

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**  
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Дудник І.М.  
«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА**  
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

на тему:

**Гастрономічний туризм як чинник  
розвитку туристичної індустрії в Іспанії**

Виконавець: здобувач вищої освіти 212 групи Семенюк Марія Михайлівна

Науковий керівник: д.г.н., професор кафедри міжнародного туризму та країнознавства **Дудник Іван Миколайович**

Нормоконтролер: к.геогр.н., доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства **Борисюк Оксана Анатоліївна**

КИЇВ - 2020

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин  
Кафедра країнознавства і туризму  
Спеціальність: 242 «Туризм»  
ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Дудник І.М.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020р

## ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Семенюк Марії Михайлівни  
(прізвище, ім'я, по батькові в родинному відмінку)

Тема дипломної роботи: «Гастрономічний туризм як чинник розвитку туристичної індустрії в Іспанії», затверджена наказом ректора № 1870 /ст від «01» жовтня 2020 р.

2. Термін виконання роботи: «05» жовтня 2020 р. по «21» грудня 2020 р.

3. Вихідні дані до роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу статистичних даних, наукових праць та інформаційних джерел туристичних організацій Іспанії, які досліджують туристичний ринок Іспанії.

4. Зміст дипломної роботи:

РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти дослідження гастрономічного туризму

РОЗДІЛ 2. Структурно-динамічні особливості гастрономічного туризму Іспанії:  
туристичний контекст

РОЗДІЛ 3. Проблеми, тенденції та перспективи туристичного ринку гастрономічного туризму в Іспанії

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

## ДОДАТКИ

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: Рис. 1.1 Класифікація гастрономічного туризму, Рис. 1.2 Фактори розвитку на гастрономічний туризм, Рис. 1.3 Принципи досліджень в області туризму, зокрема гастрономічного, Рис. 2.1 Методи сприяння гастрономічному туризму, Рис.2.2 Адміністративний поділ Іспанії, Рис. 2.3 Відсоток гастрономічних туристів від загальної кількості, Рис. 2.4 Ено-маршрути Іспанією, Рис. 2.5 Заходи, що проводяться для гастротуристів, Рис. 2.6 Види діяльності, що здійснюється протягом гастрономічного періоду, Рис. 2.7 Витрати гастро туристів, Рис. 2.8 Особливості гастрономії по регіонах Іспанії, Рис. 3.1 Напрямки, оцінені відповідно до гастрономічної привабливості регіону, Рис. 3.2 Рівень гастрономічної привабливості регіонів Іспанії, Рис. 3.3 Карта гастрономічного маршруту. Таблиця 1.1 Визначення поняття «гастрономічний» (кулінарний, харчовий) туризм, Таблиця 1.2 Типи закладів громадського харчування, Таблиця 2.1 Кількість гастрономічних туристів, що прибувають до Іспанії, отриманих автономним співтовариством кожного призначення, Таблиця 3.1 Кошторис авіа туру «Гастрономія Іспанії»

### 6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	05.10 - 12.10 2020 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	12.10 – 26.10 2020 р.	Виконано
3.	Проаналізувати теоретичні аспекти дослідженн гастрономічного туризму. Написати першій розділ	12.10 – 26.10 2020 р.	Виконано
4.	Проаналізувати Структурно-динамічні особливості гастрономічного туризму Іспанії: туристичний контекст. Написати другий розділ роботи.	26.10 - 09.11 2020 р.	Виконано

	3
--	---

5.	Дослідити проблеми, тенденції та перспективи туристичного ринку гастрономічного туризму в Іспанії. Написати третій розділ	09.11 - 23.11. 2020 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки.	23.11 - 30.11 2020 р.	Виконано
7.	Підготувати реферат.	01.12 - 03.12. 2020 р.	Виконано
8.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	04.12 - 06.12 2020 р.	Виконано
9.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	01.12 - 10.12. 2020 р.	Виконано
10.	Захист дипломної роботи.	22.12.2020 р.	

7. Дата видачі завдання: «05» жовтня 2020 р.

Науковий керівник дипломної роботи \_\_\_\_\_ Дудник І.М.  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Семенюк М.М.  
(підпис випускника) ПІБ

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Гастрономічний туризм як чинник розвитку туристичної індустрії в Іспанії»: 62 сторінки роботи та 10 сторінок додатків, 14 рисунків, 5 таблиць, 30 використаних джерел.

На сучасному етапі розвитку туризму існує тверда прихильність до всього, що пов'язано з кулінарними традиціями або, іншими словами, з культурно-історичними ресурсами, що відображають смакову ідентичність конкретного географічного району. Харчування в туризмі є найважливішою галуззю, яка впливає істотним чином на соціальний і економічний розвиток країни. Підтримка і просування різних варіантів харчування, що дозволяє зберегти регіональну ідентичність території і підвищити її туристську привабливість.

**Об'єктом** дипломної роботи є система гастрономічного туризму Іспанії.

**Предмет** – структурно-динамічні особливості гастрономічного туризму Іспанії.

**Мета** дипломної роботи полягає у виявленні особливостей гастрономічного туризму в Іспанії. А також у розробці гастротуру по її регіонах.

**Методи дослідження** проведеного дослідження стали загальні методи наукового пізнання: методи аналізу і синтезу, формально-логічний, порівняльний, статистичний, аналіз статей і монографій, систематизація та узагальнення отриманих знань.

Результати проведеного аналізу можуть знайти конкретну реалізацію при плануванні розвитку гастрономічного туризму регіону Іспанії. А також досвід Іспанії може застосовуватись для просування гастротуризму в Україні, опираючись на особливості даного виду туризму. У роботі було запропоновано гастрономічний тур, який охоплює найважливіші характеристики іспанської кухні відповідно до адміністративних регіонів країни.

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ, ГАСТРОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ,  
ЧАСТКА ТУРИСТІВ ГАСТРОНОМІЇ ВІД ЗАГАЛЬНОЇ КІЛЬКОСТІ ТУРИСТІВ,  
ГАСТРОНОМІЧНІ ТУРИ.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ</b> .....	10
1.1 Система гастрономічного туризму як об’єкт наукового дослідження.....	10
1.2 Фактори розвитку гастрономічного туризму .....	19
1.3 Методичні засади дослідження гастрономічного туризму .....	23
<b>РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРНО-ДИНАМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ІСПАНІЇ: ТУРИСТИЧНИЙ КОНТЕКСТ</b> .	28
2.1 Передумови розвитку гастрономічного туризму .....	28
2.2 Аналіз динаміки розвитку та структури гастротуризму в Іспанії .....	33
2.3 Рівень розвитку гастрономічного туризму в Іспанії .....	38
<b>РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ІСПАНІЇ</b> .....	50
3.1 Тенденції та особливості розвитку гастрономічного туризму в регіонах країни .	50
3.2 Проблеми і перспективи розвитку гастрономічного туризму в Іспанії .....	52
3.3 Вклад Іспанії в розвиток гастротуризму в світі - досвід для України.....	57
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	60
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	62
<b>ДОДАТКИ</b> .....	66

## ВСТУП

Туризм постійно змінюється, і в даний час він прагне задовольнити потреби більш вимогливих туристів. Сучасні туристи можуть вибрати серед широкого кола напрямків і хочуть отримати позитивний досвід від подорожі. В результаті цих змін тематичний туризм став набирати популярності, в ньому ключове значення відіграє все, що пов'язане з розкриттям та вдосконаленням культурної, соціальної та екологічно-психічної спадщини різних географічних регіонів. Тому останніми роками існує тверда прихильність до всього, що пов'язано з кулінарними традиціями та вином, або, іншими словами, з культурно-історичними ресурсами, що відображають смакову ідентичність конкретного географічного району. У цьому сенсі вино, кухня, культура та туризм, здається, утворюють ідеальний симбіоз для туристів, дозволяючи їм оцінити різні продукти та пізнати різні напрямки, а отже, сприяє сталому економічному розвитку певних районів. Цей тип туризму пропагує ідею, що гастрономія може виступати головною визначною пам'яткою для відвідування регіону і не обов'язково є другорядними або додатковими опціями. Місцева кухня є відображенням культурної та соціальної спадщини країни або конкретного регіону.

Різноманітність - найвидатніша риса іспанської гастрономії. Продукція, що вирощується в саді, олія, вино чи м'ясо є важливими товарами іспанського експорту, хоча на міжнародних ринках вони завжди цінуються нижче своїх італійських або французьких конкурентів. Найбільш типовою стравою та кліше іспанської гастрономії у всьому світі є «паелья».

Харчування в туризмі є найважливішою галуззю, яка впливає істотним чином на соціальний і економічний розвиток країни. Підтримка і просування різних варіантів харчування, що дозволяє зберегти регіональну ідентичність території і підвищити її туристську привабливість. Туризм взаємопов'язаний з ресторанним бізнесом, підтримує місцевих виробників, просуває ідею важливості високої якості і екологічної безпеки харчування. Місцева кухня сприяє виникненню у туристів відчуття місця, почуття дому, комфорту і безпеки. Гастрономічний туризм в світі

придбає велику популярність. Люди купують спеціальні гастрономічні тури з метою глибше познайомитися з кухнею якої-небудь країни, особливо це стосується Іспанії, котра має надзвичайно колоритну національну кухню та розвинену сферу ресторанного обслуговування.

Питання перспектив розвитку гастрономічного туризму розглядали Бусигін А. П., Вольф Е., Комарніцький І., Мицько М. А., Русанов І. В., Федорченко В. К. Питаннями перспективи відносно можливості функціонування «винного туризму» у своїх публікаціях розглядав Рибінцев В.А. Серед іноземних авторів цією проблемою займалися Майкл Холл, Гарі Джонсон, Брок Кемброн, Дональд Гетс.

**Мета** дипломної роботи полягає у виявленні особливостей гастрономічного туризму в Іспанії. А також у розробці гастротуру по її регіонах.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити наступні **завдання**:

- Визначити місце гастрономічного туризму в системі туризму;
- Виокремити фактори, що впливають на розвиток гастрономічного туризму;
- Розкрити методичні засади дослідження гастрономічного туризму
- Охарактеризувати передумови розвитку гастрономічного туризму
- Здійснити аналіз динаміки розвитку та структури гастротуризму в Іспанії та визначити рівень його розвитку;
- Визначити особливості проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Іспанії;
- Розробити гастротур територією Іспанії.

**Об'єктом** дипломної роботи є система гастрономічного туризму Іспанії.

**Предмет** – структурно-динамічні особливості гастрономічного туризму Іспанії.

**Методологічною основою** проведеного дослідження стали загальні методи наукового пізнання: методи аналізу і синтезу, формально-логічний, порівняльний, статистичний, аналіз статей і монографій, систематизація та узагальнення отриманих знань.



**Практичне значення отриманих результатів.** Результати проведеного аналізу можуть знайти конкретну реалізацію при плануванні розвитку гастрономічного туризму регіону Іспанії. А також досвід Іспанії може застосовуватись для просування гастротуризму в Україні, опираючись на особливості даного виду туризму.

**Особистий внесок здобувача.** У роботі було запропоновано гастрономічний тур, який охоплює найважливіші характеристики іспанської кухні відповідно до адміністративних регіонів країни.

# РОЗДІЛ 1.

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

### 1.1 Система гастрономічного туризму як об'єкт наукового дослідження

Їжа — це складна культурна практика, яка виходить за рамки простого задоволення фізіологічних потреб і включає різні виміри — ідеологію, релігію та культурну ідентичність. Як зазначає Барт [1], коли люди купують або споживають їжу, як у повсякденному харчуванні, так і в гедонічному досвіді, вони спілкуються зі світом. Буто та Монтандон [2] стверджують, що акт спільного прийому їжі є центральним елементом гостинності та комунікабельності людини; з їжею та напоями відвідувачів вітають, піклуються про їх фізичне самопочуття та задоволення. У контексті туризму харчові практики та послуги можуть додати цінності іншим туристичним продуктам та послугам або бути запропонованими як туристичні визначні місця. Ці визначні пам'ятки можуть породити туристичний сегмент під назвою продовольчий або гастрономічний туризм.

На сьогоднішній день гастрономія стала основним інструментом розвитку туризму в дестинації [3]. Недавня література про продовольчий туризм наголошує на важливості адекватного та оптимального управління гастрономічним туризмом як двигуном туристичного сектору, а також вона довела важливість емпіричних досліджень, які дають практичні відповіді у цій галузі [4].

Гастрономічний досвід, який мандрівники мають у місці призначення, є ключовим елементом у визначенні рівня їх задоволення під час подорожі. У даній роботі аналізуються різні змінні, які пов'язують гастрономію з сегментацією іноземних мандрівників, з мотивацією відкрити пункт призначення та рівнем задоволеності іноземних туристів. Згідно з Бертеллою, гастрономічний туризм — це вид туризму, в якому пошуки нових вражень пов'язані з місцевою кухнею, а отже, і з культурою місця призначення. Місцева кухня стає основною або другорядною

мотивацією для відвідування цього місця. Таким чином, гастрономічний туризм об'єднує знання про кухню певної країни та пошуки нових кулінарних вражень у конкретному пункті призначення.

Важливість, яку має гастрономія в точці призначення, можна вивчати з виключно фізіологічної точки зору, тобто як першочергової потреби прогодувати себе, яку мають мандрівники. Це також спосіб зрозуміти, за допомогою гастрономії, культурні корені місця призначення, і в цьому випадку необхідно сегментувати туристів за типами з метою виявлення їхнього сприйняття та спонукань, що перевищують первинну потребу в їжі. Таким чином, гастрономія стає мотивацією для пересування, переходячи від чисто вторинного та периферійного розгляду подорожі до основної мотивації у пошуку гастрономічного досвіду як важливої та визначальної змінної у виборі місця призначення [5].

Як результат, поведінка конкретних туристів щодо гастрономії того чи іншого місця дозволяє мандрівнику отримати глибші знання про місце, яке вони відвідують, його звичаї, історію чи соціальні стосунки. Подібним чином, це забезпечує відвідувачеві унікальне сприйняття кулінарних традицій завдяки активному вивченню та участі в певних заходах, а також дає важливий внесок у місцеву економіку, особливо в країнах, що розвиваються. Окрім того, все це дозволяє уникнути вимирання навколишнього оточення, коли вони є сільськими, і забезпечує стійкість географічного району завдяки цьому типу туристів. Таким чином, конкретні наукові дослідження, що аналізують взаємозв'язок між гастрономією та туризмом, складають основу для аналізу щодо трьох різних ідей: з точки зору споживача, з точки зору виробника та з боку району призначення, що розвивається. Крім того, існує дуже важливий взаємозв'язок між туризмом та гастрономією щодо поїздок, які самі кухарі здійснюють з метою вивчення нових кулінарних технік та відкриття інших продуктів, які вони згодом можуть переносити у свої ресторани, тим самим збільшуючи рівень їх інновацій [6].

Слово «гастрономія» важко визначити, і цей термін з часом перевантажився. Термін «кулінарія» часто використовується як синонім «гастрономія», але перший

описує продукти харчування регіону та дає початок особливій «кухні». Отже, термін «гастрономія» слід використовувати для позначення їжі та кулінарії.

Їжа не просто важлива для боротьби з голодом, але також є важливою складовою подорожей. Для вираження взаємозв'язку між «їжею» та «туризмом» використовувались багато термінів, таких як «кулінарний туризм», «харчовий туризм» та «гастрономічний туризм». Визначення термінів різними авторами наведено в таблиці 1.1 [7]

Таблиця 1.1

Визначення поняття «гастрономічний» (кулінарний, харчовий) туризм

Автор	Визначення
Лонг (2004)	Це досвід їжі або способів харчування, відмінних від власних.
Хол та Мітчел (2006)	Харчовий туризм як відвідування первинних та вторинних виробників продуктів харчування, харчових фестивалів, ресторанів та конкретних місць, де дегустація їжі та / або відчуття властивостей спеціалізованих регіонів виробництва продуктів харчування є основною мотивацією для подорожей.
Ігнатов та Сміт (2006)	Кулінарний туризм - це туристичні поїздки, під час яких придбання або споживання регіональної їжі (включаючи напої) або спостереження та вивчення виробництва їжі (від сільського господарства до кулінарних шкіл) представляє значну мотивацію чи діяльність.
Ксяо та Сміт (2008)	Кулінарний туризм - це будь-який туристичний досвід, при якому людина дізнається, цінує або споживає фірмові місцеві кулінарні ресурси
Грін та Догерті (2008)	Кулінарний туризм - це досягнення унікальних та незабутніх вражень від їжі та пиття, що забезпечує спосіб зв'язку місцевих систем харчування з туристичним досвідом
Оттенбагер та Харінгтон (2010)	Гастрономічний та кулінарний туризм можна охарактеризувати як туризм, де можливість спробувати незабутні страви та напої суттєво сприяє мотивації та поведінці подорожей.
Міжнародна кулінарна туристична асоціація (2011)	Кулінарний туризм - це пошук унікального та незабутнього кулінарного досвіду всіх видів під час подорожі

Згідно з Ківелом, визначення мають два спільні пункти: 1) люди подорожують з метою дегустації їжі та напоїв регіону, 2) рішучість отримати унікальний,

самобутній та незабутній досвід. Відповідно до цього, як зазначав Сантіч, центром гастрономії є не сама їжа та напої, а «як, де, коли і чому ми їмо і п'ємо».

Д.О. Стешенко та А.Ю. Парфіненко визначають сільський, ресторанный, освітній, дієвий гастрономічний туризм, а саме, сільський — дегустацію місцевої кухні і продуктів, вироблених у цьому регіоні; ресторанный - 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; дієвий — відвідування місцевості в певний час із метою участі у громадських та культурних заходах із гастрономічною тематикою [8].

Таким чином, гастрономічний туризм доцільно класифікувати за декількома ознаками, такими як розташування туристичного місця, за видом конкретного продукту або напою, за метою подорожі. Наведемо класифікацію видів гастрономічного туризму на рис. 1.1 [9].

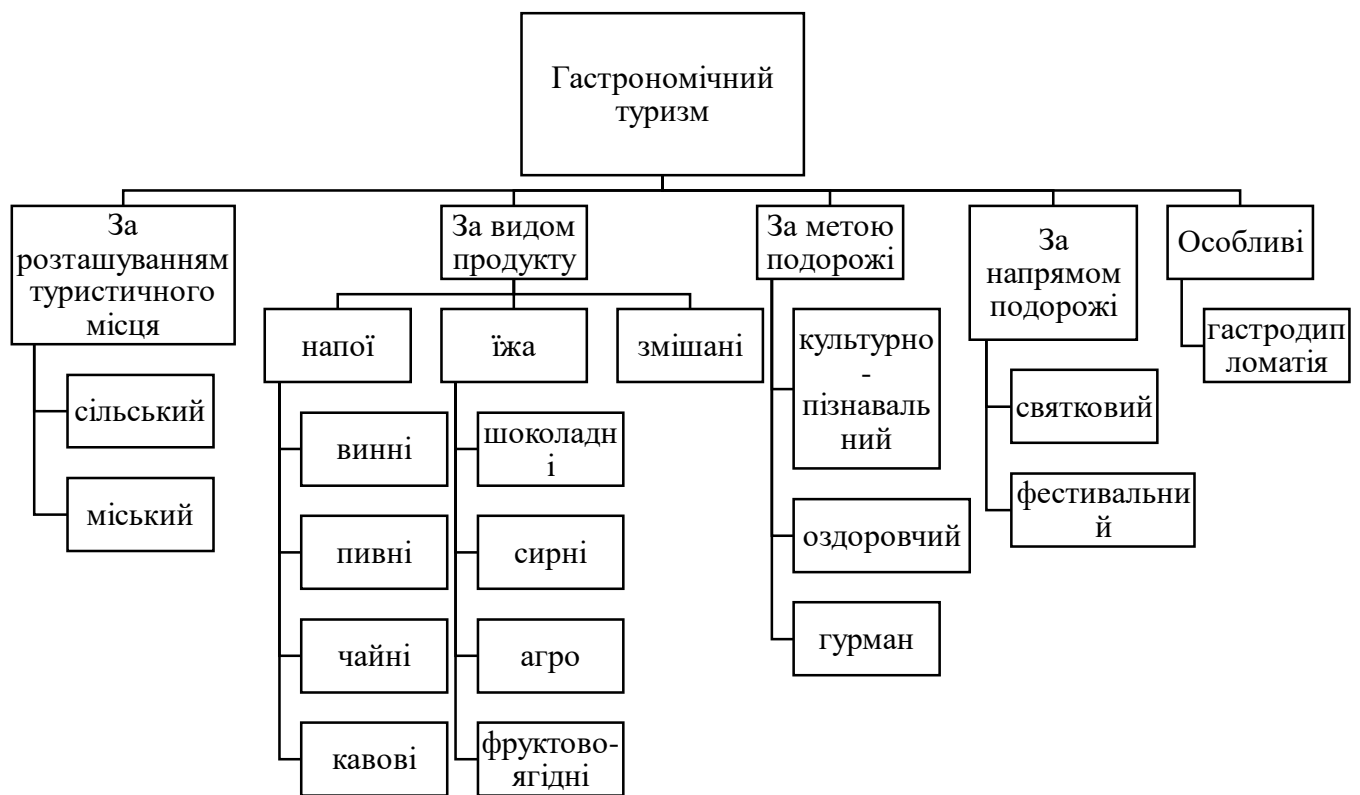


Рис. 1.1 Класифікація гастрономічного туризму [9]

Мотив — це внутрішній фактор, який збуджує, спрямовує та інтегрує поведінку людини. Мотиви — це вихідна точка, яка запускає процес прийняття рішень.

Мотиваційні фактори можуть суттєво вплинути на споживання туристичної їжі. Їжа сама по собі може бути головною мотивацією для подорожей. Стверджують, що їжа відіграє важливу роль у впливі на туристичний досвід та намір повернутися до місця призначення. Філдс запропонував типологію чотирьох туристичних мотиваторів:

- фізичний мотиватор,
- культурний мотиватор,
- міжособистісний мотиватор,
- мотиватори статусу та престижу.

Їжа може бути фізичним мотиватором, оскільки їжа — це фізичний акт, що включає сенсорне сприйняття. Їжа також може бути культурним мотиватором, оскільки туристи через місцеву кухню відчують нову культуру. Вона може слугувати міжособистісним мотиватором, оскільки нові соціальні відносини створюються завдяки їжі. Нарешті, туристи можуть досліджувати продукти, яких не існує вдома, тож це може бути мотиватором статусу та престижу.

Туристична мотивація має близькі психологічні та фізіологічні аспекти, оскільки подорожі, як очікується, задовольняють різні рівні потреб, такі як психологічні (внутрішні, особисті та міжособистісні винагороди) та фізіологічні потреби (їжа, житло, безпека, здоров'я та фізична форма). Філдс говорить, що мотивацію, котра впливає на споживання їжі, можна розглядати як багатовимірну. Наприклад, Кім ет Ал визначив дев'ять мотиваційних факторів, що лежать в основі споживання місцевої їжі:

- новий досвід,
- втеча від рутини,
- турбота про здоров'я,

- вивчення місцевості,
- автентичний досвід,
- спільність,
- престиж,
- сенсорна апеляція,
- фізичне середовище.

Мотиваційні фактори можна класифікувати за п'ятьма основними вимірами:

- символічність,
- обов'язковість,
- контраст,
- розширення,
- задоволення.

Символічний вимір відноситься до мотиваторів, що означають символічні значення споживання їжі, і включає такі фактори, як вивчення місцевої культури, справжній досвід, престиж та статус. Обов'язковий вимір відображає істотність споживання їжі, включає загрозу здоров'ю та фізичну потребу в утриманні. Вимір контрасту вказує на мотивацію шукати контраст у повсякденному рутинному досвіді туристів, а також включає захоплюючий досвід та вивчення нових продуктів. Вимір розширення стосується спонукань до пошуку їжі, яка подовжує розпорядок дня туристів. Нарешті, вимір задоволення охоплює спонукання шукати задоволення від харчового досвіду, а також включає сенсорну привабливість та спільність.

Згідно з Кромптоном, мотивація подорожі включає фактори поштовху і тяги. Спонукальні мотиви — це потреби, що змушують людину відчувати диспропорцію, яку вона може подолати за допомогою туристичного досвіду. Внутрішні мотиви часто включають втечу від щоденної рутини, розслаблення, дослідження та соціальну взаємодію. Деякі люди подорожують задля соціального визнання, самооцінки, навчання та новизни. Мотиви зовнішні включають культурні та

природні пам'ятки, спеціальні заходи чи фестивалі та інші можливості для розваг, котрі зацікавлюють людей.

Ресторанна промисловість є важливою складовою гастрономічного туризму і базує свою систему класифікації на ряді змінних, включаючи [10]:

- Стиль меню
- Спосіб приготування
- Ціноутворення
- Варіанти розташування клієнтів
- Засоби, за допомогою яких їжа подається замовнику

Відобразимо типологію закладів громадського харчування у табл. 1.2.



## Типи закладів громадського харчування, [10]

Тип закладу	Опис	Характерні властивості
Вишуканий ресторан	Вишукана обстановка Більшість населення може відвідувати дорогі заклади лише для особливих випадків, таких як ювілей, день народження чи весілля.	Офіційний дрес-код та вишуканий етикет Елітний декор та офіційна атмосфера Співробітники уважніші та дотримуються певного етикету прийому та подачі страв У меню можуть бути екзотичні або незвичні страви та інгредієнти У деяких ресторанах вишуканої кухні є сомельє
Сучасний повсякденний	Ці типи закладів є сучасними та модними з чітким брендом. Багато хто дотримується екологічно чистих протоколів та подає унікальні, здорові страви	Зазвичай є сервірування столу Сучасна невимушена, але модна атмосфера Акцент на візуальному оформленні, гідному бути в Instagram та презентації їжі
Сімейний стиль	Деякі ресторани сімейного стилю мають лише спільні блюда. Інші ресторани пропонують варіант сімейного стилю, а також окремі страви.	Їжа подається на великих блюдах для спільного використання Сервірування столу Багато хто може похвалитися невимушеною атмосферою, хоча існують і елітні ресторани сімейного стилю
Fast Casual	Зростає кількість швидких повсякденних ресторанів, які обслуговують людей, які шукають швидкий перекус, який є здоровішим за фаст-фуд, але більш доступний за ресторани.	Якість їжі та ціни, як правило, вищі, ніж у фаст-фуду, але нижчі, ніж в інших закладів Повсякденне сучасне середовище та декор
Швидке харчування	McDonald's та Taco Bell.	Швидке обслуговування Подання стандартизованих страв з обробленої їжі Невимушена атмосфера Їжа подається в одноразових предметах посуду, таких як пластикові контейнери, паперові піддони для їжі та тарілки

Кафе	Незалежно від того, чи потрібна вам швидка чашка кави по дорозі на роботу, чи ви наздоганяєте старого друга, кафе пропонує різноманітний простір для різних цілей.	Зазвичай подають каву, чай, випічку та дрібні предмети на сніданок та обід Невимушена, невимушена атмосфера Багато людей можуть періодично працювати або спілкуватися в кафе
Шведський стіл	Шведські столи дозволяють гостям влаштувати свій обід, надаючи безліч варіантів на вибір. Деякі з них називаються ресторанами "Все, що ти можеш з'їсти", і більшість із них мають тематику, наприклад, спеціалізуються на китайській або індійській кухні.	Вибір продуктів харчування за фіксованою ціною Скромний до широкого вибору (може включати салат, суп, закуски, гарячі закуски, десерт та фрукти) Може представляти одну кухню або кілька Зазвичай повсякденний, але елегантний декор
Фургончики з їжею	Це може бути міська вулична вантажівка з їжею фалафеля, хот-догами, органічними гамбургерами. Вони є зручними варіантами, оскільки власники купують невеликий блок (продовольча вантажівка або стенд) замість великого цегляного простору.	Зазвичай подають невелике меню окремого виду їжі (хот-доги, морозиво, бутерброди, смузі тощо) Зазвичай вони бувають на відкритому повітрі на спортивних заходах, ярмарках або на міських вулицях Їжа частково або повністю готується
Спливний ресторан (Pop-Up Restaurant)	Спливні ресторани, бари та стенди - це нова тенденція, яка дозволяє власникам та гостям спробувати нові концепції та витвори їжі та ресторанів. Поп-ресторани можуть бути будь-якими: від пивного саду, відкритого лише на літо, до ресторану, що є у нетрадиційному місці, який ненадовго працює протягом місяця-двох	Діє тимчасово від декількох годин до кількох місяців Місце розташування варіюється від транспортних контейнерів та старих невикористаних будівель до відкритих приміщень та садів на даху Творча, сучасна концепція Може включати в себе стійку обслуговування, стійку з їжею чи їжу
Ресторан-привид	Ресторани-привиди також відомі як віртуальні ресторани або ресторани, що здійснюють доставку. Ресторани-привиди мінімізують накладні витрати, тому власники та кухарі можуть зосередитись на ефективності та розробці якісних кулінарних творінь. Вони мають більшу гнучкість для зміни меню, оскільки їм не потрібно міняти фізичні копії, а лише оновлювати свої веб-сайти в Інтернеті.	Тільки доставка Співпрацюють зі сторонніми службами доставки, такими як Grubhub або UberEats Немає цегляно-будівельних місць Великий асортимент видів їжі Сильна присутність веб-сайтів та соціальних мереж

## 1.2 Фактори розвитку гастрономічного туризму

Вибір їжі відноситься до «набору свідомих і несвідомих рішень, прийнятих людиною в місці покупки, в місці споживання або в будь-якому проміжку між ними». У сукупній формі вибір їжі створює споживчий попит на постачальників в системі харчування, які виробляють, переробляють та розподіляють їжу. Вибір їжі також відіграє важливу роль у символічному, економічному та соціальному аспектах життя, оскільки це спосіб вираження уподобань, ідентичностей та культурних значень [11].

Голоб М. та Сиротик Т. [12] були зосереджені на дослідженні задоволеності туристів різноманітністю гастрономії, якістю їжі в ресторанах та пропозицією їжі в магазинах. Гастротуризм — це відносно нова, зростаюча галузь туризму з наукової точки зору, і мало що сказано про конкретні стратегії гастро-брендингу та гастро-маркетингу в туризмі та готельному господарстві. У пошуках смачної їжі «сучасні туристи», особливо молоді покоління, народжені в епоху цифрових технологій, використовують усі сучасні та доступні технологічні інструменти, щоб знайти місця, де вони можуть відчути нові смаки завдяки споживанню їжі. На це багато вплинув глобальний рух та тенденція зростання, спрямованого на весь досвід подорожей, що проявляється через споживання традиційних страв певного регіону. Розробили концептуальну модель, намагаючись проілюструвати вплив глобалізації на місцеві кулінарні пропозиції та споживання їжі в самому пункті призначення. Су [13] стверджує, що гастрономічний туризм відіграє дуже важливу роль у зміні нашого способу життя, оскільки сучасний спосіб життя та швидкий темп залишають нам менше часу для приготування якісних страв власними руками.

Тим часом тенденція споживати їжу та відвідувати харчові фестивалі стає все цікавішою та привабливішою для туристів. Отже, можна сказати, що гастротуризм став популярним та важливим і починає все більш науково вивчатися. Наступний графік розповідає про деякі теоретичні фактори, які, на думку авторів, сприяють розвитку гастротуризму (див. рис. 1.2).

## Фактори розвитку

Нові тенденції в туризмі, громадському харчуванні та гастрономії

Інновації в гастрономії

Застосування цифрових технологій в гастрономії

Канали розподілу в гастрономії

Брендинг продуктів харчування

Оригінальність та справжність кухні

Здорова їжа та її харчові цінності

Екологічний аспект виробництва продуктів харчування

Сертифікати як доказ якості харчових продуктів

Освіта з гастрономії

Рис. 1.2 Фактори розвитку на гастрономічний туризм [13]

Оскільки гастротуризм як специфічна галузь туризму почав ставати більш науково і професійно вивченим, все більше людей приділяють увагу саме відвідуванням закладів громадського харчування, як окремій меті здійснення подорожі. Це також передбачає необхідність приділяти більше уваги цьому конкретному сегменту гостей, досліджуючи, наскільки образ їжі приваблює туристів до місця призначення, спонукає їх ходити до ресторанів, їхні очікування, як вони оцінюють якість їжі, обслуговування та пропозиції [14].

1. Культура та релігія давно визнані основними чинниками, що впливають на загальне споживання їжі. Культуру можна визначити як спільний набір характеристик, поглядів, поведінки та цінностей, що допомагає групам людей вирішувати, що робити і як це робити.

Культура «керує» поведінкою певної групи у всіх життєвих справах і визначає соціально стандартизовану діяльність людей, включаючи людські «харчові шляхи». Відповідно, культура є основною детермінантою, яка впливає на типи продуктів, які людина вважає доцільними для вживання. Вона визначає, як їжа «прийнятна» чи «неприйнятна», та «добра» чи «погана» в межах певної соціальної групи.

Культура також визначає, які продукти харчування та харчові якості є прийнятними з точки зору їх сенсорних властивостей.

Цей процес виявляється у існуванні культурно специфічних «смакових принципів». На думку Розіна, основні продукти харчування, техніка приготування їжі та смакові принципи є трьома основними факторами, що відрізняють кухню, а принципи смаку відносяться до характерних поєднань приправ, що характеризують різні кухні світу.

Релігійне походження також розглядається як вирішальна детермінанта, що впливає на вибір та споживання їжі. Релігійні вірування впливають на споживання їжі, створюють певні обмеження та розставляють пріоритети в споживанні того чи іншого продукту.

2. До соціально-демографічних факторів зазвичай належать такі показники, як вік, стать, сімейний стан, рівень освіти, професія та доходи домогосподарств, що відображають соціально-економічний та демографічний статус особи. Хоча тісно пов'язані з культурним походженням, соціально-демографічні фактори дозволяють досліджувати соціально-економічні та демографічні змінні як внутрішньо-культурні детермінанти споживання їжі. У багатьох дослідженнях споживання їжі соціально-демографічні фактори визнані важливими для пояснення змін у споживанні їжі в різних контекстах. Зокрема, дані свідчать про те, що вік, стать та соціальний статус (або соціальний клас) мають велике значення для врахування змін у харчових уподобаннях. Наприклад, Хан стверджує, що внаслідок зниження смаку та нюхової чутливості люди похилого віку виявляють інші харчові уподобання порівняно з молодими людьми. Розін зазначає, що відмова від м'яса, загрози ваги та переваги низькокалорійної їжі вищі у жінок у США.

Зокрема, було виявлено, що опитувані жінки більше цікавляться та хвилюються дегустацією місцевої їжі під час відпустки. Старші ж респонденти з вищою освітою більше турбуються про здоров'я та мають сильніше бажання розуміти та пережити чужі культури через місцеве споживання їжі.

3. Особливості особистості, пов'язані з їжею, почали визнаватись важливими психологічними змінними, що впливають на споживання туристичної їжі. Особливості особистості, пов'язані з їжею, стосуються індивідуальних особливостей, які справляють повсюдний вплив на широкий спектр поведінки, пов'язаної з їжею. Зокрема, з туристичної літератури можна виділити два основні типи: продовольча неофобія та пошук різноманітності. Неофобія в їжі або небажання споживати нові продукти, лежить в основі механізму, що диктує вибір їжі людиною. Люди, як всеїдні тварини, будуть пробувати різні джерела їжі, проте водночас вони будуть обережні, щоб не споживати токсичні або шкідливі джерела їжі.

Згідно з Плінер П. та Сальві С., харчова неофобія може бути осмислена як риса особистості, що включає відносну перевагу звичним перед новими продуктами. Цей стан стає стабільним з часом і відповідає різним ситуаціям. Однак існують великі індивідуальні відмінності в масштабах харчової неофобії. Було розроблено шкалу харчової неофобії, інструмент із десяти елементів, щоб виміряти індивідуальні відмінності в харчовій неофобії. Дослідження показують, що при вимірюванні за шкалою люди, які є більш неофобними, як правило, очікують, що різні нові продукти мають гірший смак, ніж менш неофобні, і, отже, як правило, менш охочі скуштувати або вибрати нові продукти.

#### 4. Ефект впливу / минулий досвід

Виходячи з концепції харчової неофобії, люди зазвичай віддають перевагу їжі, яка їм знайома. Сам по собі ефект експозиції відноситься до «позитивних стосунків, що впливають на повторення». У літературі про споживання їжі визнано, що вплив певних продуктів харчування, як правило, збільшує лояльність до цих продуктів, оскільки звичність зростає при повторному впливі. Минулий досвід з їжею також може суттєво вплинути на поведінку споживання їжі. Баркер виявив, що минулий досвід людини з їжею сприяє розвитку «спогадів про їжу», які пов'язані з сенсорними властивостями їжі. Ефект впливу та минулий досвід виявляються важливими факторами, що впливають на харчування під час туристичної подорожі.

Попередній досвід споживання місцевої кухні може заохотити продовження знайомства з цією кухнею і, отже, потенційно посилити їхню прихильність до неї. Дослідження, проведене Тсе і Кротс, підтверджує це, вказуючи, що повторне відвідування виявилось позитивно корельованим як з кількістю, так і з обсягом кулінарних досліджень туристів, тоді як відвідування, яке відбулося вперше, було негативно.

### 5. Мотиваційні фактори

Все більший обсяг досліджень продемонстрував, що мотиваційні фактори можуть суттєво впливати на споживання туристичної їжі. Перш за все, ряд досліджень показує, що їжа сама по собі може бути головною або однією з основних мотивацій подорожі до місця призначення. [15].

## 1.3 Методичні засади дослідження гастрономічного туризму

Методи дослідження гастрономічного туризму співпадають із загальнонауковими методами дослідження.

Наукове дослідження — це цілеспрямоване вивчення об'єкта чи явища. У ньому використовуються різні методи науки. Розкриваючи закономірності розвитку даного об'єкта чи явища, формується нове знання про нього, пояснюються закони його функціонування і вказуються чи передбачаються шляхи та форми використання одержаного знання в інтересах суспільства.

Емпіричне дослідження — спрямоване безпосередньо на об'єкт, який вивчається і будується на даних спостереження та експерименту. В процесі емпіричного дослідження встановлюються нові факти, проводиться їх систематизація та узагальнення.

Теоретичне дослідження пов'язане із вдосконаленням і розвитком понятійного апарату галузі науки та спрямоване на пізнання об'єктивної реальності в її зв'язках та закономірностях.

Дослідницька діяльність туристичної діяльності ґрунтується на комплексі принципів — загальних, базових положень, в яких, на основі пізнання наукових законів, формуються вимоги, що забезпечують успіх у досягненні мети. До провідних принципів дослідження в області туризму, а саме гастрономічного, відносять (рис. 1.3):

1. Принцип об'єктивності. Він виключає однобічність, суб'єктивізм і упередженість у підборі та оцінці фактів, вимагає використання таких методів та процедур, які дозволяють одержати максимально достовірне знання про предмет дослідження.

Реалізація принципу об'єктивності передбачає:

- чітке обґрунтування вихідних позицій;
- дотримання логіки та вибраних засобів дослідження;
- забезпечення доказовості одержаних висновків та узагальнень.

Вихідною умовою доказовості висновків проведеного дослідження є достовірність фактів, а також охоплення максимальної кількості факторів, які входять у сферу туристичного дослідження.

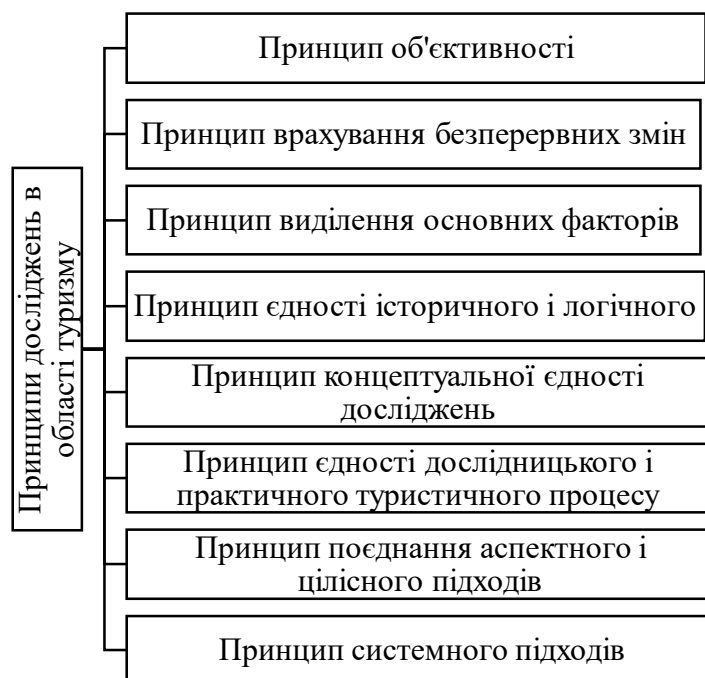


Рис. 1.3 Принципи досліджень в області туризму, зокрема гастрономічного  
Джерело: [16]



2. Принцип врахування неперервних змін, розвитку досліджуваних явищ. Вказаний принцип обумовлюється діалектичною природою ринкового процесу, постійним розвитком досліджуваних явищ від одного стану до іншого.

3. Принцип виділення основних факторів, які визначають кінцевий результат. Із значної кількості факторів, які впливають на процеси в діяльності гастрономічного туризму, необхідно виділити та вибрати головні, визначальні, які й стануть предметом розгляду.

4. Принцип єдності історичного та логічного. Цей принцип передбачає врахування історії розвитку об'єкта (процесу), його сучасного стану та перспектив подальшого розвитку. Реалізація даного принципу ставить перед дослідником вимогу наступності в пошуковій діяльності, врахування нагромадженого досвіду та стану розвитку теорії.

5. Принцип концептуальної єдності досліджень в туризмі. Дослідник повинен пояснювати досліджувані явища, виходячи з єдиних позицій, розуміння сутності та закономірностей туристичного процесу.

6. Принцип співвідношення досягнутого рівня з моделлю, метою. Результати дослідження оцінюються з позицій поставленої мети, ідеалу, перспектив розвитку туристичного проекту (процесу).

7. Принцип єдності дослідницького і практичного туристичного процесу. Дослідження гастрономічного туризму повинно завжди бути вписане в практичний процес туристичної діяльності, сприяти її вдосконаленню і не впроваджувати негативні результати.

8. Принцип поєднання аспектного і цілісного підходів. Багатоплановість предмету дослідження туристичної галузі робить неможливим його безпосереднє пізнання як єдиного цілого. Дослідник вимушений обмежуватись і вивчати лише окремі аспекти. Разом з тим, це передбачає можливість і необхідність розгляду об'єкту з інших позицій, реальної оцінки результатів дослідження як часткових, співвіднесення їх з даними, одержаними при вивченні досліджуваного явища в інших аспектах.

9. Принцип системного підходу. Процеси чи явища, які відбуваються в туристичній індустрії, завжди системні. Специфіка системи не вичерпується особливостями складових елементів, а пов'язана, насамперед, з характером їх взаємодії між собою. Дослідник ставить за мету вивчити характер і механізм цих зв'язків та відносин.

При плануванні та проведенні наукового дослідження гастрономічного туризму варто уникати можливих недоліків, до яких слід віднести:

1. Низький науковий та методологічний рівень дослідження.
2. Відсутність глибокого теоретичного та практичного осмислення змін в туристичній політиці держави на конкретному етапі розвитку суспільства та на перспективу.
3. Поверховий, некритичний аналіз історії розвитку досліджуваного питання, наукової літератури, ринкової практики.
4. Використання методів, що не забезпечують необхідної об'єктивності й достовірності одержаних емпіричних даних.
5. Некоректне застосування статистичних методів обробки результатів дослідження.
6. Дублювання тематики досліджень.

Досягнення високого методичного та наукового рівня дослідження гастротуризму передбачає:

- відбір найбільш актуальної проблематики;
- конкретне й мотивоване обґрунтування визначення стратегії дослідження, його мети, завдань і предмета;
- спрямованість методики й організації дослідження на розкриття нових наукових фактів, закономірностей туристичних явищ, пошук шляхів оптимізації практичної туристичної діяльності;

- коректну організацію та поетапність проведення науково-дослідної роботи на основі системно-структурного підходу та використання адекватних засобів методологічного аналізу;
- визначеність у виборі та застосуванні понятійно-категорійного апарату дослідження;
- прогнозування розвитку туристичних процесів, ринку туристичних послуг тощо [16].

Основні етапи проведення дослідження гастротуризму: отриманні інформації щодо гастрономічних турів, обробка наявної інформації, підбиття підсумків.

Отже, гастрономічний туризм — це різновид туризму, що пов'язаний з ознайомленням та дегустацією національних кулінарних традицій країн світу. Але хоч такий туризм і передбачає подорож по країнах і континентах для знайомства з особливостями місцевої кухні та кулінарними традиціями, з метою спробувати унікальні для приїжджої людини страви та продукти, та як послуга — це щось більше, оскільки все є добре продуманим комплексом заходів для дегустації традиційних в певній місцевості блюд, а також окремих інгредієнтів, які не зустрічаються більше ніде в світі та які мають особливий смак. Слід також зазначити, що практично будь-яка країна має потенціал для розвитку у себе гастротуризму, адже в кожній країні своя неповторна національна кухня, свої традиції гостинності.

## РОЗДІЛ 2.

### СТРУКТУРНО-ДИНАМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ІСПАНІЇ: ТУРИСТИЧНИЙ КОНТЕКСТ

#### 2.1. Передумови розвитку гастрономічного туризму

У цьому контексті одна з найбільш значущих подій у гастрономічному туризмі 20 століття приписується Морісу-Едмонду Сайланду (1872-1956), який назвав себе «принцом гастрономів» і використовував псевдонім Курнонський. Курнонський та інші пов'язували гастрономію та туризм, використовуючи свої гастрономічні публікації, щоб використати дві «новинки». Як цитував Меннелл, Курнонський писав: «Ця новаторська робота отримала користь від двох новинок: демократизованого автомобіля та смаку до вигідних тарифів, який розроблявся у Франції з 1919 року. Автомобіль дозволив французам відкрити для себе кухню кожної провінції і створив породу того, що я назвав «гастро-кочівниками» [17]. Це, звичайно, було особливою перевагою не лише для компаній з виробництва автомобільних шин, зокрема Michelin, але й для інших, оскільки воно заохочувало гастрономічний туризм та популяризувало регіональні страви, звертаючись до інформації, якій можна довіряти.

Путівник Мішлен та його зіркова система були першими з багатьох посібників для споживачів, що з'явилися на початку 20 століття. Це також найстаріший і найбільш широко сприйманий як авторитет (зокрема, кухарі, які легітимізували це в очах гастрономічного туриста), особливо коли гід переїхав із Франції до інших європейських країн.

Лише у другій половині дев'ятнадцятого століття масові подорожі, спричинені економічним, соціальним та технологічним вдосконаленням, перетворились на туризм загалом, хоча гастрономічний туризм став ідентифікованою індустрією лише наприкінці 1990-х. Ключовими рушіями цієї еволюції стали вдосконалені системи зв'язку та транспорту, зокрема, зростання залізничних та авіалінійних мереж та зменшення витрат. Форми масової комунікації, спочатку через друковані засоби

масової інформації, а потім впровадження ЗМІ (телебачення, радіо та кіно), особливо після Другої світової війни, поширюють нові кулінарні ідеї та рецепти. У 1960-х роках жінки виходили на роботу за межами дому, тоді як технології економії праці (наприклад, холодильники, пральні машини та пылесоси) зменшували тягар завдань, які ще потрібно було робити вдома. Виникнення та зростання супермаркетів забезпечило велику кількість світових продуктів, що заохочувало згаданий вище «культурний магнетизм». По суті, споживачі все частіше харчувались відповідно до уподобань, а не лише з фізичних потреб, зважаючи на широкий вибір через додаткову інформацію та можливості подорожей.

Зовсім недавно глобалізація зробила цілу низку продуктів звичними, майже буденними (наприклад, японські суші, мексиканські тако, корейські кімчі, арабський лаваш та турецький донер-кебаб), за межами їх географічного походження, завдяки чому вони мають набагато знижений гастрономічний чи туристичний характер. У міру того, як гастрономічні туристи стають більш знайомими з екзотичним або незнайомим, вони шукають більше нових можливостей, щоб відчутти гастрономічні вигоди. Це характеристика гастрономічного туризму, яка забезпечує постійний розвиток, незалежно від походження та призначення туриста.

Пізніше в кінці 20 століття на міжнародному рівні зростає інтерес до місцевої спадщини, яку очолювала Франція. У 1996 р. Програма інвентаризації гастрономічної спадщини Франції була поширена за сприяння Європейського Союзу на всю Європу. Враховуючи стійке зростання міжнародних подорожей протягом шістдесяти років, яке зросло з 25 мільйонів у всьому світі в 1950 році до 1186 мільйонів у 2015 році, туристична галузь зараз використовує гастрономічний туризм як актив спадщини та рушій доходу. Туристи приєднуються до гостротуризму через цінність традицій, рідної кухні та автентичності. З огляду на цю перспективу, туризм зараз продовжує розвиватися як частина сучасної економіки, а їжа стає все більш очевидною та значною складовою цього.

Значення гастрономічного туризму було продемонстровано на 1-му Всесвітньому форумі продовольчого туризму ЮНВТО, організованому ЮНВТО в

2015 році та розташованому в центрі гастрономічного туризму — Сан-Себастьяні, в Іспанії. Його рейтинг був настільки високим, що він був організований у 2016 році під назвою 2-й Всесвітній форум ЮНВТО з гастрономічного туризму (звернемо увагу на зміну назви з продовольчого туризму на гастрономічний туризм), цього разу в Перу. 3-й Форум повернувся до Сан Себастьяна в 2017 році, і, що цікаво, 4-го планувався в Таїланді в 2018 році, таким чином визнаючи глобальний характер гастрономічного туризму, оскільки країни прагнуть встановити довіру до цього простору [18].

Другий глобальний звіт UNWTO з гастрономічного туризму: стійкість і гастрономія, зважаючи на туристичну мотивацію, підкреслює, що гастрономічний досвід настільки ж важливий сьогодні, як відвідування музею, насолода музикою або милування архітектурою в місці призначення. У цьому контексті та, згідно з різними дослідженнями, зараз є новий, туристичний профіль, що зростає: той, чия головна мотивація під час подорожі — відкрити та насолодитися кулінарною ідентичністю відвідуваних місць. Туристи змінили фокус своєї подорожі. Тепер, замість того, щоб побажати відвідувати місця призначення в споглядальному плані, вони хочуть насолоджуватися враженнями та проводити незабутні заходи, які дозволять їм бути ближчими та брати участь в них, і це повинно бути вираженням атмосфери, способу життя та гастрономічної культури місця. Сучасні гастрономічні туристи хочуть знайти суть регіону, до якого вони мандрують. Вони шукають автентичність та ідентичність не тільки харчових продуктів, але й соціального контексту навколо них. Їх цікавить походження продуктів та кулінарні техніки, і вони розглядають гастрономію як засіб соціалізації. Такі туристи споживають більше, ніж в середньому звичайні мандрівники, вимогливі та розсудливі до справжності та відкидають одноманітність [19].

Феномен кулінарного туризму був відомий багато століть тому, коли купці здійснювали поїздки до іноземних країн, щоб придбати різноманітні спеції, вина та різні напої.

Однак термін «кулінарний туризм» був введений Люсі Лонг, професором Університету штату Огайо в США, і з тих пір він широко застосовується під час формування туристичного продукту в багатьох країнах. Зростаюча популярність цього виду туризму в наш час дозволяє нам припустити, що кулінарний туризм буде одним із найперспективніших та найуспішніших за кілька років. Але що робить кулінарний туризм привабливим та популярним для туристів? І яка різниця між ними та іншими видами турів?

По-перше, кулінарний туризм дає можливість представити туристам багатство народних традицій. Познайомившись з місцевою кухнею, туристи знатимуть матеріальну культуру країни та елементи фольклору. Під час дегустації відвідувачам пропонують взяти участь у різних виставах, насолодитися місцевою музикою та танцями, приміряти місцеві костюми та відвідати традиційні будинки.

По-друге, кулінарний туризм дає можливість залучити туристів до процесу приготування їжі. Під час екскурсії відвідувачам пропонують різні види місцевих курсів національної кухні, майстер-класи за участю найкращих кухарів.

Найкращий факт кулінарного туризму полягає в тому, що він не залежить від сезону. За даними Міжнародної асоціації кулінарного туризму, ті, хто віддає перевагу такого роду турам, не відмовляються від різних заходів культурної діяльності - відвідувань різних фестивалів, а також музеїв та театрів. Ось чому туристичні фірми досить часто формують спеціальні тури з урахуванням обох факторів - культури та кулінарії. Таке поєднання їжі та розваг щороку приваблює тисячі туристів на харчові фестивалі та майстер-класи.

Оскільки кулінарний туризм все ще розвиває тип відпочинку, він вимагає нових тактик та методів управління для його поширення по всьому світу. На думку професора Крейга Шмантовського, існує кілька методів сприяння кулінарному туризму:

- встановлення конкретного пункту призначення як унікального та незабутнього;
- створення вашої спеціальної версії відомої місцевої страви;

- змусити туристів повірити, що вони не можуть спробувати цей продукт деінде;
- вечеря з демонстраціями шеф-кухаря;
- залучення місцевих жителів як кулінарних послів.



Рис. 2.1 Методи сприяння гастрономічному туризму

Джерело:[20]

Крім того, Емілі Робсон вказав 10 ключів, які можуть забезпечити успішну роботу індустрії кулінарного туризму не тільки в сільській місцевості, але й у великих громадах та містах, це:

- сильне керівництво;
- кулінарні вироби, готові до продажу або майже готові до продажу;
- інтегрована стратегія;
- партнерство та співпраця на базі громади;



- фінансова підтримка та показники ефективності;
- напрямки, що мають доступ до ключових ринків збуту;
- достатня інтелектуальність ринку;
- кулінарні туристичні ресурси, що відрізняються від регіону;
- напрямки з численними досвідом кулінарного туризму;
- ефективна маркетингова організація призначення.

Як і інші види туризму, кулінарний туризм покладається на хорошу промоцію за допомогою туристичних агентств. Саме тому привабливі і красиві брошури та листівки — найкращі способи залучити потенційних відвідувачів. Більше того, для тих, хто віддає перевагу самоорганізації кулінарних турів, існує безліч барвистих та інформативних веб-сайтів, які можуть надати всю необхідну інформацію [20].

## **2.2. Аналіз динаміки розвитку та структури гастротуризму в Іспанії**

Мистецтво, природа, історія, музика, мова чи навіть технології є кілька причин вибрати напрямок при плануванні відпочинку, але, без сумніву, гастрономія є пріоритетом. Одним з ключових елементів, що формує культурну ідентичність, є, мабуть, стіл, за яким мандрівники можуть найкраще взаємодіяти з місцевістю та місцевими жителями.

Іспанія та Португалія виділяються з довгого списку гастрономічних напрямків по всьому світу. Історія, насичена різноманітними культурними впливами, поєднана з широким розмаїттям рельєфу та контрастними кліматичними умовами, визначила потужну регіональну гастрономію в обох країнах. Зважаючи на натиск «фаст-фуду», місцеві жителі, на щастя, залишаються відданими своїм традиційним смакам та технікам приготування їжі.

Кожен регіон має свої фірмові страви і з гордістю пропонує власні аромати, надаючи особливий акцент місцевим сезонним продуктам. Іберійський півострів може запропонувати від смачної свіжої риби та морепродуктів уздовж узбережжя,

якісних овочів та фруктів з їх родючих долин до надзвичайних м'ясних страв у гірських районах [21].



Рис.2.2 Адміністративний поділ Іспанії

Іспанія є другим за значенням туристичним напрямком у світі за кількістю відвідувачів: 83,7 мільйона іноземних туристів подорожували до Іспанії у 2019 році. Останнє дослідження про їх мотивацію, засноване на понад 55 мільйонах згадувань туристів в Інтернеті, висвітлює їх культурні визначні пам'ятки як найважливіші (28% згадувань в Інтернеті), за якими слідує ті, що становлять традиційну модель сонце та пляж (19% згадувань). За даними того ж дослідження, «топ-3» туристичних продуктів складається з «природного туризму» (11%), «активного туризму» (10%) та «гастрономічного туризму» (9%).

Різноманітність — найвидатніша риса іспанської гастрономії. Вироби з саду, олія, вино чи шинка є важливими предметами експорту Іспанії, хоча на міжнародних ринках вони завжди цінуються нижче своїх італійських або французьких конкурентів.

Найбільш типовою стравою — та кліше — іспанської гастрономії у всьому світі є «паелья».

Галіція розташована на атлантичному узбережжі Іспанії (трохи вище Португалії). Її клімат вологий, а визначні пам'ятки далекі від тих, на яких базується модель сонячного та пляжного туризму. Природа (зелень) та гастрономія - найцікавіші характеристики, які приваблюють відвідувачів. Галицька гастрономія відома своїми винами, особливо білими. Вона також відома різноманітністю риби та морепродуктів, а також якістю м'яса, яке перетворюється на страви за допомогою простих компонентів.

Сантьяго-де-Компостела знаходиться в глибині Галіції і є її столицею. Це невеликі (менше 100 000 жителів) середньовічні міста, оголошені Всесвітньою спадщиною ЮНЕСКО в 1985 році. Його міжнародний образ пов'язаний з Каміно де Сантьяго, паломницьким маршрутом християнства протягом дванадцяти століть [22].

Ла-Ріоха (28,2%) та Андалусія (26,1%) — це автономні громади з найбільшим відсотком гастрономічних туристів серед загальної кількості, яку вони отримують, Балеарські острови (2%) та Валенсія (6,7%) закривають список. Якщо порівнювати його за обсягом, то ми спостерігаємо, що із загальної кількості гастрономічних туристів, яку приймає Іспанія, 34,5% їдуть до Каталонії як основного пункту призначення, за нею йде Андалусія (26,9%). І лише 0,2% їдуть у Ріоху, і 0,4% до Наварри та Кастилії-Ла-Манчі (табл. 2.1; рис. 2.2)

Середні витрати на кулінарію гастрономічних туристів для всієї Іспанії складають € 248,29. Це становить 8,5% від загальних середніх витрат. Гастрономічні туристи, основними напрямками яких є автономні громади Андалусія та Мадрид, - це ті, хто робить найменші витрати відповідно до загальних витрат на подорожі (6,3% та 7,4% відповідно). Навпаки, ті, хто відвідує Кастилію-і-Леон (18,4%) та Естремадуру (16,9%), витрачають найбільше бюджету на гастрономію у відсотках. В абсолютній вартості Галіція (330,88 євро) та Кастилія-Ла-Манча (319,01 євро) — це автономні громади, гастрономічні туристи яких витрачають найбільше грошей на гастрономію, тоді як Країна Басків (206,94 євро) та Каталонія (212,83 €) [23].

Кількість гастрономічних туристів, що прибувають до Іспанії, отриманих автономним співтовариством кожного призначення [23]

Регіон	Кількість туристів	Гастрономічні туристи	Відношення гастрономічних туристів до загальної кількості	Частка гастрономічних туристів по регіонах	Середні витрати на гастрономію, євро
Андалусія	8501991	2223141	26,1%	26,9%	217,62
Арагон	327028	37129	11,4%	0,4%	257,12
Астурія	236523	46496	19,7%	0,6%	317,24
Балеарські острови	11367224	223056	1%	2,7%	301,80
Валенсія	6233881	419956	6,7%	5,1%	214,18
Канарські острови	11475211	800546	7%	9,7%	213,50
Кантабрія	369138	47459	12,9%	0,6%	306,16
Кастилія-Ла-Манча	182065	30591	16,8%	0,4%	319,01
Каталонія	16814199	2855019	17%	34,5%	260,36
Естремадура	196283	2855019	14,3%	0,3%	278,09
Галісія	1050417	162399	15,5%	2%	330,88
Мадрид	4546559	914310	20,1%	11,1%	279,83
Мурсія	805658	104913	13%	1,3%	214,77
Наварра	261717	32915	12,6%	0,4%	260,21
Країна Басків	1569745	198425	12,6%	2,4%	206,94
Ріоха	61024	17238	28,2%	0,2%	302,72
Загалом	64995275	8268864	12,7%	100%	248,29

У 2018 році понад 260 000 туристів відвідали Іспанію в гастрономічних цілях, що на 16,7% більше, ніж у попередньому році, і принесло на 15 мільйонів євро більше, із збільшенням на 65,6%, що свідчить про важливість гастрономічного туризму. На гастрономію було витрачено понад 18 мільйонів євро.

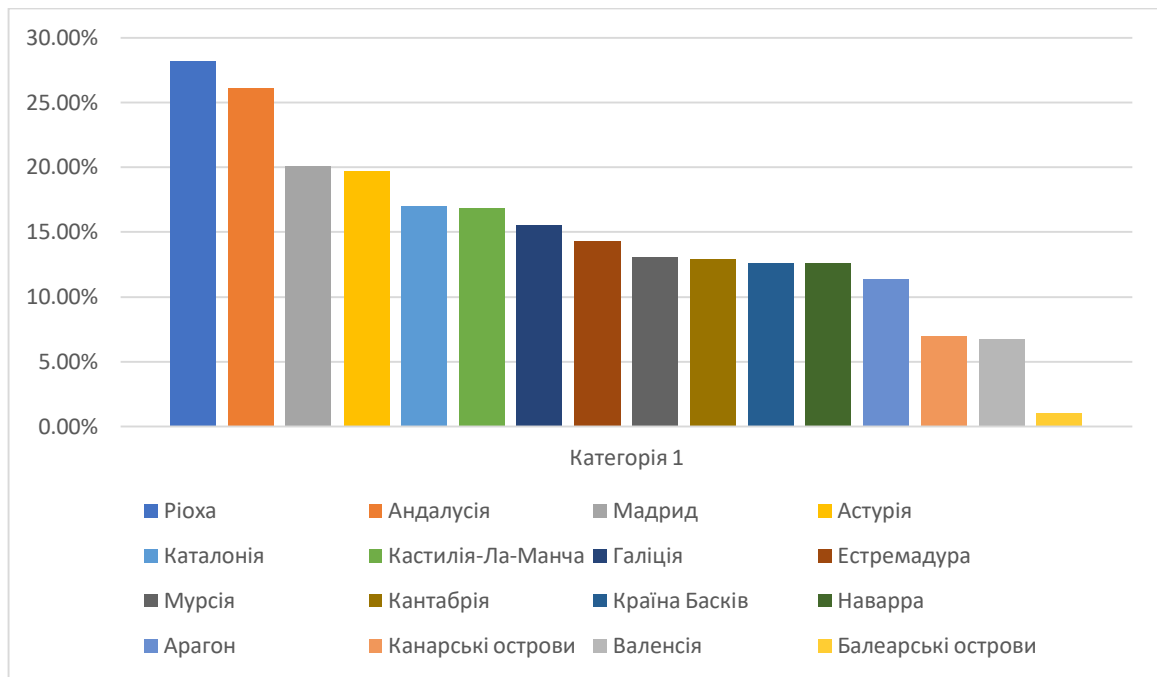


Рис. 2.3 Відсоток гастрономічних туристів від загальної кількості

Джерело: [23]

Гастрономія — це продукт, який сприяє стабільності, зберігаючи традиції та автентичність окремо взятих регіонів. Гастрономія — одна із змінних, яка матиме найбільше стратегічне значення у туризмі в майбутньому.

Згідно з повідомленням KPMG, гастрономічна діяльність як ланцюжок створення вартості становить 33% ВВП і 20% зайнятості. І, в цьому контексті, 20% туристів (понад 12 мільйонів) приїхали до Іспанії з мотивацією гастрономії з трьох причин: сировина, спосіб харчування та гостинність. В якості викликів Рафаель Ансон, президент Королівської академії гастрономії та посол відповідального туризму UNWTO, вказував, з одного боку, на необхідність «включати технології, оскільки 80% світу є цифровим, і все, що не є пристроєм, ми витрачаємо даремно»; а з іншого, «закріпити присутність гастрономії у світі туризму». «І, у будь-якому випадку, пам'ятайте, що «всі напрямки можуть знайти свій інтерес з гастрономічної точки зору. Не обов'язково мати комплекси, бо у вас немає зірок Мішлена. Мандрівник шукає хорошої сировини, рецептів від наших мам і бабусь та гостинності». Крім того, він наполягав на «важливості, яку надають моделі їжі, як

тапас, які, я сподіваюсь, наступного року будуть оголошені нематеріальною спадщиною людства».

### **2.3 Рівень розвитку гастрономічного туризму в Іспанії**

За словами державного секретаря з питань туризму, Іспанія щороку приймає близько 6 мільйонів туристів, основна мотивація яких — насолодитися місцевою кухнею (інші джерела показують ще більші показники). Іспанські кухарі та ресторани в даний час входять до еліти з точки зору міжнародної кухні, згідно з різними щорічними офіційними рейтингами. Частково це переважання зумовлене інноваційним характером іспанської кухні, вираження якої можна знайти у кулінарних творіннях, що пропонуються численними ресторанами країни зірки Мішлен; ресторани, які, відповідно, слід розглядати як орієнтири в цьому секторі.

В рамках нещодавнього дослідження університетів Уельви та Кордови, що зосереджувалося на концепціях креативності та інновацій, було обрано низку ідей щодо створення гастрономічних вражень. Цільовою популяцією дослідження були 170 ресторанів із зірками Мішлен, що працюють в даний час в Іспанії (згідно з виданням керівництва за 2017 рік), і загалом отримано 47 дійсних відповідей від їх шеф-кухарів (в деяких випадках один шеф-кухар є керівником більше ніж одного ресторану у цій популяції).

Протягом перших трьох місяців 2018 року було проведено онлайн-опитування, яке складалося з питань шкали Лікерта та семантичного диференціального масштабу, організованих у чотири блоки. Вони охоплювали творчість, інновації, прибутковість та лояльність споживачів і, нарешті, захист знань. Метою опитування було отримання відповідей на наступні питання: Як ви сприймаєте перехід від гастрономічний продукт до гастрономічного досвіду? Які елементи самі по собі додають вартості товару? Яку роль відіграє обслуговування клієнтів? Як вам вдається поєднати творчість та економічну життєздатність? Питання були взяті з попереднього

дослідницького якісного дослідження Варгаса Санчеса та Лопеса-Гусмана у 2017 році [24].

Результати показали, що профіль (особистість) шеф-кухаря був найбільш вирішальним фактором, за яким слідував тип ресторану (бізнес-модель). Так само, стосовно найважливіших атрибутів гастрономічного досвіду, що призводять до економічної прибутковості та лояльності споживачів, маючи на увазі, що їх слід розглядати як взаємопов'язану групу, значними факторами були вміння людей, відданість справі, професіоналізм, увага до деталей, ввічливість та персоналізація.

Гастрономія не тільки служить для залучення все більшої кількості гурманів, але і покращує сприйняття туристами місця призначення. Вона має надзвичайний потенціал і повинна бути пріоритетним продуктом у будь-якій національній стратегії туризму. Зокрема, іспанська кухня, вражаюча та різноманітна, яка зараз є, наразі переживає період інновацій. Кухарі, такі як Ферран Адрія або Брати Рока, визнані у всьому світі, представляючи передову іспанську гастрономію.

У 2014 році Іспанська туристична рада розглянула можливість розпочати всесвітню подію, яка б використала потенціал своєї кухні для зміцнення бренду Іспанії:

1. Через партнерство з вибором ресторанів та мережа іспанських туристичних бюро (СТО) 9 за кордоном.
2. СOT у співпраці з відповідними посольствами Іспанії організували спеціальні заходи, пов'язані з гастрономією, для туристичних професіоналів, журналістів та блогерів.

Усі події у всьому світі мали спільну маркетингову ідентичність:

- Назва та гасло: Всесвітній день тапасу. Подорож до смаків Іспанії;
- Логотип та графіка;
- Рекламне відео <http://tinyurl.com/worldtapasday>;
- Мікросайт у співпраці з Segittur: для кожного ринку було створено інший мікросайт, що містить інформацію про тапас (як їх їдять в Іспанії, рецепти тощо) та інформацію про святкування у відповідних країнах (ресторани-учасники, карти

тощо)). Крім того, для всієї ініціативи був створений ще один, більш загальний, мікросайт — [www.spain.info/es/diamundialdelatapa2016](http://www.spain.info/es/diamundialdelatapa2016)

Змагання «Оцінка кампанії» 2016 року показала відмінні результати, з такими цифрами:

- 29 країн (включаючи Іспанію), де у 2016 році відзначався Всесвітній день тапас;
- Радою з туризму Іспанії було здійснено 210 маркетингових ініціатив;
- 437 міжнародних ресторанів взяли участь в ініціативі;
- 100 місцевих спонсорів або співавторів;
- 147 653 відвідування мікросайтів Всесвітнього дня тапасу;
- Відео, присвячене Всесвітньому дню тапасу, бачили 323 318 разів у соціальних мережах;
- 6 007 105 людей, охоплених через соціальні мережі (Facebook, Twitter, Instagram);
- Загальна кількість охоплених людей: 35 511 923.

Інші громадські організації та установи активно співпрацювали зі Всесвітнім днем тапас-2016. Найвидатніші: Іспанський інститут зовнішньої торгівлі (ICEX) та його закордонні офіси, Міністерство закордонних справ та посольства Іспанії, Міністерство сільського господарства, продовольства та навколишнього середовища та його закордонні офіси та Саборей Іспанія [24].

На сьогоднішній день, гастротуризм набув широкого розповсюдження по всіх регіонах Іспанії, адже її національна кухня дуже різноманітна і не перше десятиліття приваблює смакові рецептори туристів. Тож не дивно, що розроблені маршрути турів, які зосереджені на відвідуванні закладів місцевої кухні, виноробень, оливкових садів та багато інших місць пов'язаних з гастрономічним туризмом.

Найбільш популярні це тури з дегустаціями вина (рис. 2.3), до прикладу екскурсія по Монтсеррату з відвідуванням винного регіону Пенедас. Винний тур може тривати від одного дня до кількох тижнів, включаючи в себе різноманітний набір заходів: екскурсії по виноградним плантаціям, дегустацію, відвідування



старовинних виноробів і льохів, національних ресторанів, де можна особисто познайомитися з виноробами, дізнатися культуру, технологію і доторкнутися до вікових традицій виробництва знаменитих іспанських вин. Під час подорожі можливе відвідування тематичних винних фестивалів, народних свят і місцевих культурних пам'яток. Винний туризм сьогодні настільки розвинений і популярний, що навіть існують спеціалізовані розкішні винні готелі, винні спа-комплекси, а сучасні винороби вдаються до послуг найпрестижніших архітекторів, щоб створити вишуканий образ культури виноробства.

#### Дегустація оливкової олії та кулінарні одноденні поїздки в Кармону

- Пориньте у сільську місцевість на півдні Іспанії за допомогою цілоденної поїздки, оглядаючи гаї та млини з оливковою олією. З керівництвом біля вас дізнайтеся все про процес виготовлення оливкової олії, а потім спробуйте трохи оливкової олії. Дізнайтеся про традиції кулінарії на півдні Іспанії та насолоджуйтеся місцевими тапас (за власний рахунок) у чудовому містечку Кармона. Одноденна поїздка з Севільї, занурюючись у виробництво оливкової олії. Дізнайтеся, як виготовляють оливкову олію на півдні Іспанії, та спробуйте смачну оливкову олію.

#### Тапас "Побита доріжка" та екскурсія по ринку Севільї

- Побалуйте сучасними варіаціями традиційних тапас та насолоджуйтеся іспанською класикою у чотирьох обраних тапас-барах. Окрім того, що ви зможете поїсти найкращих тапас, які може запропонувати Севілья, ви дізнаєтесь про багату кулінарну культуру міста та побачите його видовища, освітлені вночі. 3-годинна екскурсія дегустацією тапас на Севільське свято на вибір сучасних тапас та іспанської класики у чотирьох обраних тапас-барах. Дізнайтеся про кулінарну культуру Севільї від свого гіда Marvel на заповітних пам'ятках, освітлених вночі

#### Приватна пішохідна екскурсія в модерністському районі Барселони з куштуванням тапасів

- Завітайте до чотирьох підібраних закусточних із приватним гідом для гурманів, щоб скуштувати найкращі відомі тапас, пінчос, напої та регіональні делікатеси у місті. Дізнайтеся історію іспанської та каталонської кухні та отримайте вказівки щодо навігації по меню у барах тапас, щоб переконатися, що ви насолоджуєтесь найкращими закусками в місті. Приватна вечірня кулінарна екскурсія по Барселоні. Дослідіть найкращі ресторани міста та тапас-бари з місцевим гідом-гурманом. Дізнайтеся історію іспанської та каталонської кухні та інгредієнти, які зазвичай зустрічаються у регіональних стравах.

#### Пішохідна екскурсія по Аліканте

- Насолоджуйтеся апетитним ознайомленням з багатою кулінарною спадщиною Аліканте на цій пішохідній екскурсії по Аліканте. Пробуйте страви для гурманів, регіональні делікатеси та вишукані місцеві вина, дотримуючись керівництва по старовинному місту, схожому на лабіринт. Побалуйте свої смакові рецептори в'яленим м'ясом, розсипчастою випічкою та солоною рибою, а потім придбайте на сувенір печиво, домашню нугу або оливкову олію.

#### Традиційний яблучний дім, баскський фермерський будинок та сироварня Ідізабал

- Цей візит дає вам можливість дізнатись про роботу баскських фермерів, які відвідують фермерський будинок 16 століття. Згодом ми також дізнаємося про роботу пастухів та скуштуємо результат їхньої праці: справді винятковий сир. Ви побачите, серед іншого, пасовища, системи доїння, ємності для молока, процес сичужного сичугу, прес та холодильники. Подорож триває краєвидом, поки ми не дійдемо до Яблучного будинку. Ви познайомитесь із сім'єю, яка ним керує, та пояснить кроки, необхідні для приготування баскського сидру. Потім ви спробуєте продукт спочатку у плящі, а потім сідаєте до традиційного меню яблучного будинку.

#### Приватний тур по виноробні Монтсеррат з Барселони

- Цей приватний цілоденний тур з Барселони пропонує достатньо часу, щоб оглянути Монтсеррат і почути знаменитий хор, а потім відбудеться дегустаційна екскурсія по виноробному регіону Пенедес. Дослідіть мальовничий винний регіон Пенедес та відкрийте для себе каталонські фірмові страви.

Рис. 2.4 Винні маршрути Іспанією [25]

Інша популярна екскурсія в Іспанії це так звані тапас-тури, їхня тривалість займає декілька годин і до них включено відвідування декількох барів з дегустацією традиційних іспанських закусок.

Тапас, за своїм визначенням, це більше стиль їжі, ніж форма приготування їжі, також можна сказати що тапас — це не конкретний вид їжі, а швидше за все, спосіб його споживання. Тапас — одна з тих чудових кулінарних традицій Іспанії, про які напевно чули всі, навіть ті, хто в Іспанії ще не був, а тільки збирається. Тапас (ісп. Tapas, від слова tapa, що означає кришка) — так в сукупності називається велике розмаїття легких, невеликих, притованні на швидку руку закусок, які подаються в барі до пива або вина, або ж під час повноцінного обіду передують основних страв.

У порівнянні з різними гастрономічними заходами, що відвідуються туристами у кожному регіоні країни, виділяють ті, що стосуються дегустації: їжа в ресторанах (82,8%) та виїзд на тапас (69,5%) вони стають улюбленими видами діяльності туристів під час подорожей та гастрономічних відпусток. Тому сектор громадського харчування та гостинності стає вітриною гастрономічного району, оскільки це основний простір, в якому відвідувач та гастрономічна спадщина регіону контактують (див. рис. 2.4).

Гастрономічні туристи також користуються перевагами цих поїздок для придбання місцевих продуктів (62,9%), відвідування гастрономічних ринків (59,0%) та здійснення винного туризму, таких як відвідування винних заводів (49,19%) та придбання вин (41,59%).

Меншою мірою вони, як правило, відвідують дегустації (32,86%), а також беруть участь у гастрономічних заходах (52,0%) та відвідують тематичні музеї (29,99%). Найменш затребуваними гастрономічними видами туристів є відвідування харчової промисловості та відвідування майстер-класів чи кулінарних курсів (лише 20,0% та 4,5% заявляють, що займаються цим видом діяльності).

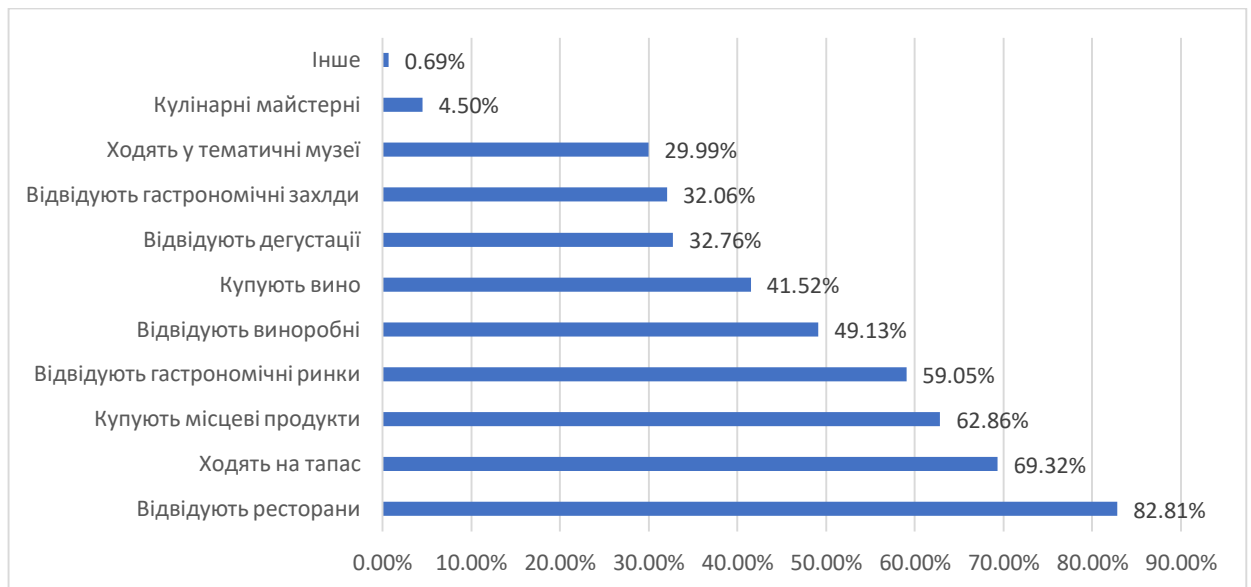


Рис. 2.5 Заходи, що проводяться для гастротуристів

Джерело: [27]

Гастрономічний турист зазвичай поєднує здійснення кулінарних заходів з іншими видами туристичного досвіду (див. рис. 2.5), серед яких виділяються ті, що мають культурну складову, такі як відвідування міст (77,5%) та маршрути чи види культурних ресурсів (68,5%), меншою мірою ті, кого вважають мандрівниками-гастрономами, зазвичай витрачають час на екскурсії на природі (58,6%), відпочинок (30,6%) та покупки (19,4%) під час своїх поїздок. 18,2% користуються цим видом, щоб присвятити себе особистому самопочуттю, відвідавши бальнеологічні курорти та спа-центри і 15,7% поєднують це з виглядом сім'ї та друзів.

Гастрономічний турист готовий в середньому витратити до 10,59 євро на людину за якісний гастрономічний сніданок, на якому він може скуштувати вибрані місцеві продукти, що купуючи ці самі продукти, він міг би витратити до 41,28 євро.

З іншого боку, готовність витратити кошти на відвідування різних галузей харчової промисловості залежить від їхньої діяльності, досягаючи 16,99 євро за відвідування винзаводів з дегустацією вин та 10,22 євро для інших галузей, такі як сироварні, консерви, олійне виробництво тощо. Коли відвідують тематичний музей. Гастрономічний турист буде готовий витратити на вхід до 12,38 євро.

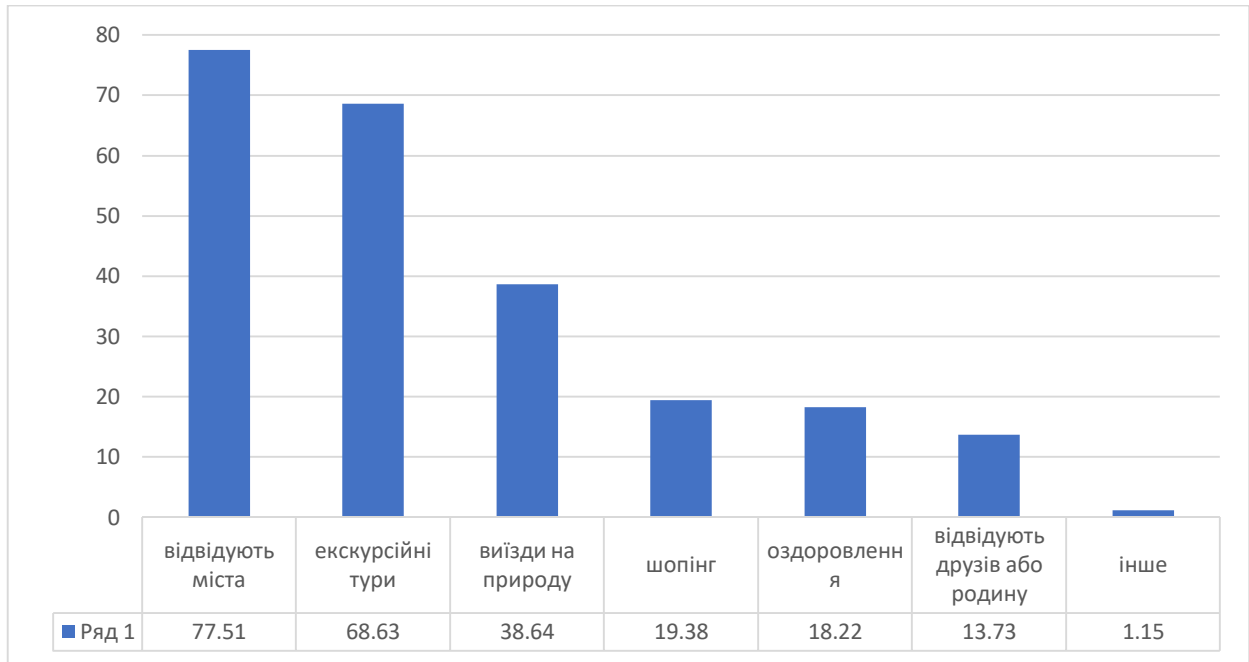


Рис. 2.6 Види діяльності, що здійснюється протягом гастрономічного періоду  
Джерело: [27]

Гастрономічні візити, що включають дегустації, так і екскурсія на гастрономічні ринки, збільшують бажання мандрівника витратити до 30,81 євро, 8,9% респонденти зазначили, що це не виділяють жодних витрат у цій сфері.

Нарешті, слід зазначити, що бажання витратити гроші на майстер-класи та кулінарні курси під час поїздок становить 33,0 євро, але це є найменш затребуваною гастрономічною діяльністю з усіх (19,96% респондентів підтверджують, що вони нічого не витрачають на ці варіанти) [27].



Рис. 2.7 Витрати гастро туристів

Джерело: [27]

Особливості традиційної кухні по регіонах Іспанії (рис. 2.7).

Галіція. Гастрономія — один з головних туристичних ресурсів Галіції. Висока якість та різноманітність місцевих продуктів, основою є різноманітність смаколиків, які виготовляються та продуктів, що подаються. Продукція як з поля, так і з кухні і, перш за все, з моря, має свої особливості, серед яких переважає якість.

Кухня Галіції базується на багатих ресурсах Кантабрійського узбережжя та Ріас Галегас. Її риба та моллюски високо цінуються по всій Іспанії, а її кухня в основному базується на них та овочах та бобових з її садів.

Астурія. Астурійська кухня має велику різноманітність завдяки своїй географії. З глибин гір та пасовищ вони отримують яловичину та баранину, ковбаси зі свинини, річкову рибу та велику різноманітність сирів дуже доброї якості (сир DO Cabrales, Los Beyos, Afuera 'l Pitu, Gamonedo) .

Традиційна астурійська кухня багата на рецепти. Тверді та ситні страви, такі як фабада, фабе з моллюсками або рисовий пудинг. Якість риби та м'яса робить ці землі оплотом хорошої їжі. Фабада, найвідоміша страва в астурійській гастрономії.



Рис. 2.8 Особливості гастрономії по регіонах Іспанії

Примітка. Регіони Галіція, Астурія, Кантабрія, Балеарські острови відомі своїми морепродуктами; Країна Басків та Арагон – вином; Каталонія – ковбасами, а Кастилія і Леон – запеченими ягнятами; Екстремадура та Андалусія – оливковими гаями, м'ясним та вином; Кастилія ла Манша -сирами; Валенсія та Мурсія фруктами.

Кантабрія. Кантабрія має кантабрійську комору та багаті гори. Хороша риба та м'ясо для людей із сильною особистістю. Від гірської тушонки Picos de Europa до анчоусів, сардин, виготовлених найпростішими та найвишуканішими способами.

Кантабрія має два найвидатніші інгредієнти. Горщики з рибою — популярні рецепти в рибальських селах, де також є відмінна традиція засолювання: анчоуси з Сантоньї та Кастро Урдіалеса. Гірське рагу, більш внутрішнє, на основі білої квасолі, зелених зерен та свинини також має сильну популярну основу.

Країна Басків. Протягом багатьох років баскська кухня безперечно вважалася найкращою в Іспанії. В даний час існує дві різні баскські кухні. Традиційна баскська

кухня, багата на відмінне м'ясо, рибу та рагу з соковитими десертами, все в великих порціях.

Ріоха. Кухня Ріохана сповнена багатих кулінарних традицій. Серед найбільш представницьких страв або рецептів цієї кухні є картопля Ріохан, з хорізо; ніжки баранини; червона квасоля (яку тут називають "капарроне" з хорізо та вухом, і рататуй, який називають у будинках та ресторанах Ріохи "la fritada". Перець "Пікільо" також типовий, і звісно видатні вина.

Наварра. Памплона — це зустріч справжньої баскської північної та південної кухні, більш пристосованої до виробництва овочів та інших продуктів неперевершеної якості. Наваррська кухня має страви, слава яких перевищує всі іспанські регіони: txistorras, rochas, тріска ajoarriero тощо. Деякі продукти мають чудові гастрономічні якості: сири Rosal та Idiazabal, Пікільо де Лодоса, спаржа, артишоки, телятина тощо.

Арагон. Арагон — різноманітний і невідомий для багатьох регіон, сільський та гірський ландшафт та клімат якого сприяють приготуванню страв, заснованих на традиційних і дуже багатих рецептах: Рис аджоаррієро, Тріска з чиліндромом, Кальдерета де Альканьїс, Жаретки з артишоками.

Каталонія. Каталонська кухня може похвалитися багатим минулим кулінарних традицій та сьогоднішнім, яке ставить її на вершину світової кухні. Це частина найздоровішої середземноморської кухні, і завдяки різноманітності та багатству вона належить до найбільш унікальних та чудових в Європі.

Основними соусами є: пікада, застосовується майже у всіх рагу, софріто та олія і часникова олія. Його приправи: шафран, кориця та шоколад.

Знамениті каталонські кальцоти. Традиція змішаного рису, м'яса та морепродуктів, чудових та унікальних ковбас, таких страв, як ескалібада, емпедрат, кальцот, кролик, який готується тисячою способами, фезоли, гриби ... поступаються місцем піднесеним сучасним творінням Феррана Адрія (Ель Булі), Санті Санта-Марія (San Fabes), серед інших блискучих та геніальних пам'яток найновішої реставрації.

Валенсія. Валенсія асоціюється з паельєю. Але її популярна гастрономія перевершила цю популярну страву. Багатство валенсійського фруктового саду, різноманітність валенсійських земель у напрямку до внутрішніх приміщень із впливом арагонської або кастильсько-ла-манчанської, не кажучи вже про Каталонію, складають дуже багату кулінарну спадщину.

Мурсія. У кухні мірсіян є два напрями. У такому невеликому просторі багатство та різноманітність надзвичайні. Слід визнати, що мурсіанська кухня недостатньо відома, але справедливості заради є однією з найкращих в Іспанії.

На узбережжі Мар Менор — це дуже унікальний простір із видами та продуктами, що забезпечують унікальну гастрономію в межах багатства іспанського Середземномор'я. До цього слід додати неперевершену традицію саду Мурсія з овочами та зеленню, що суперечать лідерству Наварри та унікальними літніми фруктами на суші. Деякі типові страви — це заранголло, мурсійський салат, папаражоти, маринери, мічірони або м'ясний пиріг.

Андалузька гастрономія. Андалусія для Іспанії майже як континент. Багаті моря, родючі землі та природні простори забезпечують всілякі продукти з моря та суші. Кухня середземноморської оливкової олії, риба, настільки різна по обидва боки протоки, дичина та гарне іберійське м'ясо сировина чудового різноманіття та якості. Гаспачо — одна із типових страв Андалусії.

Андалусія - це країна хорошої їжі. Андалузький гаспачо, оладки з Малаги, риба, виготовлена тисячами способів: сіль, ротенья (як ротенья урта). Кожна провінція має свою ідентичність. Від Альмерії, яка бере участь у левантинській кухні (рисові страви, риба), до Уельви з пасовищами та горами.

Кастилія-ла-Манча. Кастилія-Ла-Манча, спадщина іспанської літератури, всесвітньо увічнена пером безсмертного Сервантеса, піднесена від злиднів до божественності. У ньому є щедра, потужна і сильна кухня завдяки холоду та снігу. Кухня засобів лікування та чудодійні ліки за допомогою часнику та неперевершеного смаку лаврового листа, запашного чебрецю та інших приправ із цієї землі млинів,



чарів, спокійних та нескінченних пейзажів. Однією з найвідоміших страв в Ла-Манчі є атаскабурри, Ковбаса Orza (хорізо, ребра, корейка, чорний пудинг)

Мадрид. Потрохи (внутрішні органи) та косидо мадриленьо — традиційні страви. Але кухня Мадрида — це синтез кастильських впливів (Кастилія-і-Леон та Кастилія-Ла-Манча) та решти Іспанії. Це модель — використовувати сучасний термін - кухня злиття.

Існує безліч творінь та варіацій, які десятиліттями впроваджували інновації та створювали найкращі ресторани та шеф-кухарі в Мадриді, збираючи внески від баско-наваррських, каталонсько-галісійських, астурійських, кастильсько-ламанчанських. У

Кастилія-і-Леон. Без сумніву, найвідоміша їжа Кастилії-і-Леон — це смажені поросята та ягнята. У Кастилії-і-Леон гастрономія є предметом поклоніння. Гастрономічним туристам потрібно бути присутніми в деякі дні, присвячені ягнятині, свинині, грибам, брати участь у старовинному обряді забою або відвідувати Міжнародний тиждень форелі..

У Кастилії з такою обережністю готують м'ясо баранини, зайця, кролика, куріпки або свинини, наприклад, крихти, форелі чи солінь. Це ж показано і в солодошах.

Кухня Естремадури варіюється від простої заправки до чорних оливок до найбільш типових страв іспанської географії у версії Естремадури: мігас, тушонка, гаспачо, кальдерета. Рецепти Екстремадури прості, але з індивідуальністю і багатством сировини, яка відтворена у найбільш традиційній досконалості [26].

## РОЗДІЛ 3.

### ПРОБЛЕМИ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ІСПАНІЇ

#### 3.1 Тенденції та особливості розвитку гастрономічного туризму в регіонах країни

Культура тапас, регіональне різноманіття, середземноморська дієта та міжнародний престиж іспанської високої кухні під керівництвом шеф-кухарів, таких як Арзак, Ферран Адрія або Джоан Рока, роблять Іспанію привабливим напрямком для гастрономічного туриста. Один з трьох основних європейських туристичних напрямків (Франція, Іспанія та Італія) Іспанія є місцем, де найдовше просувався якісний гастрономічний туризм [29].

Позиціонування різних автономних громад аналізується нижче, враховуючи їх гастрономічну привабливість. Результати були отримані за рейтинговою шкалою, за якою респонденти мали оцінити кожне з національних напрямків як непривабливе (1), дещо привабливе (2), досить привабливе (3), дуже привабливе (4).

Результати позиціонують Галіцію як національний напрямок з найбільшою гастрономічною привабливістю, з оцінкою 3,77 з 4 можливих балів. Серед опитаних 68% класифікували галицьку гастрономію як дуже привабливу, надаючи їй найвищий бал. тоді як 17,5% вважають її досить привабливою. Лише 3,4% оцінили Галіцію як непривабливий напрямок і лише 3% як не дуже привабливу з гастрономічної точки зору.

На другому місці - Країна Басків, яка відстає від Галіції лише на 0,06. 58,7% опитаних вважають це місце призначення дуже привабливим, тоді як 18,4% вважають його гастрономію досить привабливою.

Астурія з рейтингом 3,58 з 4 займає третє місце. 56,5% опитаних вважають її дуже привабливим гастрономічним напрямком і досить привабливим — 22,5%.

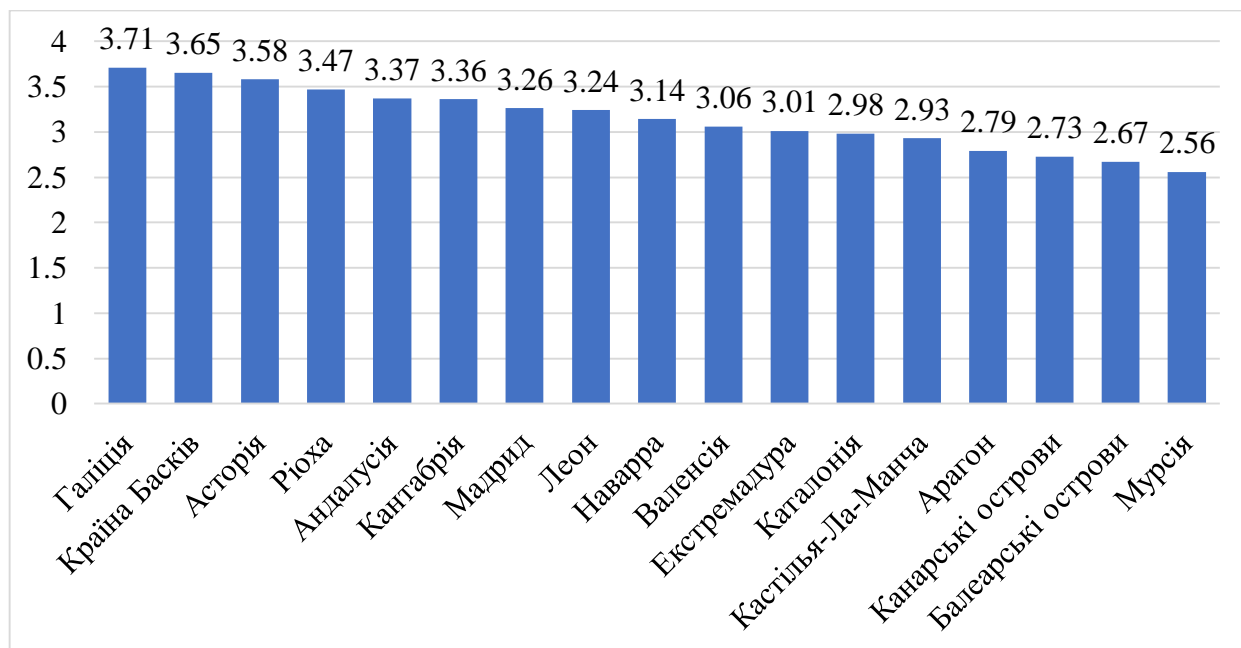


Рис. 3.1 Напрямки, оцінені відповідно до гастрономічної привабливості регіону

Джерело: [29]

На наступній карті ми бачимо, що найбільш популярні напрямки для національних туристів значною мірою зосереджені на півночі Іспанії, особливо виділяючи автономні громади Галіччини, Країни Басків, Астурія та Ла-Ріоха. Андалусія також дуже приваблива для опитаних.

Регіонами з найнижчим рівнем гастрономічної привабливості є Мурсія, Балеарські острови та Канарські острови.

Загалом, напрямки, пов'язані з моделлю сонячного та пляжного туризму, менш позиціонуються, як гастрономічні, в колективній уяві національного туристичного попиту порівняно з північними напрямками, які мають менш сприятливий клімат для цього виду туризму.

Ці самі результати представлені нижче, фільтруючи інформацію відповідно до туристичного профілю респондента, щоб можна було спостерігати різницю щодо найбільш привабливих напрямків для гастрономічного туриста.

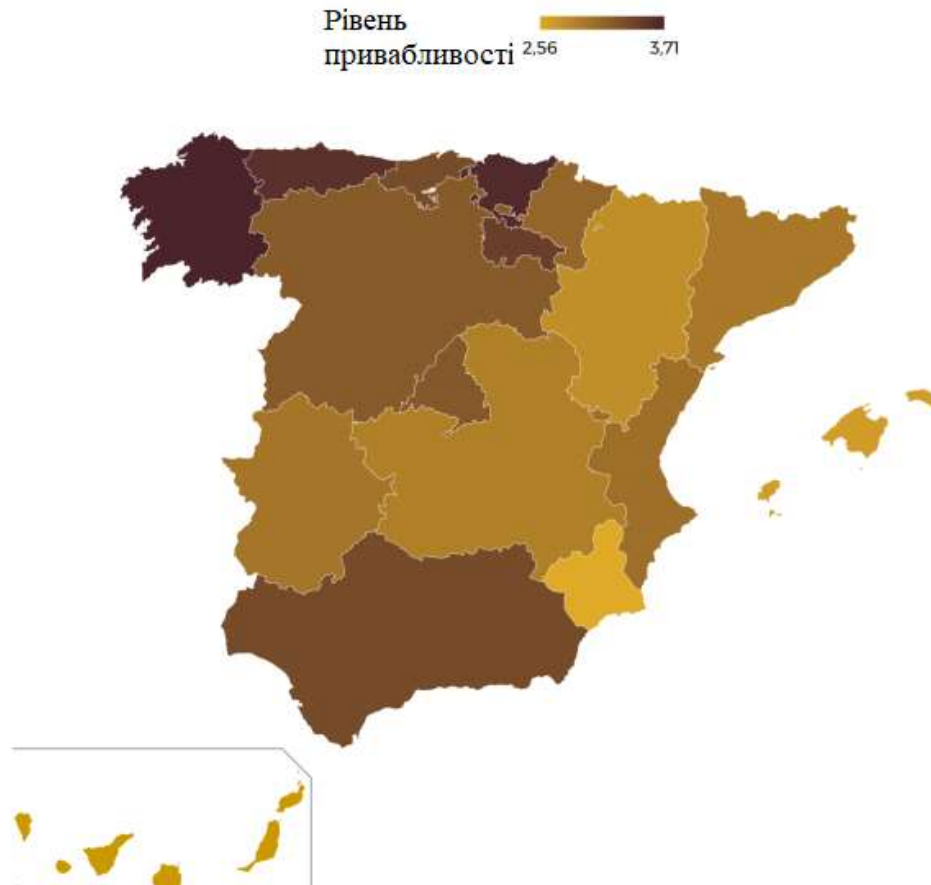


Рис. 3.2 Рівень гастрономічної привабливості регіонів Іспанії

Джерело: [29]

### 3.2 Проблеми і перспективи розвитку гастрономічного туризму в Іспанії

У Плані розвитку туризму Іспанії як до 2020, так і до 2030 років кілька разів вказується на важливість гастрономії в туризмі країни. Так, наприклад, виділяється чудова пропозиція ресторанів та визнаний міжнародний престиж іспанської гастрономії.

Крім того, згадується, що після «сонця та пляжу» гастрономія є наступною рисою, яка позитивно ототожнюється з Іспанією. Також підкреслюється, що за допомогою гастрономії можна залучити різні профілі туристів, які витрачають більше, ніж традиційні туристи, а також десезонізують туризм.

За останні роки було здійснено кілька ініціатив, які допомогли просувати гастрономічний туризм в Іспанії на міжнародному рівні. Наприклад, Королівська академія гастрономії уклала угоди про співпрацю з іспанською маркою для просування іспанської гастрономії.

Іншим прикладом, у цьому випадку державно-приватного партнерства, є Saborea España. Це перша національна платформа для просування туризму та гастрономії.

Вона складається з 5 асоціацій, пов'язаних зі світом гостинності та туризму (Федерації гостинності, Paradores тощо), і основними цілями платформи є просування бренду Іспанії через якісну гастрономію, створення нових туристичних продуктів та залучити первинний сектор до гастрономічного туризму [28].

Варто розширити традиційну концепцію гастрономічного туриста, щоб інтегрувати всіх людей, які споживають продукти та заходи, пов'язані з гастрономією, під час своїх поїздок, хоча це не головна причина переміщення, оскільки вони також є частиною попиту на цей диференційований туристичний продукт. У цьому сенсі слід зазначити, що більшість опитаних, зокрема 76,2% іспанців, здійснили подорож із наміром насолодитися гастрономією протягом останніх двох років.

Лише 28,7% попиту на гастрономічний туризм вважають «чистими» гастрономічними туристами (тобто гастрономія є основною причиною їх поїздок і визначає призначення їх поїздок), тоді як більшість туристів, які здійснюють цей вид подорожі (62,4%), підтверджують що гастрономія сильно впливає на вибір місця призначення, але це не єдина причина, чому вони зазвичай подорожують.

Також доречно зауважити, що більшість не гастрономічних туристів (76,2%), незважаючи на те, що не здійснювали поїздки з метою насолодитися гастрономією, також заявляють, що враховують гастрономічну пропозицію при виборі пункту їх подорожі.

Попит на гастрономічний туризм характеризується громадськістю, яка віддана певній території, яка любить поринути у місцеву культуру та відчути її на смак,

навчаючись, насолоджуючись та ділячись кулінарною спадщиною місця, яке вони відвідують.

Туристи здійснюють гастрономічні подорожі головним чином тому, що їм подобається пробувати традиційні продукти та страви з інших місць (68,0%) і тому, що вони вважають, що гастрономія є частиною культурної спадщини даного регіону (57,8%).

Ці типи туристів, як правило, здійснюють різні заходи, пов'язані з гастрономією, такі як відвідування виноробних підприємств та інших підприємств харчової промисловості або відвідування гастрономічних заходів, які часто виходять за рамки традиційних туристичних маршрутів.

Це сприяє стимулюванню економіки сільських районів та розподілу туристичних потоків, сприяючи структуруванню території та дозволяючи розподілити вигоди від туризму в різних секторах економіки.

Лідерська позиція туризму в Іспанії та міжнародне визнання національної гастрономії стосовно таких аспектів, як її регіональне різноманіття, середземноморська дієта та культура тапас, призвели до того, що муніципальні уряди, оператори готелів та ресторанів кухарі створили першу платформу для розвитку гастрономічного туризму.

Ця ініціатива, пропагована Іспанською асоціацією напрямків для розвитку кулінарного туризму, що складається з 23 напрямків, Іспанською федерацією гостинності (FENR), Міжнародною організацією кухарів та кухарів (Euro-Toques) та Культурною федерацією асоціації кухарів та кондитерів (FACYRE), прагне використати цей гребінь популярності, яким в даний час користується іспанська кухня та гастрономія як в країні, так і за її межами, щоб забезпечити її безперервність та використати можливість, яку вона представляє для розвитку та просування туристичні напрямки.

Завданнями проекту були в основному наступні [30]:

- Розвивати «досвід Іспанії», просуваючи генерацію туристичних продуктів, що мають високу цінність для клієнта.

- Нові моделі державної та державно-приватної співпраці.
- Дезоналізація та соціально-територіальний баланс.
- Туристична співпраця для міжнародної промоції.
- Розширити концепцію продовольчого туризму шляхом розробки концепції автентичної іспанської гастрономії, пов'язаної з територією.
- Набуття досвіду, що обертається навколо іспанської культури харчування.
- Створення різних категорій туристичних продуктів.
- Розширення змісту та додавання вартості поточним пропозиціям.
- Створення бренду, який представляє товари, що стосуються різноманітного асортименту іспанських гастрономічних пропозицій.
- Розробити більш амбіційні та інноваційні стратегії та формати для просування та маркетингу.
- Визначити та захопити нові ринки для туристичних напрямків Іспанії.

Розробимо гастрономічний тур регіонами Іспанії, котрий включатиме основні особливості національної кухні. Туристична поїздка включатиме як елементи гастротуру, так і інших видів туризму, майстер класи, сільський туризм, знайомство з містами Іспанії. В даному турі туристи зможуть відвідати виноробні та виноградні плантації, ферму з устрицями, сад та виробництво сидру, оливкові гаї, спробувати відомі іспанські тапаси та спробувати їх приготувати власноруч (див. додаток А).

Проживання учасників групи буде в 3-ох зіркових готелях, з рейтингами від 8,0 на Booking, в 2-3-місних номерах (див додаток Д). До вартості туру входить сніданок.

Страви, котрі спробують туристи в даному турі відображено у додатку Е.

Таблиця 3.1

## Кошторис авіа туру «Гастрономія Іспанії»

№ п/п	Стаття витрат	Вартість за		Кількість одиниць	Вартість на одного туриста
		Євро	Грн		
1.	Вартість перельоту	140	4760	1	4760
2.	Проживання в Сантьяго+сніданок	25	850	1	850
3.	Проживання в Хіхоні+сніданок	40	1360	1	1360
4.	Проживання в Більбао+сніданок	40	1360	2	2720
5.	Проживання в Барселоні+сніданок	50	1700	1	1700
6.	Проживання в Аліканте+сніданок	35	1190	1	1190
7.	Проживання в Малазі+сніданок	35	1190	1	1190
8.	Проживання в Севільї+сніданок	40	1360	2	2720
9.	Вартість страхування	-	510	1	510
10.	Трансфер	250	8500	1	8500
11.	Вартість екскурсій	120	4080	1	4080
12.	Собівартість				29580
13.	Прибуток				4437
14.	ПДВ				887
15.	Загальна вартість				33130

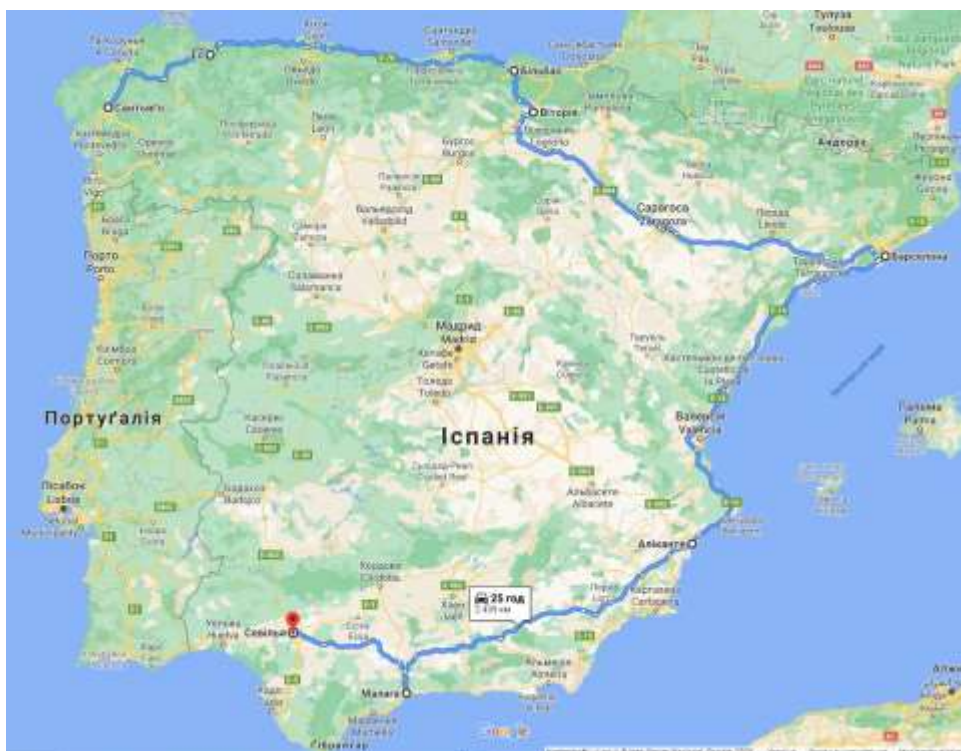


Рис. 3.3 Карта гастрономічного маршруту



### 3.3 Вклад Іспанії в розвиток гастротуризму в світі - досвід для України

Іспанія це високий показник розвитку гастрономічного туризму, саме в Іспанії не раз Всесвітня організація туризму UNTWO проводила конференції з приводу розвитку гастротуризму в світі. Національна кухня Іспанії і стиль споживання тапас приваблюють туристів з різних куточків, кожен регіон має свої особливості і сильно відрізняється один від одного. В країні сильно розвинута сфера ресторанного бізнесу, часто проводяться різні фестивалі присвячені кухні, великий спектр доступних екскурсійних турів на оливкові та виноградні плантації. Досвід іспанського гастротуризму доцільно використовувати для інших країн, зокрема України, для того, щоб загальний рівень туризму виходив на новий рівень.

Україна має що представити з точки зору гастрономії, вона має багату та колоритну національну кухню, котра на жаль, не користується великою популярністю.

В українській кухні дуже багато продуктів зазнають складної теплової обробки — спочатку їх обсмажують або варять, а потім тушкують або запікають. Це є найбільш відмітною рисою технології української кухні. Складна теплова обробка дає змогу зберегти аромат страв і надає їм соковитості. Велику кількість страв (крученики, голубці, фарширована птиця й овочі, шпиговане салом і часником м'ясо) готують у шпигованому вигляді. Особливо смачні і корисні комбіновані страви з м'яса та овочів — голубці з м'ясом, крученики волинські, борщ, вареники Українські страви відомі своєю різноманітністю та високими смаковими якостями. Українська кухня нараховує сотні рецептів: борщі й пампушки, паляниці й галушки, грибна юшка, грибний соус, бануш, вареники й ковбаси, напої з фруктів і меду, відомі далеко за межами України. Деякі страви мають багатовікову історію, як-от, український борщ [31].

Тож, маючи таке підґрунтя варто розвивати гастрономічну сторону туризму, зосереджувати увагу на автентичних особливостях української кухні, колоритності закладів харчування, ярмарків та іншого, взявши до уваги досвід Іспанії.

Більшість гастрономічних туристів прагнуть до сталого розвитку. Їх більше не влаштовує дегустація традиційної страви, а навпаки, вони прагнуть злитися в загальний досвід, який починається від отримання продуктів, приготування страв та оптимізації ресурсів. У цьому процесі відбувається заглиблення в місцеве населення, орієнтоване на повагу до навколишнього середовища та його звичаїв.

Потрібно встановити місцеві зв'язки. Сучасні гастрономічні туристи, як правило, шукають менш відвідувані туристичні напрямки, де вони можуть насолодитися традиційною кухнею, яку подають безпосередньо кухарі чи власники закладів, тобто такі туристи шукають не мережеві ресторани, а заклади з душею. З цієї причини вони керують прямими зв'язками з місцевими жителями, які можуть допомогти їм задовольнити досвід, наблизений до традиційного місцевого будинку.

Підхід до гастрономії відбувається з педагогічної точки зору, що враховує всі формати, від віч-на-віч до віртуальних. Дегустації та доставка в Інтернеті порушили часовий простір, щоб запропонувати нові сценарії, в яких можна поділитися та спробувати гастрономію, як традиційну, так і міжнародну.

Гастрономічні події. Туризм включає велику кількість гастрономічних заходів, що можуть проводитися в усіх частинах країни, базуючись на особливостях регіональної кухні. Ці зустрічі є ідеальною можливістю для закладів з українською кухнею, які можуть безпосередньо взаємодіяти з туристами, що тягнуться від свого смаку до серця. Стовідсотковий досвід, який охоплює п'ять почуттів.

Однією із стратегій, яку використовували в Іспанії для просування гастрономічного туризму і яка показала великий успіх, є приділення всієї своєї уваги Іспанії як пункту призначення. Поняття кулінарного напрямку полягає у поєднанні туристичних ресурсів та послуг території з її гастрономічними продуктами відповідно до наступних значень:

- Задуманий для забезпечення справжнього досвіду, спрямований на створення унікального туристичного продукту на основі якості та ідентичності місця призначення;

- Оптимізація спільного просування та маркетингу, прагнення підвищити рівень задоволення попиту, сприяння розвитку локальних мереж та пошук загального соціально-економічного розвитку території.

Тож для розвитку нішового туризму на території України, перш за все потрібно сприяти покращенню загальної туристичної привабливості країни, заохочувати міжнародних туристів відвідувати країну в різних цілях (відпочинок на природі, в горах чи біля моря, з метою рекреації, спортивних цілях та ін.) і при цьому пропонувати якісний продукт гастрономії.

## ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день гастрономія стала основним інструментом розвитку туризму в дестинації. Література про кулінарний туризм наголошує на важливості адекватного та оптимального управління гастрономічним туризмом як двигуном туристичного сектору, а також вона довела важливість емпіричних досліджень, які дають практичні відповіді на цю галузь

Гастрономічні поїздки та виїзди до найближчих національних напрямків проводяться часто: 38,5% роблять це щомісяця, а 37,25% роблять це раз на сезон. Більш довгі поїздки (національні міжміські та міжнародні) зазвичай здійснюються раз на рік, за винятком поїздок до національних напрямків середньої відстані, які відвідують гастрономічні мандрівники принаймні раз на сезон. Тому варто виділити можливість, яку гастрономічний туризм представляє як сезонний фактор для напрямків, оскільки більшістю гастрономічних ресурсів можна насолоджуватися протягом року, не дивлячись на погоду та пору року.

Тривалість поїздок та гастрономічних відпусток варіюється залежно від відстані до пункту відвідування. Поїздки до внутрішніх коротко- та середньо-магістральних напрямків зазвичай тривають 1 або 2 дні, тоді як поїздки до віддалених пунктів зазвичай тривають 3 - 6 днів. На відміну від них, міжнародні гастрономічні тури часто тривають тиждень і більше. Пункти призначення також мають можливість створювати цінні пропозиції щодо гастрономічного туризму, які зв'язують різні агенти та муніципалітети, щоб збільшити час перебування та сприяти сезонному пристосуванню.

Під час поїздок та відпочинку гастрономічні туристи, як правило, їдять у ресторанах та ходять на закуски (82,8 та 69,3% відповідно), купують місцеві продукти (62,9%) та відвідують ринки (59,0%). Загалом вони, як правило, здійснюють різноманітні заходи, пов'язані з гастрономією, частіше ніж решта туристів, що призводить до більших витрат у пункті призначення.

У сфері громадського харчування гастрономічний турист готовий витратити на дегустаційне меню 51,85 євро на людину, 40,79 євро на їжу по меню та 22,21 євро на тапас. В інших концепціях, таких як придбання місцевих продуктів та вин, готовність витратити сягає 41,28 євро, тоді як при відвідуванні харчової промисловості сума варіюється від 16,99 євро у відвідуванні виноробних до 10,22 євро в іншому тип галузей.

Крім того, це сприяє збільшенню доходів виробників сільськогосподарської продукції та пропонує їм можливість диверсифікувати свою діяльність, отримати нове джерело доходу за допомогою відвідувань та поліпшити позиціонування їхньої продукції на ринку.

Насправді напрямки, визначені національними туристами як найбільш привабливі (Галичина, Країна Басків та Астурія) або їхні улюблені (Андалусія), - це саме ті автономні громади, які обрали гастрономію як ключову стратегічну лінію в рамках своєї моделі туризму, складання планів розвитку та створення гастрономічних туристичних продуктів.

Це планування має відповідати перевагам та потребам поточного попиту на гастрономічний туризм. У зв'язку з цим слід зазначити, що, вибираючи пункт призначення для своїх гастрономічних поїздок чи відпочинку, більшість гастрономічних туристів враховують існування гастрономії з власною ідентичністю (48,4%). У цьому сенсі в Іспанії є значні можливості для вдосконалення, створюючи автентичний облік кожного пункту призначення чи території.

Тому розвиток продуктів гастрономічного туризму повинен базуватися на підвищенні місцевого продукту та цінностей проекту, таких як автентичність та ідентичність території, шляхом інтеграції всіх агентів (фермерів, рибалок, кухарів, магазинів, екскурсіводи)

Подібним чином рекомендуємо розвивати і гастрономічний туризм в Україні поєднуючи цей досвід із культурними ресурсами краю, оскільки гастрономія дає змогу наблизитись до місцевої культури більш досвідченим та спільним способом.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Barthes, R. Toward a psychosociology of contemporary food consumption. Food and culture / R. Barthes; Psychology Press: New York, 1997.
2. Montandon, A. Espelhos da hospitalidade. / Montandon, A.; O livro da hospitalidade. - São Paulo: Senac, 2011.
3. Nicoletti S, Fruet-Cardozo Motivations of the culinary tourist in the city of Trapani / S. Nicoletti, M.J. Medina-Viruel, E. Di-Clemente; Italy Sustainability, № 11 -9, 2019.
4. Baum T. Bridging the gap: making research ‘useful’ in food, tourism, hospitality and events—the role of research impact / T. Baum; The Study of Food, Tourism, Hospitality and Events - Singapore 2019, pp. 157-166
5. Gonzales F. Gastronomic experiences of foreign tourists in developing countries. The case in the city of Oruro - Bolivia: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844019356671> (дата звернення 19.11.2020).
6. Baldwin W The transference of Asian hospitality through food: chef’s inspirations taken from Asian cuisines to capture the essence of Asian culture and hospitality / W. Baldwin; Int. J. Gastronomy Food Sci., 8, 2017, pp. 7-13
7. Typology of Gastronomy Tourists and Tourism: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.academia.edu/32044565/Typology\\_of\\_Gastronomy\\_Tourists\\_and\\_Tourism](https://www.academia.edu/32044565/Typology_of_Gastronomy_Tourists_and_Tourism) (дата звернення 19.11.2020)
8. Стешенко Д.О. Гастрономічний туризм як чинник розвитку туристичної сфери України / Д.О Стешенко; Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна. С.239-241.
9. Омельницька В. О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму / В. О Омельницька; Приазовський економічний вісник. 2018. №1 -6. С. 15-

- 20: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/omelnycka2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/omelnycka2.htm) (дата звернення 19.11.2020)
10. 19 Types Of Restaurants: Complete Guide For Potential Owners; Sling: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://getsling.com/blog/types-of-restaurants/> (дата звернення 19.11.2020)
11. Mak A. Factors Influencing Tourist Food Consumption / A. Mak, M. Lumbers, A. Eves: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/16390022.pdf> (дата звернення 20.11.2020).
12. Golob M., Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom / M. Golob, T. Sirotić; Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 2014 , 27-40.
13. Su, Y. Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism / Y. Su; Chinese Studies, 2015 - №4, pp. 15-19.
14. Bunja D. Review of the Specific Development Factors of Gastro-Tourism in the Republic of Croatia / D. Bunja; Advances in Economics and Business, - 2019
15. Richards G. Food experiance as integrated destination marketing strategy. / G. Richards; Paper presented at the World Food Tourism Summit in Estoril. - Portugal: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://stud.wiki/sport/3c0b65635b3bc69b4d43b89521316c26\\_0.html](https://stud.wiki/sport/3c0b65635b3bc69b4d43b89521316c26_0.html) (дата звернення 20.11.2020).
16. Mennell, S. Of Gastronomes and Guides. In: Korsmeyer, C. – 2016.
17. Mulcahy J.D. Historical Evolution of Gastronomic Tourism / J.D. Mulcahy Routledge Handbook of Gastronomic Tourism, pp. 24-31: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/340183656\\_Historical\\_Evolution\\_of\\_Gastronomic\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/340183656_Historical_Evolution_of_Gastronomic_Tourism) (дата звернення 20.11.2020).
18. Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism; UNTWO: DOI: 10.18111/9789284420957 (дата звернення 20.11.2020)
19. Considerations on Gastronomic Tourism as a Component of Sustainable Local Development; The Bucharest University of Economic Studies. - Bucharest, Vol. 18, Iss.

Special Issue. -№ 10, pp. 999-1014: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/169051/1/aej-v18-sn10-p0999.pdf> (дата звернения 20.11.2020)

20. [Gastronomic Touring in Spain & Portugal; Caminos: \[Электронный ресурс\].](#) – Режим доступа: <https://www.caminos.co.uk/about-the-tours/food-tours-spain-and-portugal> (дата звернения 23.11.2020)

21. Emilio V. Carral Gastronomy and Tourism: Socioeconomic and Territorial / V. Emilio; Implications in Santiago de Compostela-Galiza. – Santuago de Compostela.

22. El turismo gastronómico en España: [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

[http://www.aept.org/archivos/documentos/informe\\_ostelea\\_turismo\\_gastronomico.pdf](http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_ostelea_turismo_gastronomico.pdf)

(дата звернения 23.11.2020)

23. Second Global Report on Gastronomy Tourism; UNWTO. - Madrid: [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

[https://espana.gastronomia.com/uploads/files/Segundo%20Informe%20Global%20Turismo%20Gastron%C3%B3mico%20\(Ing%C3%A9s\).pdf](https://espana.gastronomia.com/uploads/files/Segundo%20Informe%20Global%20Turismo%20Gastron%C3%B3mico%20(Ing%C3%A9s).pdf) (дата звернения 23.11.2020)

24. Top Spain Food Tours; Viator: [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

[https://www.viator.com/Spain-tours/Food-Tours/d67-g6-c80?mcid=43010&awc=7038\\_1605869270\\_f94bf1d154281a1817ac5511615aff2a&aid=awinDEEPLINK\\_101248&sortType=featured](https://www.viator.com/Spain-tours/Food-Tours/d67-g6-c80?mcid=43010&awc=7038_1605869270_f94bf1d154281a1817ac5511615aff2a&aid=awinDEEPLINK_101248&sortType=featured)

(дата звернения 23.11.2020)

25. La gastronomía española según sus regiones; Superprof [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.superprof.es/blog/platos-regionales-por-comunidades/>

(дата звернения 25.11.2020)

26. II estudio de la demanda de turismo gastronomico en Espana; Dinamiza [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dinamizaasesores.es/www/wp-content/uploads/2017/12/Informe-completo-II-Estudio-de-la-demanda-de-turismo-gastron%C3%B3mico-en-Espa%C3%B1a.pdf>

(дата звернения 25.11.2020)

27. Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo->



sostenible/Documents/directrices-estrategia-turismo-sostenible.pdf (дата звернення 25.11.2020)

28. El turismo gastronómico en España: análisis web por provincias [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/13786/KnottGilMartinFelix\\_Treball.pdf?sequence=1](https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/13786/KnottGilMartinFelix_Treball.pdf?sequence=1) (дата звернення 25.11.2020).

29. La importancia del turismo gastronómico en España [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://skemman.is/bitstream/1946/21265/1/BA%20Ritger%C3%B0%20-%20Gu%C3%B0r%C3%B0n%20L%C3%ADf%20-%20final.pdf> (дата звернення 25.11.2020).

30. Особливості української кухні; Українська кухня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/osoblivostiukraienskoiekuhni/osoblivosti-ukraienskoie-kuhni> (дата звернення 25.11.2020)

## Гастрономічний тур регіонами Іспанії

Об'єкти екскурсії, способи пересування, час прибуття до пункту та відбуття з нього	Заплановані туристські послуги
1 день Київ-Мадрид	16:00 збір в аеропорту Бориспіль 22:40 приліт в Мадрид Нічний переїзд в Сантьяго-де-Компостела
2 день Сантьяго-де-Компостела	7:00 раннє поселення в готель 8:30 сніданок 10:00 екскурсія містом Будемо спостерігати за найвидатнішими пам'ятниками цього міста світової спадщини, такими як Паласіо де Рахой, Hostal de los Reyes Católicos, історична будівля університету, Плаза де Платеріас 15:00 Аперитив тортільєю пінчо з вином Albariño або галицьким пивом. 19:00 вечеря в одному з кращих ресторанів місцевої кухні Меню складається з класичного бульйону регіону, галицького восьминога та інших делікатесів.
3 день Регіон Астурія	7:30 сніданок 10:00 переїзд в регіон Астурія 12:30 відвідування ферми устриць, лиману Ео та всіх цікавинок, які пропонує весь світ устриць. Знаючи, як вирощують устриці, а також процес їх очищення та приготування, ви зможете скуштувати справжні устриці від Ео, у незрівнянному середовищі Кастрополя. 19:00 поселення в готель міста Хіхон
4 день регіон Астурія 7:30 сніданок	8:30 сніданок 10:00 екскурсія стежками Пепіна, відвідини помаради (яблукової плантації), місце, де виготовляють сидр, ферму, де Пепін вирощує корінних тварин, та пастухову хатину, де він покаже традиційне виготовлення сиру. На завершення він запропонує типову астурійську їжу, яку запивають сидром. 18:00 переїзд в Більбао Ночівля в готелі
5 день Більбао та виноградні плантації Ріохи	8:30 Сніданок 10:30 екскурсія на виноградні плантації, відвідування місцевих сіл, такі як Харн та Лагуардія, щоб побачити середньовічні пам'ятники та помилуватися вражаючими видами на сільську місцевість. Дегустація вина та обід поруч виноробні. 18:00 вільний час в Більбао

6 день Барселона 7:30 Сніданок	7:30 сніданок 9:00 переїзд а Каталонію 14:00 велосипедна екскурсія з Барселони до винного регіону Пенедес Дізнайтеся про виноробство цього району та його улюблені білі та рожеві кави, червоні, білі та десертні вина Ідеально підходить для будь-якого віку та рівня кваліфікації, з електронним велосипедом. Ночівля в готелі
7 день Монсеррат	8:30 сніданок 10:30 екскурсія на Монсеррат 17:00 переїзд в Аліканте Ночівля в готелі
8 день Аліканте	9:00 сніданок 11:00 пішохідна екскурсія по Аліканте Насолоджуйтесь апетитним ознайомленням з багатою кулінарною спадщиною Аліканте. Пробуйте вишукані страви, регіональні фірмові страви та вишукані місцеві вина, дотримуючись керівництва по старовинному місту, подібному до лабіринту. Побалуйте свої смакові рецептори в'яленим м'ясом, розсипчастою випічкою та солоною рибою, а потім придбайте на сувенір печиво, домашню нугу або оливкову олію. 18:00 переїзд в Малагу Ночівля в готелі
9 день Малага	9:30 сніданок 11:00 вільний час 18:00 кулінарна екскурсія. Насолоджуйтесь винною вечерею та тапасом у Малазі під час 3,5-годинної кулінарної екскурсії до мальовничих міських визначних пам'яток від класичного магазину до улюблених барів. Пориньте в унікальні смаки південного узбережжя Іспанії, дегустуючи шлях до деяких класичних страв Малаги, від іберійської шинки до тапасу та вина.
10 день Севілья	8:00 сніданок 9:30 переїзд у Севілью 13:30 екскурсія на оливкові гаї. Пориньте у південну іспанську сільську місцевість, оглядаючи гаї та млини з оливковою олією, дізнайтеся все про процес виготовлення оливкової олії. Дізнайтеся про традиції кулінарії на півдні Іспанії та насолоджуйтесь місцевими тапас у чудовому містечку Кармона. Ночівля в готелі
11 день Севілья	8:30 сніданок 10:00 майстер клас з приготування тапасу. 14:00 екскурсія містом 18:00 вільний час 22:00 переїзд до аеропорта Мадриду
12 день Мадрид- Київ	6:15 виліт з Мадриду 11:15 прибуття в аеропорт Борисполя

**Інформаційний лист**  
**До авіа туру «Гастрономія Іспанії»**

Обов'язкова інформація

1. Гастрономічний тур передбачає розміщення та переліт до країни. У програму туру входять відвідування екскурсій, трансфер територією Іспанії, сніданки в готелях та харчування на виноробнях.

2. Даний тур розпочинається та закінчується в м. Київ, приліт і виліт з міста Мадрид, перша зупинка це місто на півночі Іспанії – Сантьяго-де-Компостела, знайомство з кухнею Галіції. Наступна зупинка буде в регіоні Астурія, де планується відвідування ферми устриць та стежки Пепіна (яблучний сад та виготовлення сидру). Чергова зупинка в м. Більбао з відвідуванням виноробного регіону, в Барселоні-велосипедна екскурсія та відвідування Монсеррат. Проміжною зупинкою стане Аліканте та Малага та знайомство з кухнею даного регіону. Останньою зупинкою стане Севілья з відвідуванням оливкових гаїв та майстер класу з приготування тапас.

3. Гастрономічний тур передбачає відвідування таких міст як: Сантьяго-де-Компостела, Більбао, Барселона, Аліканте, Малага та Севілья.

4. Туристична компанія «Travelland», м. Київ, бульвар Лесі Українки, 24/14, станція метро «Печерська».

Перелік додаткової інформації

- При бронюванні туру просимо підписати договір на туристичне обслуговування.
- Бронювання туру є підтвердженням того, що турист ознайомлений із програмою туру, умовами купівлі туру, ануляції туру та оплати туру.
- Ануляція туру. При відмові від туру, умови ануляції та штрафні санкції вказані в договорі.
- Інфолист та страхування. Після повної оплати туру, кожен турист повинен отримати від туристичної компанії інформаційний лист, з більш детальнішою інформацією по програмі туру, та страховий поліс. Дані документи можна завантажити за 2-3 дні до виїзду, в перегляді замовлень над онлайн пошуком, під логіном і паролем компанії замовника.
- Розміщення в готелі. При бронюванні туристів, в кількості 1 особи, просимо попереджувати що можливе підселення в номер DBL/TRPL/QUAD. В разі якщо підселення по туру немає, просимо попереджати туристів, про обов'язкову доплата за номер SNGL. Вартість вказана вище.
- «У мене день народження». Якщо у туриста день народження припадає на час знаходження в турі, компанія «Adriatic Travel» надає можливість обрати подарунок. Це може бути: 1 безкоштовна факультативна екскурсія в турі або послуга в турі, наприклад, трансфер або ін. Подарунок можна обрати тільки із запропонованих послуг компанії, а не будь-яку екскурсію або послугу в турі на вибір туриста. Список екскурсій або послуг, які можна обрати в якості подарунку надає керівник групи. Подарункова екскурсія або послуга не зараховується при замовленні обов'язкових факультативних екскурсій для організованих груп. Ви не можете вибрати подарунок із послуги «У мене день народження», якщо при бронюванні туру ви використали знижку «10% до дня народження».

**Технологічна карта  
«Гастрономія Іспанії»**

Основні показники маршруту

Гастрономічний тур

**Вид маршруту:** кільцевий, груповий, авіа

**Протяжність маршруту:** 2500 км

**Тривалість подорожі:** 12 днів

**Кількість туристичних груп:** 10

**Кількість туристів у групі:** 20

**Всього туристів на маршруті:** 200

**Всього людино-днів обслуговування:** 2400

**Початок обслуговування на маршруті першої групи:** 16.04.2021

**Закінчення обслуговування на маршруті останньої групи:** 15.10.2021

**Вартість путівки:** 33130 грн

Місяць	Кількість туристів в місяць	Графік заїздів	Кількість груп в місяць
Квітень	20	16.04	1
Травень	40	7.05; 21.05	2
Червень	40	4.06; 18.06	2
Липень	40	2.07; 23.07	2
Серпень	20	13.08	1
Вересень	20	10.09	1
Жовтень	20	3.10	1

Адреса туристичного підприємства з якого починається подорож туристична компанія «TravelLand», м. Київ, бульвар Лесі Українки, 24/14, станція метро «Печерська».



Рис. Д.1 Номер в готелі Мехіко PR, Сантьяго -де-Компостела



Рис. Д.2 Номер в готелі Los Campones, Хіхон



Рис. Д.3 Номер в готелі Abando, Більбао



Рис. Д.4 Номер в готелі Barcelona Century Hotel, Барселона



Рис. Д.5 Номер в готелі Puerta de Sevilla, Севілья





Рис. Е.1 Іспанська паелья



Рис. Е.2 Традиційні закуски тапас



Рис. Е.3 Іспанський хамон



Рис. Ж.1 Оливкові гаї поблизу Севільї



Рис. Ж.2 Експедиція на виноробні плантації Мосеррат





Рис. Ж.3 Експерсії на виноробні