

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
РОЗДІЛ 1	
ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ	
ЯК ВИД ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	7
1.1. Визначення та історія розвитку гастрономічного туризму	7
1.2. Місце гастрономічного туризму в економіці країн	12
1.3. Класифікація гастрономічного туризму	13
1.4. Глобальні тенденції розвитку гастрономічного туризму	15
1.5. Об'єкти гастрономічного туризму	17
1.5.1. Національні та регіональні кухні	19
1.5.2. Гастрономічні гіді та ресторани, що ними відзначені	20
1.5.3. Підприємства з виробництва харчових продуктів як об'єкти гастрономічного туризму	25
1.5.4. Локальні харчові системи та географічні зазначення	26
1.5.5. Гастрономічні івенти	32
1.5.6. Найвідоміші кулінарні школи світу	33
1.6. Формування гастрономічної туристичної дестинації	34
1.7. Безпека	36
РОЗДІЛ 2	
ГЕОГРАФІЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	49
2.1. Розвиток гастрономічного туризму у світі	49
2.2. Гастрономічний туризм Франції	52
2.3. Гастрономічний туризм Італії	57
2.4. Гастрономічний туризм Німеччини	60
2.5. Гастрономічний туризм Іспанії	62
2.6. Гастрономічний туризм Мексики	65
2.7. Гастрономічний туризм Сінгапуру	66
2.8. Гастрономічний туризм Японії	69
2.9. Гастрономічний туризм Індії	74
2.10. Гастрономічний туризм Грузії	76

РОЗДІЛ 3	
РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	88
3.1. Українська традиційна національна кухня	88
3.2. Регіональні кухні України:	109
3.3. Взаємозв'язок національних страв із народними традиціями та релігійними святами. Обрядові страви	112
3.4. Концептуальні ресторани в розвитку гастрономічного туризму в Україні	116
3.5. Гастрономічні фестивалі	124



ПЕРЕДМОВА

Інтерес до гастрономічного туризму як одного з нових видів туризму співвідноситься зі змінами в економіці і переходом на новий етап, де двигуном виступають враження. Гастрономія є привабливим елементом, навколо якого можливо створити унікальний досвід, заохочуючи туристичні напрями включати продукти та напої в туристичний продукт. Частиною культурної спадщини кожного народу є національна кухня. Кожен народ має свій уклад життя, свої танці, пісні, легенди, обряди, що проявляються і в кулінарії. Гастрономічні звички, способи приготування їжі склалися в кожного народу протягом століть. Кулінарне мистецтво у всьому світі є об'єктом вивчення не тільки істориків, а й фахівців індустрії гостинності, зокрема туристичного та ресторанного бізнесу. Тенденції розвитку гастрономічного туризму вимагають глибокого вивчення особливостей харчування різних народів, кулінарних традицій та особливостей обслуговування в закладах ресторанного господарства.

Цей підручник призначений для вивчення дисципліни «Гастрономічний туризм». Він складається з трьох розділів, кожен з яких має посилання на релевантні дослідження, концептуальні першоджерела, статистичну інформацію.

У *першому розділі* розглядається історія розвитку гастрономічного туризму та місце гастрономічного туризму в економіці вражень, описані глобальні тенденції розвитку гастрономічного туризму. Приведені об'єкти гастрономічного туризму та класифікація гастрономічного туризму.

У *другому розділі* розглядається географія гастрономічного туризму та вивчений передовий досвід зарубіжних країн в організації гастрономічного туризму.

Третій розділ присвячується питанням розвитку гастрономічного туризму в Україні. Досліджується традиційна українська кухня, висвітлюються ментальні кулінарні традиції регіонів України як об'єктів для створення гастрономічного бренду.

Основні теоретичні положення й висновки, розроблені та обґрунтовані в підручнику, можуть бути використані в процесах удосконалення механізму регулювання розвитку гастрономічного туризму. Науково-практичні рекомендації, визначені в роботі, можуть застосовуватися при розробці державних та регіональних програм, формуванні стратегій суб'єктів туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, кластерів гостинності.

Студенти спеціальностей 241 «Готельно-ресторанна справа», 242 «Туризм» можуть користуватися викладеним матеріалом при написанні курсових, кваліфікаційних бакалаврських і магістерських робіт, підручник також може бути корисний спеціалістам і підприємцям сфери ресторанного та туристичного бізнесу.



РОЗДІЛ 1 ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ВИД ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. ВИЗНАЧЕННЯ ТА ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

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 %. Частка туризму у ВВП країн Європейського Союзу перебуває в межах 9–25 %. В Україні частка туризму в економіці є дискусійною і, за різними оцінками експертів, лежить у межах 1,4–11,6 %. 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 [4].

Створення гастрономічних вражень стає частиною розвитку туристичних напрямків, оскільки гастрономія відіграє важливу роль у визначенні місця прибуття туристів. Гастрономія, характерна для місця призначення, впливає на вибір місця призначення й навіть мотивує сам візит, адже гастрономічний туризм все більше визнається способом продемонструвати місцеві продукти та стимулювати попит на туризм [30; 31; 32; 34].

Гастрономічний туризм – це нове явище, котре 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 [25].

Гастрономічному туризму близько 20 років, і він є практично наймолодшим видом туризму.

Етапи розвитку гастрономічного туризму представлені в таблиці 1.1 [52].

Таблиця 1.1

Етапи розвитку гастрономічного туризму

Етап	Зміст
I (1998–2000 рр.)	Зародження гастрономічного туризму (введення терміну «кулінарний туризм»)
II (2001–2002 рр.)	Перша стаття та перша книга про кулінарний туризм
III (2003–2011 рр.)	Заснована Міжнародна асоціація гастрономічного туризму – The International Culinary Tourism Association)
IV (2012–2015 рр.)	Вдосконалення основних дефініцій (термін «кулінарний туризм» змінений на «гастрономічний туризм»)
V (2016 р. – до теперішнього часу)	Впровадження гастрономічного туризму у світових регіонах туризму (відкриття університетів, ресторанів тощо)

I етап – зародження гастрономічного туризму. Уперше термін «кулінарний туризм» був запропонований у 1998 р. Л. Лонгом – доцентом кафедри народної культури в державному університеті Bowling Green, штат Огайо (США) для вираження ідеї того, що люди пізнають інші культури через місцеву їжу.

II етап – гастрономічний туризм виходить на світову арену. Видаються перша стаття про кулінарний туризм і перша книга американського діяча Е. Вульфа (Erik Wolf) «Міжнародна організація кулінарного туризму».

III етап – впровадження структури управління гастрономічним туризмом. Заснування в 2003 р. Міжнародної асоціації кулінарного туризму (The International Culinary Tourism Association) Е. Вульфом. Маніфест The International Culinary Tourism Association показує роль національної кухні як частини культури: «Їжа – це квінтесенція нації, її характеру та історії» [39]. У 2012 р. Асоціація була перейменована й одержала назву Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (World Food Travel Association) після того, як дослідження показали, що англомовні споживачі неправильно трактують поняття «кулінарний туризм».

IV етап – вдосконалення основних дефініцій. Міжнародна асоціація гастрономічного туризму в 2012 р. замінила термін «кулінарний туризм» на «гастрономічний туризм», позаяк більшість потенційних туристів вважала, що кулінарний туризм – для еліти.

V етап – впровадження гастрономічного туризму 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 [29].

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 [51].

Визначення гастрономічного туризму

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» (табл. 1.2).

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 [51]. 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 [25].

Таблиця 1.2

Визначення гастрономічного туризму

Автор	Визначення	Джерело
1	2	3
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»	[43]
Х. Ридван	«Туризм розроблений місцевими громадами для підтримання сільського господарства»	[35]
М. Брокеж	«Гастрономічний туризм – новий досвід, який шукають туристи, а саме – гастрономічний відпочинок, тури із садівництва та гастрономії»	[22]
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»	[27]
Д. Басюк	«Спеціалізований вид туризму, пов'язаний із ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури й виробництва»	[2]
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»	[46]

Продовження таблиці 1.2

1	2	3
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»	[27]
Є.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»	[16]
Т. Грададенко	«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»	[18]
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»	[41]
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»	[44]

1	2	3
Ф.Ф. Шандор, М.П. Кляп	Розглядають гастрономічний туризм як різновид туризму згідно з класифікацією за метою подорожі	[9]
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»	[12]

1.2. МІСЦЕ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ЕКОНОМІЦІ ВРАЖЕНЬ

Переваги гастрономічного туризму:

- не має сезонного характеру;
- сприяє розвитку місцевих господарств, зокрема, ресторанів, готелів, туристичних фірм, а також виробників продовольчих товарів;
- перевагою гастрономічного, серед інших видів туризму, є те, що окрім зору і слуху, він задіює такі відчуття, як смак і запах.

Розвиток гастрономічного туризму є логічною тенденцією в ракурсі переходу до економіки, де двигуном виступають враження. Як відзначають Джозеф Б. Пайн і Джеймс Х. Гілмор: «Враження – це четверта економічна пропозиція, яка так відрізняється від послуг, як послуги від товарів» [21].

Враження пов'язані з індустрією розваг, але слід розрізняти, що організація вражень – це не розважання, а залучення гостей. Враження можуть залучати гостей в різних областях, головні ж – це *ступінь участі гостей* (активна чи пасивна) та *тип зв'язків*. Це може бути *поглинання*, коли враження переносяться у внутрішній світ людини і її увага утримується, або *занурення*, коли гість фізично (чи віртуально) стає частиною враження. Комбінація областей вражень дає чотири області: розваги, навчання, відхід від реальності та естетика, які можуть бути використані

в гастрономічному туризмі. Розваги є найстарішим, найбільш відомим та розвинутим видом вражень. У процесі навчання, як і при розвагах, гість поглинає враження, але є при цьому активним учасником. При *відході від реальності* (враження третього типу) гість повністю занурюється у враження і бере активну участь у ньому. *Естетичне враження* (четвертий тип) людина отримує, наприклад, коли відвідує ресторан «Александровський», де представлена виставка художнього мистецтва.

Поставники послуг розуміють цінність, яку мають для гостей враження. І хоча в концептуальних ресторанах гості все ще платять за їжу, вони приходять туди за враженнями. Враження охоплюють суспільні відносини в усіх напрямках. Для ресторанного бізнесу це можуть бути комплексні та одиничні, загальні та часткові враження. Загальні враження складаються з комплексу вражень та емоцій. Так, наприклад, враження відвідувача від ресторану складаються з екстер'єру, зручності під'їзду, інтер'єру, обслуговування, кухні, чистоти залу. Це набір факторів, що впливають на враження. Якщо один з них не буде відповідати вимогам відвідувача, то загальне враження від ресторану буде низьким і не виникне бажання відвідати цей заклад ще раз [4].

1.3. КЛАСИФІКАЦІЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

За розташуванням туристичного місця:

- сільський,
- міський.

За видом конкретного продукту або напою:

- винні,
- пивні,
- сирні,
- шоколадні,
- чайні,
- кавові,
- агро,
- фруктовো-ягідні,
- змішані.