

## Модуль 1. Гастрономічний туризм як вид туристичної діяльності

Тема 1.1. Визначення та історія розвитку гастрономічного туризму. Глобальні тенденції розвитку гастрономічного туризму, його місце в економіці вражень

### ЛЕКЦІЯ № 1

Тема лекції. **Особливості становлення етапи розвитку гастрономічного туризму**

#### Очікувані результати навчання:

- усвідомити мету і завдання «Гастрономічного туризму»;
- охарактеризувати етапи розвитку гастрономічного туризму;
- описати місце гастрономічного туризму в економіці вражень;
- обґрунтувати місію Всеукраїнської асоціації гастрономічного туризму;
- пояснити особливості діяльності Всесвітньої асоціація гастрономічного туризму.

#### ПЛАН

1. Мета та завдання освітнього компонента «Гастрономічний туризм».
2. Визначення та етапи розвитку гастрономічного туризму.
3. Місце гастрономічного туризму в економіці вражень.
4. Всеукраїнська асоціації гастрономічного туризму.
5. Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (World Food Travel Association).

#### Рекомендовані джерела:

1.	Дишкантюк О.В. Гастрономічний туризм: підручник/О.В. Дишкантюк. К.В. Власюк, Одеса: 2021, 136.	7-13
2.	Пилипів В.В. Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації» (м. Київ, 14-15 квітня 2022 р.). К.: КНУКІМ, 2022. 294 с. С.147-149. <a href="https://tourlib.net/statti_ukr/pylypiv.htm">https://tourlib.net/statti_ukr/pylypiv.htm</a>	

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

### 1. Мета та завдання освітнього компонента «Гастрономічний туризм»

Дисципліна «Гастрономічний туризм» належить до вибіркових компонентів освітньо-професійної програми підготовки фахових молодших бакалаврів за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа.

Обсяг навчального часу для курсу «Гастрономічний туризм» у навчальному плані підготовки фахових молодших бакалаврів визначений вимогами ОПП і становить 3 кредити (90 академічних годин).

**Метою** отримання здобувачами освіти базових знань про гастрономічний туризм і його види, об'єкти, про значення гастрономічного туризму в розвитку країни, регіону та туристичної дестинації; вироблення здатності аналізувати національні гастрономічні, кулінарні традиції, тренди України та країн світу; формування професійних компетентностей застосування напрямків діяльності, пов'язаних з гастрономічним туризмом як інструментів розширення, популяризації ресторанних послуг; набуття здатності аналізу гастрономічних об'єктів, брендів країн, регіонів, населених пунктів і перспектив їх розвитку.

**Завданням** навчальної дисципліни є ознайомлення здобувачів освіти з національними кухнями, локальними харчовими системами, гастрономічними івентами, гастрономічними гідами, підприємствами виробниками харчових продуктів, кулінарними школами, концептуальними закладами ресторанного господарства та їх роллю в розвитку гастрономічного туризму, населеного пункту, регіону, країни. Розкрити важливість залучення «гастрономічних туристів» в заклади ресторанного господарства. Формування здатності аналізувати, формувати власні висновки щодо об'єктів гастрономічного туризму, популяризації української традиційної національної та регіональної кухонь.

## 2. Визначення та етапи розвитку гастрономічного туризму

**Гастрономічний туризм** - це подорожі в різні місця планети для ознайомлення з місцевими кулінарними традиціями і особливостями національної або регіональної кухні. Головна мета відпочиваючих, які вибирають гастрономічний туризм, полягає в дегустації унікальних продуктів і страв, властивих виключно для даної місцевості.

Гастрономія – це можливість оживити й урізноманітнити туризм, це надійний спосіб привернути туристів в уже знайомі їм країни та регіони.

Якщо говорити термінами, то *гастрономічний туризм* – різновид туризму, взаємопов'язаний з пересуваннями по різних країнах з метою ознайомлення з національними стравами, продуктами, напоями. Під час таких турів споживач відвідує ресторани з національною кухнею, бере участь в гастрономічних заходах і приготуванні місцевих страв, знайомиться з історією та рецептурою національної їжі та напоїв, дегустує напої й подорожує по місцях вирощування, збору й виробництва продуктів, які його цікавлять.

Гастрономічний туризм це:

- ресторанный туризм відвідування найвідоміших та найбільш популярних ресторанів;
- тури сільською місцевістю з метою дегустації її кухні та продуктів, що виробляють у даному регіоні;
- тур з метою відвідування гастрономічної виставки, ярмарки, шоу;
- освітній тур, метою якого є навчання в спеціальних закладах кулінарного профілю, відвідування курсів та майстер-класів;
- комбінований тур – поєднує риси кількох попередніх турів.

Створення спеціалізованої мережі з надання послуг гостинності пов'язане з появою масового попиту, тобто з помітним збільшенням потоків подорожан. Сучасний процес подорожування неможливо уявити без транспортної системи, завдяки якій мандрівки стають більш комфортними та скорочуються витрати часу на дорогу.

Чіткого визначення гастрономічного туризму не існує, а термін «кулінарний туризм» вводить на початку 2000-х років Л. Лонг, професор університету Огайо, США. На лінгвістичному рівні, як свідчать дослідження американських науковців, люди розуміють абсолютно різні речі під схожими за змістом поняттями як *food tourism*, *culinary tourism* або *gastronomy tourism*.

Гастрономічний туризм розглядається як самостійне явище і гастрономічна складова будь-якого виду туризму з огляду на необхідність харчування всіх туристів. В першому випадку туризм, об'єднуючи культурні, екологічні та економічні чинники, що дозволяє не лише отримувати задоволення від споживання їжі, а й знайомить з гастрономічними традиціями країни відвідування, оскільки національна кухня і гастрономія - важливі елементи культури народу, що нерозривно пов'язана з його історією і геопросторовим та геокультурним ареалом його проживання як сукупності смислів буття.

Гастрономічний складник туризму в тій чи іншій мірі є елементом будь-якого туру, оскільки, масовий туризм передбачає швидке і недороге харчування туристів під час подорожі. Але найбільш креативні регіони включають в традиційний стандартний обід страви місцевої кухні, здатні викликати у туриста інтерес до подальшого знайомства з місцевими гастрономічними традиціями. А коли знайомство з національною або регіональною кухнею і продуктами конкретної території є головним мотивом поїздки, то він стає самостійним мотивом для подальшого подорожування.

Президент Міжнародного еногастрономічного центру, член експертної ради по гастрономічному туризму Всесвітньої туристичної організації ООН, Л. Гелібтерман до гастрономічного туризму відносить і спеціальні винні і гастрономічні тури; об'єкти гастрономічного туризму (спеціалізовані музеї, сироварні, виноробні, пивоварні тощо); ресторани з регіональною кухнею; відвідування кулінарних курсів при готелях, а також спеціалізованих кулінарних центрів і шкіл; відвідування фермерських господарств; відвідування

сільськогосподарських (фермерських) ринків; продовольчі виставки і ярмарки; гастрономічні і винні (пивні та ін.) фестивалі.

Прихильників суто гастрономічного туризму називають фудді, які готові долати багато тисяч кілометрів, щоб скуштувати унікальну, ексклюзивну або екзотичну страву чи напої, представляють дуже обмежений сегмент споживачів туристичних послуг розрахований на прихильників slow food (повільної їжі). Найбільшими прихильниками цього виду подорожей зарекомендували себе серед європейців німці й англійці.

Мода на гастрономічний туризм в Європі, стрімке зростання його популярності зумовлені змінами традицій споживання їжі, поширенням практики швидкого харчування, що стимулює бажання відчутти смак нової їжі, і познайомитися із стравами інших кухонь і стає мотивом гастрономічних подорожей, чому сприяє скорочення відстаней і стиснення просторів у світі мобільностей.

*В той же час спротив гастрономічній уніфікації й стандартизації пробуджує інтерес до власного коріння, що стимулює пошуки самоідентичності, в тому числі і через національну й регіональну кухню, сприяє зростанню зацікавленості в розвитку гастрономічного туризму у місцевих жителів.*

Все це перетворює гастрономічний туризм на важливу складову частину європейської економіки, що створюючи інфраструктуру гостинності і нові робочі місця, дозволяє зберегти національні культурні традиції і навіть відродити відсталі райони.

На зростання зацікавленості гастрономічним туризмом впливає позитивний імідж розкручених гастрономічних брендів і регіонів, в першу чергу таких країн Середземномор'я, як Іспанія, Франція, Італія, гастрономія яких зарахована до надбань світової нематеріальної культурної спадщини.

Обсяг світового ринку гастрономічного туризму оцінюється в 42 мільярди доларів. В Європі до його лідерів відносяться Франція, Італія, Іспанія. Але європейські туристи відвідують країни із багатою кулінарною традицією

такі як Індія, Китай, Японія, де лише в Токіо налічується 217 мішленівських ресторанів. Серед європейців зростає попит на гастрономічний туризм в Латинську і Південну Америку, перш за все в Перу і Мексику. Не випадково саме в Лімі в травні 2016 року відбувся Другий глобальний форум Всесвітньої туристичної організації ООН по гастрономічному туризму.

На розвиток гастрономічного туризму впливає проект «Гастрономічне креативне місто», що реалізується в рамках програми «Мережа Креативних Міст ЮНЕСКО», розробленої у 2005 р. на базі загальної Декларації ЮНЕСКО про культурне різноманіття та ініціативи всесвітнього альянсу Культурного Різноманіття (2002 року).

Розвиток світового туристичного ринку і його глобалізація формують туристичну галузь як невід'ємний атрибут цивілізованого суспільства. Туризм набуває все більшого впливу на економіку багатьох країн, адже індустрія туризму забезпечує приріст валового внутрішнього продукту, допомагає подолати безробіття на регіональному рівні та сприяє розвитку об'єктів інфраструктури.

*Такий стрімкий розвиток зумовив збільшення інтересу до етнічної й унікальної їжі, харчових продуктів і кулінарних традицій, і це, у свою чергу, сприяє розвитку гастрономічного туризму.*

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

1. Ринок гастрономічного туризму є зростаючим. Це один із найбільш динамічних сегментів туристичного ринку.

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

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

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

5. Стійкість. Гастрономічний туризм здатний вирішувати проблеми культури та навколишнього середовища шляхом, що є сумісним з суто економічними аргументами. Ідея полягає не в тому, щоб створити новий недискримінаційний тиск на кулінарну спадщину, але використовувати її раціонально з огляду на стійкість.

Мова йде не про «туристифікацію» гастрономії, а про створення нових пропозицій або збільшення існуючих.

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

7. Зв'язок. Туристичні дестинації повинні сформулювати достовірний та автентичний опис своїх пропозицій на ринку гастрономічного туризму. Нині досвід туристичної подорожі не обмежується лише фактичними днями її здійснення, а починається значно раніше, з її підготовки (турист збирає інформацію, порівнює, купує).

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

### **3. Місце гастрономічного туризму в економіці вражень**

Сьогодні споживачі товарів та послуг стомлені від стандартизованої продукції, а тому прагнуть отримати товар, створений спеціально для них, відповідно до їх вимог.

*Зароджується нова економіка – економіка вражень, орієнтована на відчуття споживача.*

Необхідно відмовитися від традиційних відносин між підприємством та споживачами.

*Підприємство повинно стати «режисером вражень», а споживачі – «глядачами» або «гостями».*

Етапами еволюції взаємовідносин між підприємством і споживачем є: «якість продукції» - «маркетинг, спрямований на задоволення споживача» - «менеджмент, спрямований на задоволення споживача» - «менеджмент, що орієнтується на цінності споживача».

Важлива задача для підприємства – вивчення потенційного споживача, визначення його бажань та мотивацій при здійсненні діяльності.

Характерними рисами підприємства, орієнтованого на споживача, є:

– в діяльності підприємства наявна розвинута корпоративна культура, спрямована на задоволення потреб споживачів;

– робітники впевнені у важливості споживача для підприємства, а у менеджерів різних ланок управління слова відповідають діям. Споживач повинен отримувати те, що бажає, коли він бажає та в той формі, в якій бажає. Компанія повинна намагатися і примусити споживача захоплюватися, надаючи йому навіть більше його очікувань. Згідно з теорією професора Диканя В.Л., економіка вражень – позитивний відбиток, залишений в підсвідомості, душі та серці споживача від споживання продукції чи послуги. Прибуток – показник ефективності діяльності підприємства за минулий період часу; ступінь задоволеності споживача – показник майбутнього прибутку.



#### **4. Всеукраїнська асоціація гастрономічного туризму**

Громадську Спілку «Всеукраїнська асоціація гастрономічного туризму» було створено в січні 2021 року задля об'єднання всіх учасників туристичного ринку з метою втілень сучасних, якісних, та безпечних гастрономічних вражень.

Її членами є: гідри, туристичні оператори та агенції, державні та комунальні установи, які відповідають за туристичну галузь, профільні асоціації, заклади ресторанного господарства, гостинні ферми, броварні, виноробства, виробників сиру та м'ясних смаколиків.

Отже, цільова аудиторія гастрономічного туризму включає в себе:

- туристів-гурманів;
- туристів, які використовують кулінарний туризм з метою навчання та отримання професійних навичок (кухарі, сомельє, ресторатори, дегустатори, блогери);
- представників турфірм, які подорожують з метою вивчення даного напрямку туризму;
- туристи, які бажають заглибитися в культуру країни за допомогою вивчення національної кухні.

#### **5. Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (World Food Travel Association)**

Повна юридична назва даної організації – «Міжнародний інститут кулінарного туризму», але її не використовують дуже часто.

Організація зареєстрована як Всесвітня асоціація продовольчих подорожей у штаті Орегон (США) як назва для «торгівлі/ведення бізнесу». Це те ім'я, за яким її знають публічно.

**Нині дана асоціація охоплює близько 50 тис. професіоналів в 139 країнах світу.**

Саме Всесвітня асоціація гастрономічного туризму в 2012 р. запропонувала вживання терміну «гастрономічний туризм».

У вересні 2013 р. 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.