

Модуль 1. Гастрономічний туризм як вид туристичної діяльності

Тема 1.3. Об'єкти гастрономічного туризму України та світу

ЛЕКЦІЯ № 4

Тема лекції. **Об'єкти гастрономічного туризму**

Очікувані результати навчання:

- класифікувати гастрономічні об'єкти;
- охарактеризувати національні та регіональні кухні як об'єкти гастрономічного туризму;
- пояснити відомі в світі регіони які є об'єктами гастрономічного туризму;
- скласти список об'єктів гастрономічного туризму;
- обґрунтувати роль підприємств-виробників харчових продуктів у гастрономічному туризмі;
- описати роль національних та регіональних кухонь як гастрономічного туризму;
- обґрунтувати роль івентів як об'єктів гастрономічного туризму;

ПЛАН

1. Класифікація гастрономічних об'єктів.
2. Національні та регіональні кухні як об'єкти гастрономічного туризму.
3. Підприємства з виробництва харчових продуктів як об'єкти гастрономічного туризму.
4. Гастрономічні івенти.

Рекомендовані джерела:

1.	Дишкантюк О.В. Гастрономічний туризм: підручник/О.В. Дишкантюк. К.В. Власюк, Одеса: 2021, 136.	15-20
2.	Г. О. Фесенко. ГАСТРОТУРИЗМ ЯК АКТУАЛЬНИЙ ТРЕНД СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ. Електронне фахове видання «Ефективна економіка», кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов, Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна. <i>Електронний ресурс.</i> (Дата звернення 28.08.02022 р.) http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/202.pdf	
3.	Стукальська Н.М., Антоненко А.В., ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ. Національний університет харчових технологій. Київ, Україна <i>ресурс.</i> (Дата звернення 28.08.02022 р.) http://dSPACE.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/36678/1/20%20stukalska%2012.pdf	

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

1. Класифікація гастрономічних об'єктів

Об'єкти гастрономічної та кулінарної спадщини є додатковою гарантією збереження і цілісності унікальних національних та автентичних кулінарних технологій та гастрономічних особливостей країни; сприяють популяризації і розвитку гастрономічного туризму, як в окремих країнах та регіонах, так і світу в цілому.

Попит на послуги гастрономічного туризму передусім обумовлено наявністю в кожній країні світу відповідних туристичних ресурсів – від діючих підприємств ресторанного господарства та гастрономічних заходів до об'єктів гастрономічної та кулінарної спадщини.

Визначення об'єктів гастрономічного туризму світу є передумовою визначення перспектив розвитку гастрономічного туризму у окремих регіонах, країнах, світу в цілому та виявлення конкурентоспроможного туристичного продукту на міжнародному ринку послуг туризму.

Гастрономія є привабливим елементом, навколо якого можливо створити унікальний досвід, заохочуючи туристичні напрями включати продукти та напої в туристичний продукт. Привабливі кулінарні образи пов'язані з приємними відчуттями, тому вони легко запам'ятовуються й часто стають причиною повернення туристів у певний регіон знов і знов.

Продукти, що застосовуються в гастрономічному бренді, повинні володіти індивідуальністю, в іншому випадку бренд буде вразливим та делокалізованим. Таким чином, важливим завданням є визначення традиційних і природніх ресурсів, які будуть перетворені в туристичні продукти, що зможуть асоціюватися з тим чи іншим регіоном.

Об'єкти гастрономічного туризму:

- країни з просунутою національною кухнею;
- регіони, відомі у світі;
- знамениті ресторани, відмічені відзнакою ресторанних гідів чи іншими міжнародними відзнаками;
- підприємства виробники харчових продуктів;

- локальні харчові системи;
- кулінарні школи;
- гастрономічні івенти (фестивалі, ярмарки, виставки, майстер-класи).

Найбільш привабливими об'єктами гастрономічного туризму серед туристів є:

- відвідування фермерських угідь та ринків, де представлені харчові продукти місцевих виробників;
- дегустація місцевої продукції;
- гастрономічні свята та фестивалі;
- кулінарні майстер-класи;
- гастрономічні ярмарки;
- підприємства ресторанного господарства

2. Національні та регіональні кухні як об'єкти гастрономічного туризму

В економіці вражень в конкуренцію включаються національні культури. Частиною культурної спадщини кожного народу є національна кухня. Кожен народ має свій уклад життя, танці, пісні, легенди, обряди, що проявляються в кулінарії.

ЮНЕСКО ставить свій захист не тільки на пам'ятники та якісь знаки культурної спадщини, а й на їжу.

Це значить, що ті чи інші страви або навіть кухня цілої країни охороняються всім людством і будь-які посягання на них небажані.

Давайте дізнаємося про страви, кулінарні традиції та явища, які ЮНЕСКО взяло під своє надійне крило і включило до списку нематеріальної культурної спадщини (цей список включає звичаї, свята, знання та мистецтва, які передаються з покоління в покоління).

До списку світової спадщини включено: узбецький і таджицький плов, вірменський лаваш, хорватські пряники, кімчі, неаполітанська піца, мексиканська традиційна кухня, середземноморська дієта, японська кухня, французька гастрономічна культура, бельгійське пиво.

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 окремих народів, культурних традицій та особливостей обслуговування в закладах ресторанного господарства.

Найбільшими світовими гастрономічними брендами володіють Франція, Італія, Іспанія, саме за цими країнами закріпилася репутація гастрономічних центрів Європи.

Сформовані гастрономічні бренди, але ще не набули світових популярності у таких країнах, як США, Австралія, Нова Зеландія, Великобританія, Японія, Китай, Перу, Аргентина, Марокко та ін.

3. Підприємства з виробництва харчових продуктів як об'єкти гастрономічного туризму

Підприємства, де виробляють гастрономічну продукцію, можуть знаходитися як у містах (зокрема фабрики, заводи харчової промисловості), так і сільській місцевості; представляти величезні концерни, продукція яких потребує кооперації з багатьма підприємствами із кількох країн, або бути дрібними цехами з виготовлення продуктів на місцевій сировині.

Виробництво гастрономічної продукції представляє або вирощування сільськогосподарської продукції, що вже являє собою готовий харчовий продукт, або переробку відповідної сировини для виготовлення продуктів харчування.

Підприємства харчової промисловості, відомі у світі своєю брендовою продукцією. Зазвичай, такі підприємства представляють собою величезні концерни, пов'язані сотнями коопераційних зв'язків з іншими, хоча можуть бути і абсолютно крихітними, адже все залежить від тієї продукції, що виробляється. Інтерес у туристі як рекреаційні ресурси викликають ті всесвітньовідомі своєю продукцією-брендом підприємства харчової промисловості, що можна відвідати з екскурсією, пройтися цехами, спробувати окремі інгредієнти та готову продукцію.

Господарства (підприємства) з виготовлення певної продуктової продукції, де проводяться екскурсії та дегустації для туристів. Такі господарства за розмірами й обсягами виготовленої продукції, зазвичай, невеликі, але вони для туристів цікаві тим, що можна побачити весь технологічний процес, етапи виготовлення конкретного продукту, інколи самому взяти у цьому участь. До таких підприємств відносяться пивоварні, виноробні, сироварні тощо.

Фермерські господарства (підприємства) з вироблення товарної сільськогосподарської продукції, що беруть участь у гастрономічному туризмі. Як рекреаційні ресурси фермерське господарство є формою підприємницької діяльності, що виявило бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію та брати участь у туризмі гастрономічного спрямування. Одним із видів таких господарств може бути пасіка – господарство для розведення бджіл.

Плантації (аграрні господарства) по вирощуванню певної сільськогосподарської продукції, де проводяться екскурсії для туристів. До таких агрогосподарств можна віднести плантації (сільгоспугіддя) по вирощуванню рослинної продукції: чаю, кави, грибів (у тому числі трюфелю), ягід, фруктів та ін. Найважливішою умовою для такого роду території, щоб вони перейшли до розряду рекреаційних ресурсів, є можливість проведення екскурсій для туристів.

Позитивним досвідом зі створення туристичних парків на базі підприємств із виробництва харчових продуктів, що є всесвітньовідомими лідерами.

Одним з важливих об'єктів гастрономічного туризму є відвідування підприємств з виробництва харчової продукції. В Україні діє понад 2000 підприємств харчової галузі, серед них великі, середні та малі підприємства різної форми власності, які забезпечують близько 20% від загального об'єму промислової продукції. Харчова промисловість України включає в себе більше 40 різних галузей: цукрову, спиртову, хлібопекарську, кондитерську, лікерогорілочну, м'ясну, рибну, виноробну, пивоварну, овочеву, фруктову, олійножирову, консервну тощо.

Одним із таких прикладів є виробництво шоколаду в м. Херші, штат Пенсильванія, США. Це містечко називають «найсолодшим місцем на землі». Для туристів тут збудований шоколадний парк розваг. Туристам пропонують ознайомитися з виробництвом шоколаду.

Підприємства з виробництва гастрономічної продукції.

- підприємства харчової промисловості, відомі у світі своєю брендовою продукцією;
- господарства (підприємства) з виготовлення певної продуктової продукції, де проводяться екскурсії та дегустації для туристів;
- фермерські господарства (підприємства) з вироблення товарної сільськогосподарської продукції, що беруть участь у гастрономічному туризмі;
- плантації (аграрні господарства) по вирощуванню певної сільськогосподарської продукції, де проводяться екскурсії для туристів.

4. Гастрономічні івенти

Івенти – окремий напрям у піарі, вид офлайн-комунікації, до якої вдаються різні бренди, щоб якісніше і ближче познайомитися зі своїм споживачем, здобути його лояльність або привернути увагу до свого продукту.

У ресторанній індустрії є три способи комунікації з гостем — через їжу (особливі страви, делікатесні продукти, нові поєднання), напої (бар або винна карта) та івенти.

У деяких закладах є додаткові активності для дітей. Але навіть у дитячій частині класний івент – король комунікації.

Одним із найкращих з точки зору організаційних заходів знайомства з гастротуризмом є фестивалі. Щорічно в Україні проходить велика кількість заходів, спрямованих на вшанування традицій – гастрономічних фестивалів. Вони проходять у різних точках країни, надаючи туристові змогу з головою зануритися у атмосферу місця, скуштувавши традиційні страви. Український гастротуризм відносно молодий вид дозвілля, але має все необхідне для свого поступового розвитку. Кожен туристичний регіон України сьогодні прагне знайти свою гастрономічну особливість і виявити свою неповторність, тому важливо включити гастротуризм до регіональних програм розвитку

туристичної сфери. Головною рушійною силою у розвитку гастротуризму стають тематичні фестивалі локальної їжі і місцевих страв.

Івенти – це «Театр їжі».

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

Гастрономічні івенти поділяють:

- фестивалі сезонних продуктів,
- фестивалі напоїв (вина, пива, кави),
- фестивалі гастрономічного мистецтва.

Фестивалі з одного боку сприяють розвитку сільськогосподарських виробників продукції, з іншого боку є розвитком індустрії гостинності, що залучає туристів до визначених територій.

Один з найбільших гастрономічних фестивалів Закарпаття присвячений першому українському продукту, який отримав власне географічне зазначення - гуцульської овечої бринзи. У вересні проходить Lviv Coffee Festival "На каву до Львова". Веселий фестиваль ніжинських огірків щоосені проходить в місті. Ніжин. В останній місяць осені в Мукачеві пройде свято молодого вина та меду «Закарпатське Божоле» та інші.

Всесвітньовідомі фестивалі «Октоберфест», Мюнхен, 200 років. Франція фестиваль молодого вина, проходить 100 років. П'ємонт, Італія «Міжнародний фестиваль Білого Трюфелю».

Саме **гастрономічні фестивалі** й свята можуть стати чинником підтримки інтересу до **гастрономічного** туризму, а також додатковим напрямом бізнесу для домашніх господарств, невеликих виробників продуктів харчування, закладів ресторанного господарства. Це, у свою чергу, сприятиме розвитку національної економіки.