

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет інноваційних технологій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Туризм»

на тему «Іспанія як регіон розвитку гастрономічного туризму»

Виконала:
здобувач IV курсу
спеціальності 242 «Туризм»
Зельцер К. Л.

Керівник:
к. г. н., доц. Бойко З. В.

Дніпро – 2025

АНОТАЦІЯ

Зельцер К.Л. Іспанія як регіон розвитку гастрономічного туризму. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр» за спеціальністю 242 Туризм. – Університет митної справи та фінансів, Дніпро.

Метою дипломної роботи є аналіз особливостей формування та розвитку гастрономічного туризму в Іспанії як інструменту територіального брендингу.

Об'єктом дослідження є процес розвитку гастрономічного туризму в Іспанії як одного з напрямів тематичного туризму.

Предмет дослідження: особливості розвитку гастрономічного туризму в Іспанії.

Методи дослідження: історичний, аналітичний, системний, порівняльний (для визначення особливостей гастрономічного туризму в Іспанії та його впливу на туристичну привабливість регіону); статистичний (для аналізу туристичних потоків і обсягів доходів від туризму в Іспанії у 2022–2024 рр.); табличний і графічний методи (для візуалізації даних); моделювання (для розробки концепції гастрономічного маршруту); метод SWOT-аналізу (для оцінки сильних і слабких сторін гастрономічного туризму в Іспанії).

В ході роботи розкрито теоретичні основи гастрономічного туризму та його структуру; проаналізовано історію розвитку гастрономії як соціокультурного явища; досліджено природно-географічні та аграрні чинники, що вплинули на формування національної кухні Іспанії; охарактеризовано основні регіони країни як потенційні туристичні дестинації; визначено роль гастрономії у формуванні туристичного бренду Іспанії; розроблено гастрономічний маршрут «Смак Іспанії: від ферми до тарілки» та визначено маркетингові інструменти для його просування.

Практичне значення отриманих результатів полягає в наступному: матеріал роботи може бути використаний при розробці державних стратегій розвитку гастрономічного туризму, плануванні та розробці туристичного продукту, а саме туристичних гастрономічних маршрутів та екскурсійних гастро-турів до Іспанії, проектуванні партнерських взаємовідносин між Україною та Іспанією в сфері туризму.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків; містить 72 сторінки тексту, 17 рисунків, 30 таблиць, 1 додаток. Список джерел включає 50 найменувань.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ІСПАНІЯ, ГАСТРОНОМІЯ, ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ, КУЛІНАРНИЙ ТУРИЗМ, НАЦІОНАЛЬНА КУХНЯ, КУЛЬТУРА ПРИГОТУВАННЯ, ГАСТРО-ТУР, ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ ТЕРИТОРІЇ.

SUMMARY

Zeltser K.L. Spain as a region for the development of gastronomic tourism. Qualification work for obtaining a higher education degree «bachelor» in the specialty 242 Tourism. – University of Customs and Finance, Dnipro.

The purpose of the diploma work is to analyze the features of the formation and development of gastronomic tourism in Spain as a tool of territorial branding.

The object of the research is the process of development of gastronomic tourism in Spain as one of the areas of thematic tourism.

Subject of research: features of the development of gastronomic tourism in Spain.

Research methods: historical, analysis and synthesis, structural-logical and semantic analysis (to clarify the terminology and conceptual framework of gastronomic tourism); system and complex analysis (to assess the current state and prerequisites for the development of gastronomic tourism in Spain); statistical (to assess the share of gastronomic tourism in Spain's tourism industry); tabular and graphical methods (to visualize statistical data); SWOT analysis (to identify challenges and prospects for the development of gastronomic tourism in Spain).

In the course of work the essence and structure of gastronomic tourism were explored; the evolution of gastronomic tourism in the world and its role in shaping regional image were analyzed; the natural and geographical factors and agricultural traditions influencing the formation of Spanish national cuisine were characterized; the peculiarities of Spain's regional culinary traditions were defined; the role and potential of gastronomic tourism in the country's tourism industry were analyzed; the gastronomic tour program «Taste of Spain: from Farm to Table» was developed for the practical implementation of research results.

The practical significance of the results obtained is as follows: materials of the thesis can be used for developing state and regional strategies for gastronomic tourism, creating and promoting gastronomic routes and themed gastro-tours across Spain, and enhancing international cooperation in the tourism sector.

Structure of the work. The work consists of an introduction, 3 chapters, conclusions; contains 72 pages of text, 17 figures, 30 tables, 1 diploma supplement. The list of sources includes 50 names.

KEY WORDS: SPAIN, GASTRONOMY, GASTRONOMIC TOURISM, CULINARY TOURISM, NATIONAL CUISINE, COOKING CULTURE, GASTRO-TOUR, TOURIST IMAGE OF THE TERRITORY.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	7
1.1. Основні поняття та структура гастрономічного туризму	7
1.2. Еволюція гастрономічного туризму: від традицій до сучасності	16
1.3. Вплив гастрономічного туризму на туристичний бренд регіонів	22
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	26
РОЗДІЛ 2 СТАНОВЛЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ІСПАНІЇ	28
2.1. Природні та кліматичні фактори, що сприяють гастрономічному туризму Іспанії	28
2.2. Роль сільськогосподарських традицій у формуванні національної кухні	31
2.3. Гастрономічний туризм як складова туристичної привабливості Іспанії.	35
2.4 Тенденції та потенціал гастрономічного туризму в Іспанії	41
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	45
РОЗДІЛ 3 МЕТОДИКА ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ В ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	47
3.1. Концепція гастрономічного маршруту «Смак Іспанії: від ферми до тарілки»	47
3.2 Маркетингові інструменти для просування гастрономічного туру з урахуванням сезонних особливостей	54
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	59
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ	71

ВСТУП

Актуальність теми. Сфера туризму постійно змінюється, реагуючи на сучасні тенденції та нові потреби туристів. Замість класичних маршрутів мандрівники дедалі частіше обирають нестандартні, тематичні види туризму. Одним із таких напрямів став гастрономічний туризм – подорожі, під час яких основна увага приділяється знайомству з національною кухнею, локальними стравами та кулінарними традиціями різних регіонів.

Однією із країн, де цей вид туризму отримав особливий розвиток є Іспанія.

Вивченням питань гастрономічного туризму займалися такі українські науковці, як І. Д. Басюк, І. К. Нестерчук, О. В. Никига, В. О. Омельницька, а публікації присвячені становленню гастрономічного туризму саме в Іспанії мають Л.Ф.Х. Медіна, Т.І. Гонсалес, К.Ж. Фабрега, Т. Лопес-Гусман та Е. Ді Клементе.

Мета та завдання. Метою роботи є аналіз особливостей розвитку гастрономічного туризму в Іспанії та створення авторського комбінованого гастрономічного туру по території Іспанії.

Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання:

- розкрити сутність гастрономічного туризму, його основні поняття та структуру;
- проаналізувати еволюцію гастрономічного туризму: від традицій до сучасних форм;
- визначити вплив гастрономічного туризму на формування туристичного бренду регіонів;
- дослідити природні та кліматичні чинники, що сприяють розвитку гастрономічного туризму в Іспанії;
- розглянути роль сільськогосподарських традицій у формуванні національної кухні Іспанії;
- визначити значення гастрономічного туризму у зміцненні туристичної привабливості Іспанії;

- проаналізувати сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму в Іспанії та оцінити його потенціал;
- розробити концепцію гастрономічного маршруту «Смак Іспанії: від ферми до тарілки»;
- запропонувати маркетингові інструменти для ефективного просування гастрономічного туру з урахуванням сезонних особливостей.

Об'єктом дослідження є процес розвитку гастрономічного туризму в Іспанії як одного з напрямів тематичного туризму.

Предметом дослідження є особливості та напрями розвитку гастрономічного туризму в Іспанії.

Методи дослідження: історичний, структурно-логічний, порівняльний аналіз, метод аналізу та синтезу, системний підхід, статистичний аналіз (для оцінки тенденцій розвитку туризму в Іспанії), графічний і табличний методи (для візуалізації інформації), метод SWOT-аналізу (для визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз розвитку гастрономічного туризму в Іспанії).

Інформаційну основу дослідження становлять науковці й навчально-методичні джерела, статистичні матеріали, офіційні дані з веб ресурсів урядових і туристичних установ Іспанії.

Практична значущість дослідження. Матеріал роботи може бути використаний при розробці державних стратегій розвитку гастрономічного туризму, плануванні та розробці туристичного продукту, а саме туристичних гастрономічних маршрутів та екскурсійних гастро-турів до Іспанії.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження доповідалися авторкою на міжнародній науково – практичній конференції.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, містить 72 сторінки тексту, містить 30 таблиць, 17 рисунків, 1 додаток. Список джерел налічує 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Основні поняття та структура гастрономічного туризму

В сучасних умовах туризм стає все більш різноплановим. Людей цікавить не лише відпочинок, а й нові враження, зокрема пов'язані з їжею. Саме тому останні десятиліття все більше популярності набирає гастрономічний туризм. Люди хочуть спробувати автентичні страви, подивитися, як їх готують у різних регіонах, і краще зрозуміти культуру через кухню. Такий вид подорожей виник ще в кінці минулого століття, але активніше почав розвиватись останнім часом через зростання інтересу до локальної їжі та кулінарних традицій. На сьогодні в академічному середовищі відсутній консенсус щодо чіткого визначення терміна «гастрономічний туризм». Різні трактування зустрічаються як у працях українських науковців (зокрема Д. Басюк, В. Омельницької, О. Никиги, Т. Трададенко, В. Корнілової, Г. Вишневської) [1]. Так і зарубіжних дослідників (К. Холл, Р. Мітчелл, Е. Вольф) [29]. У науково-методичній літературі застосовуються такі споріднені поняття, як кулінарний, винний, продовольчий, дегустаційний та пивний туризм. Ця термінологічна варіативність зумовлює потребу в систематизації наявних підходів (рис. 1.1) [1].

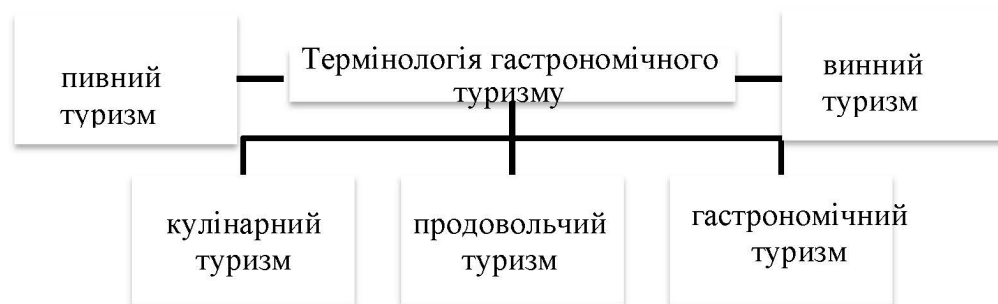


Рисунок 1.1 – Термінологічна варіативність у гастрономічному туризмі

Джерело: складено автором за [1, 2, 29]

За визначенням К. Холла та Р. Мітчелла, гастрономічний туризм передбачає участь у подіях, пов'язаних із виробництвом, приготуванням і споживанням харчових продуктів, зокрема у фестивалях, дегустаціях, майстер-класах, відвідинах місцевих ресторанів або фермерських господарств [29]. Водночас Д. Басюк вказує, що поняття «гастрономія» вказує на міждисциплінарний зв'язок між харчуванням і культурою та належить до соціогуманітарних наук [1].

Підходи зарубіжних вчених до визначення спеціалізованого туризму

Х. Крістофер Холл
Дослідження структури та мотивації
нішевого туризму

Л.Р. Шарплі
Спеціалізований туризм, як сегмент, що задовольняє глибокі
індивідуальні інтереси (культура)

Е. Коен
Поділ туризму за рівнем автентичності та залучення до
місцевої культури

М. Новеллі
Спеціалізований туризм – відповідь на масовізацію,
пропозиція унікальних вражень.

Рисунок 1.2 – Підходи зарубіжних дослідників

Джерело: складено автором [14]

Дослідження спеціалізованих видів туризму загалом активно здійснюються зарубіжними вченими, зокрема такими як Х. Крістофер Холл (C. Hall), Л. Річард Шарплі (R. Sharpley), Е. Коен (E. Cohen), М. Новеллі (M. Novelli), які окреслюють основні особливості вузькоспеціалізованих форм подорожей [14]. Окрему увагу заслуговує внесок К. Холла та Р. Мітчелла, які стали одними з піонерів дослідження гастрономічного туризму. У своїй праці *Wine and Food Tourism* (2001) вони окреслюють гастрономічний туризм як форму культурного туризму, в центрі якої перебуває взаємодія туриста з локальною їжею, напоями, традиціями приготування страв [29].

Відомий американський дослідник Ерік Вольф, засновник Всесвітньої гастрономічної туристичної асоціації (World Food Travel Association), наполягає на тому, що гастрономічний туризм – це подорож, мотивована бажанням дослідити унікальну гастрономічну спадщину світу. У своїх дослідженнях він виділяє ключові аспекти гастротуризму: автентичність, локальність, інтерактивність і культурну цінність [45]. В українському науковому дискурсі значний внесок у вивчення спеціалізованих видів туризму зробили В. Омельницька, Д. Басюк, О. Никига, Г. Вишневська, Н. Пастушенко (табл.1.1) [1].

Таблиця 1.1 – Погляди на сутність гастрономічного туризму

Дослідник	Основна ідея
В. Омельницька [15]	Гастрономічний туризм дозволяє людині через кулінарні дегустації, навчання приготування страв відчувати культуру тієї чи іншої країни чи регіону.
Д. Басюк [1]	Пов'язує гастрономічний туризм з етнокультурною специфікою, збереженням нематеріальної спадщини. Наголошує на гастрономії як прояві культурної ідентичності.
О. Никига [13]	Пропонує класифікацію гастротуризму за мотивацією, тривалістю та глибиною занурення.
Г. Вишневська [2]	Розглядає гастротуризм як засіб міжкультурного діалогу, акцентує на соціально-комунікативній функції.

Джерело: створено автором за [1, 2, 13, 15]

Після ознайомлення з різними точками зору вчених, вдалося сформулювати власне уявлення про гастрономічний туризм. Це складне явище, що має стосунки з культурою, суспільством, економікою і навіть способом життя. Гастрономічний туризм – це відпочинок разом із можливістю ознайомитися з традиціями, смаками, розуміти місцеву кухню і відчувати дух регіону [15].

За словами Всесвітньої туристичної організації, головне у гастрономічному туризмі – це саме досвід: смаки, продукти, події, які пов'язані з їжею під час мандрівки [47].

Отже, гастрономічний туризм можна назвати окремим видом подорожей, де головна мета – не тільки поїсти, а й дізнатися більше про культуру регіону, побачити її з іншого боку, через страви та традиції приготування (табл.1.2).

Таблиця 1.2 – Форми гастрономічного туризму

Форма гастрономічного туризму	Основна характеристика	Приклади активностей
Дегустаційна	Ознайомлення з локальними стравами та напоями	Відвідування ресторанів з національною кухнею, винних погребів, дегустації сиру, вина
Розважальна	Участь у гастрономічних заходах з елементами шоу та святкувань	Фестивалі кухні, ярмарки смаку, кулінарні шоу, вуличні святкування з дегустаціями
Пізнавальна	Розкриття культурних кодів та традицій через їжу	Етнографічні тури з акцентом на харчування, знайомство з історією традиційних страв
Освітня	Активна участь у кулінарних процесах із залученням до навчання	Майстер-класи з приготування страв, кулінарні школи, інтерактивні заняття з шеф-кухарями

Джерело: створено автором за [3]

Взаємозв'язок гастрономії з етнокультурною спадщиною зумовлює тісну інтеграцію цього виду туризму з культурно-пізнавальним, етнічним, подієвим та сільським туризмом. Наприклад, гастрономічні тури часто поєднуються з відвідуванням історичних та культурних пам'яток, що дозволяє туристам отримати повне уявлення про культуру регіону через його кухню та гастрономічні традиції (рис.1.2) [13].

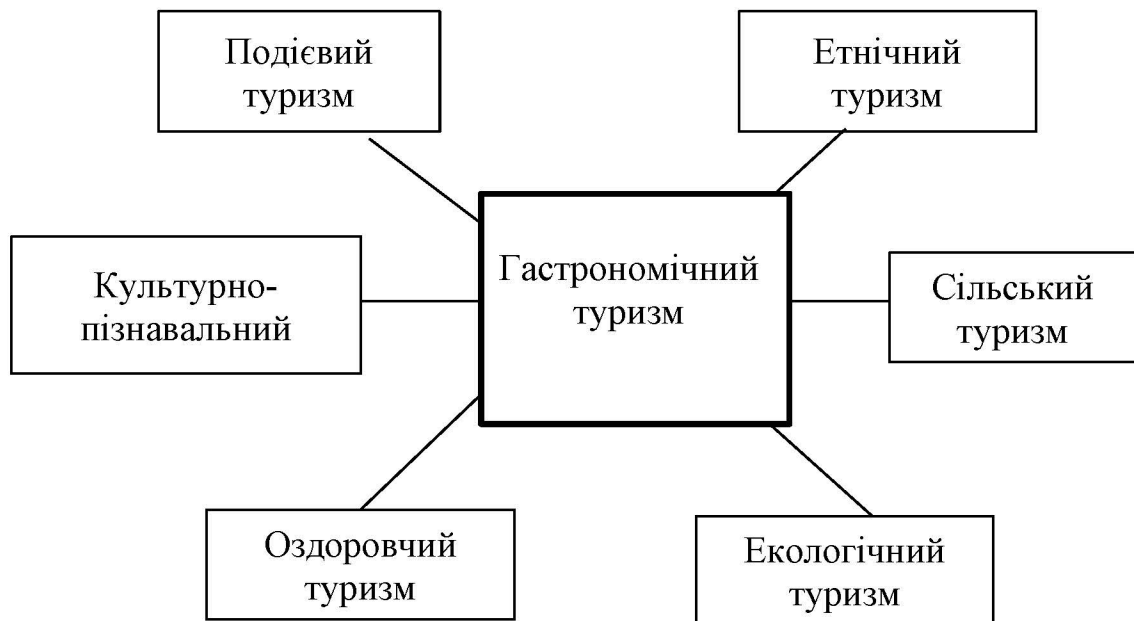


Рисунок 1.3 – Структура зв'язків гастрономічного туризму

Джерело: створено автором за [1, 13, 29]

Завдяки тісній інтеграції з іншими формами туристичної діяльності, гастрономічний туризм акумулював низку характерних рис, притаманних суміжним напрямам, що дає підстави виокремити найтипівіші його вектори розвитку [13]. Таблиця складена на основі узагальнення праць таких авторів, як К. Холл, Р. Мітчелл, Д. Басюк, В. Омельницька, а також аналітики спеціалізованих туристичних досліджень (табл.1.3).

У цій класифікації, крім поділу за типами окремих продуктів, що зустрічається в роботах низки дослідників, запропоновано низку додаткових критеріїв, які більш повно розкривають глибину та

різноманітність поняття гастрономічного туризму. Завдяки поєднанню кількох підходів можна об'ємніше і точніше відобразити його суть та масштаб (рис 1.3) [13].

Таблиця 1.3 – Форми гастрономічного туризму

Форма гастрономічного туризму	Характеристика	Типові елементи діяльності
Сільський гастротуризм	Відбувається в сільській місцевості з акцентом на локальні продукти та традиційне виробництво	Проживання на фермах, участь у сільськогосподарських роботах, дегустація фермерських продуктів
Екологічний гастротуризм	Орієнтований на екологічно чисте виробництво та принципи сталого розвитку	Відвідування органічних господарств, дегустації екопродуктів, ознайомлення з технологіями сталого харчування
Діловий гастротуризм	Спрямований на професійне ознайомлення з гастроіндустрією	Екскурсії на харчові підприємства, участь у семінарах, гастрономічних виставках і презентаціях
Ресторанний гастротуризм	Полягає у відвідуванні закладів із визнаною гастрономічною цінністю	Дегустація авторських і традиційних страв, ознайомлення з меню Michelin-рівня, участь у гастровечерях
Освітній гастротуризм	Має на меті здобуття або вдосконалення кулінарних навичок	Навчання в кулінарних школах, майстер-класи від шеф-кухарів, тематичні гастрономічні курси
Культурно-пізнавальний	Висвітлює зв'язок між гастрономією та регіональною культурною спадщиною	Відвідування гастрономічних музеїв, історико-кулінарних екскурсій, знайомство з культурним контекстом страв
Фестивальний гастротуризм	Зосереджений на подієвій активності з гастрономічним контентом	Участь у кулінарних фестивалях, конкурсах, ярмарках національної кухні

Джерело: створено автором за [15, 29]

Під гастрономічними туристами мають на увазі людей, які подорожують, щоб познайомитись із місцевою кухнею. Вони всі різні, тому

їх можна поділити за різними ознаками – наприклад, чому саме вони їдуть у подорож, як себе поведуть, наскільки глибоко цікавляться гастрономією, і який у них стиль мандрівок. У туризмі найчастіше використовують різні підходи до того, як розділити цей тип туризму на види, залежно від мети подорожі та зацікавлень самих туристів [15].

За розташуванням туристичного місця	Сільський
За видом конкретного продукту або напою	Винний Пивний Сирний Шоколадний Кавовий Чайний Фруктово-ягідний
За метою подорожі	Культурно-пізнавальний
За тривалістю	Короткостроковий
За спланованістю	Спланований
За місцем	Зовнішній
За ступенем самостійності	Масовий

Рисунок 1.4 – Класифікація гастрономічного туризму

Джерело: створено автором за [1, 2, 3, 15, 29]

Спеціалізовані гастрономічні туристи. Це туристи, які подорожують виключно з метою гастрономічних вражень. Їхньою основною метою є кухня певного регіону, відвідування відомих ресторанів, участь у дегустаціях, фестивалях, гастрономічних майстер-класах. Вони добре

поінформовані, заздалегідь планують маршрут, читають рейтинги шеф-кухарів та мають високу гастро культуру [11].

Мотивовані гастрономією туристи. Для цих туристів гастрономія – один із важливих мотивів подорожі, але не єдиний. Вони прагнуть пізнати культуру, природу, історію регіону, при цьому активно цікавляться місцевою їжею, відвідують ринки, куштують автентичні страви, іноді – беруть участь у дегустаціях [2].

Туристи з ситуативним інтересом до гастрономії. Ці мандрівники не планують поїздки через їжу, але із задоволенням куштують місцеву кухню, якщо така можливість з'являється. Вони скоріше вибирають зручні формати – фастфуд, кафе, їжу «з собою». Мають низьку гастрономічну обізнаність, але можуть зацікавитися під час подорожі [7].

Випадкові гастрономічні туристи. Цей тип туристів не має особливого інтересу до гастрономії. Їжа для них – лише засіб задоволення фізіологічної потреби. Вони можуть харчуватися в міжнародних мережах або обирати стандартні страви без культурного чи регіонального контексту (табл. 1.4) [1].

Таблиця 1.4 – Типи гастрономічних туристів

Тип туриста	Мотивація	Характеристика поведінки
Спеціалізований гостротурист	Основна мета – гастрономія	Планує гостротури, відвідує зіркові ресторани, бере участь у фестивалях і майстер-класах
Мотивований гостротурист	Гастрономія – одна з важливих цілей	Поеднує кулінарні інтереси з культурним туризмом, відвідує ринки, пробує місцеві страви
Турист із ситуативним інтересом	Випадкова зацікавленість	Готовий спробувати нове, якщо зручно, але не шукає цілеспрямовано
Випадковий (нейтральний) турист	Без гастрономічної мотивації	Вибирає знайому їжу, не цікавиться кулінарною складовою регіону

Джерело: створено автором за [1, 2, 7, 11]

Люди, які подорожують через їжу, зазвичай звертають увагу на якість страв і сервісу. Вони часто ходять у ресторани з хорошою репутацією, іноді навіть ті, що мають престижні нагороди, щоб скуштувати роботи відомих кухарів. Але багато хто також любить шукати справжні місцеві місця – вуличну їжу чи традиційні страви, які показують культуру регіону. (Рис 1.4) Ще для таких туристів важливо пізнавати місцеві звичаї через їжу. Для них їжа – це не просто смачно, а частина загального знайомства з культурою, традиціями, святами і ритуалами, які пов'язані з харчуванням [1].

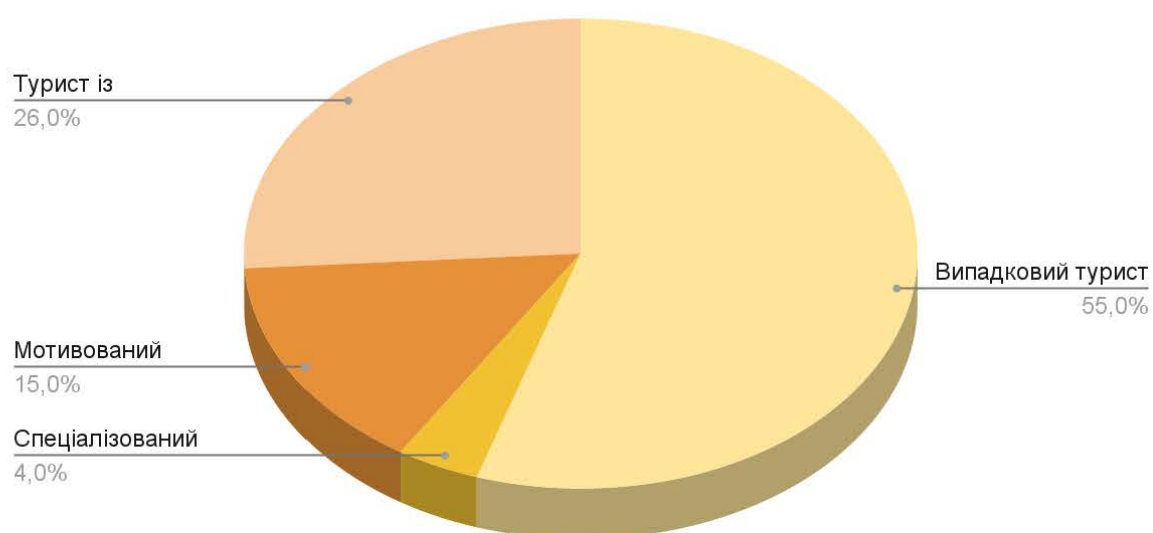


Рисунок 1.5 – Типи гастрономічних туристів

Джерело: [1, 7]

Отже, гастрономічний туризм – дуже популярний вид туризму у світі, який має зв'язки з культурним, етнічним, подієвим та агротуризмом. Саме завдяки своїй багатогранності гастрономічний туризм має декілька класифікацій за різними ознаками. Гастрономічний туризм дозволяє людині через кулінарні дегустації, навчання приготування страв відчувати культуру тієї чи іншої країни чи регіону. Крім нових відчуттів при вживанні різноманітних страв, дегустації вин та нектарів, гастрономічні тури та

подорожі надають нагоду ще отримання нових вражень. Тож, гастрономічний тур або подорож – це ж шлях проникнення в ту чи іншу культуру, спричинення можливості пізнати психологію корінних мешканців і набуті нових емоцій від спілкування з представниками зовсім іншої культури.

1.2.Еволюція гастрономічного туризму: від традицій до сучасності

Перші кроки в історії розвитку гастрономії відомі з часів Стародавньої Греції. Кухарі саме в Греції почало звертати увагу на приготування страв і напоїв. Це стало початком того, що згодом переросло в гастрономічний туризм. Великий інтерес до кухонь інших народів з'явився під час Великих географічних відкриттів, коли люди шукали нові шляхи в Азію, Африку та Австралію. Торгові шляхи, як-от Шовковий шлях і Дорога спецій, допомагали обмінюватися прянощами, які дуже цінували у середньовічній кухні [31].

З ростом мандрівництва, особливо після відкриттів великих іспанців, європейці почали ознайомуватись з новими продуктами: кавою, цукром, авокадо, томатами та ананасами. Є думка, що першими гастрономічними туристами були Марко Поло, Афанасій Нікітич, які цікавилися місцевою їжею [30].

У XIII столітті в країнах Західної Європи в XIII столітті почало зароджуватись кулінарне мистецтво. У XVII столітті гастрономія стала більш організованою наукою. Франція багато зробила для розвитку ресторанів: у Парижі наприкінці XVIII століття відкрили перші ресторани. У XIX столітті з'явилися перші школи кухарів, а вже у XXI столітті гастрономія стала офіційною дисципліною, коли у Франції відкрили університет, присвячений цій темі. Зараз гастрономічний туризм поєднує кулінарні практики з культурною спадщиною регіону, формуючи

унікальний досвід для мандрівників. Це сприяє збереженню традиційної кухні та підтримці місцевих фермерів і виробників (рис.1.5) [30].



Рисунок 1.6 – Історичний розвиток гастрономічного туризму

Джерело: створено автором за [30]

У 1998 році термін «кулінарний туризм» був офіційно введений до наукового обігу професоркою Л. Лонг з університету Bowling Green в США. Вона використала його для позначення практики вивчення культур через місцеву їжу. Однак, у 2012 р. цей термін був замінений на «гастрономічний туризм», що, на думку фахівців, було зрозуміліше для більшої кількості туристів [33].

Зараз багато міжнародних організацій підтримують гастрономічний туризм. Серед них – Всесвітня туристична організація (UNWTO) та Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (WFTA). Вони допомагають розвивати цей напрямок у світі та популяризувати подорожі заради їжі. (рис.1.6) [46]. Особливу увагу гастрономічному туризму приділяють країни з багатою кулінарною спадщиною, такі як Франція, Італія, Іспанія та Японія. У цих державах створюються національні стратегії популяризації місцевих

продуктів через туризм. Крім того, гастрономічні маршрути дедалі частіше включають відвідування виноробень, сироварень, тощо [18].

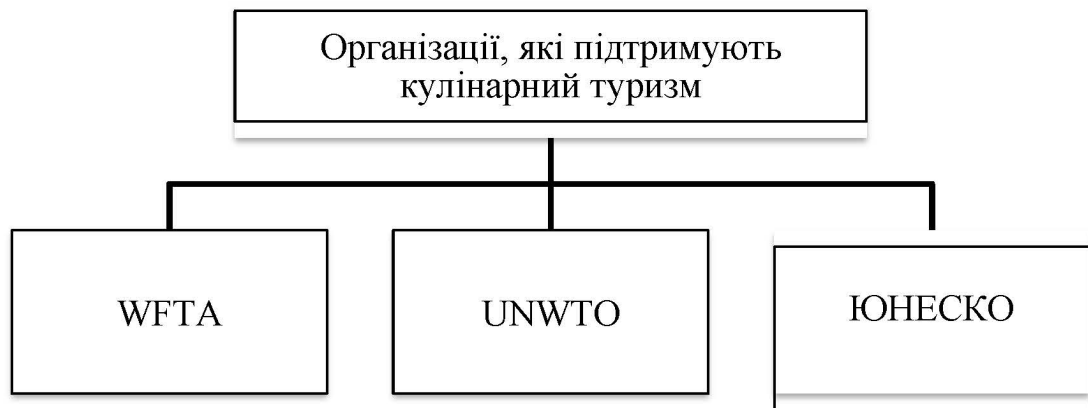


Рисунок 1.7 – Основні міжнародні організації, які підтримують кулінарний туризм

Джерело: створено автором за [46, 47]

Ці організації активно займаються просуванням гастрономії як важливого елемента туристичної індустрії, допомагаючи країнам розробляти стратегії для залучення туристів через кулінарні враження, створюючи міжнародні гастрономічні фестивалі та підтримуючи освітні ініціативи (рис.1.7).

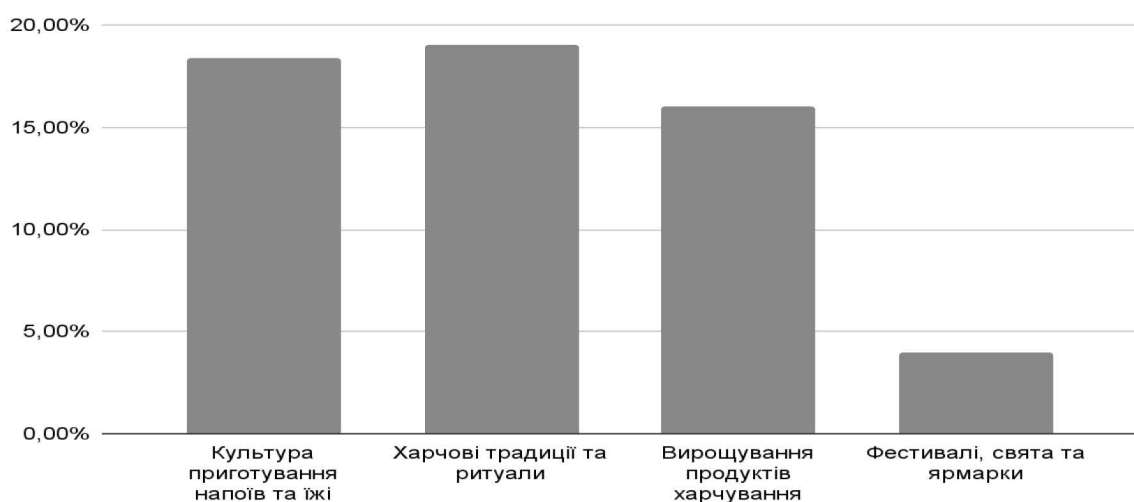


Рисунок 1.8 – Співвідношення гастрономічних елементів усної та нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО за категоріями.

Джерело: [46, 47, 48]

Ще одним проектом ЮНЕСКО, який також популяризує гастрономічний туризм є Креативні міста ЮНЕСКО, що започаткований ще у 2004 році і включає гастрономію як одну з категорій. Міста, що отримують статус гастрономічного міста, повинні мати численні традиційні ресторани, кухарів, а також проводити гастрономічні фестивалі та заходи (табл. 1.5.) [43].

Таблиця 1.5 – Список міст, визнаних гастрономічними містами ЮНЕСКО на 2024 рік

Місто	Країна	Рік отримання статусу
Попаян	Колумбія	2005
Ченду	Китай	2010
Естерсунд	Швеція	2010
Парма	Італія	2015
Газіантеп	Туреччина	2016

Джерело: створено автором за [43]

Є організації, які займаються тим, щоб більше людей дізнавались про гастрономічний туризм. Наприклад, є міжнародні й національні організації. Вони влаштовують різні події, зустрічі, а також проводять навчання для тих, хто працює в туризмі. Це все допомагає зробити гастрономічний туризм цікавішим і привабливішим для туристів [43].

В Іспанії є така організація – Іспанська асоціація вина і кулінарного туризму [25]. В Україні, наприклад, працює Всеукраїнська асоціація гастрономічного туризму [10], а в Грузії теж є своя – Гастрономічна асоціація Грузії. Всі вони займаються тим, щоб розвивати гастрономічний туризм, впроваджувати нові ідеї і щоб туристам було цікаво подорожувати і куштувати різну їжу. Через те, що цей напрямок став популярним, почали з'являтися спеціальні туристичні фірми, які роблять акцент саме на

гастрономії. Наприклад, у США є Gourmeton Tour, у Великій Британії – The International Kitchen, а в Італії – Gourmet Getaways. Хоча в Італії немає багато офіційних наукових досліджень, саме кулінарні спільноти допомогли залучити багато туристів і зробити цей напрямок дуже активним (табл.1.6) [49].

Таблиця 1.6 – Національні організації гастрономічного туризму

Країна	Організація
Іспанія	Іспанська асоціація вина та кулінарного туризму
Україна	Всеукраїнська асоціація гастрономічного туризму
Грузія	Гастрономічна асоціація Грузії

Джерело: створено автором за [10, 25, 49]

Лише за останнє десятиліття гастрономічний туризм показує стійке зростання практично в усіх країнах світу, що свідчить про зміну ролі цього напрямку зі вторинного на повноцінний мотиваційний фактор туристів. З 2015 по 2023 р. період, за який проводилися такі обстеження, кількість країн, які активно розвивають стратегії гастро напряму, змінилися з 38 до 72 країн по всьому світу. А це свідчить про зростання пріоритетності для цього виду діяльності [35].

У 2020 р. індустрія зазнала глибокої кризи через пандемію COVID-19, однак вже у 2022–2023 рр. спостерігалось активне відновлення. Темпи зростання сягали понад 16–18% щороку, що пояснюється посиленням інтересом до місцевої кухні, фермерських господарств, винних маршрутів та прагненням туристів отримати справжній автентичний культурний досвід [35].

Прогноз на 2024–2025 рр. залишається позитивним: очікується не лише збільшення обсягів гастрономічного туризму, а й активне впровадження інновацій – цифрових гастромап, гастрономічних платформ,

віртуальних турів. Також передбачається, що до 2025 р. понад 80 країн світу матимуть спеціалізовані стратегії розвитку гастрономічного туризму, що закріпить його статус як одного з пріоритетних напрямків у глобальній туристичній індустрії (табл.1.7) [35].

Таблиця 1.7 – Динаміка зростання гастрономічного туризму у світі

Рік	Середньорічне зростання кількості гастротуристів (%)	Кількість країн, що мають стратегії гастротуризму
2015	6.5	38
2018	9.8	54
2020	-12,1	41
2022	16.3	65
2023	18.7	72
2024	15.4 (оцінка)	77
2025	17.0 (прогноз)	81

Джерело: створено автором за [35]

Отже, можна зробити висновок, що гастрономія пройшла складний і тривалий шлях становлення, перетворившись на важливий показник соціального, економічного та культурного розвитку країн. Простота або різноманітність страв часто відображають не лише смаки, а й цінності, традиції та менталітет певного суспільства. Важливу роль у популяризації гастрономічного туризму відіграють як міжнародні, так і національні організації, які активно сприяють формуванню нових напрямів і підвищенню якості туристичних послуг у цій сфері.

1.3. Вплив гастрономічного туризму на туристичний бренд регіонів

Смачні страви, фестивалі їжі, знайомство з автентичними продуктами – усе це робить подорож цікавішою. За статистикою ЮНВТО, більшість

мандрівників – приблизно 88 % – вважають, що кухня формує образ країни. Ще 79 % зазначають, що саме гастрономічні події відіграють важливу роль при виборі напрямку (табл.1.8). Через це страви та кулінарна спадщина дедалі частіше стають частиною стратегії розвитку туризму [48].

Таблиця 1.8 – Значення гастрономії у формуванні туристичного бренду регіону

Аспект	Характеристика	Джерела/Приклади
Культурна ідентичність	Гастрономія як носій традицій, способу життя, цінностей	ЮНЕСКО: 49 елементів гастрономії у списку нематеріальної спадщини
Формування бренду території	Визначає унікальність, привабливість регіону	88 % туристів вважають гастрономію важливою для бренду (ЮНВТО)
Мотивація подорожей	79% туристів орієнтуються на локальну гастрономію при виборі дестинації	Франція – гастрономічні тури в Прованс; Італія – винні тури в Тоскані

Джерело: створено автором за [15, 16, 48]

У багатьох країнах туристи витрачають значну частину коштів саме на харчування та пов'язані з ним враження. За останніми оцінками, третина бюджету іноземних мандрівників іде на гастрономічні витрати, а ті, хто подорожує з метою спробувати місцеву кухню, зазвичай витрачають помітно більше – приблизно на чверть. Усе це свідчить про важливість кулінарної складової в сучасному туризмі. Для окремих регіонів це відкриває нові можливості: кухня стає не просто частиною подорожі, а способом презентувати себе у світі, підкреслити власну автентичність. Коли країна робить ставку на гастрономію у своєму туристичному позиціонуванні, це допомагає привернути увагу нових відвідувачів і зміцнити імідж. Практика показує, що найбільше успіху досягають ті місця, які пропонують різні формати гастрономічного досвіду: кулінарні подорожі,

майстер-класи, гастрофестивалі та заходи, де можна пізнати справжні смаки регіону (рис.1.8) [28].

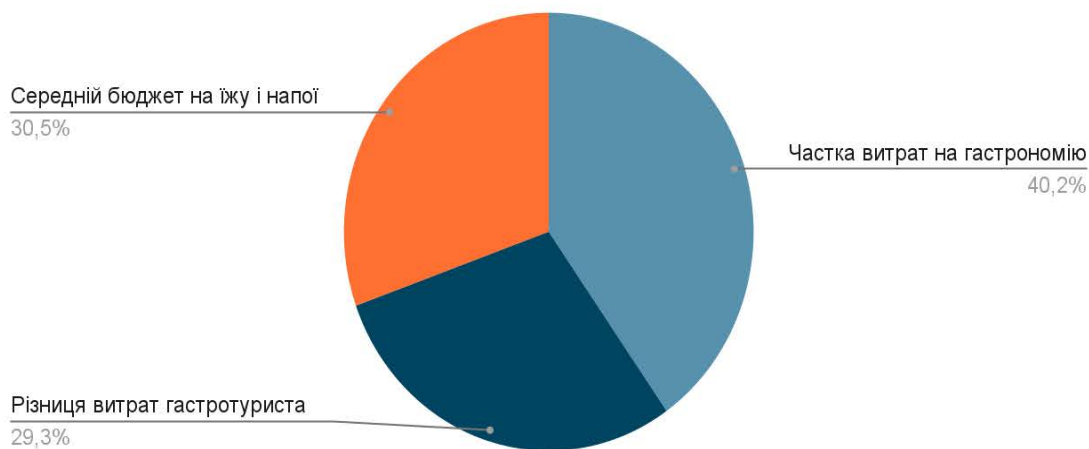


Рисунок 1.9 – Економічний вплив гастрономічного туризму.

Джерело: [28, 32, 46]

Гастрономічна складова відіграє ключову роль у формуванні впізнаваності регіону серед туристів. Стійке враження про місцеву кухню може стати тим чинником, що спонукатиме мандрівника повернутися. Є чимало прикладів, коли певні території здобули популярність саме завдяки унікальним стравам чи кулінарним святкам [18]. Прикладом, у Франції та Іспанії гастрономічні фестивалі щороку приваблюють великі потоки туристів, які прагнуть відчувати автентичну атмосферу через їжу (табл. 1.9) [32].

При створенні такого іміджу слід зважати не лише на традиційні рецепти, а й на вплив природних умов та економічної ситуації в регіоні. Типовий клімат і доступні ресурси значною мірою формують місцеву кухню – від вибору продуктів до технік приготування. До того ж, у сучасних реаліях усе більшої ваги набуває відповідальне ставлення до довкілля. Зростає попит на страви з органічних інгредієнтів та приготовані з дотриманням принципів сталого розвитку. Це не лише відповідає очікуванням туристів, а й формує позитивний образ регіону як екологічно свідомого. Успішна гастрономічна стратегія передбачає інтеграцію

місцевих виробників у туристичні ланцюги. Це сприяє збереженню кулінарної спадщини та стимулює розвиток малого бізнесу. Їжа стає не просто елементом подорожі, а важливим інструментом міжкультурного діалогу [24].

Таблиця 1.9 – Приклади успішних гастрономічних брендів у світі

Країна/Регіон	Гастрономічна візитівка	Подія/Формат	Результат
Іспанія (Сан-Себастьян)	Баскська нова кухня	Гастрономічні фестивалі, Michelin-ресторани	Визнання міста як кулінарної столиці Європи
Франція (Ліон)	Традиційна кухня + висока кухня	Bocuse d'Or, кулінарні тури	Підвищення туристичних потоків на 20%
Японія (Осака)	Вулична їжа та екзотика	Dotonbori Food Walks	Створено окремі туристичні маршрути
Грузія (Кахетія)	Виноробство, хінкалі, хачапурі	Винні тури, майстер-класи	Зростання популярності в агротуризмі

Джерело: створено автором за [24, 34]

Взаємозв'язок між кулінарною спадщиною та розвитком гастрономічного туризму можна зазначити такими складовими [7]: кулінарні традиції; формування гастрономічної ідентичності; розробка стратегії гастрономічного бренду; підвищення туристичної привабливості регіону; зростання економічної вигоди та покращення іміджу території.

Аналіз соціально-економічного впливу гастрономічного туризму свідчить про його значний внесок у розвиток регіональної економіки. Створення сильного гастрономічного іміджу території дає змогу залучати більше туристів і, відповідно, збільшувати фінансові надходження. Згідно з наявними спостереженнями, приблизно чверть загального бюджету подорожуючих витрачається саме на харчування та напої. Це підтверджує той факт, що якісна гастрономічна пропозиція може стати вирішальним

чинником при виборі місця відпочинку, а також стимулює розвиток суміжних галузей – від сільського господарства до ресторанного бізнесу [7].

Визначемо ключові чинники успішного гастрономічного бренду (табл.1.10).

Таблиця 1.10 – Ключові чинники успішного гастрономічного бренду

Фактор	Значення
Локальна автентичність	Відображення справжніх традицій та рецептів
Якість продуктів	Використання свіжих, органічних інгредієнтів
Екологічність	Стійке виробництво, zero waste, eco-friendly підходи
Освітній компонент	Кулінарні школи, воркшопи, дегустації з історією
Подієвість	Регулярне проведення фестивалів, гастро ярмарків

Джерело: створено автором за [3, 5, 7]

Планування розвитку гастрономічного туризму має ґрунтуватися як на унікальних рисах регіону, так і на тенденціях світового попиту, зокрема на зростаючій зацікавленості до автентичної кухні. Успішні приклади свідчать про те, що поєднання традиційних смаків із загальним туристичним досвідом дозволяє не лише зберегти культурну спадщину, а й зміцнити позиції регіону на туристичному ринку. Важливо визначити основні гастрономічні переваги території – від локальних продуктів і традицій приготування страв до організації тематичних фестивалів і кулінарних заходів. Саме такі елементи формують виразний імідж, що приваблює мандрівників та стимулює сталий розвиток [5].

Отже, гастрономічний туризм дедалі більше розглядається як ефективний засіб стимулювання розвитку регіонів. Через формування виразного гастрономічного образу території стає можливим не лише привернути увагу мандрівників, але й підвищити конкурентоспроможність регіону на міжнародному рівні. Такий підхід дозволяє поєднати культурні

цінності з економічними вигодами, сприяючи сталому зростанню туристичної галузі.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

За результатами написання першого розділу сформовано такі висновки та узагальнення:

1. Проаналізовано, що гастрономічний туризм є складним і багатограним явищем, яке інтегрує елементи культури, економіки, соціальних практик та способу життя. У науковому дискурсі відсутнє єдине усталене визначення поняття «гастрономічний туризм», що обумовлено міждисциплінарним характером цього явища та варіативністю підходів до його вивчення. Разом з тим, загальним є розуміння гастротуризму як форми подорожей, де основною або однією з головних мотивацій є знайомство з місцевою кухнею, харчовими традиціями та автентичними продуктами. Виявлено широкий спектр форм гастрономічного туризму – від дегустаційного і культурно-пізнавального до освітнього та екологічного, кожна з яких має свої характерні риси та цільову аудиторію. У структурі гастротуризму також виокремлюють типологію туристів залежно від рівня їх зацікавленості в гастрономії: від спеціалізованих гастрономічних мандрівників до туристів із ситуативним інтересом. Таким чином, гастрономічний туризм можна розглядати як важливу форму культурного туризму, що сприяє популяризації нематеріальної культурної спадщини, розвитку місцевих громад та підвищенню туристичної привабливості регіонів.

2. Розглянуто еволюцію гастрономії як соціокультурного явища, що формувалося протягом тривалого історичного періоду. Розвиток гастрономії віддзеркалює рівень суспільної організації, культурний поступ і національну ідентичність. Значний внесок у популяризацію та структурування гастрономічного туризму здійснюють як міжнародні, так і

національні організації. Серед провідних інституцій можна виокремити Всесвітню асоціацію гастрономічного туризму, яка сприяє поширенню даного напрямку у світовому масштабі. Вагоме місце займають також ініціативи ЮНВТО та ЮНЕСКО: остання, зокрема, включила до переліку нематеріальної культурної спадщини 49 гастрономічних елементів, а 48 міст у світі отримали визнання як гастрономічні столиці. Завдяки цьому формується цілісна система, що об'єднує виробників, кухарів, туристичні компанії та освітні установи. Зростання кількості країн, які впроваджують стратегії розвитку гостротуризму, свідчить про його економічний потенціал і важливість для збереження нематеріальної культурної спадщини. У сучасних умовах гастрономічний туризм не лише задовольняє інтерес до місцевої кухні, а й сприяє глибшому розумінню культур різних народів, що робить його цінною складовою глобального туризму.

3. Доведено, що гастрономічний туризм має значний потенціал як засіб розвитку та маркетингу туристських регіонів по всьому світу. Формування сприятливого іміджу країни крізь призму національної кухні є вдалим маркетинговим ходом, що сприяє залученню туристичних потоків. Гастрономічний туризм включає різні заходи, такі як відвідування первинних і вторинних виробників місцевих продуктів, участь у фестивалях, відвідування ринків, кулінарні демонстрації, дегустація високоякісних продуктів, відвідування ресторанів або інші супутні діяльності, пов'язані з їжею. Таким чином, гастрономічний туризм виступає дієвим інструментом сталого розвитку регіонів. Його інтеграція у туристичну політику територій дозволяє створювати багатогранні туристичні продукти, формувати цілісні гастрономічні бренди та забезпечувати довготривалий соціально-культурний і економічний ефект. Успішні приклади європейських та азійських країн свідчать про доцільність підтримки гастрономічних ініціатив як пріоритетного напрямку у формуванні позитивного іміджу та привабливості регіонів для внутрішніх і міжнародних мандрівників.

РОЗДІЛ 2

СТАНОВЛЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ІСПАНІЇ

2.1. Природні та кліматичні фактори, що сприяють гастрономічному туризму Іспанії

Іспанія – це країна на південному заході Європи. Вона займає майже весь Іберійський півострів. Площа її десь 505 тис. км². Країна знаходиться між Атлантичним океаном і Середземним морем. Там дуже різний рельєф – гори, рівнини, і тому клімат там теж різний. Через це в Іспанії з'явилася своя особлива їжа і традиції, які пов'язані з цим кліматом. Іспанія має спільні кордони з Францією, Португалією, Андоррою і навіть з Гібралтаром. З одного боку її омиває Атлантичний океан, з другого – Середземне море. Більша частина країни – це гори, близько 90% території знаходиться вище 600 метрів над рівнем моря. Найвідоміші гори – це Піренеї, Сьєрра-Невада, Кантабрійські гори і Іберійська система. Вони роблять там різний клімат, через що люди в різних місцях їдять різну їжу і по-різному займаються сільським господарством [40].

Кліматичні умови в Іспанії змінюються залежно від регіону: на північному заході переважає океанічний клімат, на сході та півдні – середземноморський, а у центральній частині країни – континентальний. На півночі країни, в Галісії та Кантабрії, переважає вологий океанічний клімат з м'якими зимами та прохолодним літом. Ці умови сприяють вирощуванню зелених культур, молочного скотарства та виробництву сиру. У центральній частині країни, на плато Месета, клімат континентальний з жарким літом та холодною зимою, що впливає на вибір сільськогосподарських культур та методів їх обробки (табл.2.1) [27].

Ґрунтовий покрив Іспанії різноманітний: від родючих алювіальних ґрунтів у долинах річок до менш продуктивних червоноземів у посушливих регіонах. У долинах річок Ебро та Гвадалквівір розташовані родючі землі,

які активно використовуються для вирощування овочів, фруктів та винограду. Ці регіони стали центрами виноробства та виробництва оливкової олії, що є невід'ємною частиною іспанської кухні [18].

Таблиця 2.1 – Вплив природно-географічних чинників на формування гастрономічної ідентичності регіонів Іспанії

Природно-географічний чинник	Регіони Іспанії, де проявляється	Кулінарна специфіка, що сформувалась	Приклади страв / продуктів
Середземноморський клімат	Каталонія, Валенсія, Андалусія	Вирощування оливок, цитрусових, овочів	паелья, гаспачо, тапас
Атлантичне узбережжя та океанічний клімат	Галісія, Кантабрія, Астурія	Акцент на морепродукти та рибу	пульпо а ла галега, сидр
Гірські регіони (Піренеї, Сьєрра-Невада)	Арагон, Кастилія-і-Леон, Наварра	Випас худоби, виробництво сиру та м'ясних виробів	хамон, кебрачо, манчего
Центральні плато та степи	Кастилія-Ла-Манча, Мадрид	Вирощування зернових, використання бобових	сочевиця по-каталанськи
Острови (Канари, Балеари)	Канарські, Балеарські острови	Мікс іспанської, африканської та латинської кухні	мохо-соуси, папасарругада

Джерело: створено автором [18, 27, 36]

Іспанія має багато річок. Серед них можна назвати Ебро, Тахо, Гвадалквівір і Дуеро. Ці річки дуже важливі, бо вони дають воду для зрошення полів, особливо там, де багато сільського господарства. Наприклад, у дельті річки Ебро вирощують рис, у Валенсії багато ростуть цитрусові фрукти, а в Мурсії багато вирощують овочі. Через це природні умови допомагають Іспанії мати різноманітну кухню і багато різної їжі.

Біорізноманіття Іспанії відображається у широкому спектрі сільськогосподарських продуктів: від морепродуктів на узбережжях до

м'ясних виробів у внутрішніх районах. Наприклад, в Астурії та Галісії популярні страви з морепродуктів, тоді як в Естремадурі та Кастилії – м'ясні делікатеси. Це різноманіття інгредієнтів та кулінарних традицій формує багату гастрономічну спадщину, яка приваблює туристів з усього світу [27].

Природно-географічні характеристики регіону суттєво вплинули на становлення традиційної кухні, яка, у свою чергу, стала фундаментом для подальшого розвитку гастрономічного туризму (рис. 2.1).

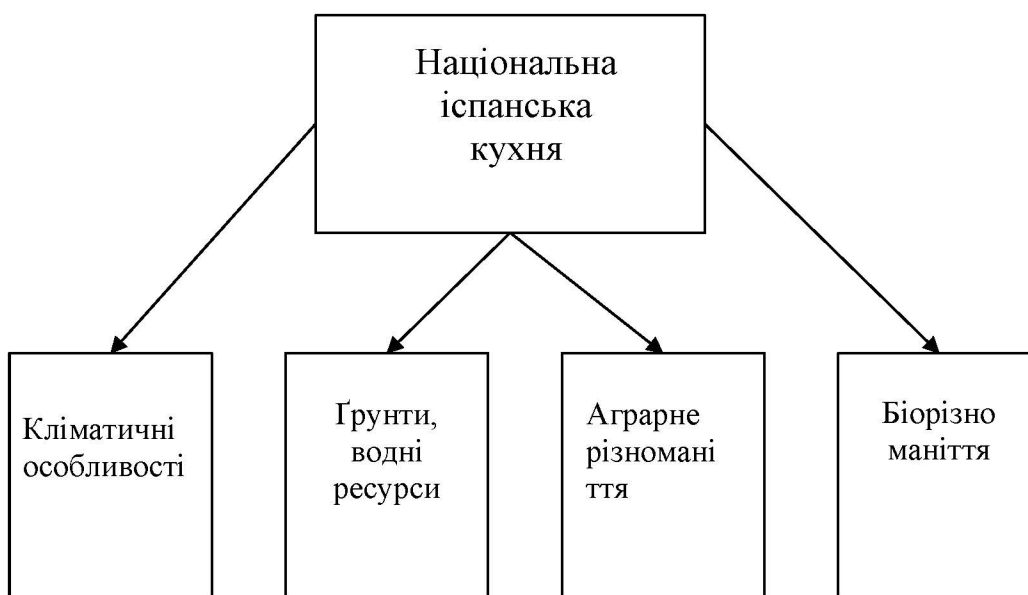


Рисунок 2.1 – Природно-географічні чинники формування іспанської кухні

Джерело: створено автором за [18, 9, 25, 27]

Отже, в Іспанії природа дуже різна – клімат, гори, річки, моря, хороші ґрунти – і все це сильно впливає на те, яку їжу готують у різних частинах країни. Через це в кожному регіоні свої страви, свої продукти, і смаки відрізняються. Кожна частина Іспанії має свою «фішку» в їжі, яка стала популярною серед туристів. Люди приїжджають, щоб спробувати щось саме з цієї місцевості, це не просто їжа, а частина культури.

2.2. Роль сільськогосподарських традицій у формуванні національної кухні

Станом на 2024 р., сільське господарство Іспанії демонструє стабільне зростання. Загальна вартість сільськогосподарського виробництва досягла 68,43 млрд. євро, що на 14,2 % більше порівняно з попереднім роком. Особливо відзначається зростання в рослинництві, де обсяги виробництва збільшилися на 19 %. Іспанія є лідером в ЄС за площею органічних земель, яка становить 2,4 млн га, або 10 % від усіх сільськогосподарських угідь країни. Планується збільшити цю частку до 25% до 2030 р. (табл.2.2) [37].

На національну кухню впливає розмаїття сільськогосподарської продукції, яку споживає Іспанія. І за перші три місяці 2024 р. обсяг експорту олії з Андалусії становив понад 1,1 млрд. євро. Виноробство має велике значення країни. Вина від Ла-Ріоха вважаються одними з найякісніших вином в Іспанії, а також являють собою культурну спадщину. Розвиток фермерських господарств сприяє збереженню традиційних методів вирощування та переробки продуктів. Це важливо для підтримки гастрономічного туризму який базується на регіональній кухні[17].

Таблиця 2.2 – Основні показники сільського господарства Іспанії (2024 р.)

Показник	Значення
Загальна вартість сільськогосподарського виробництва	€68,43 млрд
Зростання доходів фермерів	+14,2%
Площа органічних земель	2,4 млн га (10% від загальної площі)
Експорт оливкової олії з Андалусії	€1,151 млрд
Основні культури	Оливки, виноград, цитрусові, зернові

Джерело: створено автором за [17, 19, 37, 38, 44]

Також, Іспанія є в топі лідерів у виноробній галузі. Вона посідає третє місце у світі за обсягами виробництва вина, після Франції та Італії. Близько 50% виноградників зосереджено у Кастилії-Ла-Манчі, яка є найбільшою виноградарською зоною світу. Водночас через посушливий клімат урожайність є нижчою, ніж у Франції, що впливає на обсяги, але водночас підвищує концентрацію смаку вин (табл.2.3) [40].

Таблиця 2.3 – Порівняльний аналіз виноробства та виноградарства

Показник	Іспанія	Італія	Франція
Площа виноградників	Найбільша у світі (~1 млн га)	~700 тис. га	~800 тис. га
Обсяг виробництва вина	3-тє місце у світі	1-ше місце у світі	2-ге місце у світі
Відомі виноробні регіони	Ла-Ріоха, Ріберадель-Дуеро	Тоскана, П'ємонт, Венето	Бордо, Бургундія, Шампань
Експорт вина	Високий	Високий	Високий

Джерело: створено автором за [37,40]

Окрім цього, Іспанія є лідером у використанні зрошуваних земель. На 2024 рік площа таких земель сягала понад 3,7 млн гектарів – найвищий показник у Західній Європі. Це дозволяє успішно вирощувати рис, цитрусові, овочі та фрукти, які є основою кухонь Валенсії, Каталонії, Мурсії та інших регіонів (табл.2.4) [37].

Тваринництво також відіграє важливу роль у формуванні кулінарної ідентичності. Північні провінції країни спеціалізуються на розведенні великої рогатої худоби, тоді як посушливі райони – на вівчарстві та козівництві. Саме завдяки цим галузям Іспанія славиться різноманітням м'ясних делікатесів – від хамону і чорізо до сиру з козячого та овечого молока, зокрема манчего. Продукція тваринництва активно використовується не лише у щоденному харчуванні, а й під час традиційних свят та гастрономічних фестивалів [46].

Таблиця 2.4 – Порівняльний аналіз загальної структури сільського господарства

Показник	Іспанія	Італія	Франція
Частка в аграрному виробництві ЄС	~13%	~12%	~17%
Основні культури	Оливки, виноград, цитрусові, зернові	Овочі, фрукти, виноград, оливки	Пшениця, кукурудза, виноград, цукрові буряки
Тип господарств	Середні та великі ферми	Переважно дрібні сімейні господарства	Середні та великі ферми, кооперативи
Рівень механізації	Високий	Середній	Високий
Частка органічних земель	10 % (планується 25 % до 2030 р.)	~8%	~9%

Джерело: створено автором за [37, 46]

Іберійська свиня, вирощена переважно в Естремадурі та Андалусії, забезпечує виробництво хамону іберіко – одного з найцінніших м'ясних продуктів Іспанії, що має статус географічного зазначення (Denominación de Origen) (табл.2.5) [34].

Традиції сільського господарства в Іспанії, наприклад, вирощування оливкових дерев або виноградника, стали основою середземноморської культури. Саме використання місцевого сільгосппродукту «продемонстровано» у паельї та гаспачо, а також на тапас. В італійській кухні завдяки різноманітному посівному господарству овочів, фруктів та злаків були розроблені національно-регіональні кухні. Паста, піца, ризотто та різні види сиру – наочний приклад зв'язку господарства та національного кулінарного мистецтва. Такі страви не лише задовольняють гастрономічні вподобання, а й демонструють тісний зв'язок між природними умовами, працею фермерів і кулінарною спадщиною. Місцеві продукти, що використовуються у традиційних рецептах, стають символами культурної ідентичності регіонів.

Таблиця 2.5 – Порівняльний аналіз тваринництва та молочної продукції

Показник	Іспанія	Італія	Франція
Основні напрямки тваринництва	Свинарство, вівчарство	ВРХ, свинарство, вівчарство	ВРХ, свинарство, вівчарство
Виробництво сиру	Менше розвинене	Відомі сири: Пармезан, Моцарела	Відомі сири: Камамбер, Брі, Рокфор
Експорт м'ясної продукції	Високий	Середній	Високий

Джерело: створено автором за [34, 36]

У Франції добре розвинене сільське господарство стало підґрунтям для формування вишуканої гастрономії, яка цінується в усьому світі. Страви, як-от буйабес, рататуй та кіш, відображають використання якісних місцевих продуктів (рис.2.2) [36].

Немалу роль у становленні іспанської кухні відіграли історичні події. Так, після відкриття Америки в XVI ст. в сільське господарство країни занесли нові культури, які з часом і стали невід'ємною частиною щоденного раціону. До Іспанії надійшли томати, кукурудза, картопля, какао, перець чилі, саме ці продукти мали величезний вплив на формування сучасної гастро культури. Наприклад, томати стали основою для створення таких страв, як гаспачо, софріто або пан кон томате [26].

Іншою важливою соціокультурною функцією є регулярні сільськогосподарські ярмарки, які мають місце в регіонах Галісія, Наварра та Кантабрія. Продаж місцевої продукції, підтримка традицій, знайомство з гастрономічною спадщиною. Ще одним важливим волевиявленням є надання можливості аграріям продивлятися регіональне кулінарне надбання. Такі факти допомагають підтримувати автентичність залишковим і стимулюють розвиток гастрономічного туризму [36].

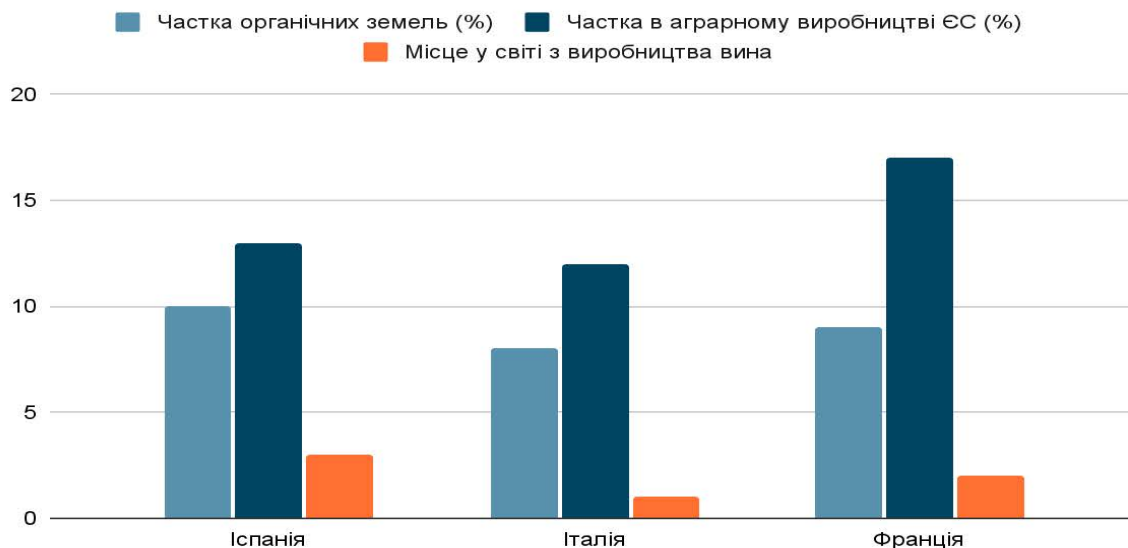


Рисунок 2.2 – Порівняльний аналіз країн

Джерело: [36 ,37]

Зростання екологічної свідомості споживачів сприяє розвитку органічного землеробства. Такі споживачі надають перевагу продуктам, які вирощувались без застосування пестицидів. У високопрестижних ресторанах досить часто можна зустріти на стравах руху slow food під таким напрямком.

Отже, аграрні традиції Іспанії не тільки становлять основу кухні, але стають важливою частиною національного самосвідомлення. У майбутньому взаємозв'язок аграрного виробництва й гастрономії сягатиметься в усіх регіонах, на що свідчить факт про найбільшу популярність країни для гастрономічного туризму в Європі.

2.3. Гастрономічний туризм як складова туристичної привабливості Іспанії

Гастрономічний туризм – одна з привабливих форм туризму в сучасному світі. Іспанія завдяки своїй давній кулінарній традиції стала

одним з лідерів в рейтингу країн, які вибирає туристи. У секторі 2023-2024 рр. зафункціонував новий напрямок, що означає збільшення кількості відвідувачів, ринок туристичних витрат та розвиток інфраструктури [30].

З 2019 р. до 2024 р. кількість міжнародних туристів в Іспанії змінювалася під впливом глобальних криз та поступового відновлення економіки після пандемії COVID-19. Так, у 2019 р. країна прийняла рекордні 83,5 млн. туристів, але у 2020 р. цей показник впав до 18,9 млн. через обмеження на поїздки та закриття кордонів [48]. З 2021 р. туристичний потік почав відновлюватися: до Іспанії приїхало вже 31,1 млн. туристів, а у 2022 р. – 71,6 млн. [11]. У 2023 р. кількість туристів перевищила довоєнний рівень і склала 85,1 млн., а у 2024 р. досягла нового історичного максимуму – 94 млн відвідувачів (рис.2.3) [21].

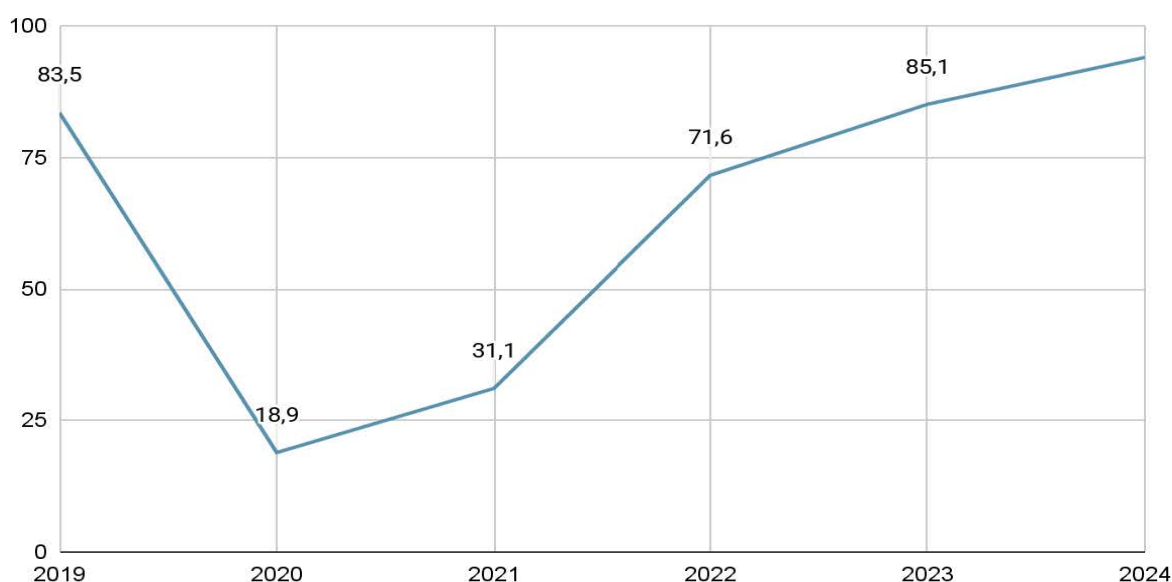


Рисунок 2.3 – Кількість міжнародних туристів в Іспанії

Джерело: [11, 12, 20, 21, 48]

Зростання туристичних потоків сприяло відповідному підвищенню доходів від туризму. Якщо у 2020 р. надходження зменшилися до 19,7 млрд євро, то вже у 2022 р. вони перевищили допандемічний рівень, досягнувши 108,7 млрд євро (рис.2.4).

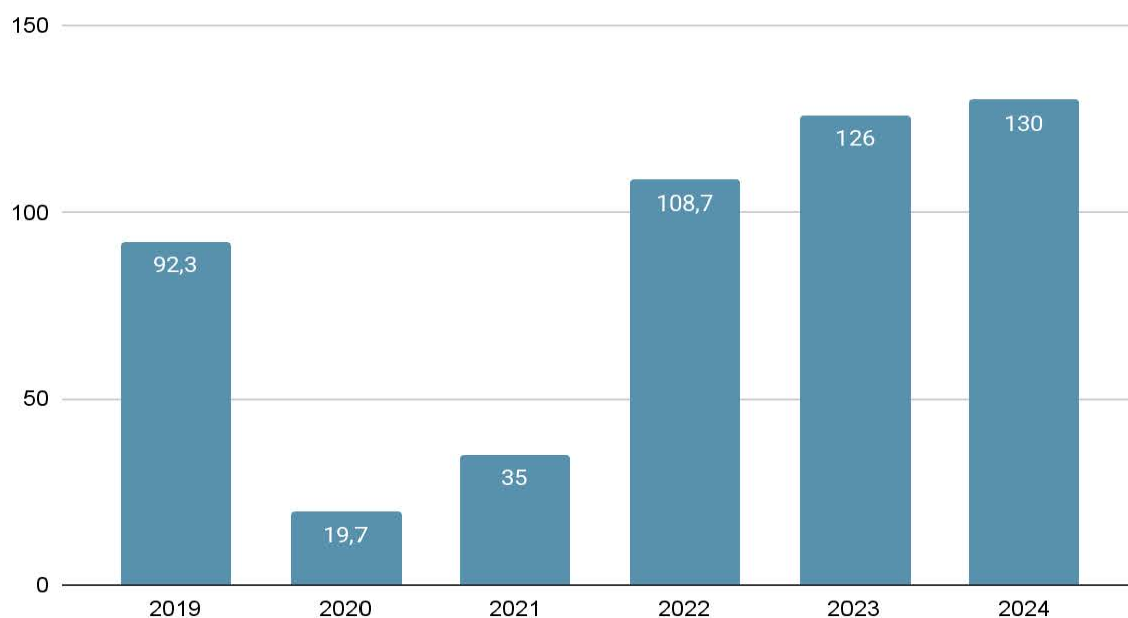


Рисунок 2.4 – Графік доходів від туризму в Іспанії

Джерело: [11, 12, 20, 21, 48]

Відомо також, що туристи витратили 126 млрд євро, що складає 12,3% ВВП Іспанії. Це підтверджує тезу про важливість туризму, вона, зокрема, гастрономічного, для країни призначення [30].

Найбільшу кількість туристів Іспанія приймає з Великої Британії, Франції та Німеччини. У 2024 р. британські туристи витратили в Іспанії понад 22,6 млрд євро, що на 13,5 % більше, ніж у попередньому році. Найпопулярнішими регіонами залишаються Каталонія (19,9 млн туристів), Балеарські острови (15,3 млн) та Канарські острови (15,2 млн). Саме ці регіони пропонують широкий спектр гастрономічних маршрутів, включаючи винні тури, дегустації місцевих делікатесів та участь у кулінарних фестивалях (табл.2.6-2.7) [25].

Гастрономічні враження дедалі частіше стають основним мотивом для подорожі, а не лише її приємним доповненням. Зростання популярності тематичних турів, орієнтованих на місцеву кухню, свідчить про зміну пріоритетів туристів. Це створює нові можливості для розвитку регіональних економік через локальні фермерства, ресторани, школи.

Таблиця 2.6 – Основні показники туристичної індустрії Іспанії (2023–2024)

Показник	2023 рік	2024 рік
Кількість туристів (млн осіб)	84	94
Доходи від туризму (млрд євро)	108	126
Частка туризму в ВВП (%)	11,5	12,3
Середні витрати на туриста (євро)	1 286	1 340

Джерело: створено автором за [21, 25]

Таблиця 2.7 – Кількість туристів за регіонами Іспанії у 2024 році (млн осіб)

Регіон	Кількість туристів (млн)	Середні витрати на туриста (євро)	Основні гастрономічні принади
Каталонія	19,9	1 350	Винні тури, морепродукти, каталонська кухня
Балеарські острови	15,3	1 280	Свіжа риба, локальні вина, фестивалі їжі
Канарські острови	15,2	1 220	Екзотичні фрукти, козячий сир, моґо соуси
Інші регіони	33,6	1 200	Паелья, хамон, тапас, гастрономічні маршрути
Усього	84,0	—	—

Джерело: створено автором за [21]

Розвиток гастрономічного туризму позитивно впливає на зайнятість, сприяє розвитку малого та середнього бізнесу, зокрема в сфері громадського харчування, сільського господарства та ремесел. Однак одночасно зростає навантаження на інфраструктуру та вартість життя в туристичних зонах, що викликає занепокоєння серед місцевого населення. Уряди регіонів, таких як Канарські та Балеарські острови, розглядають введення туристичних зборів для регулювання туристів (рис.2.5) [25].

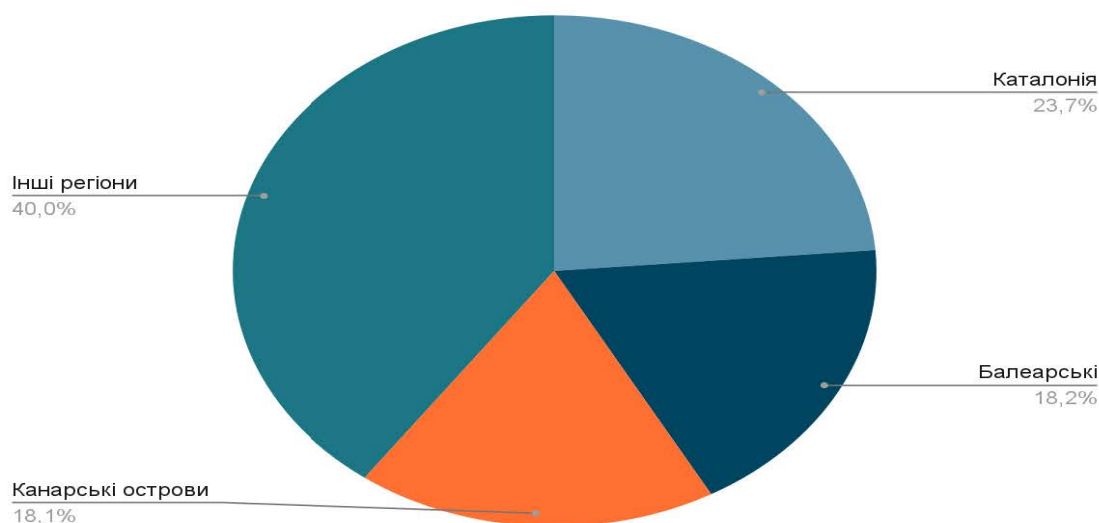


Рисунок 2.5 – Туристичні потоки за регіонами Іспанії за 2024 р.

Джерело: [21, 25, 34, 38]

У порівнянні з Грузією, Францією чи Італією, кількість туристів та їхні витрати значно вищі у Іспанії, що належать великий кількісний показник досягнень, добре підлягають розвитку інфраструктури та умілому маркетингу, а також значні залишкові значення в гастрономії.

Таблиця 2.8 – Порівняльний аналіз гастрономічного туризму в Іспанії, Франції, Італії та Грузії (2023–2024 рр.)

Країна	Кількість туристів (млн, 2023)	Частка гастротуризму в загальному туризмі (%)	Витрати на гастрономію на одного туриста (€)	Кількість Michelin ресторанів	Частка туризму в ВВП (%)
Іспанія	84	27 %	380	250+	12,3 %
Франція	79	25 %	400	600+	8,5 %
Італія	65	30 %	410	400+	13 %
Грузія	5.1	33 %	190	4	7,2 %

Джерело: створено автором за [30, 41, 49]

Гастрономічний туризм прискорює популярність в Іспанії, де проводяться різні заходи, включаючи фестиваль тапас у Севільї, винні

ярмарки в Ріохі або кулінарні тижні у Валенсії. Навколо всіх провідних регіонів країни також розробляють гастрономічні маршрути, які пов'язані з відвідуванням шляхів, обходженням традиційних ринків, створенням кулінарних шкіл або ресторанів, відмічених або кандидатів на отримання мішленівської зірки. Це дозволяє приваблювати туристів та посилювати імідж Іспанії як провідного світового гастрономічного центру. Гастрономічний туризм є важливою складовою туристичної індустрії Іспанії. У 2023 р. цей сектор приніс понад 375 млрд євро до валового доданого продукту і створив більше 7 млн робочих місць, що становить 37% ринку праці [41].

Таблиця 2.9 – Вплив гастрономічного сектору на економіку Іспанії (2023 рік)

Показник	Значення
Внесок у ВВП (млрд євро)	375
Кількість робочих місць (млн)	7
Частка в ринку праці (%)	37

Джерело: створено автором за [41]

Отже, гастрономічний туризм в Іспанії у 2023–2024 рр. зростає стабільно і на той час, став однією із ключових галузей туристичної індустрії. Кількість туристів, економічна доцільність та зразки світового захоплення є ще одними підставами для розвитку даної галузі. У той же час, існують проблеми туристичної перенаселеності та впливи на місцеві громади, що вимагає наявності балансових підходів до туристичної політики. Особливо помітний ефект має гастрономічний сектор у регіонах, де історично була збережена локальна ідентичність – наприклад, у Галісії, Андалусії або Кастилії-Ла-Манчі.

2.4 Тенденції та потенціал гастрономічного туризму в Іспанії

Іспанія зосереджує зусилля на спеціальному напрямку національної кухні та пропаганді її у світі. Сьогодні це відділ міжнародного відомства Turispaña. Іспанія активно поширює свою кухню шляхом участі у багатьох міжнародних виставках і фестивалях, вивченню способів підтримки ініціатив в регіонах країни, створення спеціальних маршрутів. Важливою частиною іспанської кулінарної традиції є харчування, яке називають середземноморською дієтою. Однак в 2013 році ЮНЕСКО визнала середземноморську дієту нематеріальною культурною спадщиною. Це харчування включає олію, овочі, фрукти, рибу і морські фрукти на кожен день із огляду на прогулки, вина і традиційний спосіб життя [45].

Кожен регіон має свою прекрасну кулінарну традицію, що сформувалася під впливом історії, клімату, географії та культурних особливостей.

Таблиця 2.10 – Гастрономічні особливості окремих регіонів Іспанії

Регіон	Гастрономічні особливості	Популярні страви та продукти	Відомі ресторани та кулінарні досягнення
Каталонія	Середземноморська кухня, ресторани з зірками Мішлен	Паелья, ескалівада, креативні страви з морепродуктів та риби	El Celler de Can Roca (3 зірки Мішлен)
Андалусія	Традиційні тапас, шері, міцні вина	Тапас, гаспачо, джамон іберіко, олівкова олія, шері	Ресторан Bar El Sur, Casa Rios
Галісія	Багатство морепродуктів, свіжі морські продукти	Восьминіг по-галісійськи (pulpo a la gallega), мідії, молюски	O'Pazo (відзначений зіркою Мішлен)

Джерело: створено автором за [12, 17, 19, 34]

Іспанська кухня поєднує в собі старі традиції і сучасні ідеї. Туристи можуть досліджувати сільську кухню, відвідуючи виноробні райони, як-от

Ріоха чи Кастилія-і-Леон. Водночас у країні популярна авангардна кухня, яку прославили шеф-кухарі на кшталт Феррана Адрія, засновника знаменитого ресторану El Bulli. Виноробство в Іспанії має довгу історію та є важливою частиною національної культури. У таких регіонах, як Ріоха, Рібера-дель-Дуеро та Пенедес, вирощують особливі сорти винограду та використовують традиційні методи виготовлення вина. Сьогодні експорт вина відіграє помітну роль в іспанській економіці. [23].

Таблиця 2.11 – Регіональні гастрономічні особливості та заходи в Іспанії

Регіон	Традиційна страва / Напій	Відомий фестиваль / Подія	Онлайн-ресурси для туристів
Валенсія	Паелья	World Paella Day (20 вересня), конкурс паельї в Сюека, FESTIN – гастрономічний фестиваль та мистецтво	Taste Atlas, офіційний гастрожурнал Валенсії
Андалусія / Севілья	Тапас	Feria de Abril (квітень) – великий культурно-гастрономічний фестиваль	Taste Atlas
Галісія	Страви з морепродуктів	Festa do Marisco (жовтень) – фестиваль морепродуктів у О'Грове	Taste Atlas

Джерело: створено автором за [27, 28]

Кожен регіон має свої кулінарні традиції, що приваблюють туристів. Інтернет-проекти, такі як «Taste Atlas», надають інформацію про найпопулярніші іспанські страви, напої та ресторани, базуючись на відгуках експертів та відвідувачів. Це дозволяє туристам легко знаходити автентичні гастрономічні заклади в різних регіонах Іспанії [28].

Подібні ресурси сприяють розвитку гастрономічного туризму, надаючи мандрівникам можливість планувати свої маршрути з урахуванням кулінарних вподобань (рис.2.6).

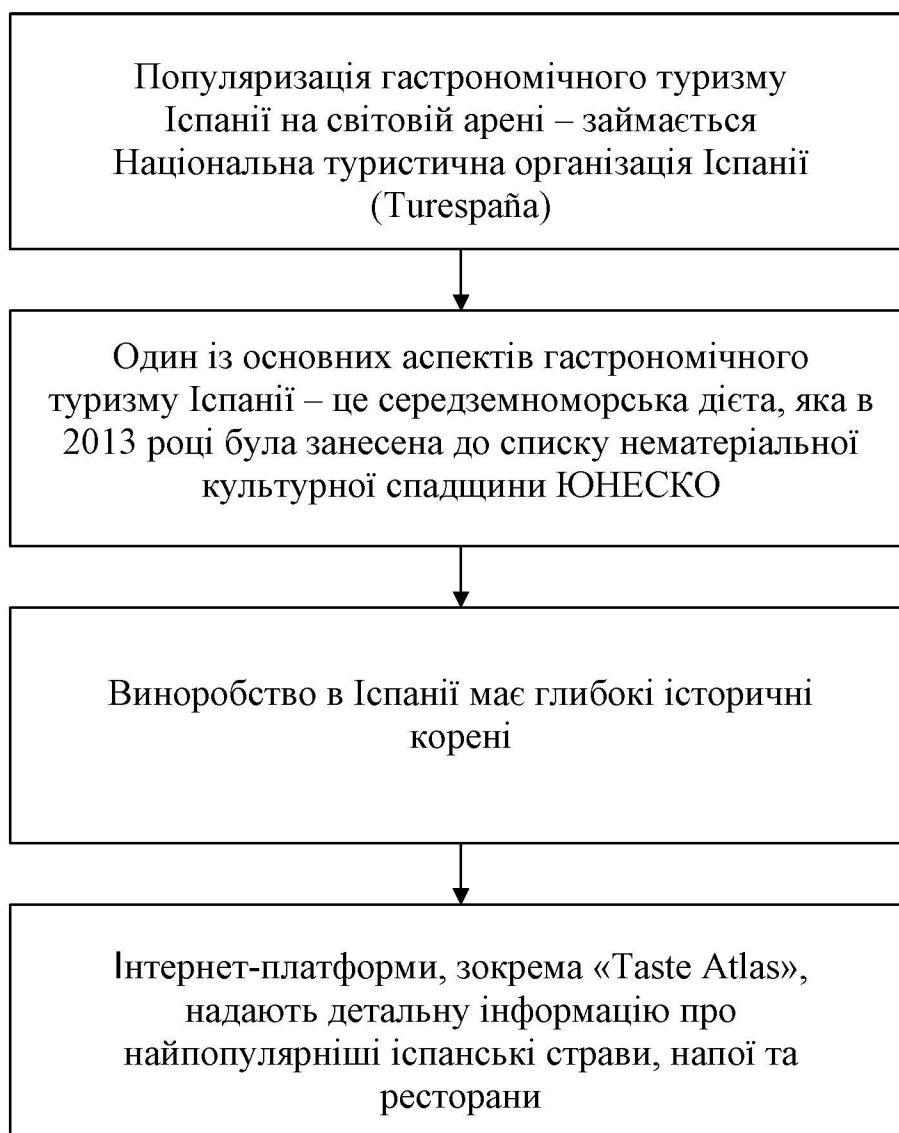


Рисунок 2.6 – Схема популяризації гастрономічного туризму в Іспанії

Джерело: створено автором за [23, 26, 28]

Отже, Іспанія послідовно розвиває гастрономічний туризм, спираючись на свої кулінарні традиції та сучасні способи популяризації. Завдяки цьому країна приваблює туристів, які прагнуть отримати нові культурні й смакові враження.

Щоб краще зрозуміти нинішню ситуацію в цій сфері та визначити можливі напрями розвитку, доцільно провести SWOT-аналіз. Такий підхід допоможе виявити основні переваги й недоліки, а також зовнішні чинники,

що можуть як підтримати, так і ускладнити розвиток гастрономічного туризму в Іспанії (табл.2.10).

Таблиця 2.12 – SWOT-аналіз перспектив розвитку гастрономічного туризму Іспанії

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Різноманіття регіональних кухонь (баскська, каталонська, андалузька тощо).	Висока сезонність туристичних потоків, що призводить до нерівномірного завантаження туристичної інфраструктури.
Наявність значної кількості ресторанів, відзначених зірками Мішлен, зокрема в Сан-Себастьяні.	Висока конкуренція з боку інших гастрономічних напрямків Європи, таких як Франція та Італія.
Розвинена виноробна індустрія з відомими виробничими регіонами (Ріоха, Рібера-дель-Дуеро).	Недостатня промоція менш відомих гастрономічних регіонів на міжнародному ринку.
Проведення щорічних гастрономічних фестивалів і спеціалізованих заходів, які приваблюють іноземних туристів.	Відсутність уніфікованої національної стратегії з розвитку гастрономічного туризму.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зростання попиту на кулінарні та гастрономічні подорожі серед міжнародних туристів.	Економічна нестабільність, яка може призвести до зниження туристичної активності.
Розвиток еногастрономічних маршрутів із залученням місцевих виробників сільськогосподарської продукції.	Кліматичні зміни, що впливають на якість і обсяг виробництва винограду, оливков та інших традиційних продуктів.
Використання цифрових технологій для просування регіональних кулінарних брендів на міжнародному рівні.	Потенційні загрози нових пандемій, які можуть обмежити подорожі та знизити обсяги туристичних потоків.
Розширення міжнародного співробітництва в галузі гастрономічного туризму для підвищення стандартів якості обслуговування.	Зростаюча конкуренція з боку інших європейських та середземноморських країн, що активно розвивають цей вид туризму.

Джерело створено автором за [25, 32, 36, 47]

Завдяки SWOT-аналізу стало зрозуміло, на що потрібно звернути увагу, щоб гастрономічний туризм в Іспанії розвивався краще. Він показав,

що є хорошого в цій сфері, а також на що варто зважати, щоб уникнути проблем у майбутньому.

З аналізу видно, що Іспанія має сильні позиції на гастрономічній мапі світу. Серед головних переваг – багата й дуже різноманітна кухня, якісні локальні продукти, світове визнання іспанських кулінарних традицій та успішний винний туризм. Однак, розвиток галузі стримують недостатній просування менш популярних регіонів, відсутність державної стратегії гастротуризму та нерівності якості туристичної інфраструктури у різних частинах країни [25].

Отже, існують і можливості для зростання: попит на кулінарні подорожі зростає, і Іспанія може здійснити нові гастрономічні маршрути, використовуючи сучасні технології. Проте варто також враховувати зовнішні загрози: економічну нестабільність, можливі глобальні кризи (наприклад, пандемії) та посилення конкуренції в інших країн, які реалізують схожі туристичні продукти.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

На основі результатів дослідження другого розділу були сформульовані такі висновки та узагальнення:

1. Проаналізовано природно-географічні особливості Іспанії, які позитивно впливають на розвиток гастрономічного туризму. Зокрема, сприятливий клімат середземноморського типу, родючі ґрунти та різноманітні природні умови створюють добрі передумови для вирощування сільськогосподарських культур. Найбільше це стосується винограду, оливок і цитрусових, які є основою багатьох місцевих продуктів і страв. Важливу роль також відіграє історичне минуле країни. Завдяки своєму розташуванню на перетині шляхів між Європою й Африкою, Іспанія в різні періоди зазнавала впливу різних народів і культур. Це сприяло

формуванню багатой кулінарної традиції, в якій поєднуються елементи арабської, римської, мавританської та інших кухонь.

2. Доведено, що Іспанія здавна вважається однією з провідних країн Європи у сфері сільського господарства. Це стало можливим завдяки вигідному географічному розташуванню, м'якому клімату та родючим ґрунтам. Розвинене землеробство й тваринництво не лише забезпечують країну якісними продуктами, а й суттєво вплинули на формування кулінарної культури кожного регіону. Місцева кухня вирізняється великою різноманітністю. У багатьох стравах активно використовуються продукти, які вирощуються або виробляються безпосередньо на місці: оливкова олія, свіжа риба та морепродукти, вино, сири, м'ясо.

3. Проаналізовано, що туристична сфера, яка розвивається активно, і гастрономічний туризм має тут великий потенціал для зростання. Національна туристична служба докладає багато зусиль, щоб просувати іспанську кухню та місцеві гастрономічні бренди за кордоном. Вони організовують участь у різних фестивалях, гастротурах і дегустаціях, що допомагає Іспанії залишатися однією з найпопулярніших країн для поціновувачів їжі та кулінарії. Упродовж 2023–2024 рр. цей напрямок демонструє сталу динаміку зростання, що підтверджується рекордною кількістю туристів, збільшенням доходів від туризму та значною часткою гастрономічного компонента у витратах мандрівників.

4. За допомогою SWOT-аналізу виявлено головні переваги та проблеми, що впливають на розвиток гастрономічного туризму в Іспанії. Серед сильних сторін – багатство природних ресурсів, різноманітність кухонь різних регіонів та наявність умов для організації туристичних гастротурів. Водночас є й труднощі: в деяких місцях інфраструктура ще недостатньо розвинена, а про гастрономічний потенціал країни потрібно більше розповідати. Врахувавши ці моменти, можна значно покращити розвиток гастрономічного туризму в Іспанії.

РОЗДІЛ 3

МЕТОДИКА ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ В ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Концепція гастрономічного маршруту «Смак Іспанії: від ферми до тарілки»

Іспанія входить до числа країн з розвиненим гастрономічним туризмом. Її кухня відома у світі завдяки багатству смаків, різноманітності і глибоким історичним традиціям.

Гастротури в Іспанії бувають різні: це і винні маршрути, і участь у фестивалях, наприклад, фестивалі томатів у Буньолі або фестиваль сиру на Менорці. Туристи можуть брати участь у майстер-класах із приготування паельї, хамону або місцевих солодошів. Через гастрономію люди знайомляться з релігійними святами, сімейними звичаями, традиціями [36].

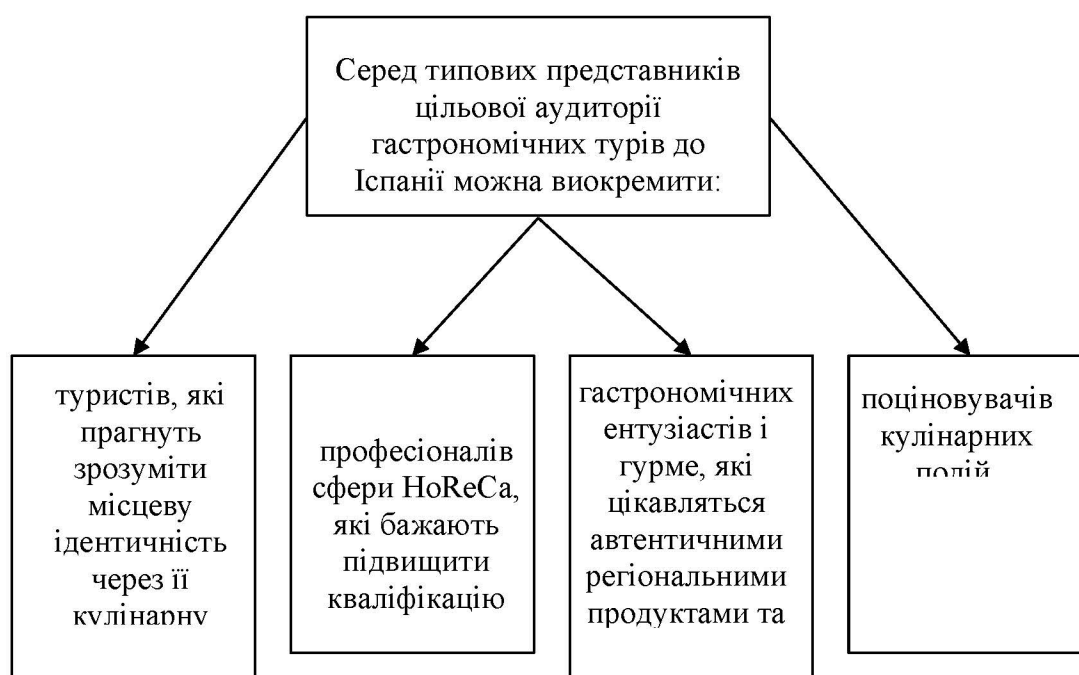


Рисунок 3.1 – Схема типових представників цільової аудиторії
гастрономічних турів

Джерело: створено автором за [6, 14]

Одним із ключових етапів при розробці туристичного продукту є визначення цільової аудиторії, адже саме її інтереси, потреби та поведінкові моделі формують концепцію туру, його програму, маршрути та маркетингову стратегію. На основі аналізу сучасних тенденцій у гастрономічному туризмі та попереднього досвіду в організації подібних турів, було сформовано профіль потенційного споживача авторського гастрономічного туру до Іспанії. У табл. 3.1 наведено узагальнений портрет цільової аудиторії.

Таблиця 3.1 – Характеристика цільової аудиторії авторського комбінованого гастрономічного туру до Іспанії

Ознака	Характеристика
Вікова категорія	25–60 років
Рівень доходу	Середній та вище середнього
Туристичний досвід	Середній і високий (наявність досвіду подорожей за кордон)
Основні мотиви подорожі	Інтерес до локальної кухні, вина, гастрономічних традицій
Тип мандрівника	Фуд-туристи, slow travel-ентузіасти, професіонали HoReCa
Походження туристів	Україна, Польща, країни ЄС, Канада, США
Спосіб подорожі	Індивідуально або в малій групі (4–12 осіб)

Джерело: створено автором

Для відвідувачів, які планують взяти участь у реалізації дослідження Іспанії як перспективного напрямку гастрономічного туризму, було створено комбінований тур, який поєднує різновиди подорожей, що включають сільські, екологічні та ресторанні зразки. Тур розроблено для гурманів іноземної кухні, сприяє гастрономічним враженням від оригінальних страв іспанських регіонів, участі у майстер-класах щодо їх приготування.

Назва туру – «Смак Іспанії: від ферми до тарілки».

Маршрут прокладено по кількох центрах цілей гастрономічного інтересу: Каталонія, Валенсія та Кастильська-Ла-Манча. Тур спрямовується на невелику групу до 10 осіб. Мапа туру (див. Додаток А).

Таблиця 3.2 – Програма авторського туру «Смак Іспанії: від ферми до тарілки».

День	Локація	Основні активності та події
1	Барселона	Прибуття, трансфер до <i>Boutique Hotel Casa Fuster</i> Прогулянка бульваром Рамблас- Вечеря-знайомство у <i>7 Portes</i> : паелья, тапас, DO Penedès- Опційно: коктейль-бари Born / Gòtic
2	Барселона	Сніданок- Екскурсія ринком <i>La Boqueria</i> (хамон, сир, айолі). Майстер-клас з ескалівади (шеф Michelin). Дегустація крема каталана. Візит до виноробні в Пенедесі, дегустація кави. Вечір: гастро-хол <i>El Nacional</i> (опційно)
3	Барселона – Валенсія	Переїзд (зупинка на дегустацію фруктів). Заселення в <i>Vincci Lys</i> . Прогулянка історичним центром. Вечеря у <i>La Pepica</i> (автентична паелья).
4	Валенсія / Альбуфера	Візит до рисових полів Альбуфери. Майстер-клас із паельї на відкритому вогні. Обід на фермерській терасі. Дегустація орчати з фартонс. Дегустація вин у винному барі
5	Куенка – Альмагро	Оглядова екскурсія Куенкою (висячі будинки). Заселення до <i>Posada de Almagro</i> . Вечеря: пісто, мігас, сири. Презентація оливкової олії.
6	Ла-Манча / Альмагро	Візит на козину ферму, дегустація сиру. Майстер-клас: гаспачо манчего. Дегустація консервованих овочів (баклажани з Альмагро). Вільний вечір у місті.
7	Альмагро – Мадрид	Переїзд до Мадрида. Заселення в <i>Hotel Riu Plaza España</i> . Прогулянка: Пласа Майор, Ретиро, Пуерта-дель-Соль. Прощальна вечеря у <i>Sobrino de Botín</i> : кохінільйо, торріхас.
8	Мадрид	Сніданок. Виселення. Трансфер до аеропорту

Джерело: створено автором

Цей гастрономічний маршрут – не просто відпустка, а насичена подорож крізь смаки, звичаї та автентичні історії різних куточків Іспанії. Кожен день відкриває новий регіон, його продукти, акценти, темперамент. Це не стандартне «все включено» – тут турист стає учасником процесу.

Таблиця 3.3 – Основна інформація про тур

Показник	Характеристика
Назва туру	«Смак Іспанії: від ферми до тарілки»
Тривалість	8 днів / 7 ночей
Кількість туристів	До 10 осіб
Міста туру	Барселона, Валенсія, Куенка, Альмагро, Мадрид
Тип туру	Комбінований: гастрономічний + сільський + культурно-пізнавальний
Мови обслуговування	Українська, англійська

Джерело: створено автором

Таблиця 3.4 – Орієнтовний розрахунок вартості туру на 1 особу (в євро)

Стаття витрат	Орієнтовна сума (€)
Проживання (готелі 3 – 4*)	560
Харчування (7 сніданків, 5 обідів, 4 вечері)	250
Транспортне обслуговування	200
Екскурсії, майстер-класи	150
Вхідні квитки, дегустації	90
Супровід україномовного гіда	100
Разом	1350 €

Джерело: створено автором

Важливою статтею витрат у розробці гастрономічного туру «Смак Іспанії: від ферми до тарілки» є транспорт. До неї входять міжміські

переїзди, місцеві трансфери, витрати на паливо, оренду автомобіля, оплату роботи водія, а також додаткові витрати – парковки, платні дороги, страхування тощо.

З огляду на невелику кількість учасників туру (до 10 осіб), оптимальним є використання мікроавтобуса на 12 місць типу Mercedes-Benz Sprinter або Ford Transit. Вибір дизельного двигуна обумовлений нижчою витратою пального та економічністю при тривалих переїздах. Середня витрата пального для таких транспортних засобів становить 10,5 л/100 км, а середня вартість дизельного пального в Іспанії станом на 2024 р. – 1,60 євро/л.

Комбінований маршрут охоплює декілька регіонів Іспанії (Каталонія, Валенсія, Кастилія-Ла-Манча) і включає наступні відстані (табл 3.5).

Таблиця 3.5 – Загальний маршрут туру

Ділянка маршруту	Відстань, км	Примітка
Барселона – Валенсія	350	Можливий варіант швидкісного поїзда
Валенсія – Куенка	200	Через гірську місцевість
Куенка – Альмагро	190	
Альмагро – Мадрид	200	
Локальні переїзди, екскурсії	~110	У межах міст і до об'єктів туризму
Загальна відстань маршруту	≈ 1050 км	

Джерело: створено автором

Витрати на пальне розраховуються за формулою:

$$B = \left(\frac{S}{100} \times C\right) \times P \quad (3.1)$$

де:

$S=1050$ км – загальна довжина маршруту;

$C=10,5$ л/100 км – середня витрата пального;

$P=1,60$ €/л – вартість дизелю.

Підставивши значення, отримаємо:

$$B = \left(\frac{1050}{100} \times 10,5 \right) \times 1,60 = 176,40 \text{€} \quad [50]. \quad (3.2)$$

У межах туру передбачена оренда мікроавтобуса на 8 днів. Середня вартість оренди із повним страхуванням становить 90 євро/день:

$$8 \times 9 = 720 \text{€}.$$

Оплата праці водія, включаючи добові витрати, розрахована як:

$$8 \times 65 = 520 \text{€}.$$

Окремо враховуються витрати на платні дороги, паркування, в'їзд до центрів міст та локальні пересування: орієнтовно 90 євро (табл.3.6).

Таблиця 3.6 – Підрахунок прямих витрат

Стаття витрат	Сума, €
Дизельне пальне	176,40
Оренда мікроавтобуса (8 днів)	720,00
Оплата праці водія	520,00
Паркування, платні дороги тощо	90,00
Разом (на групу)	1506,40
На одну особу (10 учасників)	150,64

Джерело: створено автором

В рамках загального бюджету туру на одну особу передбачено 200 євро на транспортне забезпечення. Враховуючи собівартість 150,64 євро, утворюється резерв у розмірі:

$$200 - 150,64 = 49,36 \text{ €}.$$

Цей резерв становить 24,68% і включає (табл.3.7):

Адміністративно-логістичні витрати включають в себе трансфери, зв'язок із партнерами на місцях, оформлення дозволів та інші технічні нюанси, без яких неможливо забезпечити якісний сервіс. Страхування, хоч і становить незначну частку, гарантує безпеку туристів під час переїздів і підсилює відчуття захищеності в дорозі. Загалом, такі витрати є обґрунтованими, адже спрямовані на підвищення комфорту та безпеки учасників туру. Завдяки грамотному розподілу бюджету, організатори можуть забезпечити високу якість обслуговування без істотного підвищення загальної вартості подорожі.

Таблиця 3.7 – Повна вартість із урахуванням організаційної маржі

Стаття витрат	Сума, €	Частка, %
Адміністративно-логістичні витрати	15,00	7,5%
Туристична страховка на транспортний ризик	5,00	2,5%
Організаційна маржа / комісія туроператора	29,36	14,68%
Разом додаткових витрат	49,36	24,68%

Джерело створено автором

Таким чином, повна вартість транспортного обслуговування з урахуванням усіх витрат становить 200 євро на одну особу. Такий підхід відповідає сучасним принципам калькуляції вартості туристичного продукту, де враховується не лише безпосередня собівартість, але й супутні витрати, пов'язані з організацією, страховими ризиками та забезпеченням прибутковості.

3.2 Маркетингові інструменти для просування гастрономічного туру з урахуванням сезонних особливостей

Щоб успішно просувати гастрономічний тур до Іспанії, потрібен добре продуманий маркетинговий план. Він має враховувати особливості цільової аудиторії, традиції та культуру регіонів, а також сезонність.

Для реклами слід використовувати як звичні методи, так і сучасні цифрові платформи, роблячи акцент на цікавому контенті, індивідуальному підході та емоційному зв'язку з клієнтами [6].

Серед основних інструментів маркетингу варто виділити:

Таблиця 3.8 – Інструменти маркетингу

Інструмент	Опис	Приклад використання в туризмі
Контекстна реклама	Інтернет-реклама, що відображається користувачам відповідно до їхніх запитів у пошукових системах.	Реклама на Google за запитом: «гастрономічний тур Іспанія», що веде на сайт туроператора.
Таргетована реклама	Реклама, орієнтована на конкретну аудиторію за інтересами, віком, статтю, місцем проживання, поведінкою в інтернеті.	Показ реклами гостротуру у Facebook користувачам 25–45 років, які цікавляться «їжа», «подорожі», «свята в Європі».
Google Ads	Платна реклама в екосистемі Google: у пошуку, на YouTube, у Gmail, на сайтах-партнерах.	Запуск кампанії Google Ads із ключовими словами <i>food tour</i>
Influencer marketing	Співпраця з блогерами, які мають вплив у соцмережах і публікують контент, що просуває туристичні послуги.	Блогер з Instagram подорожує в рамках гостротуру і ділиться фото та враженнями з хештегами #tasteSpain #gastrotour.
Івент-маркетинг	Просування через організацію чи участь у подіях: фестивалях, презентаціях, виставках, гастрономічних ярмарках.	Участь у міжнародному гастрономічному фестивалі в Барселоні для просування авторського туру «Смак Іспанії».

Продовження табл. 3.8

Контент-маркетинг	Створення якісного, корисного та візуально привабливого контенту (тексти, фото, відео, блоги, соцмережі).	Відео з приготування паелї в іспанській родинній ресторації або стаття «10 причин поїхати на гастротур до Каталонії».
Партнерський маркетинг	Співпраця з місцевими бізнесами: готелями, ресторанами, виноробнями для створення комплексних турпакетів зі знижками.	Туроператор об'єднується з місцевим винним домом та бутік-готелем для створення пакета «3 дні смаку: ночівля, дегустації, майстер-клас».

Джерело: створено автором за [6]

Аналіз конкурентів і ринкових тенденцій допомагає побачити сильні й слабкі сторони існуючих пропозицій. Зараз популярність набирають органічні продукти, автентичність досвіду, а також стійкий і екологічно дружній туризм. Урахування цих факторів допоможе зробити стратегію просування більш ефективною [14].



Рисунок 3.2 – Основні питання для аналізу тенденцій

Джерело: створено автором за [6, 14]

Щоб підтвердити унікальність авторського туру «Смак Іспанії: від ферми до тарілки», було проведено порівняльний аналіз інших гастрономічних турів, які пропонуються на ринку Іспанії. Аналіз охоплював такі аспекти, як програма туру, цільова аудиторія, концепція, ціни, способи просування, а також головні переваги й недоліки кожної пропозиції (табл.3.7). Це допомогло не лише знайти вільні ніші та сильні сторони конкурентів, а й краще налаштувати власний тур відповідно до потреб і уподобань потенційних клієнтів. При цьому особливу увагу було приділено деталям, які формують емоційний досвід туриста – атмосфері, індивідуальному підходу, автентичності. У процесі дослідження також виявилися ключові очікування споживачів, на які було орієнтовано фінальну концепцію. Результати аналізу зібрані у таблиці нижче.

Таблиця 3.7 – Аналіз конкурентних туристичних пропозицій на ринку гастрономічного туризму Іспанії

Конкуренти	Ціна / Тривалість	Цільова аудиторія	Особливості	Основні переваги	Недоліки
Gastronomic Spain Tours	€1500 / 7 днів	Гурмани, винолюби	Вина, ферми, органіка	Автентика, органічні продукти	Висока ціна, мало гнучкий маршрут
Spain Food Tours	€800 / 5 днів	Молодь, сім'ї	Майстер-класи, екскурсії	Інтерактивність, доступна ціна	Обмежені регіони (Мадрид, Барселона)
The Tapas Trail	€500 / 3 дні	Любителі локальної кухні	Тапас-бари, вечірній формат	Невисока ціна, зручність	Лише великі міста, мало регіонів
Bodega Tour Spain	€1200 / 5 днів	Винні туристи	Виноробні, збір врожаю	Унікальний досвід	Доступний не в усіх регіонах
Andalucia Gourmet	€950 / 5 днів	Поціновувачі хамону	Хамон, села, маленькі виноробні	Традиційність, глибокий культурний аспект	Обмеженість напрямів і дат

Джерело створено автором за [6, 11, 17, 19, 23, 36, 38, 40]

Потрібно знати, що їм подобається, як вони живуть, які мають смаки. Це дає можливість створювати такі пропозиції, які справді їх зацікавляють. А ще – робити рекламу більш точною і ефективною, щоб вона працювала краще. Представлений аналіз психографічних характеристик дозволяє краще зрозуміти мотивації та очікування різних категорій туристів, які цікавляться гастрономічними турами в Іспанії.

Зокрема, любителі вина та алкогольних напоїв становлять значну частку аудиторії. Вони активно шукають винні дегустації, цінують витонченість смаку та прагнуть відвідувати виноробні з історією. Участь у винних фестивалях для них є не лише відпочинком, а й культурною подією. (табл.3.8) [40].

Таблиця 3.8 – Аналіз психографічних характеристик цільової аудиторії

Категорія аудиторії	Інтереси	Стиль життя	Гастрономічні переваги	Зростання інтересу (рік)	Популярність турів (відсоток від загальної кількості туристів)	Тип заходів для цієї групи
Любителі вина та алкогольних напоїв	Дегустація вин, відвідування виноробень	Орієнтуються на якісні алкогольні напої	Висококласне вино, дегустації	15 %	25 %	Фестивалі вина, відвідування виноробень
Кулінарні ентузіасти	Майстер-класи, дегустації страв	Цікавляться новими рецептами, кулінарією	Традиційні страви Іспанії, гастрономічні тури	10 %	20 %	Кулінарні класи, гастрономічні тури
Сім'ї та подорожувачі з дітьми	Комфортні тури, сімейний відпочинок	Бажають відпочивати з дітьми, шукають безпечні тури	Легкі страви, дитячі меню	20 %	15 %	Сімейні обіди, класи для дітей

Джерело: створено автором за [1, 40]

Для успішного просування гастрономічних турів в Іспанії варто враховувати сучасні тренди та потреби різних груп туристів. В рамках програм, слід позбирати операції на базі прихильності групи та індивідуальних перевірок смаку, стосунків, віку та стилю подорожей. Це допоможе зробити їх цікавішими та засклонити споживачів до певних програм. Особливо варто звернути увагу на сімейних туристів. Включення у програму майстер-класів, екскурсій на ферми і тематичних дегустацій, які будуть цікаві як дорослим, так і дітям, допоможе залучити більше сімей і зробити тур привабливішим для них [6]. Партнерство з відомими блогерами або людьми з сфери гастрономії і подорожей також може бути корисним. Вони можуть розповісти про тури своїм підписникам і зацікавити Іспанією.

Врахування цих моментів допоможе зробити маркетинг більш гнучким і підлаштованим під різні групи туристів, що сприятиме розвитку гастрономічного туризму [2]. Ще один важливий фактор – сезонність. Вона впливає на те, коли і як проводити рекламу, які пропозиції створювати і яку ставити ціну. Адже багато страв і продуктів доступні лише в певні пори року, а місцеві фестивалі – це особливі події, які тривають обмежений час (табл.3.9) [40].

Таблиця 3.9 – Сезонні характеристики регіонів Іспанії реалізації туру

Місяць	Туристичний потенціал	Кліматичні умови	Події та особливості
Квітень	Високий	Помірно теплий (18–22° C)	Початок збору весняного врожаю
Травень	Високий	Теплий (20–25° C)	Фестивалі вина, травеньські святкування
Червень	Середній	Спекотний (24–30° C)	Початок літнього сезону, фермерські ринки
Липень–серпень	Низький	Дуже спекотний (30+° C)	Високий сезон, але некомфортна спека
Вересень	Високий	Теплий (22–27° C)	Винний врожай, гастрономічні свята

Жовтень	Високий	Помірно теплий (18–23° C)	Сезон збору оливок, фестивалі урожаю
---------	---------	------------------------------	---

Джерело: створено автором за [40]

Щоб тур був цікавим у різні пори року, його потрібно трохи підлаштовувати під сезон. Влітку, коли дуже спекотно, краще робити більше вечірніх подій або заходів всередині – наприклад, майстер-класи у винних підвалах чи дегустації в прохолодних кімнатах. І в меню варто додати легкі страви. Осінь – це час збору винограду, тому тоді круто проводити свята урожаю, дегустації молодого вина і пропонувати страви з сезонних продуктів.

Отже, сезонність впливає на те, як роблять рекламу турів. Коли багато людей хочуть поїхати, потрібно більше витратити на рекламу і робити різні акції, наприклад, «Смак осені в Ла-Манчі» або «Весняна паелья з видом на озеро Альбуфера». В соцмережах добре показувати красиві фото і відео, що підходять до сезону. Ще можна об'єднувати гастротури з поїздками на культурні або природні місця. Наприклад, люди, які приїжджають у Барселону або Мадрид на концерт чи виставку, можуть отримати знижку на гастротур. Це допомагає не тільки великим містам, а й меншим, як Валенсія або Куенка, стати популярнішими. Якщо співпрацювати з місцевими виноробнями, ресторанами та готелями, то туристи хочуть залишатися довше і більше знайомитися з місцевою їжею.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

На основі результатів дослідження третього розділу були сформульовані такі висновки та узагальнення:

1. Встановлено, що концепція гастрономічного маршруту «Смак Іспанії: від ферми до тарілки» демонструє зважений підхід до розробки

туристичного продукту, який гармонійно поєднує кулінарну спадщину, культурні особливості та комфортну логістику подорожі. Завдяки чітко визначеній цільовій аудиторії, маршрут орієнтований на туристів із середнім і високим рівнем доходу, які мають досвід подорожей та глибокий інтерес до локальної кухні, сільської автентики та неспішного, змістовного відпочинку. Комбінований тур охоплює ключові гастрономічні регіони Іспанії – Каталонію, Валенсію та Кастилію-Ла-Манчу – і передбачає щоденні активності, що забезпечують максимальне занурення в місцеву кулінарну культуру. Ретельно прораховані витрати на логістику, оптимізація маршруту та наявність резервного бюджету дозволяють забезпечити високий рівень сервісу при збереженні доступної вартості. Таким чином, маршрут «Смак Іспанії: від ферми до тарілки» є конкурентоспроможною моделлю гастрономічного туризму, яка задовольняє як гастрономічні, так і пізнавальні потреби сучасного туриста, сприяє розвитку сільського туризму та популяризації кулінарної спадщини Іспанії на міжнародному ринку.

2. Виявлено, що ефективне просування гастрономічного туру «Смак Іспанії: від ферми до тарілки» неможливе без комплексного використання сучасних маркетингових інструментів, адаптованих до специфіки цільової аудиторії, регіональних традицій та сезонних змін. Було доведено, що поєднання класичних та цифрових каналів комунікації – таких як контекстна та таргетована реклама, Google Ads, контент-маркетинг, співпраця з блогерами та участь у гастрономічних подіях – дозволяє не лише збільшити охоплення аудиторії, а й формувати емоційний зв'язок із потенційними туристами. Особливу увагу приділено важливості персоналізації пропозицій на основі психографічного аналізу різних сегментів споживачів, серед яких виділяються любителі вина, кулінарні ентузіасти та сімейні туристи. Для кожної з цих груп визначено відповідні типи активностей та форматів туру, що дозволяє значно підвищити релевантність маркетингових повідомлень та зацікавленість у продукті. Крім того, детальний аналіз конкурентного середовища на ринку

гастрономічного туризму Іспанії дав змогу виявити як наявні ринкові ніші, так і ключові переваги авторського туру. Зокрема, було визначено, що комбінування гастрономічних подій з культурними активностями, а також співпраця з місцевими підприємствами (виноробнями, ресторанами, готелями) є ефективною стратегією диференціації. Сезонність виявлена як один із критичних факторів, що впливає на планування як змісту туру, так і рекламної кампанії. Було встановлено, що адаптація програми туру до погодних умов та календаря подій (фестивалі, врожаї, сезонні продукти) підвищує його привабливість.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи вирішено всі поставлені завдання та досягнуто встановленої мети. Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати такі висновки та узагальнення:

1. Проаналізовано гастрономічний туризм, його головні особливості та значення для сучасного туризму. Цей вид подорожей став дуже популярним у світі, бо тісно пов'язаний з іншими напрямками – культурним, подієвим, сільським та етнічним туризмом. Під час таких подорожей туристи не просто їдять місцеву їжу, а дізнаються більше про традиції, беруть участь у приготуванні страв і краще розуміють життя місцевих людей. Гастрономічний туризм допомагає відчувати культуру країни через смак, запах, спілкування та емоції. Це створює нові враження та сприяє знайомству з різними культурами.

2. Доведено, що з часом кулінарна культура змінювалась. Вона залежала від багатьох речей історії, економіки і традицій. Їжа завжди була важливою частиною життя. Часто вона показувала, наскільки розвинутим було суспільство, і які у нього були цінності. Зараз гастрономічний туризм підтримують різні організації – і в самих країнах, і на міжнародному рівні. Це допомагає йому розвиватися у світі. Наприклад, World Food Travel Association визначає основні напрямки розвитку цієї галузі. А ЮНЕСКО і Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) допомагають включити гастрономію до культурної спадщини людства.

3. Виявлено, що туризм допомагає підвищити привабливість регіонів для туристів, створює позитивний імідж на міжнародному рівні та дає певні переваги в конкуренції. Місцева кухня, як частина культури, все частіше використовується для того, щоб «рекламувати» регіон і зробити його особливим. Такі кулінарні подорожі – це не просто спробувати нові страви, а цілий досвід. Через смак і атмосферу люди краще розуміють місцеву

культуру і спосіб життя. У гастрономічних турах туристи можуть відвідати місцевих виробників, взяти участь у кулінарних шоу, побувати на фестивалях, піти на гастроекскурсії або просто поїсти в традиційних кафе чи ресторанах.

4. Розглянуто, як природа та географічне положення Іспанії вплинули на її кухню. Через те, що клімат у різних частинах країни відрізняється (десь середземноморський, десь континентальний, а десь ближче до океанічного), тут вирощують багато різних продуктів. Ґрунти родючі, тому овочі, фрукти, виноград та оливки ростуть добре. Ще в Іспанії займаються тваринництвом і рибальством – ці види діяльності також сильно вплинули на розвиток традиційних страв у регіонах.

5. Доведено, що кухня в різних регіонах Іспанії склалась не просто так – на неї сильно вплинули історія, культура і те, в якому регіоні що росте або водиться. Наприклад, на півдні країни видно арабський вплив – люди тут досі використовують багато спецій, готують з рису, додають цитрусові, а ще роблять солодощі з мигдалем. У північних областях, наприклад у Галісії, їдять багато риби й морепродуктів, бо це все поруч – Атлантичний океан. А от у центрі, як-от у Кастилії, переважають м'ясні страви, ковбаси, м'ясо свинини та сир із овечого молока. Різні регіони мають свої особливості – хтось займається виноробством, хтось тваринництвом чи вирощує фрукти й овочі. Відповідно й кухня там інша. Через складні умови в окремих районах і через історичні події багато старих рецептів збереглися, і зараз вони вважаються традиційними. В цілому, можна сказати, що іспанська кухня – це суміш місцевих продуктів, старих звичок і зовнішніх впливів.

6. Визначено, що іспанська кухня має свої характерні особливості, які склалися під впливом природи, історії та культурного середовища. Її основою є овочі, бобові, злакові культури, хліб, оливкова олія та продукти тваринного походження. Особливо часто в рецептах використовуються бобові – нут, квасоля, сочевиця. З них готують багато страв у різних регіонах. Це можуть бути хамон, чорізо, емпанада, крокети або паелья з

кроликом. У регіонах, що мають вихід до моря, важливу роль відіграють риба та морепродукти. Це особливо помітно в таких частинах країни, як Галісія, Андалусія чи Каталонія. Серед алкогольних напоїв головне місце займає вино. Найбільш відомі сорти – Ріоха, Рібера-дель-Дуеро, Пенедес. Також популярні херес і кава – іспанське ігристе вино. Попри те, що зараз у світі багато всього змінюється через глобалізацію, іспанська кухня все одно залишається такою, якою була. Це тому, що вона тісно пов'язана з традиціями і місцевим життям.

7. Проаналізовано гастрономічний туризм як такий важливий для Іспанії і чому він має хороші шанси на подальший розвиток. Їжа – це одна з головних причин, чому багато людей їдуть саме сюди. В Іспанії є багато страв, які мають свою історію, і кожен регіон чимось відрізняється. До того ж, там усе поєднується – і смачна кухня, і традиції, і якісний сервіс. Держава підтримує цей напрям, а також багато робиться на місцевому рівні. Часто проводяться фестивалі, винні тури, гастрономічні заходи, Іспанія бере участь у виставках, а ще активно рекламує свої продукти – вино, сир, олію та інше. Охарактеризовані різні методи, для залучення туристів до гастрономічного туризму: дегустації, майстер-класи з приготування їжі, участь у місцевих святах та показ місцевих продуктів у туристичних буклетах. Особливу увагу приділяють винній культурі. Іспанія має добре розвинену інфраструктуру для винного туризму, адже тут є відомі виноробні регіони, такі як Ріоха, Рібера-дель-Дуеро, Каталонія та Херес. Гастрономія і виноробство в Іспанії – це не тільки частина туристичного образу країни, але й важлива складова економіки. За останні роки сфера харчування і напоїв постійно займає одне з провідних місць у туристичній індустрії і приносить значний внесок у ВВП країни.

8. Розроблено тур, який називається «Смак Іспанії: від ферми до тарілки». Сутність туру вв тому, щоб показати, як їжа в Іспанії пов'язана з культурою. Це не просто вишукані ресторани – це ферми, базари, виноробні і звичайні люди, які це все створюють. Ми проїжджаємо по різних містах –

Барселона, Валенсія, Куенка, Альмагро, Мадрид. Кожен день трохи інший, бо і кухня в кожному місці трохи інша.

В турі є і кулінарні майстер-класи, і дегустації, і прості зустрічі з місцевими. Це все разом дає атмосферу. Робота над туром показала, що можна поєднати гастрономію і культурний досвід так, щоб турист справді щось виніс з цієї поїздки, крім фото. Отже, під час розробки туру «Смак Іспанії: від ферми до тарілки» вдалося поєднати гастрономічні особливості країни з культурними враженнями. Такий формат дає туристам змогу не тільки поїсти, але й побачити, як їжа пов'язана з традиціями. Тур може бути цікавим для тих, хто шукає нові емоції, а не просто стандартну поїздку.

9. Доведено, що сезонність впливає на те, як роблять рекламу турів. Коли багато людей хочуть поїхати, потрібно більше витратити на рекламу і робити різні акції, наприклад, «Смак осені в Ла-Манчі» або «Весняна паелья з видом на озеро Альбуфера». В соцмережах добре показувати красиві фото і відео, що підходять до сезону. Ще можна об'єднувати гастротури з поїздками на культурні або природні місця. Наприклад, люди, які приїжджають у Барселону або Мадрид на концерт чи виставку, можуть отримати знижку на гастротур. Це допомагає не тільки великим містам, а й меншим, як Валенсія або Куенка, стати популярнішими. Якщо співпрацювати з місцевими виноробнями, ресторанами та готелями, то туристи хочуть залишатися довше і більше знайомитися з місцевою їжею.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Басюк Д. Гастрономічний туризм як чинник збереження локальної культури. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія: Економіка. 2021. Вип. 3(59). С. 95–100. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/fb992cdc-d557-4e41-93e8-35fa6429826d/content>
2. Вишневська Г. Соціокультурні функції гастрономічного туризму. *Культура та інформаційне суспільство XXI століття*. 2018. № 23. С. 41–45 URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2573/1/2022_Specialized_tourism.pdf
3. Воробейчик К. О. Гастрономічний туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку на сучасному етапі. *Матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації»* (м. Київ, 6–7 квітня 2023 р.). Київ: КНУКІМ, 2023. С. 116–119. URL: <https://eprints.cdu.edu.ua/6536/1/Макет%20Конференція%202024%20ЧНУ%20для%20друку.pdf>
4. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М., Болото К. І. Перспективи розвитку гастротуризму України в повоєнний період. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Туризм*. 2023. № 17. С. 92–100. URL: DOI: 10.26565/2310-9513-2023-17-11
5. Глущенко О. В. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. *Економіка і суспільство*. 2021. № 5. С. 202–207. URL: https://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/202.pdf
6. Іванова Л. О., Вовчанська О. М. Маркетингові аспекти ринку гастрономічного туризму. *Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Львів, 24–25 жовтня 2019 р.). Львів: ЛДУФК, 2019. С. 141–144. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S

21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2
_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vchnu_ekon_2019_5_27

7. Костиця І. О., Білецька О. О. Гастрономічний туризм як інструмент культурного брендингу України. 2023. Т. 12, № 4. С. 45-58. URL: https://www.researchgate.net/publication/357188910_GASTRONOMICNI_J_TURIZM_AK_INSTRUMENT_KULTURNOGO_BRENDINGU_UKRAINI

8. Коста-ліда. Туристичний портал Регіону Мурсія. Costa Cálida – Región de Murcia. URL: <https://www.turismoregiondemurcia.es/en/home>.

9. Кравченко О. Гастрономічний туризм в Україні: проблеми та перспективи. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Туризм. 2021. № 4. С. 56–63.

10. Лугін І. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. *Географія та туризм*. 2020. Вип. 50. С. 45–49. URL: <https://repository.rshu.edu.ua/id/eprint/10844/1/%>

11. Міністерство індустрії та туризму Іспанії. (2024). Міжнародні туристичні потоки в Іспанії у 2023 році... URL: <https://www.mintur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2024/paginas/datos-llegada-turistas-gasto-2023-record.aspx>.

12. Міністерство індустрії та туризму Іспанії. (2025). Витрати туристів... URL: <https://www.mintur.gob.es/es-es/IndicadoresyEstadisticas/InformesMITYC/Informe%20Anual%202023.%20S.G.%20de%20Estudios%2C%20An%20C3%A1lisis%20y%20Planes%20de%20Actuaci%20C3%B3n/Informe%20Anual%20%28SG%20Estudios%29.pdf>.

13. Никига О. Класифікаційні аспекти гастрономічного туризму. *Географія та туризм*. 2020. Вип. 51. С. 32–38. URL: https://tourlib.net/aref_tourism/nykyga.pdf

14. Новеллі М. Нішевий туризм: Сучасні проблеми, тенденції та кейси / пер. з англ. К.: Альтерпрес, 2005. URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781136376177_A23851326/preview-9781136376177_A23851326.pdf

15. Омельницька В. Роль гастрономічного туризму у формуванні регіональної туристичної політики. *Вісник КНУКіМ. Серія: Туризм*. 2019. № 2. С. 56–62.
16. Палеха Ю. М. Гастрономічний туризм як інноваційний напрям розвитку туризму в Україні. *Інноваційна економіка*. 2021. №3(94). С. 56–61. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/paleha.htm
17. Печерна К., Яковлева Т., Беспалова Н. Гастрономічний туризм Андалусії. *Молодий вчений*. 2020. №3 (79). С. 241–245. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1462>
18. Сало Л. В., Остапенко Н. М. Іспанія як перспективний напрям гастрономічного туризму. *Наукові записки Університету «КРОК»*. 2021. № 2(62). С.144–151. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzuk_2021_2_21
19. Туризм в Андалусії. URL: https://tripmydream.ua/media/idei-puteshestviy/7-gorodov-andalysii-kotorue-stoit-posetit#google_vignette.
20. Affiliate Members Global Report, Volume 4 - Global Report Food Tourism. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/978928441489>.
21. Spain Sets New Record With 94 Million International Tourists in 2024. AP News. (2025, 15 January). URL: <https://apnews.com/article/spain-tourism-record-housing-crisis-c9ef4af335ac6194dc4a71f73c4af4eb>
22. Andalucía World. Ярмапок Vejer. URL: [https://andalucia.world/...](https://andalucia.world/)
23. Cazahar. Andalusia Wine Region URL: <https://www.winetourism.com/wine-region/andalusia>
24. Creative Cities Network. UNESCO. URL: <https://globalcitieshub.org/en/unesco-creative-cities-network/>
25. El País. Spanish Gastronomy: Between Economic Growth and Workforce Challenges. 2025. URL: https://eures.europa.eu/living-and-working/labour-market-information-europe/labour-market-information-spain_en.
26. Fernández L. Recursos hídricos y agricultura en España. – Zaragoza : Editorial Hidroagraria, 2019. 199 p. URL:

<https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/beed00a6-0caf-42f9-8fd9-fedc2a5cb19b/content>

27. García J. Climatología y gastronomía regional en España. – Madrid :Editorial Gastronómica, 2023. 248. URL: https://www.bne.es/es/Micrositios/Guias/gastronomia/resources/pdf/GASTRONOMIA_ESPAxOLA.pdf

28. Gastronomy. UN Tourism. URL: <https://www.unwto.org/>

29. Hall, C. M., & Mitchell, R. Wine and Food Tourism. In *Special Interest Tourism: Context and Cases*. London: John Wiley & Sons. 2001. URL: https://www.researchgate.net/publication/301141745_Gastronomy_food_and_wine_tourism

30. Spain: Tourism to Generate Over 12% of GDP by 2023.Hespress EN. (2024, 27 December). URL: <https://en.hespress.com/99392-spain-tourism-to-generate-over-12-of-gdp-by-2023.html>.

31. Insight Vacations. The Insightful Guide to the History of Greek Cuisine. URL: <https://www.insightvacations.com/guide-to-history-of-greek-cuisine..>

32. Economic Revival in Southern Europe. *Le Monde*. (2024, 8 October). URL :https://www.lemonde.fr/en/economy/article/2024/10/08/southern-europe-s-economic-revenge_6728642_19.html.

33. Long, L. M. *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky. 1998. URL: https://www.researchgate.net/publication/278695349_Culinary_Tourism

34. López M. Geografía física de la Península Ibérica. – Barcelona : Ediciones Universitarias, 2022. 301 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/321505149_

35. Luxonomy. Report on the Importance of Gastronomy in the Economic Impact of Luxury Tourism. 2023. URL: <https://luxonomy.net/report-on-the-importance-of-gastronomy-in-the-economic-impact-of-luxury-tourism/>.

36. Martínez R. Turismo gastronómico en España: factores naturales y culturales. Sevilla : Instituto de Estudios Turísticos, 2021. 187 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/388060714_Cultura_gastronomica_y_turismo_Resultado_de_investigacion

37. Рекордні доходи іспанських фермерів у 2024 році. MeatNews. 2024. URL: <https://meatnews.com.ua/analytics/statistics/8726/dohody-fermeriv/>

38. Rodríguez A. La diversidad agroclimática y su influencia en la cocina española. Valencia : AgroCultura Press, 2020. 215 p. URL: https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/cambio-climatico/temas/mitigacion-politicas-y-medidas/4por1000_tcm30-438109.pdf

39. Sharpley, R. Tourism, Modernisation and Development on the Island of Cyprus: Challenges and Policy Responses. *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (2–3), 246–265. URL: https://www.researchgate.net/publication/228914769_Tourism_Modernisation_and_Development_on_the_Island_of_Cyprus_Challenges_and_Policy_Response

40. Spain.info. Gastronomic tourism in Spain. Офіційний туристичний портал Іспанії. 2023. URL: <https://www.spain.info/en/discover-spain/gastronomic-tourism/>

41. Spain Hits Record With 94 Million Visitors in 2024. Spain in English. 2025. URL: <https://www.spainenglish.com/2025/01/15/spain-hits-new-record-with-94-million-international-visitors-in-2024-spending-e126-billion/>

42. The Times. How Spain's Economy Became the Envy of Europe. 2025. URL: <https://www.thetimes.com/business-money/economics/article/how-spains-economy-became-the-envy-of-europe-ffcdzhhb6n>.

43. UNESCO Cities Of Gastronomy. URL: <https://citiesofgastronomy.com>.

44. Work and travel in Spain. URL: <https://www.barschool.net/work-travel-abroad/spain-barcelona>

45. Wolf, E. Have Fork Will Travel: A Practical Handbook for Food & Drink Tourism Professionals. 2010. Portland: World Food Travel Association.

URL:https://www.researchgate.net/publication/320496431_Elements_of_Memorable_Food_Drink_and_Culinary_Tourism_Experiences

46. World Food Travel Association: Culinary Tourism. URL: <https://www.worldfoodtravel.org/resounding-success-at-foodtrex-spain>

47. World Tourism Organization (UNWTO). Global Report on Gastronomy Tourism. 2017. URL: <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2017-05-17/2nd-unwto-report-gastronomy-tourism-sustainability-and-gastronomy>

48. World Tourism Organization. Global Report on Food Tourism. UNWTO. 2019. URL: <https://www.unwto.org/archive/global/publication/global-report-food-tourism>

49. World Tourism Organization (UNWTO). UNWTO strengthens links between agriculture, gastronomy and tourism. 2022. URL: <https://www.unwto.org/news/unwto-strengthens-links-between-agriculture>

50. Калькулятор палива та витрат пального. URL: <https://patrul.in.ua/kalkulyatory/kalkulyator-vytrat-palnogo/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Маршрут гастрономічного туру «Смак Іспанії: від ферми до тарілки»

»

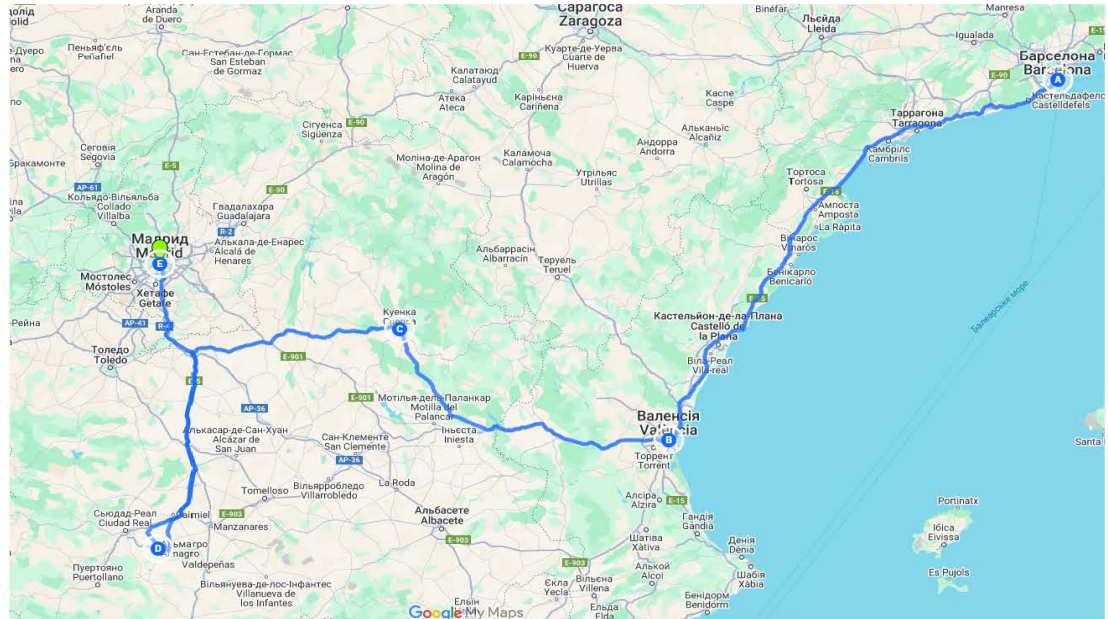


Рисунок А.1 – Схема маршруту туру «Смак Іспанії: від ферми до тарілки»

Джерело: створено автором