застосування товарної реклами збільшує престиж організації, дозволяє установити зворотний зв'язок: реклама фірми - реклама послуг - реклама фірми[36].

До інших каналів поширення реклами туру можна віднести:

- Побічну рекламу, що проводиться через надання допомоги різноманітним фондам, виділення іменних пенсій й стипендій;

- Рекламу у книжках й довідниках. Як правило, рекламодавець виступає спонсором видання цієї книжки або довідника чи частково або повністю фінансує це видання;

Соціальні мережі - чудовий майданчик для просування своєї справи. Легше та швидше розкрутити туристичний бізнес через Інстаграм. Відпочинок та подорожі це завжди гарна картинка: неймовірні краєвиди,

місцеві визначні пам'ятки, номери в готелях тощо, такий контент ніби створений для Instagram. Але, щоб конкурувати з іншими аккаунтами туристичних агенцій, необхідний не лише гарний візуал, але й інші інструменти, якими можна зачепити та утримати клієнта. Виділяємо три способи, як турагентам використовувати Інстаграм:

1. Створення digital-брошур. Виставляйте фото найкрасивіших та найцікавіших місць, які клієнти можуть побачити, перебуваючи в турі.

2. Співпраця із топ-блогерами. Щоб охопити більше аудиторії, робіть ставку на найвпливовіших блогерів. Бронюйте у них рекламні пости в Інстаграм.

3. Націлення. Instagram пропонує вбудовані інструменти для просування публікацій. Це бюджетніший спосіб прорекламувати сторінку. Скільки витратити грошей на рекламу, що таргетує? У кожного свій бюджет - тут головне правильно вважати, що саме з цих постів, саме з цієї реклами ви отримали ліди і саме з цих лідів вже отримали клієнтів. Зрозуміла статистика допоможе явно витратити кошти і з високою ймовірністю отримувати певну кількість нових клієнтів.

Саме тому на платформі Інстаграмму та Фейсбук було розроблено рекламу для туру «Гастрономічна поїздка до Японії». Стартовий бюджет рекламування – 25\$ (740грн) на 5 днів для просування туру.

Висновки до 3 розділу

В результаті виконання третього розділу кваліфікаційної роботи було розроблено гастрономічний тур по Японії. Розроблена програма різноманітно може показати та розповісти в усій красі про чудову державу- Японію. Оскільки за один тиждень туристи можуть побувати й у "серці країни", й у найвіддаленіших її куточках. Досвідчений екскурсовод розповість історію Японії від найдавніших часів до сучасності.

Вартість гастрономічного туру по Японії на одну особу складає 4238\$, а на туристичну групу із п'яти осіб становить 21193,5\$.

До каналів поширення гастрономічних турів до Японії відносять:

- Засоби "директ мейл";
- Фантазійну рекламу;
- Засоби масової інформації;
- Спеціалізовану друковану продукцію;
- Завнішню рекламу;
- Товарну рекламу;
- Інші засоби просування реклами.

ВИСНОВКИ

Сфера туризму для держави є, насамперед, генератором додаткових прибутків громадян, регіонів і органів місцевого самоврядування. Туризм є ефективним швидким інструментом соціально-економічного розвитку, що не потребує занадто обтяжливих витрат.

Визначення «гастрономічний туризм» достатньо широке, тому існує багато його варіантів. Та за основу можна брати визначення яке дає Всесвітня асоціація гастрономічного туризму.

Розвиток гастрономічного туризму, який триває і досі, поділяють на 5 етапів, починаючи з 1998 року і до теперішнього часу. За цей відносно невеликий період, гостротуризм пройшов вже достатньо великий шлях від поняття «кулінарний туризм» до його впровадження в світовий економічний простір.

Існує багато варіацій гастрономічного туризму, тому класифікацію доцільно проводити за декількома напрямками: розташування туристичного місця, за видом конкретного продукту або напою, за метою подорожі та інші.

Особливим видом гастрономічного туризму є відвідування гастрофестивалів, які проводяться по всьому світу, та останнім часом набули неабиякої популярності серед туристів. Завдяки таким фестивалям відбувається розповсюдження національної культури країни, в якій він проводиться з однієї сторони, та розвиток туристичної сфери економіки – з другої.

Виходячи із того що нині гастрономічний туризм набирає обертів на сьогоденному туристичному ринку, то висока якість цих послуг, насамперед, як організація ділових нарад дуже важлива.

Таким чином виходячи із вище наведеного, можна стверджувати, що об'єктами гостротуризму є:

- Регіони, що популярні продуктами, які виробленими на даній території;
- Ресторани, що пропонують ексклюзивне меню й високо оцінюються провідними критиками світу в галузі гастрономії;
- Організації, що відомі власною виробленою кулінарною продукцією, насамперед, шоколадні фабрики;
- Держава, яка має кулінарну привабливість;
- Підприємства, що пропонують програми навчання з метою набуття кулінарних навичок, й які випускають найкращих кухарів світу;
- Різноманітні конференції, які присвячені гастротуризму, фестивалі, ярмарки тощо.

В результаті виконання третього розділу кваліфікаційної роботи було розроблено гастрономічний тур по Японії. Розроблена програма різноманітно може показати та розповісти в усій красі про чудову державу - Японію. Оскільки за один тиждень туристи можуть побувати й у "серці країни", й у найвіддаленіших її куточках. Досвідчений екскурсовод розповість історію Японії від найдавніших часів до сучасності.

Вартість гастрономічного туру по Японії на одну особу складає 4238\$, а на туристичну групу із п'яти осіб становить 21193,5\$.

Як потенційні споживачі реклами виділяються 3 груп населення та категорії партнерів:

- Особи, що знаходяться у стані байдужості чи невизначеності щодо гастротуру;
- Відчувають необхідність в гастрономічному турі, шукають інформацію, тобто в даній групі вже утворена позитивна установка відносно гастротуру із різних джерел;
- Відчувають необхідність, проте із деяких причин негативно ставляться до гастротуру.

До каналів поширення гастрономічних турів до Японії відносять:

- Засоби "директ мейл";

- Фантазійну рекламу;
- Засоби масової інформації;
- Спеціалізовану друковану продукцію;
- Зовнішню рекламу;
- Товарну рекламу;
- Інші засоби просування реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Корнілова В. В., Корнілова Н. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6112>.
2. Закон України "Про туризм" від 05.09.95 р. // Відомості Верховної Ради. – 1995. – №31. (зі змінами, внесеними законом №2608-VI (2608-1) від 19.10.2010 р.). – С. 241 - 254.
3. Всесвітня асоціація гастрономічного туризму. URL: <https://worldfoodtravel.org/>.
4. Бусыгин А.П. Как организовать кулинарный туризм? *Гостиничный и ресторанный бизнес*. 2008. № 2. С. 74-76.
5. Маніфест The International Culinary Tourism Association. URL: https://www.researchgate.net/publication/278019419_Tourism_manifestation_in_the_culinary_tourism_in_Banat_Vojvodina_Serbia.
6. Шикеринець В.В. Передумови розвитку етнотуризму в Карпатському регіоні. *Удосконалення механізмів державного управління соціально-економічним розвитком підприємств і галузей*. 2012. №221. С.250-261.
7. Макарчук С.А. Етнографія України: Навч. посіб. / С.А. Макарчук. Львів: Світ, 2004. 312 с.
8. 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.). Київ: НУХТ, 2014. Ч.3. С.563-564.
9. Саламатіна С.Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини. *Наукові праці ОНАХТ*. 2014. №46. С.325-329.
10. Вишневська Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. 2013. Вип.31. С.112-118.

11. Стешенко Д.О., Парфіненко А.Ю. Гастрономічний туризм як чинник розвитку туристичної сфери України . Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (9 листопада 2012 р.). Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна. С.239-241.
12. Момонт Т.В. Основні фактори розвитку ринку туристичних послуг. Економіка. Управління. Інновації. Серія «Економічні науки». 2012. № 1.
13. Фесенко Г.О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. №5.
14. Миронов Ю.Б. Глобальні тренди розвитку гастрономічного туризму. *Географія та туризм*. 2019. № 50. С.31-33.
15. Ковешніков В. С., Гармаш В. В. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 4. С. 32–37.
16. Голод А.П., Никига О.В. Структура факторів розвитку гастрономічного туризму. Інфраструктура ринку. 2020. №49. С. 174-178.
17. Дишкантюк О.В., Потьомкін Л.М., Власюк К.В. Індустрія гостинності та туризму в умовах COVID-19: світова практика та українські реалії. *Причорноморські економічні студії*. 2021. № 61. С. 11-17.
18. Пандемія COVID-19 та її наслідки в сфері туризму в Україні (Оновлення до документу «дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні»). URL: <https://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-book-strategic-ebd-covidreport.pdf>
19. Омельницька В.О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. *Приазовський економічний вісник*. 2018. №1(6). С.15-20.
20. Офіційний сайт Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму. URL:<http://www.worldfoodtravel.org>
21. Омельницька В.О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. *Приазовський економічний вісник*. 2018. №1 (06). С. 15-20.
22. Ishige, Naomichi (2011). Історія і культура японської кухні. London; New York: Routledge.

23. Ashkenazi, Michael. Food culture in Japan / Michael Ashkenazi, Jeanne Jacob. — Westport, CT: Greenwood Press, 2003.
24. Heibonsha (1969) [1968]. (Sekai hyakka jiten). (world encyclopedia, in Japanese)
25. Ishige, Naomichi (2001). The History and Culture of Japanese Food. New York: Columbia University Press.
26. Kiple, Kenneth F.; Ornelas, Kriemhild (2000). The Cambridge World History of Food 2. Cambridge, UK: ColuCambridge University Press. Архів оригіналу за 4 травня 2012.
27. Cwiertka, Katarzyna Joanna. Modern Japanese cuisine: food, power and national identity. — London : Reaktion Books[en], 2006.
28. Lesley Downer. The Mindful Kitchen: The Zen of Japanese Vegetarian Cooking, Modern Books, 2019. – 192 p.
29. Басюк Д. І. Основи туризмології. - Кам'янець -Подільський: Аксіома, 2005.
30. Безносок В.Д. Туризм і його місце в соціально-економічному розвитку України // Регіональна економіка. - 2001. - № 1.
31. Бовсуновская А.Я. География туризма: -Донецк: ДИТБ, 2002.
32. Вацеба В.Я. Туристичне країнознавство. - Чернівці: Рута, 2003.
33. Голик Р. Львів: місто і міф. - Л.: ЛА "Піраміда", 2005.
34. Грабовецький В. Нариси історії містечок Львівщини. - Івано-Франківськ, 2005.
35. Долинська М. Львів: простір і мешканці: (Історико-урбаністичний нарис). - Л.: Видавництво Українського Католицького ун-ту, 2005.
36. Глушко, В. (2016). Гастрономічний туризм як окремих вид у туризмі: поняття, сутність, класифікація. Торгівля і ринок України, 39/40, 166–37.Горова, Д. (2020, 5 листопада). Гастрономічний туризм в Україні та світі: чим цікавий та як все влаштовано. URL:<https://lowcost.ua/what-is-food-tourism>.

38. Ковешніков, В. С., & Гармаш, В. В. (2017). Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. *Інвестиції: практика та досвід*, 4, 32–37.

Коркуна, О. І., Никига, О. В., & Підвальна, О. Г. (2020).

39. Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Економічний простір*, 155, 40–43.

40. Корнілова, В. В., & Корнілова, Н. В. (2018). Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. *Ефективна економіка*, 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf.

41. Саркісян, Г. О. (2020). Роль і значення стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків України. *Український журнал прикладної економіки*, 5(1), 312–320.

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

43. 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

ДОДАТКИ

НАУКОВА ПРАЦЯ

XVIII Всеукраїнська наукова ZOOM-конференції студентів з розділу «Харчові технології» та наукової конференції здобувачів вищої освіти, тема: «Розробка та просування гастро-туру в напрямку Україна-Японія»

Вольф В.В взяла участь у «Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції» на тему: «Актуальні питання землекористування та туризму в контексті сталого розвитку України» 18 травня 2022 р. – Львів: Львівський національний університет природокористування, 2022. – 253 с.
Вольф Вікторія «Дослідження різноманітних видів японського sake» 18 травня 2022 року. Оpubліковано тези доповідей на тему: «Дослідження різноманітних видів японського sake».



ПРЕЗЕНТАЦІЯ
результатів наукових досліджень до
кваліфікаційної роботи бакалавра

Перевірка тексту на плагіат

Кваліфікаційна робота бакалавра.

Тема: «Розробка та просування гастро-туру в Японії»

Засіб перевірки: Advego Plagiatus.

Унікальність по фразам > 30 %

Унікальність по словам > 30 %

Advego Plagiatus 3.0.17

Проверка завершена: 100%

Уникальность: по фразам 74% / по словам 51%

Время	по фразам / по словам	Источник проверки совпадений
18:23:55	—	Ошибка: Превыщено время ожидания: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/35987/1/innovatka.pdf
18:23:55	—	Ошибка: Превыщено время ожидания: https://berzen.spb.ru/uploads/tuzhikov/files/5D15813D05B5D1586%20DF%20D0%83%20D0%84/SbornikPYC02015Tom2.doc
18:23:55	—	Ошибка: Превыщено время ожидания: https://www.comu...
18:23:58	1% / 1%	ПС «Google» https://mx.com/
18:23:59	1% / 1%	ПС «Google» https://zakarpatt...
18:23:59	1% / 1%	ПС «Google» https://radio7.co
18:24:00	1% / 1%	ПС «Google» https://zevolutions...
18:24:16	—	Ошибка: Превыщено время ожидания: https://www.s...
18:24:19	1% / 2%	ПС «Google» https://repositon...
18:24:21	2% / 4%	ПС «Google» https://geograph...
18:24:24	—	ПС «Яндекс» заблюровано: https://www.s...
18:24:26	—	Ошибка: 429: https://webcache...
18:24:14	—	Ошибка: Превышен допустимый размер страницы: http://journals.khnu.km.ua/vestrnik/pdf/ekon/KNUEFS-2013-486-Volume2_206.pdf
18:25:16	—	ПС «Яндекс» заблюровано: https://www.s...
18:25:30	1% / 4%	ПС «Google» https://ruzill.com/267879/sianovki
18:25:38	—	ПС «Яндекс» заблюровано: https://www.s...
18:25:53	—	ПС «Google» - ошибка - страница недоступна

Проверено документов: 366 / Всего найдено: 68 / Ошибок: 73

Символов: 7347 / Слов: 980

Статус поисковых систем: Проверка завершена

Очистить | Проверить

Керівники: _____ Олена ВОСКРЕСЕНЬСКА

_____ Наталья ДОБРЯНСЬКА

Здобувачка: _____ Вікторія ВОЛЬФ