

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА КРАЇНОЗНАВСТВА ТА ТУРИЗМУ

ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ SLOW FOOD РЕГІОНУ МАРКЕ (ІТАЛІЯ) ДЛЯ
РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

за спеціальністю: 242 Туризм
галузі знань: 24 Сфера обслуговування
за освітньо-професійною програмою: Туризм
на здобуття освітнього ступеня: Бакалавра

Кваліфікаційна робота бакалавра
здобувачки денної форми
навчання
IV курсу
групи «Міжнародний туризм»
Гапанович Ольги Ігорівни

Науковий керівник:
д.геогр.н, проф. Кіптенко В. К

ЗМІСТ	
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ФОКУС	5
1.1 Сутність понять, пов'язаних з локаціями/дестинаціями гастрономічного туризму	5
1.2 Історія розвитку та види гастрономічного туризму в країнах членах Європейського союзу	13
1.3 Історія створення організації Slow Food	21
РОЗДІЛ 2. МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНУ МАРКЕ В ІТАЛІЇ	26
2.1 Характеристика туристичних локацій регіону Марке	26
2.2 Організаційно-правові засади агро-та гастротуризму в регіоні Марке	31
2.3 Маркетингові прийоми залучення туристів на прикладі регіону	38
РОЗДІЛ 3. ДОСВІД SLOW FOOD MARCHE ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МЕРЕЖЕВИХ ВЗАЄМОДІЙ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ	43
3.1 Сучасний стан та діяльність організації Slow Food в регіоні Марке	43
3.2 Розвиток гастрономічного туризму в регіоні Марке завдяки гастрономічним та агротуристичним організаціям	47
3.3 Проблеми розвитку гастрономічного туризму в Україні	54
3.4 Розвиток асоціацій агро- та гастротуризму в Україні на прикладі італійського досвіду	57
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ	80

ВСТУП

Актуальність теми

Гастрономічний туризм все більше набуває значення як драйвер сталого розвитку регіонів, валоризації культурної спадщини та диверсифікації традиційних гастрономічних продуктів. За останніми дослідженнями Всесвітньої харчової організації більш ніж 90% людей приймали участь у гастрономічних турах по всьому світові, заходах, пов'язаних з напоями та стравами під час подорожей останніх років. Також 21% туристів визначають своєю метою туризму як пізнання гастрономічних дестинацій певних регіонів, прийняття участі у кулінарних заходах тощо. [26]

В сучасних умовах розвитку та популяризації гастрономічного туризму важливим аспектом є отримання досвіду від прикладів інших країн, інновації підходів менеджменту ведення туристичної діяльності, отримання підтримки з боку Верховної ради та регіональної влади, використання та впровадження практик кластеризації та утворення асоціацій агро- та гастрономічного туризму на території країни, залучаючи таким чином інвесторів.

Мета кваліфікаційної роботи

Метою даної дипломної роботи є виявлення цінності ено-гастрономічного та агротуризму в регіоні Марке для виявлення можливостей застосування італійського досвіду організації туристичної діяльності на засадах сталості як приклад для України.

Завдання

- з'ясувати сутність, основні риси, етапи формування, різновиди гастрономічного туризму;
- дослідити передумови виникнення, мету та ключові напрями діяльності міжнародного руху Slow Food;
- схарактеризувати туристичні атракції та організаційно-правові особливості агро- та гастро-туризму регіону Марке в Італії;
- розглянути маркетингові стратегії використані для залучення туристичних потоків у регіоні;

- дослідити сучасний етап розвитку та практичну діяльність осередків організації Slow Food у зазначеному регіоні та її роль у розвитку гастрономічного туризму;
- визначити основні виклики та можливості розвитку гастрономічного туризму в Україні з урахуванням;
- розглянути перспективи італійського досвіду в контексті створення й підтримки українських агро- та гастротуристичних об'єднань.

Об'єкт та предмет дослідження

Об'єктом дослідження є гастро- та агро-туризм в регіоні Марке (Італія), а також в Україні.

Предмет дослідження

Предметом дослідження виступають характерні особливості досвіду організації та популяризації агро- та гастротуризму на прикладі італійського регіону Марке, також можливості його застосування у практиках гастрономічного туризму в Україні на засадах сталості.

Методи дослідження

У науковому дослідженні було застосовано низку методів, серед яких можна зазначити аналіз та синтез інформації з літературних джерел, використання статистичних даних, порівняльний підхід для виявлення географічно-регіональних особливостей. Також було застосовано системно-аналітичний підхід, було проведено SWOT-аналіз для італійського та українського гастрономічного туризму для визначення його внутрішніх сильних та слабких сторін, а також зовнішніх можливостей і загроз, що впливають на його діяльність. Основою цього підходу є створення матриці, в якій систематизуються як внутрішні, так і зовнішні фактори, що впливають на організацію.

Загальна структура роботи

Кваліфікаційна дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, загального висновку, списку використаних джерел, а також додатків.

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ФОКУС

1.1 *Сутність понять, пов'язаних з локаціями та DESTИНАЦІЯМИ гастрономічного туризму*

У світлі технологічних розробок і нових парадигм щодо поєднання культурного виміру їжі в будь-якому регіоні туристи стають дедалі вибірковішими, обізнанішими у сфері подорожей, змінах у гастрономічних тенденціях та впливу туристичної діяльності на локацію. Гастрономічний досвід став невід'ємною складовою планування заходів, які подорожуючі передбачають під час свого відпочинку.

Термін "гастрономія" знаходить своє коріння в Стародавній Греції. Він походить від двох грецьких слів: "gastér", що означає "шлунок", і "nómos", що можна перекласти як "закон" або "правило". Тому термін «гастрономія» у буквальному сенсі означає «правила для шлунку» або «закони харчування». Спочатку це поняття використовувалося для опису науки, яка вивчає мистецтво приготування їжі, її споживання та встановлені правила кулінарної культури — встановлених норм. [3]

Слід зазначити, що гастрономічний туризм є важливою формою культурного відпочинку, який полягає у відвіданні певної локації, DESTИНАЦІЇ задля пізнання традиційної кухні, нових для себе страв, відвідування заходів пов'язаних з гастрономією та розширенням знань щодо кулінарного різноманіття та ідентифікації самобутності певного місця. Також важливою складовою є ознайомлення з виробництвом певного гастрономічного продукту, технологією його приготування та дегустацією національних страв, алкогольних або безалкогольних напоїв, об'єднання кулінарного різноманіття та оригінальність певного місця [13]

Існує багато варіантів класифікації гастрономічного туризму, що беруть за основу різні ознаки: за спрямованістю; за видом конкретного продукту або напою; за метою подорожі; за розташуванням туристичного місця; за особливостями організації тощо.



Рисунок 1 Концептуальна схема дослідження гастрономічного туризму

Гастрономічний туризм, як окрема галузь туристичної індустрії, характеризується значною диверсифікацією напрямків, зумовленою різноманітністю кулінарних традицій та продуктів харчування. Наведена вище схема (Рис.1) синтезує аналіз понять та термінів, що ґрунтують дослідження гастрономічного туризму.

Дестинації гастрономічного туризму можна визначити як фізичні місця призначення, які туристи відвідують з метою отримання унікального кулінарного досвіду протягом однієї доби або більше.

Дестинації та локації можуть поєднуватися у кластери. Регіонами виробництва називаємо ареали, де виготовляються певні продукти різних сфер промисловості.

Туристична дестинація – це ключовий елемент індустрії туризму. Її можна охарактеризувати як центр (територію) із засобами обслуговування та послугами для забезпечення потреб туристів. [20]

Туристична локація — це чітко визначена територія або об'єкт, що приваблює туристів завдяки своїм унікальним природним, історико-культурним, архітектурним чи рекреаційним особливостям. Туристичні локації виступають фокусами туристичної привабливості, до яких спрямовані туристичні потоки, і можуть включати певні об'єкти або комплекси об'єктів, або міста, регіони та країни. [19]

У загальному розумінні туристичних локацій гастрономічного туризму вирізняють також кулінарні столиці. Вони є відомими завдяки своїм неповторним стравам. Іншим різновидом дестинацій є сільськогосподарські ферми, які, у свою чергу, надають можливість відвідувати екскурсії та ознайомитися з процесами виробництва гастрономічних продуктів. Гарним прикладом є завод з виробництва витриманого сиру Парміджано Ріджано у Пармі, Італія. Щороку безліч туристів з усього світу приїждять туди, щоб дізнатися усі деталі та секрети виробництва молочних продуктів, побувати на фермі та отримати незабутні враження від поїздки.

У сучасному світі важливу роль у туристичній сфері відіграють технології та

інновації. Серед них вирізняють: соціальні мережі, мобільні додатки для пошуку та бронювання гастрономічних турів тощо. Іншими засобами є онлайн бронювання турів. Віртуальні екскурсії дозволяють ознайомитися з місцями дистанційно та пережити незабутні емоції від заглиблення у віртуальну реальність.

Економічними та соціальними аспектами є, перш за все, стимулювання економіки для створення нових робочих місць. По-друге, підтримка малих та середніх виробників становить важливу роль для розвитку локальних економік країни.

У туристичній сфері не можливо не згадати про збереження традицій та культури, що підтримує та оберігає спадщину. Самоідентичність та свідоме ставлення до історичних та культурних фактів, які виокремлюють певну територію поміж інших, допомагають просувати туристичні дестинації та локації.

До культурних аспектів гастрономічного туризму можна віднести:

1. Локальні інгредієнти, які використовують місцеві продукти та підвищують обізнаність щодо культурної спадщини певної гастротуристичної дестинації.
2. Традиційні страви відображають культурну ідентичність регіону.
3. Культурні практики харчування.

Окремо вирізняють кулінарний туризм, що включає в себе відвідування традиційних ресторанів, кулінарні фестивалі, майстер-класи тощо. **Сільський туризм** асоціюється з екологічними фермами, збором врожаю, відвідування виробничих екскурсій та лекції про імплементацію сталих практик в сільськогосподарських системах.

Кулінарний туризм — це різновид туризму, де основними мотиваторами подорожі є місцеві кухні та культурні складові їжі та напоїв, які відбуваються у локаціях, що зазвичай не є частиною повсякденного життя. Він варіюється від випадків, зосереджених на споживанні їжі, наприклад, кулінарні фестивалі, а також подорожі, де кулінарний туризм є вторинним фактором відпочинку. [26]

Важлива роль призначається активному включенню до еногастрономічних туристичних продуктів таких елементів як дегустації, фестивалі, майстер-класи, екскурсії по виробництву продуктів харчування тощо.

Наразі найбільшими та найважливішими з проблем та викликів гастрономічного туризму є екологічні зміни, що охоплюють глобальне потепління, озонові діри, спричинені викидом CO₂ в атмосферу тощо. Згадані проблеми становлять величезний ризик для планети та негативно впливають на здоров'я людей, стан екосистем, кліматичну стабільність і біорізноманіття.

Для більш детального аналізу особливостей дестинацій, які спеціалізуються на гастрономічному туризмі, різноманітність форм та напрямків цього виду відпочинку, нами було розроблено наступну класифікацію (Рис. 2).

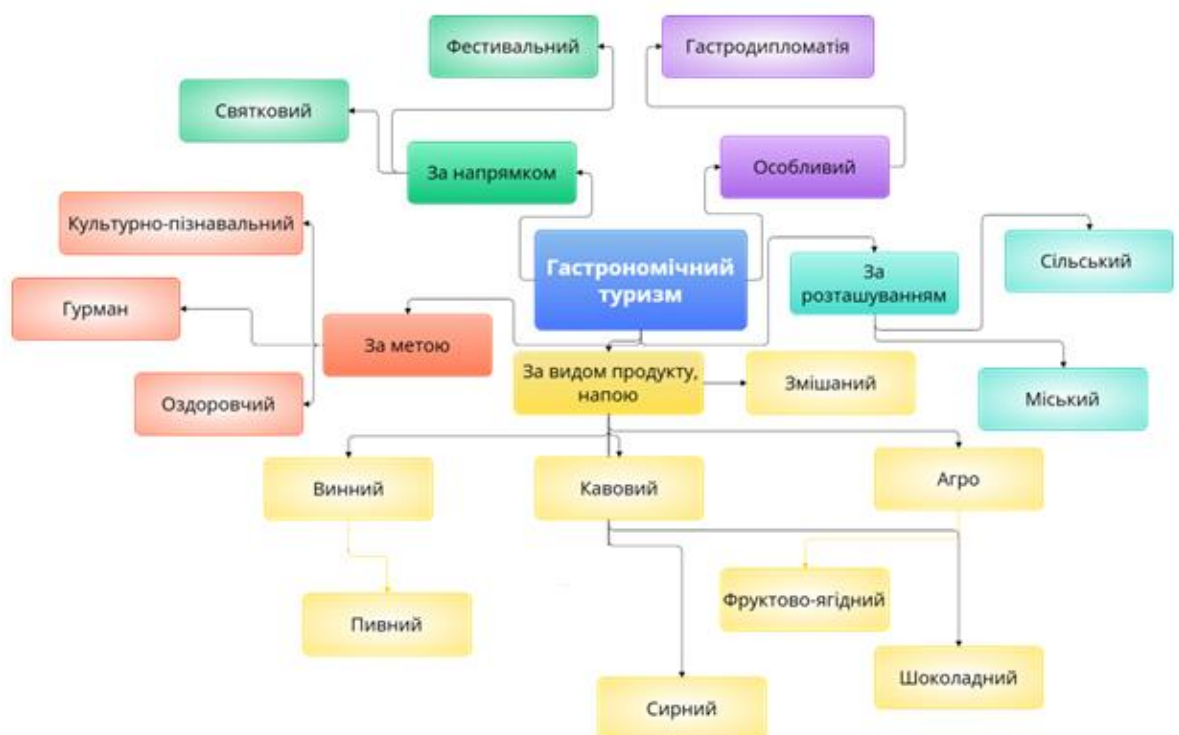


Рисунок 2. Класифікація напрямків і категорій гастрономічного туризму

Основні категорії, наведені у схемі класифікуються за розташуванням, за видом продукту або напою. Також існує особливий напрямок, під назвою “гастродипломатія”, який полягає у використанні гастрономії для встановлення дипломатичних зв’язків через міжкультурну/міжособистісну комунікацію.

Гастрономічний туризм за особливостями та розташуванням локації поділяється на міський та сільський. Ці напрямки зосереджують свою увагу на

подіях та практиках, які існують у певному ландшафті.

У випадку з *міським гастрономічним туризмом*, увага розробників туристичної атракції зосереджується на відвідуванні гастрономічних постійних або сезонних подій, як участі у майстер-класах, фестивалях, походи у ресторани та центральні ринки.

Сільський гастрономічний туризм вирізняється залученням туристів до сільськогосподарських практик, відвідування ферм, сироварень, винних погребів, а також інших локацій туристичної привабливості, де відвідувачі мають можливість познайомитися з місцевими звичаями і традиційними продуктами, які характеризують регіон. У свою чергу, **агротуризм** — це форма комерційної діяльності, яка інтегрує сільськогосподарське виробництво і туризм, з метою залучення мандрівників на туристично привабливу дестинацію: ферму, ранчо або інше сільськогосподарське підприємство, для розваг або освітніх цілей, одночасно генеруючи дохід для власника ферми чи підприємства. Агротуризм зазвичай відбувається на діючій фермі або у сільськогосподарському середовищі, що включає такі ініціативи, як екскурсії фермами, участь у сільськогосподарських заходах, проживання та споживання продуктів, вироблених на території туристичної дестинації. Мета полягає в наданні альтернативних джерел доходу діячів ведення бізнесу сільськогосподарських підприємств і сприянні розвитку сільських територій. [42]

Туризм за видом продукту або напою має багато напрямків: пивний, сирний, агрономічний, винний, шоколадний, чайний, кавовий, фруктовий та змішаний (Byukusenge, 2008; Steptoe Tye & Cook, 2003). Вони допомагають туристам більше дізнатися про їжу та напої певної туристичної дестинації та розуміти важливість, оцінити позитивний вплив харчування, валоризації різноманіття та якості гастрономічних продуктів. [17]

Пивний та винний види туризму орієнтовані на пізнання культурних процесів виробництва алкогольних напоїв, відвідування культурних заходів, пов'язаних із цими продуктами. Серед заходів виокремлюють дегустації, фестивалі, лекції щодо різноманіття та технологій настоювання, ферментації тощо. Вони є одними із

найбільш розвинених та економічно значущих сегментів гастрономічного туризму, які набувають все більше популярності щороку.

Напрямок *сирного туризму* орієнтується на споживачів, що зацікавлені в культурно-історичному контексті місцевості, яка займається виробництвом сирів. Таким чином вони можуть дізнатися більше про процес вироблення та пізнати історію гастрономічного продукту. Найвідомішими прикладами є сироварня голландського кооперативу “Beemster”, “Société des Caves de Roquefort”, що виготовляє сир рокфор в регіоні Аверон, а також “Emmi Group” – найвідоміший та найбільший виробник швейцарських сирів, таких як емменталь та грюєр.

Фруктовий та ягідний підвиди туризму – це різновид туристичної діяльності, присвячений локаціям, пов'язаним із вирощуванням, збором, дегустацією та популяризацією фруктів і ягід. Цей підвид гастрономічного туризму є більш специфічними та спеціалізованими на аспектах, які сильно залежать від сезонності або прив'язки до певних подій.

Важливо зазначити, що саме інтегровані та тематичні гастрономічні тури стали тісно пов'язаними з гастрономічними або кулінарними напрямками. Вони дають можливість отримати комплексне уявлення про гастрономічну спадщину, аграрні та ландшафтні особливості території, а також слугують потужним інститутом просування локальних традицій та унікальних продуктів. Також комбінації гастрономічних турів з іншими видами туризму становлять невід'ємну частину автентичної кулінарії місцевості.

Гастрономічний туризм може поділятися за метою. *Культурно-пізнавальний туризм* присвячується вивченню культурних аспектів харчування, вивченню кулінарних традицій регіону. Він характеризується ознайомленням туриста із кулінарною спадщиною та дослідженнями зв'язків із місцевою кухнею, впливу традиційних страв на соціум, способу життя корінних жителів та акцентуванням уваги на історичному та культурному контексті традиційної кухні.

Іншим напрямком є *гурман-туризм*, орієнтований на аудиторію, яка хоче отримати вишукані гастрономічні враження, пізнати страви високої кухні. Гурмани надають перевагу ексклюзивним та високоякісним продуктам, Мішленівським

ресторанам та дегустації рідкісних та дорогих продуктів, страв, зроблених кращими майстер шефами світу.

Гурман-туризм — це форма туризму, під час якої мандрівники подорожують, щоб познайомитися з кулінарними традиціями та напоями конкретного регіону, акцентуючи увагу на якості, автентичності та культурному значенні місцевої кухні. Такий підвид туризму включає дослідження гастрономічної культури, завдяки ознайомленню із процесами виробництва їжі та напоїв, використання шеф-кухарями новітніх технік приготування страв як важливу частину туристичного досвіду. [31]

Оздоровчий гастрономічний туризм (англ. wellness tourism) — це форма туризму, в якій основною метою подорожі є ознайомлення з місцевими кулінарними традиціями та продуктами, що сприяють фізичному і психічному здоров'ю. Такий підвид туризму виокремлює споживання здорової, натуральної і локальної їжі, яка підтримує збалансований спосіб життя та покращує самопочуття під час подорожі. [32]

Оздоровчий гастрономічний туризм полягає у вивченні принципів здорового харчування під час відвідування заходів, знайомства із локальними сферами та пізнання їх лікувальних властивостей. Мода на вегетаріанську кухню дала значний поштовх для стрімкої популяризації цього напрямку туризму. Також значний прорив у розумінні понять здорового та сталого харчування становлять еко-ферми, вирощування овочів та фруктів без шкідливих хімікатів, таких як пестициди та інші фіто-ліки. Виробники молочних та м'ясних продуктів починають все менше використовувати агресивні методи інтенсивного вирощування, які негативно впливають на наше здоров'я, навколишнє середовище, екосистему певної території та біорізноманіття.

Одним з альтернативних підходів до сегментації напрямків гастрономічного туризму є виокремлення організації подорожей та їх зв'язок із певними подіями цього виду туризму. Вони бувають *фестивальними* або *святковими*. Перший напрямок передбачає відвідування ярмарок та фестивалів, в той час як другий зосереджується на традиційних святах.

Святкові гастрономічні події (англ. festive gastronomic events) — це масові або тематичні заходи, які присвячені святкуванню певних кулінарних традицій, страв або продуктів, часто з метою просування місцевої кухні, культурної спадщини та залучення туристів. Вони включають фестивалі їжі, ярмарки, дегустації, майстер-класи та інші активності, що створюють святкову атмосферу за допомогою імплементації гастрономічних практик. [15]

Гастрономічні фестивалі являють собою спеціально організовані події, які можуть бути як одноразовими, так і періодичними. Їх головна мета - залучення туристів, надаючи їм можливість ознайомитися та скуштувати традиційні, специфічні страви певної місцевості. Дослідники Ірігулер та Оздоган (2017) підкреслюють важливість таких заходів у презентації регіональних гастрономічних особливостей. [29]

Серед святкових гастрономічних подій виокремлюють Різдво, Новий рік, Великдень тощо. Цей список може продовжуватися, оскільки дуже багато традиційних свят формулювали автентичну кухню регіонів, країн і, в деяких випадках, континентів. Вони є невід'ємною складовою нематеріальної гастрономічної спадщини, яка зберіглася та адаптувалася у суспільстві протягом століть.

Підсумовуючи, поняття гастрономічного туризму є комплексним і поєднує в собі культурні, економічні, соціальні та екологічні аспекти, що сприяють культурному, соціально-економічному, інноваційному розвитку регіонів. У більшості випадків різні елементи гастрономічного туризму тісно пов'язані між собою та доповнюють один одного. Їхнє поєднання сприяє створенню цілісного сприйняття туристами кулінарного різноманіття і культурної спадщини ЮНЕСКО.

1.2 *Історія розвитку та види гастрономічного туризму в країнах членах Європейського союзу*

Термін “гастрономічний туризм” з’явився відносно нещодавно, хоча його існування розпочалося як тільки люди стали подорожувати з метою пізнання нових кулінарних рішень та імпортувати невідомі їм раніше страви та продукти.

Із появою Шовкового шляху багато мандрівників почали подорожувати з метою купівлі та продажу гастрономічних продуктів та розширювати горизонти кулінарії у країнах їх походження. Вони імплементавали нові інгредієнти до свого щоденного раціону (спеції, сушені фрукти, сорти екзотичних круп та овочі тощо).

Перші документальні матеріали у цій сфері туризму були зроблені ще у XIII столітті, завдяки таким мандрівникам, як Марко Поло та Афанасій Нікітін. Вони мали сміливість наразити свій шлунок на небезпеку екзотичної їжі та поширювати нові матеріали для усіх охочих прочитати їх публікації, які стосувалися гастрономії.

Опис стосується DESTИНАЦІЙ Близького Сходу або Південної Азії:

“Фруктами країни є фініки, фісташки та райські яблука, а також інші фрукти, які не зустрічаються в нашому холодному кліматі. [Тут є величезна кількість горлиць, яких приваблює велика кількість плодів, але сарацини ніколи не беруть їх, бо вважають їх огидними]. А ще на цій рівнині живе птах, який називається франколін, але відрізняється від франколінів інших країн тим, що його забарвлення - суміш чорного і білого, а лапки і дзьоб - кольору гадючника.” – пише Марко Поло у своїй книзі “Подорожі Марко Поло - Том 1” [1, с. 98].

Також, з початком розвитку транспорту деякі люди почали робити глибокі кулінарні експедиції, з метою характеристики окремих провінцій, міст або цілих країн. У 1548 Ландо, здійснюючи кулінарну подорож майже по всій Північній Італії та деяких провінціях центральної зони макрорегіону, описав різноманіття м'ясних виробів, якими славилися туристичні локації та DESTИНАЦІЇ. Він дійшов до висновку, що традиційні ковбаски (італ. “salsicce”) складають невід'ємну частину гастрономічних вподобань місцевих жителів сучасної території Італії. Їх різноманіття по кожному регіону, як і різновиди хлібобулочних виробів (італ. pasta), дає про себе знати на весь світ, та є формою гастрономічної культурної спадщини Італії. [37]

Під час доби Середньовіччя проводити експедиції гастрономічного спрямування могли дозволити собі далеко не всі люди, тому кулінарія розвивалася переважно у палацах та монастирях, тобто виключно серед заможних прошарків

населення.

Під час епохи Ренесансу Італія змогла вперше заявити та прославити свою кухню на світовій арені. У XV-XVI століттях про основні традиційні страви цієї країни дізналася більша половина Європи. Цьому сприяв розвиток нових технологій, вдалі стратегії просування культурної складової типових страв за кордоном, експерименти впровадження нових продуктів у повсякденний раціон та полегшення транспортування нових продуктів з інших континентів у період початку колонізації Європою інших континентів (XVII-XVIII ст.). Нові гастрономічні продукти так сильно привернули увагу європейців, що згодом багато традиційних страв почали базуватися на екзотичних продуктах і стали невід'ємною частиною культурної ідентичності націй: кава, картопля, кукурудза, какао, банани, помідори тощо.

Європейська колонізація інших континентів започаткувала суперництво між країнам як на кулінарному, так і соціокультурному, економічному та інших рівнях. Франція стала світовим лідером у гастрономії, оскільки розвиток королівської кухні за участю корінного населення став результатом еволюції локальних гастрономічних практик у поєднанні з впливами придворної культури.

Формування кулінарної культури має давнє походження та відображає багатовікову еволюцію смакових і кулінарних практик, що простежуються ще з XVI століття, тоді як унікальна британська кухня сформувалася лише в XVIII столітті. У Франції кулінарні впливи можна віднести до двох різних культур: *галлів і римлян*, що відіграли важливу роль у створенні її багатой гастрономічної спадщини.

Детальніше про цей період та вклад Франції у світове визнання традиційної кухні пише Філіп Мансель, у книзі "Dressed to Rule: Royal and Court Costume from Louis XIV to Elizabeth II": "Гастрономія у Франції також пережила піднесення професійних кухарів та формалізацію кулінарних технік, які пізніше поширилися по всій Європі. Наприклад, бенкети при французькому дворі стали важливою частиною королівського життя і впливали на кулінарні традиції в усьому регіоні. Французьке кулінарне домінування у цей період заклало основи для того, що

пізніше стане *haute cuisine* — високою кухнею, яка й досі впливає на сучасну гастрономію по всьому світу.” [20]

Одним з найвідоміших кухарів французького середньовіччя вважається Тайвент, завдяки його детальному трактату *Le Viandier*, у якому він описував найпопулярніші страви епохи. Про його майстерність як шефа та спритність як людини пишеться у багатьох книгах та розповідається у численних легендах. Тайвентовий трактат був створений у 1370-х роках, за офіційними джерелами, проте історики досі сперечаються з приводу дат випуску “кулінарної сповіді” королівського шеф-кухаря Тайвента. Він описував раціони харчування французьких впливових соціальних груп та розкривав таємниці королівських бенкетів. Це зумовило популярність книги в епоху Середньовіччя та забезпечило її тривалу історико-культурну значущість.

Тайвент вказує значний вплив греків та римлян на гастрономічні вироби відповідного періоду. Головний акцент ставиться на здоровому харчуванні та боротьбі з ожирінням. Це є ключовим моментом, оскільки верхівка французької еліти тієї епохи намагається змінювати своє ставлення до концепту споживання, переосмислюючи свої пріоритети стосовно здорового стилю життя. З’явилося розуміння *культури трапези*, яке зберігає актуальність і сьогодні: перша страва – гарячий суп, друга – переважна кількість овочів та м’яса, а третя – десерт, що складався переважно з молочних продуктів, сухофруктів, простих та складних вуглеводів. Також значним прогресом став винахід таких кухонних пристроїв, як ложка та виделка. Вони змінили ставлення тогочасного суспільства до процесу харчування. Оскільки аристократія в історико-культурному контексті відмовлялася від прийому їжі руками, це сприяло її соціальному відокремленню та наближенню до ідеалів цивілізованого суспільства.

Наприкінці XVIII століття виникають перші кав’ярні, які швидко набувають статусу важливих центрів громадського та політичного життя. Існують документальні свідчення, що в цих закладах відбувалися гострі політичні дискусії, що відображає їхню значущу роль у формуванні суспільної думки та публічного простору.

Окремо слід відзначити, що у Франції заїжджі двори існували ще з періоду Римської імперії. Разом із абатствами вони забезпечували притулок подорожнім до часу Французької революції 1789 року. До початку залізничної ери ці установи виконували важливі соціальні функції, слугуючи місцями відпочинку та обміну інформацією серед мандрівників.

Важливою подією у сфері кулінарного туризму стала поява ресторанів. Слово “ресторан” походить з 1500-х років, проте свого теперішнього сенсу воно зазнало саме у XVIII та XIX століттях. Воно має походження від французького терміну “*restaurer*”, або італійською “*restaurare*”, що означає відновлювати.

У 1700-х роках Буланже (продавець супів на вулиці Пуле) називав свої страви “ресторанами”, вигадавши незабутній слоган: «*Буланже продає чарівні відновлювальні речовини*», та супроводжуючи його жартом на латині: “*Venite ad me omnes qui trebuiho laboretis, et ego restaurabo vos*”, що означає: “*Прийдіть до мене всі, у кого болить шлунок, і я вас відновлю*”. [21]

Ресторани набули своєї неймовірної популярності у 1770-х у Парижі, а згодом і на території більшої частини Європи. Із часом вони ставали доступними для усіх верств населення, оскільки мали на меті задовольнити бажання кожного клієнта, залежно від його вподобань та можливостей. Це спричинило популяризацію багатьох гастрономічних продуктів, які раніше були доступні тільки привілейованим класам суспільства (кава, шоколад, чай, морозиво тощо).

У XIX столітті відбувся значний прогрес у формуванні гастрономічного туризму як окремого напрямку туристичної діяльності. Були створені різноманітні курси для гурманів, нові меню, з чітким переліком для збалансованого харчування, які впроваджувалися з поглибленням знань про правильне травлення їжі та послідовність презентації, подання гастрономічних композицій. Кількість страв могла сягати до 16 одиниць. [21]

Особливий внесок для стрімкого прогресу гастрономічного туризму зробив французький шеф-кухар, автор кулінарних книг та філантроп *Алексіс Бенуа Соєр*, який присвятив усе своє життя гастрономії. Під час Кримської війни він поїхав на фронт для того щоб покращити ефективність роботи армії, навчаючи кухарів

правильної та смачної кухні. Раціон солдатів не був бідним на макро- чи мікронутрієнти, проте саме неправильне приготування їжі, замала чи зовелика кількість спецій та неправильна консервація продуктів псувала раціон харчування людей, яким була потрібна енергія задля здобуття перемоги.

Саме тому після служби на фронті Алексіс Бенуа Соєр випустив численні книги кулінарного напрямку. Вони були спрямовані на людей середнього та низького матеріального класів. У літературі автор детально розписував рецепти, які зможуть збагатити раціон поживними речовинами з дешевих продуктів. Серед книг Алексіс Бенуа Соєра можна знайти бестселери, які люблять і читають до сьогодні: *«Гастрономічний регенератор» (1846)*, *«Сучасна домогосподарка» (1849)*, *«Шилінгова кулінарія для людей» (1854)*. *«Пантрофеон» (1853)* відзначився неабияким успіхом, оскільки там детально розповідалося про історію кулінарії, походження французьких та іноземних страв.

У XIX столітті Париж набув позначення всесвітньовідомого міста гурманів, де представники населення неабияк цінували їжу. Через це з'явився великий потік туристів, який значно зростає із появою індустріалізації.

Варто відзначити, що набуло вжитку явище *кухні без кордонів*, оскільки у 1850-х роках почали формуватися основні кулінарні принципи, техніки гастрономічного мистецтва, які стали початком формулювання генезису інтернаціональної гастрономії, всесвітньовідомих страв. Для прикладу можна зазначити як з'явилася техніка тушкування та повільного смаження в горщику. В основному, цей метод приготування їжі застосовувався для м'ясних та овочевих страв, яким потрібно більше часу для забезпечення повного ступеня готовності. Як результат, кулінарні продукти ставали ніжними та кремовими на смак.

Не менш визначним кроком стала популяризація всесвітніх кулінарних виставок. У 1851 році в Лондоні відбулася перша виставка, присвячена промисловій могутності Великої Британії, де були продемонстровані нові кулінарні технології, прилади та екзотичні продукти. Найпопулярнішими серед них були екзотичні спеції та напої з колоній. [30]

Ще однією важливою подією стала виставка World's Columbian Exposition в

Чикаго 1893 року, де були представлені нові продукти, такі як жувальна гумка та крем-сода, без яких наразі не може обійтися більша половина населення. Уперше США позиціонували себе на світовому рівні, як кулінарно-сильна країна, що пишається своїми технологіями та винаходами у цій сфері діяльності. [30]

Вистава 1889-го року в Парижі почала популяризувати французьку кухню, а також сучасний символ Франції – Ейфелеву вежу. На ньому також були представлені традиційні страви з різних країн, що значно поглибили знання відвідувачів про гастрономічний туризм. [30]

XX століття стало ключовим для поширення гастрономічного туризму. Завдяки глобалізації, широкий спектр гастрономічних практик набував більшої доступності різним верствам суспільства. Поширювалися знання у сфері кулінарії, що зацікавило індивідів автентичністю страв та просуванням кулінарних традицій. Туристи все більше цікавилися гастрономічними фестивалями, які набули значного успіху як атракції “must have”. Найголовнішими ено-гастрономічними подіями XX століття є *Октоберфест* (Німеччина), *фестиваль трюфелів в Альбі* (Італія), *фестиваль сиру в Бра* (Італія), *Всесвітня виставка 1967-го року в Монтеалі* (Канада), *Томатіна* (Валенсія, Іспанія), *Божоле Нуво* та *фестиваль устриць у Голуеї* (Ірландія). Усі вони заслужили на звання найкращих подій гастрономічного туризму XX століття.

У 1930-х роках минулого століття, із початком індустріалізації компаній мереж *fast food*, з'явилося поняття нової форми ресторації “*drive-in*”. Цей тип харчування полягає у легкості та швидкості замовлення їжі. Усі відвідувачі закладів можуть забрати свої замовлення, паркуючись у спеціально відведених для цього місцях та не виходячи з машини. Цей процес значно прискорює менеджмент закладу та облегшує життя покупцям. Такий спосіб доставки їжі наочно виявив глобалізацію харчової культури. [4]

Туристи могли легше та швидше отримати свої замовлення, а сама індустріалізація привела до того, що кожна людина могла спробувати американську їжу, неподалік від дому. Навіть дизайн закладів швидкого харчування був зроблений таким чином, щоб подорожуючі могли відчувати себе як

вдома, через однорідну стилістику, тип сервісу, вибір меню. Це допомагає іноземцям відчувати себе ближчими до місця, де вони перебувають під час подорожі, розуміючи спільні ознаки завдяки глобальному впливу fast food на сучасне розуміння менеджменту закладів компаній McDonald's, KFC, Burger King, Subway, Domino's Pizza, Starbucks, Taco Bell, Pizza Hut, Wendy's, Dunkin' Donuts тощо.

Офіційно кулінарний туризм був уперше задокументований, як вид туризму у Сполучених Штатах Америки у 1998 році Лусі Лонгом, а вже у 2003 році Ерік Вульф заснував Міжнародну асоціацію кулінарного туризму, що сприяло його популяризації. Через деякий час назву було змінено на “гастрономічний туризм”, оскільки таким чином більша частина людей могла зрозуміти, про що йде мова у цьому виді туризму. [12]

В контексті останніх десятиліть не можливо не згадати про італійський етап гастрономічного туризму. Саме Італія стала каталізатором для утворення кулінарного туризму.

Середземноморська дієта стала поштовхом для переосмислення проблем сталого розвитку дієтологічних, екологічних та історичних досліджень. Основними правилами стали: зменшення споживання м'ясних продуктів та збільшення овочів та фруктів у раціонах. Також основними продуктами харчування відповідно до *Середземноморської харчової піраміди* є оливкова олія, злакові, хлібобулочні вироби крупного помелу, овочі, фрукти та бобові.

Середземне море є одним з найбагатших у світі за кількістю та різноманітністю флори та фауни. Італія є одним із найбільших експортерів риби у Європі. У кожному з 20-и регіонів Італії можна побачити кулінарне різноманіття, що відображається на традиційних стравах.

Починаючи з регіону Лаціо, де розташовується столиця Італії – Рим, можна скуштувати традиційні страви, такі як *каччо е пепе*, *карбонара*, *грічіа*, *аматрічіна*, *сальтімбокка алла романа*, *марітоццо* тощо. Просуваючись на північ Італії, у регіон Тоскана, можна скуштувати *панна аль помодоро* – делікантий томатний суп, *біфштекс по-флорентійськи*, *різдвяний пиріг* та *мигдальне печиво*, яке стає дуже доречним до Різдвяних свят. Ломбардія славиться своїми *різотто алла міланезе*, а

також *котолетта алла міланезе*, яку в народі звикли прозивати шніцелем. Характерними для цього регіону є страви з вугра, жаб та карликових сомиків.

Також можна згадати *різотто* з овочами, вином або морепродуктами з регіону Венето, *пармську шинку*, *Парміджано Ріджано DOP* та *Бальзамічний оцет DOP* з Емілії-Романії, а також *п'ємонтійські страви з трюфелями* та *тушковане м'ясо з різними соусами (італ. la carne con le salse)*. У провінціях Трентіно та Південний Тіроль можуть запропонувати свої оригінальні супи та *копчене м'ясо із гусятини, конини в салатах*, в той час як Абруццо є всесвітньо відомим шашликом із баранини, під назвою *арростічіні*. [20] [див. додаток А]

Отже, гастрономічний туризм виник як природне прагнення людей відкривати нові смаки та кулінарні традиції під час подорожей. З часом він перетворився на окремий напрям, що поєднує культурне пізнання з дегустацією страв різних регіонів. Сьогодні цей вид туризму сприяє збереженню місцевих традицій, розвитку економіки та популяризації національної кухні. Гастрономічний туризм дозволяє отримати унікальний досвід і глибше зрозуміти культуру країни.

1.3 Історія створення організації Slow Food

Slow Food – це міжнародна неприбуткова всесвітньовідома організація, яка займається збереженням традиційної харчової галузі, підтримкою місцевих виробників, а також популяризацією ідеї здорової їжі. Організація сприяє збереженню та збагаченню місцевих кулінарних традицій та локальних продуктів харчування, поважаючи та просуваючи малих та середніх виробників. Відповідно до офіційного визначення, наданого організацією, її метою є «*відновлення правильної цінності їжі, поважаючи тих, хто її виробляє, в гармонії з навколишнім середовищем та екосистемами, завдяки знанню місцевих територій і традицій, які є їхніми хранителями*». [24]

Історія цього руху починається в Італії, у 1986 році. Місцем започаткування діяльності організації стало маленьке містечко під назвою Бра, що знаходиться в провінції Кунео, у П'ємонт. Саме тоді сталося відкриття першого в країні закладу

швидкого харчування McDonald's у Больцано, який був приречений на закриття. Його ідеологія дуже сильно обурила ставлення та уявлення італійців про традиційний спосіб прийому їжі, проводячи час з рідними та використання домашніх продуктів для приготування страв. Наступний McDonald's у Римі, також зіштовхнувся з відторгненням серед місцевого населення, що призвело до численних протестів. [40]

Після впровадження мереж швидкого харчування в Італії, Карло Петріні вирішив створити рух Slow Food, разом зі своїми ідейними однодумцями. Шлях створення був тернистим та неоднозначним, але Карло був дуже впливовою людиною із сильним характером, що допомогло йому співпрацювати з ФАО (Food and Agriculture Organization for the United Nations), де його було призначено спеціальним послом для всесвітньої програми "0 hunger", у 2016-му році. [11]

Метою руху було створення протидії мережам fast food, задля поширення здорового, традиційного харчування, використовуючи локальні продукти та готуючи корисні та прості страви, без додавання консервантів, колорантів та емульгаторів. [44] Також учасники руху хотіли долучитися до змін, показати негативні ефекти неправильного способу життя, який впливав на культуру харчування суспільства та вкорінювався у повсякденність громадян країни.

Раніше, у 1981 році Петріні заснував "Вільну і заслужену асоціацію друзів Бароло" [53] яку можна назвати попередником Slow Foody. Її основною метою стало просування культури здорового харчування завдяки захисту місцевих продуктів та традицій.

У рік заснування руху Slow Food була також створена інша організація «Arci Gola», яка отримала свою назву від слова (італ. «la gola», що в перекладі з італійської означає "горло"). [53] Також ця назва належить відомому італійському журналу про їжу та вино, який був створений у 1982-му році в Мілані, завдяки Джанні Сассі. [53] Згодом президентом цього журналу став Петріні, що спонукало його до формулюванню ім'я "Arcigola", а його співучасників називати "arcigolosi", що означає «якісні ненажери», маючи на увазі вміння їсти не лише для того, щоб задовольнити первинні фізіологічні потреби, але, перш за все, для того, щоб

отримувати задоволення від споживаної страви. Заснування цієї організації сталося завдяки зв'язкам Петріні з Арчі (*Associazione Ricreativa e Culturale Italiana*). L'Arci – це організація, заснована у Флоренції в 1957 році, яка працює над просуванням «справедливішого світу», поділяючи цінності солідарності, культури та участі, поважаючи права кожної людини. [47]

Arcigola народилася у дуже несприятливий для італійського винного бізнесу час, а саме через інцидент, що викликав суспільний резонанс. Було знайдено смертельну кількість метанолу у вині, що стався у 1986-му році. Деякі виробники в регіоні Кунео, відомі як торговці Нарзоле, використовували надмірну дозу метанолових речовин (до десяти разів більшу за припустиму для людини) у виробництві деяких сортів вина. Хімічний інцидент призвів до серйозних і незворотних наслідків для багатьох людей: смерть двадцяти трьох споживачів [7]. Після цієї трагічної події люди значно зменшили кількість споживання вина, а самі продукція та експорт алкогольних напоїв сильно постраждали. Любителі енології та еногастрономії почали більш прискіпливо обирати продукти вжитку.

Саме тому дуже важливим поштовхом стало просування ідей гастрономічної ідентичності Карлом Петріні. Скликаючи рестораторів з усієї країни під час свят *Festa dell'Unità*, оцінюючи ресторани та піднімаючи національні критерії щодо сфери еногастрономії, він значно підняв рівень популярності організації Arcigola.

Згодом організація Arcigola почала називатися найбільшою італійською організацією у сфері агрокультури і гастрономії. Карлу Петріні, як власнику, вдалося вивести свої дії на національний рівень.

Петріні намагався поширити діяльність організації за кордони можливого та перетворити Arcigola на міжнародний рух, що й спричинило велику необхідність до поширення та популяризації його ідей серед людей по всьому світові. Це призвело до зміни назви організації задля міжнародної орієнтації та поширення діяльності сталого розвитку агрономічних практик, відновлення біорізноманіття, популяризації ено- та гастрономічного видів туризму, підтримку малих виробників екологічної та автентичної продукції тощо. Таким чином організація Arcigola почала орієнтуватися на міжнародний рівень та змінила назву на англійський

термін “Slow Food”.

Назва руху стала революційною, оскільки вперше, слово “*slow*”, тобто “повільно” почали вживати як прикметник, що має позитивне значення. Автори назви намагалися вкласти в нього сенс гармонії зі своїм життям та природою, позначити здоровий спосіб харчування. Також переосмислення концепту здорового стилю життя, у якому людина не має поспішати, а може дозволити собі насолоджуватися маленькими моментами повсякденності, зупинитися. [41]

За короткий проміжок часу Slow Food став міжнародним рухом. Уже у 1992 році Німеччина доєдналася до організації Slow Food. [24] Це була перша організація, що отримала визнання за кордонами Італії, а потім набула популярності на всіх континентах Землі.

Через декілька років члени PresidSlow Food заснували перший міжнародний ярмарок Terra Madre в Турині, який займався підтримкою локальних продуктів від малих підприємців. Відомість цього ярмарку створило поштовх для створення іншого флорганського проєкту, що має назву “Ковчег смаку”. Цей проєкт являв собою розробку каталогу продовольчого різноманіття по всьому світові, що бореться зі стандартизацією та однотипністю харчування, через що страждає різноманіття автохтонних продуктів.

Першим у світі заходом, який привернув увагу до дрібних виробників продуктів харчування високої якості стала зустріч Terra Madre Salone del Gusto у 2004 році, яка проходить кожні 2 роки з тих пір. [53] Після цього заходу Slow Food відкриває перший у світі Університет гастрономічних наук, у місті Поленцо, що повністю присвячує свою увагу науковим, культурним та історичним дослідженням їжі. [54]

Організація Slow Food розробила велику кількість проєктів, які змінили світ на краще та вкорінила цінності “смачної, чистої і чесною їжі для своїх”[55], як написано у слогані на офіційному сайті організації. Вони створили Альянси шеф-кухарів, які об’єднують тисячу його членів кращих ресторанів світу, створювали проєкти “Сади в Африці”, заходи We Feed The Planet, публікували Call for action, та представили правила щодо зменшення використання пестицидів [56].

На міжнародному рівні, Slow Food бере активну участь у найважливіших політичних подіях, від Конвенції ООН про біологічне різноманіття до Саміту ООН з питань продовольчих систем і до Кліматичного саміту COP 26. Її позиційні документи щодо збереження біорізноманіття були розповсюджені каналами ООН, а Slow Food запустила публічні кампанії, які націлені на залучення громадськості для захисту стійких продовольчих систем. [24]

У Європі офіс Slow Food у Брюсселі також займається підтримкою політики, яка є частиною Європейської зеленої угоди, заохочуючи перехід до екологічно дружнього та справедливого сільського господарства. Мережа організації інтегрує роботу з громадою та публічне відстоювання позиції на національному і місцевому рівнях. [24]

Slow Food була серед ініціаторів Європейської громадянської ініціативи «Врятуйте бджіл і фермерів», кампанії за заборону пестицидів і перегляд продовольчої системи. Організація також заперечує використання генетично модифікованих організмів (ГМО), стверджуючи, що така технологія загрожує біорізноманіттю і малим фермам. [11]

Діяльність Slow Food у регіоні Марке (Італія) заслуговує на увагу: тут є 14 місцевих осередків, серед них Анкона і Конеро, Асколі Пічено, Кастеллі ді Джезі, Катра і Нероне, Чивитанова Марке, Корридонія, Дей Порті Фермана, Фабріано, Лорето-Валь Музоне, Мателика, Монті Сібілліні, Пічено-Сан Бенедетто дель Тронто-Вальдазо, Сенігалія і Урбіно. Ці відділення об'єднують понад 1000 людей, які є частиною спільноти, члени якої працюють на захист біорізноманіття, традиційних продуктів і культурних практик. У Марке організація проводить зустрічі, присвячені впливу зміни клімату на бджільництво і місцеві культури, такі як аніс Кастіньяно, квасоля Лаверіно, артишок Монтелупоне, рожева яблуна Сібілліні і місцевий молюск у Портоново регіону Марке. [86]

Загалом, діяльність руху Slow Food допомогла зрозуміти тисячам людей важливість здорового та якісного харчування. Їх наполегливість здійснила величезний вплив на концепт сталості та шляхи популяризації локальних продуктів, традиційних дієт, що покращують рівень здоров'я та життя.

РОЗДІЛ 2 МЕНЕДЖМЕНТ ГАСТРО-ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНУ МАРКЕ В ІТАЛІЇ

2.1 Характеристика туристичних локацій регіону Марке

Регіон Марке славиться різноманітними туристичними локаціями, атракціями та дестинаціями. Центральна частина Італії має неймовірні природні ландшафти, такі як національні та регіональні парки, з яких Національний парк Монте Сібіліні, пляжі Адріатичного моря (найвідомішими з них є Фано та Гротамаре), найдовші ріки Нера, Тронто та Метауро. Місто Урбіно є відомим завдяки історичному центру, що занесений у Світовий список об'єктів нематеріальної спадщини ЮНЕСКО у 1998-му році. [49] Головними туристичними атракціями є Палац Дукале, будинок Рафаеле, фортеця Альбонроз, а також Національна галерея регіону Марке. Це місто вважається столицею Ренесансу. [49]

Звертаючи окрему увагу на Палац Дукале, можна зазначити, що ця пам'ятка має багату історію епохи Відродження. В середині палацу розташовується Національна галерея, яка представляє мистецькі надбання з усієї країни та поза її межами. Місто Урбіно стало відомим також завдяки Рафаелю Санті, що народився там. [58]

Анкона, в свою чергу, є столицею міста регіону та робить вагомий внесок у розвиток та надання популярності регіону. Завдяки порту та аеропорту туристам стало легше діставатися до міста. Відомими туристичними атракціями є Археологічний музей, Arco di Traiano, Porta Pia та храм Cattedrale di San Ciriaco. Це місто є чудовим прикладом морської туристичної дестинації, завдяки великій кількості чистих пляжів та відповідної туристичної інфраструктури. [106]

У Сан-Бенедетто-Дель-Тронто є неймовірні піщані пляжі, такі як Пальмова набережна, що дивує своїм екзотичним ландшафтом із 7000 пальмами. Також наступною дестинацією є Морський музей, де поширюють історію риболовної справи по всьому регіону. [106]

Релігія відіграє важливе значення для Італії, саме тому Лорето є дуже відомим містом, яке ще називають “центром паломництва”. В цьому місті

розташована Базилика Святого дому, що дуже сильно шанується серед паломників. Саме там народилася Діва-Марія. Базилика була перевезена до Албанії, але згодом повернута до Італії. Причиною цього став набіг мусульман на Палестину, тому святе місце мало бути захищеним від можливої руйнації. [108]

Лорето відоме своїми панорамними видами через гірський рельєф, Адріатичне море неподалік. Також місто провінції Мачерата відоме музеями сакрального мистецтва, де туристи можуть ознайомитися з ремеслом розпису ікон, фресок та інших сакральних артефактів. Крім того у цьому місті знаходиться мішленівський ресторан Андреїна. [107]

Музей паперу та водяних знаків складає частину туристичних дестинацій міста Фабріано. Паперова фабрика Мільяні Фабріано є всесвітньовідомою через високу якість продуктів виробництва та вдалий маркетинг. [108] Також у цьому місті можна знайти печерний комплекс – Гроти Фарзассі. Вони є одними з найбільших та найвидатніших у Європі. [110]

Щорічний кельтський фестиваль Монтелаго проходить у високогір'ї регіону, на плато Монтелаго, у перший тиждень серпня. [111] Головними характеристиками є кельтський дрес-код (англ. *dress code*), нічліг в палатках та величезна кількість концертів, майстер-класів та середньовічних ірландських, шотландських, британських квестів.

Ще одною туристичною дестинацією є Камеріно. Це місто постраждало від величезної хвилі землетрусів у 2016-му році. Після катастрофи близько 300 будівель у центрі були зруйновані. Багато людей отримали поранення. Центр міста став безлюдним і непрохідним, але з часом місто почало загоювати свої рани та оновлювати інфраструктуру. [109]

Місто також є відомим завдяки Університету Камеріно, що вивчає студентів багатьох кваліфікацій, здебільше наукових напрямків навчання. Він вважається одним з найстаріших університетів світу, заснований у 1336 році. Саме італійці винайшли заклади для здобування вищої освіти. [109]

Головною туристичною атракцією Камеріно є панорамний парк Ла Рокка. Щоліта там проводяться концерти, виставляють фуд-треки та проводяться

спортивні змагання на свіжому повітрі. [106]

У травні Камеріно святкує La Corsa della Spada – історичне та культурне дійство регіону, що поєднує паради в історичних костюмах, музичні виступи, офіційну церемонію розпалення вогнища посеред міста, атлетичні турніри тощо. Щодня в цьому місті протягом травня можна приєднатися до окремого дійства чи події. Головною подією є забіг вулицями міста, у якому беруть участь представники трьох історичних кварталів міста. Їх можна розрізнити за традиційним вбранням та прапорами, оскільки кожен квартал міста прикрашається відповідному йому прапоріві. La Corsa della Spada забезпечує історичну спадщину Камеріно та сприяє розвитку туристичної привабливості регіону. [109]

Регіон Марке славиться багатими кулінарними традиціями, тому не можливо оминати основні місця гастрономічного туризму. Кулінарна традиція регіонів вирізняється значною різноманітністю страв, рецептурні особливості яких змінюються відповідно до локальних культурних традицій і географічних умов кожної окремої провінції. Одними з найпопулярніших страв є *бродетто-ді-маре, асколане, поркетта, качуни і сангвиначчо*. [див. додаток Б]

Регіон значно постраждав від пандемії COVID-19, що негативно вплинуло на розвиток туристичної діяльності та валоризації території Марке. Після початку пандемії стало відомо понад 7000 випадків вірусу SARS-CoV-2 (*англ. Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2*) у цьому регіоні. [113] Поширення пандемії COVID-19 негативно вплинуло на туризм, оскільки у перші місяці регіон найбільше постраждав, особливо це стосується провінції Пезаро в Урбіно. Найвагомішою мірою стало закриття кордонів між регіонами, що унеможливило пересування особ по всій країні. Великим поштовхом стало розроблення стратегії та інструментів задля перезапуску туристичного попиту в регіоні Марке після закінчення всесвітньої пандемії COVID-19. [109]

Одним із кроків стало оновлення регіонального туристичного порталу www.turismo.marche.it, надання грантів для туристичних підприємств, святкових бонусів, а також знижок компаніями засобів перевезення (Trenitalia, Booking.com, Airbnb, Contram mobilità тощо). [108] Значного поштовху йому надала розробка

популярних рекламних роликів на каналах RAI та рекламна кампанія в німецьких газетах. [78]

“Марке на відкритому повітрі” – проєкт, який можна знайти на порталі про туризм у регіоні Марке. У цьому проєкті розглядаються різноманітні активності, такі як трекінг, прогулянок віри та абатств, монастирів, святилищ, відкриття національних парків, а також природних заповідників на узбережжі моря та Рив'єрі Конеро. [90]

Також важливим кроком у відновленні сфери туризму під час пандемії стало інтерв'ю на початку літнього сезону з радником із питань туризму Морено П'єроні. [109] Він зазначив, що Марке був першим регіоном, що запровадив важливі рекомендації щодо закладів туристичної діяльності на узбережжі, під час початку сезону пляжного туризму. Ця пропозиція полягала у створенні кластерів між містами та уніфікації підприємств туристичної діяльності. Було створено поєднання суб'єктів туристичної діяльності по всьому регіону, що допомогло уникнути концентрації значної кількості людей під час святкових та вихідних днів. Кластеризація підприємств туристичної підприємницької діяльності може стати позитивним прикладом для України для оптимізації робочого процесу.

Також нещодавно працівники розробили 113 маршрутів у популярному блозі «*Destinazione Marche*», які туристи можуть вільно проходити влітку під час сприятливих погодних умов. Важливо зазначити, що окрім всесвітньо відомих місць, таких як, ущелина Фурло, печери Фразассі, озеро Пілато, Ламе-Россе, Пассодель-Лупо (Монте-Конеро), регіон славиться природними туристичними маршрутами. Місцеві активісти проклали інші маршрути, такі як Мамітте-дей-Джіганті, арка Фондарка, Бальца-Фората, пляж Фьоренцуола, і на останок, Монте-Сан-Бартоло. [59]

З метою глибшого розуміння особливостей відповідних маршрутів слід проаналізувати складові туристичної інфраструктури, що лежать в їх основі. Озеро Пілато розташоване на висоті приблизно 1945 метрів над рівнем моря, що робить його одним з найвищих озер усього Апеннінського хребта. Дорога до озера може займати декілька годин і потребує фізичної підготовки, оскільки деякі туристи

можуть бути чутливими до зміни тиску у повітрі та різкі перепади температур протягом дня. [59]

Ущелина Фурло (*ital. Gola del Furlo*) також розташована в Апеннінському хребті, посеред двох міст: Пезаро та Урбіно. Сама ущелина була створена річкою Ченто, що в перекладі означає “сто”, яка протягом тисячоліть прорізала гірські породи, створивши дуже глибоку ущелину. Проходячи цей маршрут можна насолодитися природним різноманіттям цієї місцевості, частини Національного парку Монте-Сібіліні. Також ущелина Фурло була включена до списку природних заповідників регіону Марке. [112]

Однією з помітних туристичних атракцій регіону є Ламе-Россе, яка вирізняється високим рекреаційним потенціалом. Це місце розташоване поряд з річкою Фіастра, яка стрімко набрала популярності під час завершення карантину, спричиненого пандемією, та розквіту внутрішнього туризму.

Ламе-Россе – це геологічне природне утворення, сповнене червоно-рожевих піщаних скель, які утворювалися через тисячолітні ерозії. Дана туристична атракція вважається однією з головних природних локацій національного парку Монте-Сібіліні, на території муніципалітету Lago di Fiastra. На колір скель вплинули вітри та води, що крок за кроком вимивають м'які породи, утворюючи вертикальні формації. Також значним фактором є перепад температур та відсутність густої рослинності, що може збільшити вразливість гірських порід скель. [108]

Пляж Фьоренцуола, розташований у провінції Пезаро, є одним із важливих рекреаційних об'єктів для літнього відпочинку. Він є відомим не тільки через прозору бузкову воду та видовищну природу довкола, а ще й через те, що став одним із перших пляжів *plastic free* (нульове забруднення від програми сталого відновлення ЦСР). Поширенню екологічного туризму сприяли активна позиція місцевого населення та допомога територіальної громади з метою захисту довкілля від впливу антропогенних забруднювачів навколишнього середовища. [100]

Берегова лінія Марке є однією із найкращих в Італії, завдяки зручному географічному розташуванню та доступності через помірний потік туристів, у

порівнянні з іншими курортами країни. Брегова лінія регіону простягається на понад 180 кілометрів по Адріатичному морю. Територія регіону Марке охоплює 26 курортних центрів, найпопулярнішим з яких є Габичче-Маре. Пляж Due Sorelle є однією з найвідоміших прибережних рекреаційних локацій регіону, що вирізняється високим туристичним потенціалом. У перекладі назва пляжу означає “дві сестри”. Він розташований на території Рив’єри дель Конеро — одного з ключових прибережних районів із розвиненою туристичною інфраструктурою. Власники або орендувачі човнів можуть відправитися з нього у подальші подорожі, оскільки неподалік розташована ущелина з видовищними вертикальними скелями. [59]

За результатами дослідження туристичних локацій регіону Марке встановлено, що регіон вирізняється різноманітністю туристичної інфраструктури, які формують привабливість території для туристів із різними вимогами. Важливу роль у розвитку та популяризації агро-, гастро-, та інших видів туризму відіграють події, на кшталт, історичні ярмарки, локальні фестивалі, дегустації нових сортів вина або кулінарної продукції, відкриття нових ресторанів та майстер-класи з вироблення регіональних продуктів харчування, які сприяють збереженню культурної спадщини місцевості та підтримці сталого розвитку, обізнаності серед населення про культурні та історичну цінність валоризації території.

Локації туристичної привабливості регіону Марке поєднують історико-культурні та гастрономічні ресурси, які сприяють формуванню туристичних маршрутів і привертають інтерес як внутрішніх, так й іноземних туристів.

Модель сталого розвитку гастрономічного туризму, що є характерною для країн членів Європейського Союзу, здебільшого базується на стратегіях сталого розвитку, підтримці малих та середніх виробників туристичної діяльності, а також збереженні та валоризації локальної ідентичності з метою перетворення її у національний бренд.

2.2 Організаційно-правові засади агро-та гастротуризму в регіоні Марке

На території Італії спостерігається низька ефективність бюрократичних

процедур, що нерідко створює бар'єри для функціонування малого та середнього бізнесу регіонів, особливо у сферах агротуристичних послуг, винного туризму та гастрономічних ініціатив. Значна кількість фермерських господарств була трансформована в агротуристичні об'єкти з рекреаційною функцією, що сприяє диверсифікації сільського господарства та розвитку сільського туризму.

Суб'єкти туристичної діяльності мають можливість ознайомитися з екологічними та унікальними продуктами, розширити свої знання у виробництві та поширенні автентичних продуктів, а також насолодитися природою і туристичними атракціями неподалік від місця розташування аграрного комплексу.

Також туристам пропонується житло, включене харчування та аграрно-рекреаційні практики, серед яких є дегустація вина, оливок, оливкової олії OVE (або EVOO, що розшифровується як Extra Virgin Olive Oil) та іншою характерної для регіону продукції.

Великої популярності набуло місце агротуризму Пустіко-дель-Конеро, яке розташовується біля пляжу Портоново та пропонує унікальну гастрономічну продукцію. [98]

Ще одним гарним прикладом може бути замиський будинок Ле-Маракла, який можна знайти на одному зі схилів Мателіки. Це місце славиться ґрунтом, що має унікальні властивості завдяки вдалому географічному розташуванню серед гір, а також поблизу моря. Саме неподалік туристичної дестинації виготовляють Вердікіо ді Мателіка (*итал. Verdicchio di Matelica DOP*) – біле сухе вино, що зареєстроване «географічним зазначенням походження товару (*итал. IGP*)». Офіційна продукція еногастрономічного товару підприємства почалася 21-го липня 1967 року, здебільшого в Анконі та Мачераті. [97]

Існує декілька процедур для реалізації та організації туристичного та агротуристичного бізнесів в регіонах Італії. Першим кроком є реєстрування підприємства та ліцензування. Також підприємці мають дотримуватися умови щодо вимог безпеки та якості обслуговування. Сучасні умови у сфері туризму перебувають у стані постійного вдосконалення, що обумовлено зростанням вимогливості та поінформованості туристів.

Все більшої популярності набувають екологічно-чисті місця із високим рівнем сервісу. Для просування такого типу екотуризму необхідно створити унікальний туристичний продукт, що починається з ідей та маркетингових стратегій, куди можуть входити відвідування туристичних атракцій, разом із супроводжуючим або екскурсивним, а також використання ресурсів туристичних регіонів. Важливо враховувати такі фактори, як сезонні коливання попиту та поліпшення, оптимізації відповідних туристичних послуг до потреб ринку та міжнародних стандартів.

Підтримка малих підприємців та сімейних бізнесів владою займає важливе місце для регіональної економіки. Розбираючи це питання більш детально, можна помітити деякі особливості реєстрації агротуристичних бізнесів по всій Італії. Найчастіше вони є виключно сімейними. [99] Підприємницька власність може реєструватися у вигляді юридичних форм, залежачи від типу продукту, прибутків та витрат тощо. [99]

Першою юридичною формою є товариство на повну відповідальність SNC (Società in Nome Collettivo). Вона є досить популярною серед малих сімейних підприємств, оскільки усі учасники бізнесу мають нести спільну відповідальність. [105]

Усі учасники товариства несуть необмежену відповідальність у випадку заборгованості, а також права на рівні податки, управління підприємством тощо, як передбачено за статутом. У разі фінансової кризи кредитори мають усі права стягнути кошти не тільки з компаній, а ще й особистого майна засновників. Також потрібно обговорювати кожне рішення, яке буде внесено підприємством з усіма його учасниками, оскільки в разі банкрутства усі члени мають нести однакову відповідальність.

Процедура реєстрації складається з декількох кроків, які забезпечують легальність бізнесу. [104] Першим кроком є складання установчого договору та статуту, де визначаються усі правила управління бізнесом, частини, що належать власникам, а також порядок розподілу прибутку.

Після цього Торгова палата (Camera di Commercio) реєструє компанії. Тоді

туристична компанія набуває дійсного юридичного статусу й отримує податковий номер та код діяльності (Codice ATECO). Цікавим фактом є те, що податковий код є єдиним для сфер туризму, сільськогосподарської діяльності та агротуристичних підприємств. Також власникам надається дозвіл на ведення діяльності, отримання санітарних дозволів, ліцензій на продаж їх туристичного продукту та обслуговування клієнтів. [102]

Така система має переваги, оскільки учасники SNC не мають платити корпоративний податок, на відміну від окремої юридичної особи. IRPEF – це система податку на доходи фізичних осіб у цій формі, яка рівномірно розподіляє щомісячні податки усім учасникам. [102] Також учасники агротуристичного підприємства можуть скористатися пільгами відповідно до оподаткування.

Вищезазначена система значно зменшує податкове навантаження, особливо під час спаду доходів у регіоні, що характерно для економіки регіону з вираженою сезонністю. Також ставки на сільське господарство та його продукцію можуть бути зниженими завдяки застосуванню ПДВ (IVA – Imposta sul Valore Aggiunto), що в Італії становить 10% для туризму, ресторанної та агрономічної діяльності. [101]

SAS (Società in Accomandita Semplice) – товариство на часткову відповідальність, є наступною юридичною формою ведення бізнесу в Італії. Воно є характерною поділом на акціонерів (soci accomandanti), учасників з частковою відповідальністю і повних учасників – засновників (soci accomandatari). [96]

Реєстрація відбувається в Registro delle Imprese, тобто в офіційному бізнес-реєстрі, що управляється торгово-промисловими палатами. Після цього підприємці мають отримати номер Partita IVA, тобто зареєструватися як платник податків. Ця реєстрація також дозволяє учасникам бути у бухгалтерському обліку, згідно з усіма вимогами законодавства Італії. Для оформлення цієї форми партнерства не потрібен мінімальний капітал, оскільки учасники можуть вносити кошти у підприємство поступово. [99] Така форма підтримує малих та середніх підприємців, що не мають багато початкового капіталу для свого старт-апу.

Оскільки Італія знаходиться в Європейському Союзі, реєстрація будь-якого сімейного бізнесу дозволяє орієнтуватися на європейський ринок та мати доступ до

нього, а також користуватися податковими пільгами країни для малих та середніх підприємств. Таким чином держава захищає інтереси усіх учасників ведення бізнесу та просуває їх послуги за кордоном, покращуючи економічний стан країн членів Європейського Союзу та рівень життя її громадян.

Наступною формою є SAP або SAPA (*Società in Accomandita per Azioni*). Її характерними властивостями є поєднання двох форм SAS та SpA в межах змішаних можливостей. Тобто характерними є поєднання партнерств та елементів компанії з обмеженою відповідальністю. Вона підходить для учасників, яким подобається ідея структурування та управління підприємством із залученням усього отриманого капіталу через продаж акцій. [94]

Різноманітність юридичних форм оподаткування позитивно впливає на розподіл відповідальності між учасниками ведення підприємницької діяльності та зовнішніми акціонерами. Тільки головні підприємці мають право на ведення бізнесу та несуть повну відповідальність за юридичні питання, в той час як учасники командитного товариства (*ital. soci accomandanti*) несуть відповідальність тільки за свою частку вкладеного капіталу та не беруть активної участі в управлінні підприємством. Усі деталі юридичних часток обов'язково мають бути урегульованим законодавством Італії. [94]

SAPA не є дуже популярною серед підприємців регіону Марке. Це спричинено обмеженими можливостями для нових учасників ведення бізнесу та численні складнощі в оформленні всіх необхідних документів. Ця юридична форма ведення бізнесу в регіонах Італії захищає інтереси головних учасників підприємства в першу чергу та допомагає залучити зовнішнє фінансування акціонерами. Саме тому вона підходить для сімейного бізнесу, старт-апів без значного початкового капіталу. [94]

Поєднання різних особливостей форм бізнесу допомагає підприємцям обрати потрібні документи для оформлення. Стабільність фінансових внесків і структура підприємства при цій формі оподаткування забезпечується залученням зовнішніх інвесторів, що схоже на модель акціонерного товариства (SpA), де інвестори отримують частку у власності компанії. [92]

Società per Azioni (SpA) в регіонах Італії, є характерною для великих підприємств, а також є найпопулярнішою формою юридичних осіб цієї країни. Зазначена вище форма не підходить для малих та середніх підприємств туристичної діяльності, оскільки ця форма передбачає вклад мінімального капіталу від 50,000 тисяч євро. [89] Капітал може бути вираженим не тільки національною валютою, а й представленим у формі майна, за умови передбаченням цієї особливості статутом самої компанії.

Характерними особливостями Società per Azioni (SpA) серед італійських підприємств є розподілення відповідальності серед усіх учасників тільки в межах внеску їх частини акційного капіталу. Таким чином учасник підприємства з більшим внеском має більше прав при голосуванні, під час прийняття визначних рішень щодо змін в компанії, маркетингових стратегій, вирішення проблем тощо. [89]

Управління та збори членів у акціонерному товаристві SpA відрізняється від усіх згаданих вище. Головні акціонери вважаються найвищими органами влади, які зобов'язані оголошувати своє рішення під час зборів команди підприємства. Обмежена відповідальність учасників однозначно йде на користь інвесторам, оскільки вони несуть відповідальність лише за свою частку капіталу. Це допомагає захистити особисті активи усіх інвесторів та стимулює залучення додаткового капіталу ззовні, для розкручення бізнесу. [103]

Управління акціонерним товариством (SpA) може мати однорівневу або дворівневу структури. В однорівневій системі основними органами є загальні збори акціонерів та рада директорів (*итал. Consiglio di amministrazione*), яка поєднує функції управління та контролю. [89]

Дворівнева структура передбачає чіткий розподіл: загальні збори, наглядова рада, що здійснює контроль, та виконавчий орган, який відповідає за оперативне управління. [105]

Ще однією важливою складовою є Рада аудиторів (*итал. Collegio Sindacale*), яка контролює діяльність компанії, регулює зміни для оптимізації бізнес-процесів і проводить аудит фінансової звітності. Функції цієї ради є надзвичайно

відповідальними і мають вирішальне значення для успішного функціонування SpA. [89]

Для порівняння цієї форми з іншими, гарним прикладом може бути S.r.l. (Società a Responsabilità Limitata). Частка мінімального капіталу S.r.l. кардинально відрізняється від Società per Azioni, оскільки його сума складає 10 000 євро. [91] Спільною характеристикою у Società per Azioni та Società a Responsabilità Limitata є обмеженість учасниками у відповідальності за підприємство (тільки в межах свого капітального внеску), проте сама структура управління є простішою та гнучкішою, у порівнянні з вищезгаданою формою.

Також S.r.l. є одною з найпоширеніших форм ведення бізнесу серед малих і середніх підприємств, на відміну від SpA. [91] Творці стартапів, які мають намір захиститися від ризиків а банкрутства зазвичай обирають саме S.r.l. Це гарантується тим, що при скрутній ситуації особисті активи акціонерів не мають права бути використаними для покриття боргів компанії. [93]

Управління бізнесом може представляти одна людина, або декілька директорів, що значно спрощує та оптимізує роботу процесів бізнесу. Також учасникам не потрібно мати резиденцію в Італії, що сприяє спрощеному контролю над управлінням за кордоном і залучення іноземних інвесторів не тільки з Європейського Союзу, а й із глобального міжнародного простору. Усі особливості ведення бізнесу та розподіл прав має бути прописаним у статуті. Учасники можуть змінювати статут, додаючи специфічні положення, за умови залучення нових акціонерів, учасників справи тощо. [93]

Що ж до особливостей S.r.l., то капітал при реєстрації підприємства на території Італії має становити не менш ніж 25% від вартості самого створення бізнесу. Тобто для бізнесу вартістю 10,000 євро найменшою платою для реєстрації становить сума від 2,500 євро для реєстрації. Увесь капітал ділиться на квоти між учасниками, а не на акції. Підприємство реєструють у місцевій Торгово-промисловій палаті, за статутом. Учасники зобов'язані повний бухгалтерський облік, включно зі звітом про прибутки і збитки, основний баланс та інформацію про розподіл усіх коштів. Усі ці деталі мають значення для правильного розрахунку

податків. [88]

Наостанок, важливо зазначити, що усі туристичні підприємства в регіоні Марке обов'язково мають бути зареєстрованими за допомогою двох кодів: регіонального ідентифікаційного коду (CIR) та національного (CIN). [87] Для забезпечення усіх нормативів цей крок є необхідним, щоб здійснювати дворівневий контроль платників податків та спрощення процесу ідентифікації підприємства.

2.3 Маркетингові прийоми залучення туристів на прикладі регіону

В Італії все більше соціальних груп населення віддають увагу цінності їжі як культурному фактору. Все частіше традиційні страви стають однією з головних причин подорожі до певного місця відпочинку під час відпустки.

У контексті обговорення ефективних механізмів залучення туристичного потоку в межах ено-гастрономічного туризму доцільно акцентувати увагу на ролі територіального чинника. Географічні ландшафти регіону Марке мають дуже високу економічну цінність для всієї країни. Італійський ено-гастрономічний туризм та його культурні характеристики є підставами, що підштовхнуть певну територію до здобуття статусу Культурної нематеріальної спадщини ЮНЕСКО. Прикладом є Langhe e Montefarfo, чий винні терруари є головними приводами для візиту. [58]

Латинський термін “*Genius Loci*” набуває все більше значення завдяки розвитку нових концептів та стратегій маркетингу протягом останніх десятиліть. Термін “*Genius Loci*” підкреслює культурну та природну спадщину туристичної дестинації та її автентичність. У той самий час різноманіття є додатковою цінністю, яка досягає значного попиту в туристичних локаціях та дестинаціях регіону. [34]

Концепція просування духу місця – “*Genius Loci*”, у туристичній сфері має на меті акцентувати увагу на унікальності регіону, просування культурної спадщини та природи, включаючи вілли часу Ренесансу, середньовічні замки та автентичні села. Енологічна сфера є ключовою, оскільки тут просуваються традиційні методи вирощування винограду та збереження місцевих традицій та технік. Наприклад, *Genius Loci Travel* створюють легкий спосіб бронювання готелів, *V&V* тощо, а також тури по локаціям туристичної привабливості. У цій

ситуації просування традиційності відзначається на економічній діяльності країни.

Також регіон Марке постійно створює різноманітні програми, зокрема такі, як сезонний збір винограду. Волонтерські та освітні програми розвитку території дозволяють туристам залучатися до місцевих традицій. Для туристів регіон пропонує різноманітні способи відпочинку, які охоплюють різні географічні ландшафти – від походів у горах та кепмінгу, до пляжного туризму. [95], [86] Рельєф та географічне розташування регіону дозволяють підходити до питання маркетингу з багатьох сторін.

Проект *Valli a Scoprire*, що спрямовується на інтегровану систему управлінням дестинації (DMS – Destination Management Systems), завдяки цифровим інструментам для пізнання менш відомих місцевостей та територій. [46]

Valli a Scoprire – проект, що фокусується на просування таких туристичних локацій, як річки Чезаро та Метауро в регіоні Марке. Головним акцентом проекту є використання культурної спадщини для просування сталого туризму. Учасники *Valli a Scoprire* організують різноманітні туристичні заходи, фестивалі та створюють нові туристичні маршрути. Гастрономічна спадщина також відіграє важливу роль у розробці туристичного проекту, оскільки його організатори пропонують туристам численні дегустації локальних продуктів, які відрізняються своїми якісними характеристиками від мас маркетингової продукції, що є доступною кожному.

У регіоні Марке сформувався найбільший агровиробничий кластер у Європі. За статистикою, ця територія поєднує понад 2200 підприємств і більш ніж 4000 фермерів, які обробляють 79000 гектарів землі. Окрім того, ще 19000 гектарів родючих ґрунтів готуються до переходу на органічне землеробство, за умови сприятливого клімату. Загальна площа займає близько 60% від усієї сільськогосподарської території регіону. [71]

З метою популяризації органічного землеробства як складової місцевої ідентичності та бренду регіону, кластер брав участь у всесвітній виставці Експо 2020, що проходила в Дубаї. [14] На цьому масштабному міжнародному заході головні представники кластеру та експерти землеробства презентували моделі

органічного землеробства в самому регіоні та показували позитивні зміни через вплив екологічних технік. Оптимізація робочого процесу та правильна маркетингова стратегія, є головними шляхами успіху агрокультури регіону.

“*Marche Digital Hub*” – цифрова платформа, спрямована на просування туристичної діяльності на території регіону. [23] Важливим фактом є те, що завдяки цій платформі, малі та середні підприємці мають можливість комунікувати з потенційними користувачами їх сервісів та повідомляти широку аудиторію про ено-гастрономічні події, заходи, фестивалі тощо. Туристична екосистема регіону створює умови для інтеграції приватного та громадського бізнесів у спільний обіг.

Можна помітити, що сучасний маркетинг спрямовує свою увагу на окремого користувача, а не на суспільство загалом, як це було під час індустріального буму. Саме тому туристична дестинація є заслугою комуни, а не окремої людини, тому що саме спільнота займається підтримкою та розвитком культурних і традиційних цінностей регіону, які приваблюють туристів. У “*Marche Digital Hub*” спостерігається покращення туристичного досвіду, шляхом залучення інвестицій, розробки нових проєктів, сталому розвитку туризму. [23]

Також *Marche Digital Hub* охоплює співпрацю з іншими платформами DMS, такими як уже зазначений проєкт “*Valli a Scoprire*” та загальнонаціональна платформа розвитку туризму та комунікації операторів у маловідомих територіях *Tourism Digital Hub (TDH)*. [57] Остання платформа оптимізує роботу своєї діяльності завдяки аналізу даних штучним інтелектом.

Також проєкт, який було розроблено для інновації маркетингової моделі просування туризму в регіоні, під назвою *Paradise Possible*. Він спрямований на створення іміджу для внутрішніх та зовнішніх туристів про місце “раю на землі”, з високим рівнем життя та низькою смертністю серед населення. [60]

Paradise Possible був започаткований 1996-го року. Цей проєкт має на меті популяризацію Марке, як туристичної дестинації. Багата історична складова, традиційні продукти та техніки приготування, а також неймовірні природні ландшафти разом з італійською естетикою сприяють вибору туристами їх наступної дестинації для подорожі. Також платформа відкриває можливість

спрощеного пошуку місць проживання, харчування, перевезення, базуючись детальними картами туристичних атракцій.

Ще одним зразком маркетингових прийомів для залучення туристів з усього світу є національна компанія "*Discover the Italy You Didn't Know*". [24] Вона була створена завдяки співпраці Міністерства туризму Італії та органів влади для того, щоб потенційні туристичні дестинації ставали відомішими та отримували більшого визнання серед відвідувачів. Таким чином правління включило цей проєкт у Національний план просування туризму 2020-го року. [24]

Національна кампанія "*Discover the Italy You Didn't Know*" — це спільна ініціатива регіональних органів влади Італії та Міністерства туризму, спрямована на просування менш відомих туристичних локацій країни та реалізацію політики у сфері туристичної промоції. Кампанія є частиною Національного плану просування туризму 2020-го року, що включає участь кількох регіональних партнерів, таких як Емілія-Романья, Умбрія та Марке. Регіон Марке поширюється завдяки активному туризму на свіжому повітрі – гірськолижним курортам, велоспорту, хайкінгу, клаймбінгу, рафтингу тощо. [24]

У контексті цифрових платформ ініціатива "*Discover the Italy You Didn't Know*" реалізується через сайт viaggio.italia.it, який функціонує як структурна складова офіційного національного туристичного порталу italia.it. Міністерство туризму Італії просуває туристичну діяльність по всій країні та презентує національний хаб, тобто єдину цифрову багатоканальну платформу Італії для іноземних туристів. Цифрова платформа viaggio.italia.it інтегрує низку елементів, серед яких представники туристичного бізнесу, оператори сфери подорожей, а також інституційні учасники — включаючи органи державної влади та регіональні структури, залучені до розвитку туризму. Основною метою лідерів проєкту становить підтримка туристів у виборі планування подорожей на території Італії.

Згідно статистичних досліджень звіту гастрономічного туризму в Італії 2023-го року, 58% італійців здійснили як мінімум одну подорож, беручи до уваги гастрономію туристичної дестинації, що загалом становить 9,6 мільйонів людей. [44]

Також 5,5 мільйонів європейців заявили під час опитувань, що хочуть здійснити гастрономічні тури. За даними Всесвітньої організації туризму (UNWTO) 2023-го року було здійснено понад 20 мільйонів організованих подорожей в Європі з метою відкриття переваг різноманітних територій. [44]

Важливо зазначити цінність та потенціал стратегій маркетингу, що просуває Італію як дестинацію ено-гастрономічного туризму, з багатою культурою, традиціями та історією. Такі прийоми, як стимулювання збуту, реклама та відеореклама, а також територіальний брендинг є ефективними стратегіями для розвитку туристичної сфери регіонів Італії, що слугують створенню іміджу країни на міжнародному туристичному рівні. У довгостроковій перспективі успішні маркетингові стратегії сприяють розробці та поширенню національного туристичного продукту.

РОЗДІЛ 3. ДОСВІД SLOW FOOD MARCHE ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МЕРЕЖЕВИХ ВЗАЄМОДІЙ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ

3.1. Сучасний стан та діяльність організації *Slow Food* в регіоні *Марке*

Slow Food є важливою організацією для регіону *Марке*, оскільки вона відіграє ключову роль у популяризації гастрономічних традицій та гастрономічного туризму по всій країні. Також її задачею є підтримка малих та середніх виробників, розвитку різноманітних локацій регіону, які, безперечно, мають значну цінність для суб'єктів туристичної діяльності, а також є суттєвими для місцевого населення з точки зору соціокультурної та економічної стійкості регіону. Відповідно до останніх даних, у липні 2024 року було підписано меморандум про співпрацю між регіональною владою *Марке* разом із *Slow Food Marche* та *Slow Food Italia*. У ньому розглядалися основні аспекти щодо взаєморозуміння та покращення території [42]. Таким чином було досягнуто великий прогрес у просуванні та валоризації продуктів "*Presidi della regione Marche*" [75] і спрощено процеси менеджменту туристичної діяльності.

Як зазначив експерт з питань ено-гастрономічного туризму Антоніні:

«Документ валідації продуктів "Програма *Presidi* регіону *Марке*" має багато цілей. Ми прагнемо через низку ініціатив популяризувати наші продукти землі та моря, а також зберегти величезне біорізноманіття регіону. Йдеться про неймовірну спадщину нашої території, яку *Slow Food* протягом багатьох років успішно підтримує завдяки своїм ініціативам, підкреслюючи майстерність місцевих виробників. Це підхід, який ми, як регіон *Марке*, повністю поділяємо. Нагадаю, що ми робимо великий акцент на сільському господарстві, яке поважає довкілля та природні цикли: *Марке* є найбільшим біологічним округом Європи, і ми ухвалили закон, який сприяє розвитку нашого регіону як території добробуту та високої якості життя.

Усі наші дії та ініціативи мають спільний напрям: вони сприяють як зростанню та розвитку малих виробників у внутрішніх районах, так і створенню

нових форматів досвідного туризму, що популяризує наші винно-гастрономічні та ремісничі надбання серед відвідувачів, які стають дедалі більш свідомими, уважними та вимогливими» (Антоніні, [2023], цит. за: Ресурс №42).

Важливим напрямком діяльності є просування локальних продуктів, що свідчить про підтримку місцевих виробників. Наступним аспектом є підвищення обізнаності та організація освітніх програм, спрямованих на місцеве населення. У контексті екологічних криз, таких як проблеми глобального потепління, стає все тяжче знаходити екологічно чисті продукти. Саме тому Slow Food проводить різноманітні освітні програми для виробників, туристичних операторів, студентів вищих навчальних закладів за спеціалізаціями, пов'язаними з гастрономією та екологією.

У 2024-му році лідери неприбуткової організації Slow Food Marche співпрацювали разом із Università di Camerino для проведення навчальних лекцій та лабораторій для студентів факультету Фармацевтики, групи Гастрономічних наук (L-GASTR). [85] Подібні заходи практикуються активістами цієї організації, оскільки знання мають бути переданими у доступній формі суспільству для кращого майбутнього планети.

Розвиток гастрономічного туризму є одним з численних напрямків діяльності організації Slow Food. На меті стоїть розробка нових маршрутів Slow Food Travel у межах регіону Марке, які можуть бути доступними кожному. [84]

Офіційний документ Slow Food, де зазначено цілі та зобов'язання для учасників "Програми Presìdi регіону Марке" є дійсним до 31 грудня 2025 року [75], тому можна зазначити, що для виконання усіх завдань учасникам організації та співпрацюючим структурам дається досить мало часу, проте вони мають позитивне бачення ситуації та потрібну мотивацію для втілення задуманого в реальність. Одними з найважливіших пунктів є покращення біорізноманіття, шляхом збереження типових для цієї місцевості порід тварин і сортів рослин.

Кількість членів Slow Food в цьому регіоні стрімко зростає з кожним роком, і наразі налічує приблизно 1400 учасників. Організація має 14 місцевих осередків, тобто кластерів, які активно працюють в їх сферах діяльності, задля досягнення

вищезазначених цілей до кінця цього року. [75]

Ініціативна програма Presìdi Slow Food сприяє збереженню традиційних продуктів традиційного виробництва, яким загрожує зникнення через втрату кулінарної спадщини (*div. Arca del gusto*); підтримці малих та середніх фермерських господарств, що створюють екологічно чисті, безпечні продукти; виробленню традиційних методів приготування страв та окремих харчових продуктів; а також просувають стійке сільське господарство на міжнародному рівні.

Місцеві виробники мають можливість співпрацювати завдяки цій організації, щоб захистити традиційний і територіальний продукт, який відображає характер місцевої культури. Із початком індустріалізації та глобалізації багато молодих людей схильні відходити від традицій на переходити на більш прості та доступні шляхи. До прикладів сучасних тенденцій у харчовій індустрії належать готові страви, доступні в мережах супермаркетів, а також послуги з доставки їжі, орієнтовані на широке коло споживачів у сегменті масового ринку.

Організація Slow Food надає інформацію, що загальна кількість продуктів і методів виробництва, які входять до програми Presìdi Slow Food по всій Італії сягають близько 300 позицій. [75]

У регіоні Марке офіційними є 7, серед яких можна знайти Салямі з Фабріано; Дикі мідії із Портоново, тобто Mosciolo; Квасоля з Лаверіно; «Ковбаса» з інжиру; Пекоріно та Рожеві яблука з Монті-Сібілліні; Біб з Фратте-Роза. [75]

Займає ключове місце у дослідженні «Ковбаса» з інжиру (італ. Lonzino di fico), оскільки вона належить до категорії солодких харчових продуктів, що походить від давньої звички фарширування виноградного листя надлишками інжиру, з метою його консервації та економії продуктів домашнього вжитку. Традиційне приготування включає інжир, горіхи, найпоширенішими з яких є мигдаль або волоський горіх, аніс, кориця та мускат. Цукор не використовується в приготуванні, оскільки сам інжир є солодким і таким чином ковбаса вийде здоровою для будь-якого споживача (так як волоські горіхи є багатими на життєво важливі жирні кислоти омега-3 та омега-6). Після ретельного перемішування усіх

продуктів страва загортається в інжирне або виноградне листя. Її смак гарно поєднується з сирами, винами солодких сортів винограду, а також страва може подаватися на десерт без додавання інших елементів і бути самостійною. [83]

Рожеві яблука з гір Монті-Сібілліні (італ. *Mele rosa dei Monti Sibillini*) є особливими через те, що ростуть на висоті понад 500-600 метрів над рівнем моря. Їх автохтонність захищається завдяки тому, що використання пестицидів під час вирощування є забороненим, а географічне розташування плантацій гірських сортів яблук сприяє підвищенню їхньої стійкості до атак шкідників та інших тварин, що покращує виживаність рослин. Крім того, зазначені сорти характеризуються виразним ароматом, який широко використовується у виробництві хлібобулочних виробів, варення, а також столових продуктів із сушених фруктів, зокрема мармеладу. [81]

Збір “диких мідій”(італ. *Mosciolo selvatico di Portonovo*) із Портоново контролюється поліцією, оскільки цей вид молюсків знаходиться під небезпекою зникнення. Збір зазначених мідій дозволяється здійснювати виключно вручну та лише на скелястих ділянках визначеної частини затоки поблизу Анкони, що спрямовано на мінімізацію антропогенного впливу та збереження виду. “Дикі мідії” характеризуються яскравим смаком і ароматом, які часто використовують для приготування традиційних страв, як *moscioli gratinati*, *alla marinara*, *alla “povera”*, *zuppa di moscioli e crostacei* тощо. [82]

Виробництво сирів із овечого молока в регіоні Марке має давню історичну традицію і розглядається як одна з основних ремісничих практик цього краю. Сироваріння на основі локальної сировини стало важливою складовою аграрної економіки Марке, зберігаючи притаманні цьому регіону унікальні технологічні підходи до виготовлення продукції.

Pecorino dei Monti Sibillini – сир з непастеризованого овечого молока при високогір’ях гір тієї території. Для того, щоб убезпечити споживачів від мікробіологічних захворювань, які можуть бути спричинені непастеризованим молоком, – сировари витримують його декілька місяців, зменшуючи таким чином кількість рідини в текстурі, яка є осередком мікроорганізмів. [80]

Наостанок, Fagiolo di Laverino та Fava di Fratte Rosa є схожими між своїми нутріціологічними характеристиками і позитивним властивостями, оскільки мають високий рівень есенціальних білків, складних цукрів тощо. Дані компоненти широко використовуються як у складі супів, так і в якості наповнювача для хлібобулочних виробів тощо. [79]

Організація Slow Food на території регіону Марке виконує низку завдань. Одним з найголовніших завдань є збереження культурної спадщини, шляхом організації фестивалів, освітніх заходів та програм, дегустацій. Важливою програмою є Presìdi Slow Food, що спрямовується на збереження традиційних продуктів та характерних методів виробництва, які перебувають під загрозою знищення. Наступне завдання охоплює підтримку економіки через інтеграцію гастрономії, обізнаності суспільства та покращення екологічної ситуації регіонів. Досягнення цих завдань передбачає сталий розвиток туристичних дестинацій та привернення уваги більшої кількості людей до ено-гастрономічного туризму.

3.2 Розвиток гастрономічного туризму в регіоні Марке завдяки гастрономічним та агротуристичним організаціям

Гастрономічний туризм Італії стрімко розвивається, що спричинило зростання популярності гастрономічних фестивалів у країні, розвиток індустрії прийому туристів та просвіта іноземців щодо багатих кулінарних традицій. Італія є однією зі світових лідерів у цій сфері туристичної діяльності, яка приймає мільйони туристів та створює прибутки вартістю понад 1 мільярд євро щороку. [25]

Формування ено-гастрономічних кластерів у регіоні Марке базується на вертикальній та горизонтальній інтеграціях, які допомагають підвищити якість сервісу, логістики, територіального менеджменту, а також забезпечують мультиплікаційний ефект для покращення економічного стану регіону. Кластери впроваджують інноваційні ІКТ-рішення (інформаційно-комунікаційні технології), які сприяють цифровізації процесів бронювання та користування туристичними послугами. [78]

Туристичний бізнес не може обійтися без асоціацій та зацікавленості сторін

регіону Марке. Існує безліч ено-гастрономічних асоціацій, які працюють регіонально та по всій країні. Однією з найвідоміших є організація Slow Food, проте існують гастрономічні організації регіону Марке, які покращують обізнаність серед населення про туристичну та екологічну сфери діяльності, популяризують традиційні продукти, організовують фестивалі та майстер-класи, що привертають увагу багатьох туристів, а також підвищують впізнаваність маркіджанської гастрономії на національному та міжнародному рівнях.

Серед найпопулярніших регіональних асоціацій варто зазначити *Consorzio Tutela Vini Piceni*, *Associazione Tartufi Italiani Reg. Marche*, *Consorzio La Baia di Portonovo*, і на останок, *Agrifood Marche*. Кожна з цих асоціацій має свою унікальну складову та вклад в розвиток ено-гастрономічного туризму регіону Марке.

Consorzio Tutela Vini Piceni – італійська організація, яка об'єднує понад 50 різних виноробних підприємств регіону Марке. [23]

Вона має на меті захист і популяризацію місцевих вин із географічними зазначення типу DOC (*итал. Denominazione di Origine Controllata*) і DOCG (*итал. Denominazione di Origine Controllata e Garantita*). Серед найпопулярніших вин цієї організації можна помітити Рожеве Пічено (*Rosso Piceno*), а також Вердикіо із замків Єзі (*Verdicchio dei Castelli di Jesi*). [23]

До основних функцій *Consorzio Vini Piceni* належить участь у провідних винних виставках по Італії та за кордоном. Серед цих фестивалів організація приймала участь у *Vinitaly*, *Prowein*, *Vinòforum* [60], де представники популяризують свої вина та залучають нових покупців, розповідаючи історію винної продукції регіону. Також учасники проводять дегустації, зустрічі із журналістами для проведення інтерв'ю, влаштовують дегустації та сенсоріальні аналізи для подальших досліджень. Про *Consorzio Vini Piceni* згадують провідні міжнародні інституції, які займаються валоризацією та просуванням вин. [67]

Серед медіа-компаній та журналів, які писали позитивні відгуки про вина організації виділяють *Gambero Rosso* та *Decanter*. [107] Також організація *Vini Piceni* співпрацює з іншими регіональними винними організаціями. Серед них не можливо не згадати про *Istituto Marchigiano di Tutela Vini (IMT)*. [64] Таким чином,

шляхом колаборації організаціям вдається створювати та поширювати бренд вин "Marche" за межами регіону, а також підтримувати сталого розвитку і біо-виробництва.

Associazione Tartufi Italiani Reg. Marche [67] займається об'єднанням шукачів трюфелів та допомагає їм у поширенні цих рідкісних продуктів по регіону та за межами окресленої території. Метою організації є збереження, просування та розвиток культури трюфелів. Останнім чином було проведено нові наукові дослідження, які показали не відомі раніше нутріціональні властивості трюфелів, що можуть бути використані з метою лікування певного дисбалансу організму людини. *Associazione Tartufi Italiani Reg. Marche* постійно досліджує питання, пов'язані з цим продуктом, для розвитку обізнаності серед населення про трюфельні плантації регіону. [60]

Тартуфая регіону, у заповіднику Furlo є одною з найстаріших в Італії. Члени організація *Tartufi Italiani Reg. Marche* сприяли відновленню старих плантацій на території заповідника для того, щоб зберегти його історичну, культурну та продуктивну цінність. [69]

Також організація активно веде сторінку у Фейсбуці, де можна побачити безліч гастрономічних заходів. [23] Вони проводяться здебільшого в містах *Acqualagna*, яку називають "столицею трюфеля", а також *Sant'Angelo in Vado*, що стало популярним завдяки щорічним виставкам та фестивалям трюфелів. Також у

Sant'Angelo in Vado, за підтримки організації *Tartufi Italiani Reg. Marche*, проводиться щорічна національна виставка білого трюфеля, яка є високооціненою серед дегустаторів та експертів трюфельної справи. [108]

Associazione Tartufi Italiani Reg. Marche відіграє дуже важливу роль у розвитку та популяризації гастрономічного бізнесу у регіоні, оскільки вони працюють над зближенням продавців, шукачів, покупців, транспортерів унікальних маркиджанських трюфелів. У сфері діяльності організації входить також проведення екскурсій «truffle experience», де туристи можуть бути присутніми під час процесу пошуку трюфелів спеціально навченими собаками. Екскурсії відбуваються виключно у супроводі гідів. Після проведення практичної

частини вони мають можливість стати гостями в агротуристичних господарствах території та скуштувати традиційні трюфельні страви власного виробництва. Для створення турів такого типу потрібна колаборція з іншими ено-гастрономічними індустріями. [68]

Головними партнерами організації італійських трюфелів є, здебільшого, туристичні агенції та оператори, такі як *Dream Holidays Incoming Di Luchini Alessandra* (у *micmi Acqualagna*) [68], *Marche And Bike Turismo Per Tutti* [37], *Marche Holiday Spa*, *Feluca Viaggi* (у *Cagli*) [70]. Також *Associazione Tartufi Italiani Reg. Marche* співпрацюють з численними організаціями, які допомагають розвивати туристичний сталий бізнес на території регіону і спонсорують цікаві старт-апи, пов'язані з ено-гастрономічною сферою. Локальність (італ. *tipicità*) та багата історія є символами цих асоціацій, оскільки завдяки їх концепціями створюється сторітелінг, цікавий для досвідчених туристів, які очікують незабутніх вражень та пригод.

Одним із найпопулярніших регіональних технологічних кластерів, що займається просуванням туристичної індустрії по регіону є *Agrifood Marche (Cluster Agrifood Marche, CLAM)*. [54] Їх основним завданням є підвищення конкурентоспроможності агропродовольчого сектору шляхом обміну знань між професіоналами виробничої справи, а також формування дружнього колективу, який постійно співпрацює та розвивається. *Agrifood Marche* виконує функції фасилітаторів міжгалузевої кооперації, які забезпечують синергію між туристичними менеджерами та операторами, органами влади Італії, науковими установами та виробниками агропродовольчої продукції.

Cluster Agrifood Marche, CLAM об'єднує 4 університети по всьому регіону, серед яких *UNIVPM, UNICAM, UNIURB, UNIMC*, а також сервісні компанії, науково-дослідні інститути, підприємства аграрного та інших секторів, а також регіональні організації.

Згідно з італійським цивільним кодексом, організаційна структура *CLAM* має форму неприбуткової організації. Головним органом керівництва цього кластеру є Організм координації та управління (OCG). Він складається з представників

регіональних асоціацій, підприємницьких суб'єктів, університетів та інших науково-дослідницьких установ, які разом визначають стратегії для подальшого розвитку агротуризму в регіоні Марке.

Серед кроків задля просування туристичної сфери діяльності найпопулярнішими є створення проєктів та забезпечення швидкої та зручної комунікації між усіма членами кластеру. Таким чином можна зрозуміти, що кластери регіону функціонують як мульти-акторальні мережі, здатні підсилити туристичну пізнаваність регіону, завдяки організації тематичних заходів, цифрових платформ, а також відповідних освітніх програм.

Технічно-науковий консультативний комітет кластеру Agrifood Marche займається підтримкою Організму координації та управління (OCG), шляхом розробки наукових і технічних старт-апів, інноваційних рішень.

Agrifood Marche розглядається як комплексна інституційна модель у межах сучасних туристичних досліджень, що спрямовують свою увагу на стимулювання інноваційного розвитку агропродовольчого сектору. Також сучасні дослідження, про які є більше інформації на офіційному сайті Agrifood Marche [53], фокусуються на інтеграції ено-гастрономічної складової у становленні та просуванні туристичного продукту регіону.

Головним керівником Agrifood Marche є Массімо Філені. Також ця людина займає посаду Віце-президента Fileni Alimentare SpA, Società Agricola MGM Srl, Генерального директора Carnj Società Cooperativa Agricola, а також є єдиним адміністратором Gav Mangimi Srl і членом ради директорів Società Agricola Biologica Fileni, MB Mangimi Spa. Массімо є засновником фабрики м'ясної продукції Fileni, яка займається популяризацією технологічної їжі для спортсменів. [53] Нещодавно компанія Fileni разом із регіональними коопераціями подарувала Університету Камеріно (UniCam) високотехнологічний мас-спектрометр Q-TOF - гібридний аналітичний прилад із потужною роздільною здатністю та чутливістю. Університет Камеріно здійснює детальні хімічні аналізи харчових продуктів, ідентифікує забруднювач та валоризує якість хімічних компонентів, властивостей їжі. [53]

Співпраця між промисловими секторами та академічною спільнотою спрощує процеси досліджень у агропродовольчій галузі та поширення цих знань задля імплементації нових можливостей у туристичний сектор регіону. За даними Національного управління Італії з туризму, гастрономічні та винні тури є метою приїзду на Апеннінські острови близько 10% туристів. Такі показники свідчать про потенціал подальшого розвитку в цій сфері. [9]

На базі опрацьованої інформації було проведено дослідження відповідного матеріалу та проведено SWOT-аналіз розвитку гастрономічного туризму в Італії, що ідентифікує слабкі та сильні сторони, а також загрози та можливості для ведення туристичного бізнесу на території цієї країни (Табл.1).

Таблиця 1

SWOT-аналіз розвитку ено- та гастрономічного туризму в Італії

<i>Сильні сторони (Strengths)</i>	<i>Слабкі сторони (Weaknesses)</i>
1) Розвинена інфраструктура туристичної діяльності та високий рівень підготовки до напливу туристів; 2) Валоризація культурної гастрономічної спадщини Італії; 3) Підтримка з боку держави на регіональному та національному рівнях; 4) Захист традиційних продуктів через систему географічних зазначень; 5) Обізнаність італійців про гастрономічну цінність та історичну важливість своєї традиційної кухні; 6) Популяризація та визнання італійських страв на міжнародному рівні завдяки вдалому маркетингу, багатій історії та культурі країни; 7) Інтеграція гастрономії в інші види туризму.	1) Зростання коливання туристичного потоку протягом року через сезонність деяких напрямків гастрономічного туризму (фестивалі трюфелів, винограду тощо); 2) Мовний бар'єр між туристами та працівниками в туристичних сферах діяльності; 3) Підвищення цін, плата за вхід до туристичних центрів Італії (випадок Венеції, де потрібно платити за вхід у місто через надмірний потік туристів); 4) Нерівномірний розвиток регіонів, що спричиняє велику різницю в туристичних потоках і валоризації місцевості.
<i>Можливості (Opportunities)</i>	<i>Загрози (Threats)</i>
1) Зростання популярності гастрономічного туризму сприяє усвідомленню більшої кількості людей про гастрономічні практики здорового харчування, локалізацію гастрономії; 2) Модернізація шляхів просування та популяризації гастрономічного туризму завдяки роботі інфлюенсерів, блогерів,	1) Конкуренція проявляється у розвитку туризму в інших країнах, інших напрямках туризму; 2) Економічні кризи, які впливають на туристичний потік 3) Коливання курсу валют через нестабільну економічну ситуацію в Європі; 4) Надмірний наплив туризму може

<p>створення нових технологій для отримання доступної інформації щодо турів, місць прийому туристів тощо;</p> <p>3) Міжнародна співпраця, що полегшує та популяризує гастрономічні заходи Італії в інших країнах;</p> <p>4) Обмін досвідом інших країн, залучення іноземних представників до гастрономічних воркшопів, майстер-класів, фестивалів, лекцій тощо;</p> <p>5) Проведення заходів у середніх та вищих навчальних закладах з метою розповсюдження інформації для зростання обізнаності молодого покоління щодо запропонованої теми;</p> <p>6) Створення нових гастрономічних маршрутів, нових напрямків просування гастрономічного туризму.</p>	<p>спричинити унеможливлення якісного відпочинку та змінити ставлення подорожуючих до країни у негативному плані;</p> <p>5) Глобальне потепління, що зумовлюється зміною клімату може вплинути на агро-виробництво та унеможливлення подорожей влітку через занадто високі температури;</p> <p>6) Надмірне навантаження на екосистеми популярних регіонів для туризму;</p> <p>7) Екологічні катастрофи та недостатня спроможність влади владнати ситуацію, зменшуючи ризики та кількість постраждалих;</p> <p>8) Надмірна комерціалізація може негативно вплинути на автентичність гастро-туристичних продуктів;</p> <p>9) Негативний вплив глобалізації на культурну спадщину, що спричиняє втрату гастрономічні особливості регіонів.</p>
---	---

Джерело: складено автором за: [1], [22], [31], [33], [53], [54], [55], [73], [98], [109], [112], [108]

Аналізуючи тенденції гастрономічного туризму в регіоні, можна зазначити, що головними сильними сторонами розвитку гастротуристичної діяльності в Італії є високий рівень підготовки працівників туристичної сфери до сезонних подорожуючих, завдяки багаторічному досвіду. Ще одним важливим аспектом є розвинена інфраструктура та володіння навичкою сторітелінгу, який привертає увагу та зацікавлює досвідчених туристів. Не менш важливими аспектами є державна підтримка та здатність кооперуватися на між-секторному рівні, що свідчить про обізнаність та валоризацію менеджменту туристичного бізнесу.

Серед слабких сторін є економічні коливання, що спричиняє зростання цін. Це впливає на сезонність туристів і деформує стале зростання туристичної діяльності регіону. Нерівномірний розвиток регіонів як туристичної дестинації також негативно впливає на ено-гастрономічний туризм, оскільки стає причиною демотивації та банкрутства менш відомих туристичних підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

У контексті розвитку ено-гастрономічного туризму в Італії було виявлено як

низку загроз, так і можливостей. Серед основних можливостей можна зазначити локалізацію культурної спадщини та поширення гастрономічних практик в туризмі. Такі імплементації формують національний імідж Італії як гастрономічного та туристичного брендів.

Пріоритетною загрозою розвитку туризму в Італії є економічна нестабільність, яка веде за собою низку факторів, що негативно впливають на суспільство. Надмірне антропогенне навантаження на екосистеми туристичних регіонів стають небезпекою не тільки для сфери обслуговування, а й для усіх інших сфер життя у країні.

Проведений аналіз матеріалів блогів, інтерв'ю, офіційних сайтів та соціальних мереж свідчить про те, що розвиток ено-гастрономічного туризму в регіоні Марке (Італія), залежить від асоціацій та кластерів, неприбуткових організацій та кооперативів. Усі вони слугують каталізаторами інтеграції між туристичними операторами, локальними виробниками гастрономічних продуктів, науково-дослідницькими структурами та регіональними органами влади.

Організації сприяють покращенню ситуації туристичної сфери регіону, шляхом просування локальної екологічно чистої гастрономічної культури як продукту туристичної спрямованості, впровадження інноваційних технологій, а також оптимізації туристичної діяльності та комунікації між зацікавленими структурами управління ено-гастрономічним бізнесом.

Спираючись на проаналізовану інформацію можна зробити висновок, що кооперації між різногалузевими стейкхолдерами, такими як громада, бізнес, влада, вищі навчальні заклади тощо, реалізують проекти з *experiential* та *community-based* туризму.

3.3. Проблеми розвитку гастрономічного туризму в Україні

Гастрономічний та винний туризм має великий потенціал розвитку в Україні, просуваючи туристичну індустрію та обізнаність про цінність традиційної і здорової їжі. Становлення та розвиток гастрономічного туризму має низку проблем в Україні, що спричиняють гальмування повноцінного розвитку цієї діяльності в

країні. Задля підвищення конкурентоспроможності українського туристичного бізнесу за кордоном важливо вивчати проблеми, пов'язані з мікро- та макросередовищами гастрономічного туризму, для того щоб бути здатним формулювати ефективні стратегії покращення ситуації та розвитку індустрії.

Важливо зазначити, що гастрономічний туризм має потенціал стати драйвером розвитку різних областей, стимулювати економіку та створювати позитивний імідж України по всьому світу. Необхідно робити комплексні дослідження туристичної сфери по всій країні та розглядати сильні сторони, можливості, загрози та слабкі сторони. Аналізи розвитку туризму у країні є необхідними для розуміння подальших кроків для кращого розуміння напрямку руху для впровадження розвитку точково та глобально. Таким чином можливо досягти повної картини ситуації, для розробки подальших стратегій.

Таблиця 2

SWOT-аналіз розвитку ено- та гастрономічного туризму в Україні

<i>Сильні сторони (Strengths)</i>	<i>Слабкі сторони (Weaknesses)</i>
<p>1) Різноманітність регіональних кухонь, багатолітні традиції, локальні продукти та унікальні страви створюють комплексний туристично привабливий продукт;</p> <p>2) Колорит українського населення, гостинність та щедрість українців має позитивний ефект на імідж країни та міжнародні відносини;</p> <p>3) Створення та проведення цікавих гастрономічних фестивалів, ярмарок, дегустацій та інших кулінарних заходів сприяє покращенню туристичного бізнесу та популяризує якісну гастрономію серед населення та туристів;</p> <p>4) Україна є багатою на природні та культурні ресурси, красиві туристичні дестинації та традиції, які передаються з покоління в покоління. Саме тому важливо поєднувати гастрономічний туризм із іншими видами туризму, для комплексного досвіту та глибшого розуміння нашої країни туристами.</p>	<p>1) Недостатній розвиток інфраструктури негативно впливає на туристичну діяльність;</p> <p>2) Недостатня підтримка від влади створює законодавчі та організаційні перешкоди, які ускладнюють процес ведення туристичної діяльності в Україні;</p> <p>3) Брак знань у сфері маркетингу не дозволяє ефективно поширювати інформативну рекламу до потенційних споживачів;</p> <p>4) Низький рівень кваліфікованого персоналу та недостатня підготовка працівників готельно-ресторанного бізнесу;</p> <p>5) Найвагомим фактором є війна Росії з Україною. Багато людей не подорожують на території України, оскільки бояться небезпеки під час воєнного стану.</p>
<i>Можливості (Opportunities)</i>	<i>Загрози (Threats)</i>

<p>1) Цифровізація індустрії значно полегшує процеси менеджменту туристичної діяльності;</p> <p>2) Підтримка малого та середнього бізнесів ено-гастрономічної сфери допомагає створенню сприятливих умов для розвитку локальних піжприємств. Підтримку можна досягти шляхом вручення грантів, адекватних податкових пільг, кооперації та розвитку навчальних програм, пов'язаних з гастрономічним туризмом та бізнесом;</p> <p>3) Приділення більшої уваги до автентичних гастрономічних продуктів та історико-культурних туристичних дестинацій;</p> <p>4) Співпраця з іноземними діячами туристичної діяльності та органами влади задля сталого розвитку туризму.</p>	<p>1) Війна спричиняє політичну та економічну нестабільність, що поступово знищує інвестиційний клімат та туристичний потік;</p> <p>2) Російсько-українська війна спричиняє серйозні екологічні проблеми та знищення як економічних, так і природних ресурсів;</p> <p>3) Також війна наражає туристів на небезпеку, через що вони схильні оминати Україну як потенційну туристичну дестинацію;</p> <p>4) Конкуренція з іншими країнами може вважатися гарною можливістю взяти приклад з розвиненіших держав, так і загрозою, оскільки сусідні країни Європейського Союзу мають кращу інфраструктуру та маркетингові стратегії залучення туристів.</p>
---	---

Джерело: складено автором за [1], [2], [6], [7], [9], [11], [12], [15], [16], [17], [18], [20], [22]

Для вирішення проблем туристичної діяльності в Україні потрібен комплексний підхід, який включає покращення рівня життя українців, а, отже, і покращення освітніх програм та рівня підготовки спеціалістів готельно-ресторанного бізнесу. Для цього кроку важливо розробити стратегію розвитку гастрономічного туризму та отримати підтримку від держави, у вигляді спонсорювання проєктів, отримання грантів для подальших досліджень тощо. Також держава має вирішувати питання розвитку інфраструктури країни, що значно полегшило б проблему транспортного пересування туристів, а також відповідної до європейських стандартів готельної інфраструктури. Правильна документація та легальне ведення бізнесу є першим кроком у покращення рівня життя суспільства, виходячи за рамки туристичної сфери, проте не виключаючи її. Не можливо не зазначити роль маркетингу та менеджменту туристичної діяльності, оскільки ці дисципліни сприяють просуванню української гастрономічної діяльності на внутрішньому та міжнародному рівнях.

Важливо розуміти, що український гастрономічний туризм має великий потенціал для розвитку та набуття все більшої популярності серед іноземних туристів. Формування конкурентоспроможного туристичного продукту не є простим завданням для українських стейкхолдерів у цій сфері, проте можливо

досягти сталого розвитку, ґрунтуючись на принципах доброчесності та етики праці у сфері туристичного й гастрономічного бізнесу. Для реалізації цієї мети потрібно приділяти особливу увагу регіональному розвитку та кооперувати між різними сферами туристичної діяльності.

Аналіз практик гастрономічного туризму як чинника сталого розвитку туристичної діяльності в Україні, виявляє низку проблем та застережень, на які слід звернути окрему увагу. Найбільшим викликом для українського гастрономічного та агротуризму є повномаштабна війна – агресія Російської Федерації, що є причиною численних загроз першого рівня піраміди Маслоу (Дем'янчук, О. (2012). Піраміда Маслоу як методологія пояснення політичної участі.), [див. додаток В] та економічних, інфраструктурних збитків. Необхідне запровадження комплексних заходів для подолання наявних проблем у туристичному, економічному, екологічному та інших секторах. Покращення умов ведення ено-гастрономічного туристичного бізнесу в областях України зможе підвищити рівень їх привабливості для туристів та покращити економічну ситуацію країни.

3.3. Розвиток асоціацій агро- та гостотуризму в Україні на прикладі італійського досвіду

Італія має понад 825 продуктів з географічним зазначенням (*англ. protected geographical indication (PGI, італ. IGP, DOP, DOPG) тощо*). Також ця країна налічує понад 5056 традиційних продуктів харчування (*англ. traditional specialities guaranteed (TSG)*). На території країни функціонує майже 335 тис. підприємств громадського харчування, понад 23 тис. ферм і 108 тематичних музеїв, пов'язаних з гастрономією, а також близько 173 винних маршрутів [32].

Гастрономічна вища навчальна спеціалізація в Італії включає курси про виноробство та енологію, екологію, гастрономічні технології та багато іншого. Такі предмети і дисципліни допомагають майбутнім спеціалістам отримувати кваліфіковані знання і створювати винно-гастрономічні туристичні маршрути. Інституції вищої освіти демонструють динамічний розвиток і активну участь у створенні та поширенні актуальних наукових знань, завдяки дослідженням

агротуристичної сфери та імплементації отриманих досліджень на практиці.

Проаналізовані дані підтверджують розвиток інфраструктури та багаторічний вклад в ено-гастротуристичну сферу. Досвід Італії у сфері розвитку туристичного бізнесу може слугувати цінним орієнтиром для України в контексті удосконалення національної туристичної інфраструктури та управлінських практик. Італія є однією з найпопулярніших туристичних дестинацій світу, яка щорічно приймає величезну кількість туристів з усього світу. Валоризація локальних продуктів відіграє ключову роль у просуванні агро- та гастрономічного видів туризму на міжнародному та локальному рівнях.

Італійський досвід розвитку гастрономічного та агротуризму наразі в Україні може бути застосований обмежено і точково, зважаючи на воєнні реалії країни. Найбільшої цінності застосування цього досвіду матиме у повоєнній відбудові туристичного сектору нашої держави.

Важливо зазначити, що законодавство італійської республіки формалізувало агротуризм як частину сільськогосподарської діяльності через Статтю 2135 Цивільного кодексу. Це дозволило чітко визначити умови надання послуг (наприклад, обмеження частки доходу від туризму до 30%) та запобігти комерціалізації, що зберігає автентичність. [32]

В Україні туристична сфера регулюється Законом України “Про Туризм” [12]. Розглядаючи це питання більш детально, можна зазначити, що протягом 2023-2025 роках було ухвалено низку законів, які спрямовують свою увагу на ведення українського туристичного бізнесу відповідно до європейських стандартів. Зокрема, вийшов закон про захисту фауни (Закон №4147-IX, який набере чинності у 2028 році) [11], та ветеринарної медицини (Закон №1206, що почне діяти з вересня 2025 року) [6].

Офіційний блог *AgroPortal* стверджує, що: [“У 2024 році агропродукція традиційно зберегла своє лідерство, склавши 59% загального експорту України. Водночас частка агропромислового сектору у ВВП склала близько 20%. Такі показники вкотре підкреслюють ключову роль агросектору в економіці країни та його стійкість у складних умовах.”] [17]

Український туристичний бізнес базується на мотивації причетних сторін, тобто ініціатив фермерів, бізнес-асоціацій, сільських та місцевих громад. Аграрна політика акцентує увагу на розвитку органічного виробництва як пріоритетного напрямку забезпечення продовольчої безпеки та сталого сільського господарства, сертифікації продуктів за європейськими стандартами, а також поступово обмежує дозвіл на використання синтетичних пестицидів, які можуть завдати шкоди споживачам відповідної продукції протягом довгого вжитку.

Сталий розвиток у сфері туризму зазнає змін. Було розроблено Проект Закону України від 04.03.2021 № 5206 «Про сільський та зелений туризм» [12] та «Про сільський аграрний туризм» [12], що передбачають введення регламентованих змін щодо визначення агротуристичної діяльності, умови здійснення туристичного менеджменту без статуту підприємництва завдяки введення стандартизованих обмежень. [12] До прикладу є обмеження про максимальну кількість ліжко-місць, що становить максимум 9 на 1 кімнату. Такі зміни наближають туристичну діяльність нашої країни до італійських, тобто також європейських стандартів.

Також поштовхом для сталого розвитку стала розробка Кабінетом міністрів законопроекту, про сільський туризм в Україні. [2] Цей законопроект розглядає проблеми розвитку сфери послуг сільського туризму, а також визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади діяльності працівників готельно-ресторанної, аграрної та інших сфер діяльності. У документі про розвиток сільського туризму також введено зміни щодо термінології закону «Про туризм» та доповнення про регулювання послуг сільської гостинності. Підписання цього проекту Верховною Радою України надасть поштовх для розвитку та подальшого процвітання сільського туризму на території держави, встановлення засад раціонального використання рекреаційних і природних ресурсів, а також встановить чіткі законодавчі правила ведення бізнесу, регулювання відносин та організації послуг туристам сільської гостинності.

Гарним прикладом для України з боку Італії є впровадження національних асоціацій агротуризму. Італія має декілька спілок національного рівня, які об'єднують усіх зацікавлених стейкхолдерів та пришвидшують процес розвитку і

менеджменту туристичної діяльності території, серед яких *Agriturismo* (під егідою організації фермерів *Confagricoltura*) [88], *Terranostra* (від *Coldiretti*) [94], а також *Turismo Verde* (спілка фермерів *CIA*) [24]. Ці організації забезпечують просування агротуристичного та гастрономічного брендів, шляхом сертифікації якості послуг, юридичним супроводом і підтримкою локальних фермерів, шляхом навчання та підвищення кваліфікації, розробки проєктів та спонсорування цікавих стартапів. Також частина фінансування припадає на Європейський Союз та регіональні Органи влади, що значно полегшує процес розвитку маленького та середнього бізнесів.

Визначення перспектив забезпечується й порівняльним аналізом результатів SWOT- аналізу для Італії та України. Важливо зазначити, що обидві країни мають чудові можливості для популяризації туристичного досвіду серед широких мас населення, проте існують деякі відмінності та перешкоди, на які слід звернути особливу увагу.

У випадку з Італією, то ця країна є типовим прикладом надмірного розвитку. Тут мається на увазі комерціалізація туристичного продукту та перенасичення туристами в сезон подорожей (пляжний туризм є прямо пропорційним стрімкому підвищенню цін).

Слабкі сторони України мають структурний характер. Воєнний стан, окупація значної території країни, нестача кваліфікованих кадрів, корумпована система та відсутність сталої державної політики спричиняють багато перешкод на шляху до сталого розвитку гастрономічного туризму за європейськими стандартами. Тобто, для просування гастрономічного та агротуризму в Україні потрібно усунути базові проблеми, негативний вплив яких можна спостерігати і в інших сферах діяльності у країні.

Розглядаючи сильні сторони, можна помітити спільність у багатих традиціях та позитивному враженні на країни від іноземних туристів. Гарним прикладом для України може стати те, як італійці змогли перетворити ці якості на всесвітньо-впізнаваний бренд. Туризм в Італії став інституційною системою із чіткою державною підтримкою на законодавчому рівні та багаторівневим маркетингом,

який є циклічним, а не лінійним. Тобто, сильні сторони українського туристичного бізнесу мають стати систематичними, а не лише ресурсними, оскільки це впроваджує безпечний та сталий розвиток із гарантією на майбутнє.

Багато молодих людей в Україні не хоче починати старт-апи через невизначеність та загрози, які полягають у повільній легалізації та отриманні усіх необхідних документів для ведення легального бізнесу. Аналогічне явище, проте в менших об'ємах спостерігається в Італії та багатьох інших країнах ЄС. Юридичні процеси можуть займати роки, проте важливо розуміти, що пришвидшення та полегшення процесу реалізації підприємницького бізнесу сприяє економічному розвитку та підвищенню рівня життя населення. Підтримка малих та середніх виробників серед влади слугує важливим кроком для досягнення сталого розвитку.

У контексті інноваційного розвитку вищезгадані країни потребують висококваліфікованих спеціалістів для розробки нових стратегій управління ризиками, проте контекст розвитку туризму в Україні та Італії значно відрізняється.

Серед подальших можливостей для України потрібно зазначити інтеграцію у міжнародний туристичний простір. Це передбачає спрощення візового режиму для багатьох країн світу після закінчення повно-масштабної війни, покращення міжнародних відносин шляхом інтеграції України з Європейським Союзом та просування європейських практик і стандартів по території держави.

Розглядаючи гастрономічний туризм як окрему складову туристичної галузі, то ініціатива проекту *"Дороги вина та смаку України"* [2] мала позитивні відгуки серед відвідувачів, сприяла ознайомленню туристів із гастрономічною спадщиною країни та допомагала підходити до туристичної діяльності більш комплексно. Окрім цього, спостерігається інтенсифікація діяльності суб'єктів малого виробництва, орієнтованих на виготовлення крафтової продукції, екологічних та культурно-історичних досліджень дестинацій гастрономічного спрямування є фундаментальними для просування гастрономічного туризму.

Згідно із даними OECD 2024-го року економічні перспективи у сфері гастрономічного туризму стрімко зростають та набувають все більшої популярності. [45] Головними пріоритетами сучасних туристів є сталий розвиток

завдяки туризму. Дослідження маркетингових стратегій цієї сфери показали, що влада спрямовує свою увагу на фінансування туристичних проєктів “*forward-looking tourism policies*”, які беруть до уваги кліматичні кризи та розвивають технологічні прориви, що спрощують менеджмент організації подорожей. [45]

Італійський досвід є цінним для нашої країни, оскільки він може допомогти у становленні сталого розвитку туристичної та інших сфер діяльності, надати приклад для розвитку маркетингового брендингу, у тому числі завдяки об'єднанню професійних асоціацій агротуризму. Такі організації, як *Confagricoltura* відіграють ключову роль у стандартизації послуг, підвищення рівня обслуговування туристів і покупців загалом і підтримці фермерських коаліцій.

Отже, впровадження кластерного підходу , а також розвиток маркетингових стратегій, розробці нових туристичних маршрутів і підтримка підприємств туристичної діяльності з боку держави є ключовими векторами розвитку конкурентоспроможності на міжнародному рівні для України, як можна побачити на прикладі Італії.

ВИСНОВКИ

Дослідження гастротуристичних практик, організаційних особливостей та розвитку агро- та гастрономічного туризму в контексті Європейського Союзу з акцентом на досвід регіону Марке в Італії виявляє особливу роль діяльності всесвітньої організації Slow Food.

Гастрономічний туризм становить важливу складову туристичної діяльності, яка щороку набуває більше популярності завдяки поширенню обізнаності щодо цього виду туризму серед суспільства, а також прогресуючої валоризації традиційних гастрономічних продуктів та процесів їх виготовлення.

Гастрономічний туризм виник як природна частина подорожей, коли люди прагнули відкривати нові смаки та кулінарні традиції. З часом він перетворився на окремий напрям туризму, що поєднує знайомство з культурою та кухнею різних регіонів. Сьогодні гастрономічний туризм сприяє збереженню кулінарної спадщини та розвитку місцевої економіки. Цей вид туризму продовжує активно розвиватися і залучає все більше прихильників по всьому світу.

Організація Slow Food, сформована італійським активістом наприкінці ХХ століття, сприяє розвитку та поширенню гастрономічного туризму по всьому світові. Вона займається захистом традиційних агровиробничих практик створення гастрономічних продуктів, захистом продуктів і кулінарних практик на межі зникнення, збереженням гастрономічного різноманіття, популяризацією гастрономічного туризму, освітніми програмами та майстер-класами, різноманітними подіями, які поширюють інформацію про проблеми сталих гастрономічних практик. Головною діяльністю організації Slow Food є формування культури повільного, свідомого споживання, що позитивно відображається на екології та сталому розвитку гастрономічної спадщини території.

Принципи Slow Food впроваджені на території регіону Марке, де розвивається функціональна система агро- та гастротуристичних дестинацій, які часто об'єднуються у кластерні мережі, що включають місцеві громади, туристичні агенції, фермерські господарства, туристичні інформаційні портали та

гастрономічні маршрути, а також органи влади, неприбуткові організації тощо.

Регіон Марке є унікальною територією Італії, де зосереджені численні природні, історичні та культурні пам'ятки, що приваблюють відвідувачів. Розвинена інфраструктура та проведення різноманітних заходів роблять цей регіон привабливим для туристів із різними інтересами. Стратегії розвитку туризму та підтримка місцевих ініціатив сприяють відновленню галузі після кризових явищ. Регіон Марке позиціонує себе як туристичний напрямок, де поєднуються традиції минулого та сучасні підходи.

У регіоні Марке агротуризм і гастрономічний туризм активно розвиваються завдяки поєднанню природних ресурсів, традиційної кухні та сімейних господарств. Для організації туристичного бізнесу існують різні юридичні форми, що дозволяє підприємцям обирати оптимальні умови для роботи. Державна підтримка та гнучкі податкові умови сприяють розвитку малих підприємств і залученню інвесторів. Такий підхід допомагає регіону зберігати унікальність, підвищувати туристичну привабливість і зміцнювати економіку. *[див. додаток Г]*

Аналіз діяльності організації Slow Food на території регіону Марке дозволив виокремити головні чинники, що сприяють популяризації сталого розвитку туристичних дестинацій гастрономічної привабливості. Серед них варто виокремити розробку вдалих маркетингових стратегій, розвиток цифровізації та соціальних мереж задля полегшення комунікації між зацікавленими сторонами, прозора система управління та організації подій, спрямованих на розвиток та поширення традиційних гастрономічних продуктів, що є характерними для туристичного регіону. Також до ініціатив організації входять: розвиток брендингу місцевих продуктів завдяки розвитку подієвого туризму (проведення фестивалів, дегустацій, місцевих ярмарок, наукових конференцій тощо); просування туристичних маршрутів та інтеграція інноваційних технологій, таких як створення зручного додатку Slow Food, де можна легко стати спонсором організації, слідкувати за подіями та знаходити традиційні продукти неподалік від поточної геолокації.

Важливо зазначити, що у ході дослідження було визначено ряд проблем, які

служать бар'єром для розвитку та поширення гастрономічного туризму на території України. Головним проблемами є воєнний стан та окупація значної частини Південно-Східної території України Росією, низький рівень організації локальних ініціатив, нестача інституційної підтримки, недостатня реалізація маркетингових стратегій задля поширення гастрономічного туризму та недостатній розвиток міжрегіональної і міжнародної співпраці.

Досвід практик регіону Марке та діяльність організації Slow Food має братися до уваги у процесі становлення сталого розвитку туристичної діяльності України і може бути використаною як функціональна модель для формування агро- та гастротуристичних організації нашої країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аблєєва І. Ю., Пляцук Л. Д. SWOT-аналіз соціо-економіко-екологічного стану об'єктів: навчальний посібник. — Суми: СумДУ, 2017. — 40 с.
2. Бойко, В. (2020). Сільський зелений туризм в Україні: проблеми та перспективи.
3. Гастрономія - Мельничук О. С. (ред.). Словник іншомовних слів. — Київ: Наукова думка, 1974. — 865 с. — С. 177.
4. Документальний фільм “Food, Inc” (2008) [Електронний ресурс]. — Останнє оновлення: 14.09.2023. — Режим доступу: <https://watchdocumentaries.com/food-inc/> (дата звернення: 18.05.2025).
5. Європейська гастрономія в 21 столітті / Cailein Gillespie, John Cousins. - 2012. - [Електронний ресурс]. - Останнє оновлення: 19.02.2024. - Режим доступу: <https://www.perlego.com/book/1621402/european-gastronomy-into-the-21st-century> (дата звернення: 18.05.2025).
6. Закон України «Про ветеринарну медицину» : Закон України від 04.02.2021 № 1206-IX. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1206-20> (дата звернення: 28.05.2025).
7. Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 25.05.2025).
8. Карло Петріні та Джіджі Павовані. Slow Food. Історія можливої утопії. - Bra: Slow Food editore, 2017. - С. 17.
9. Ковешніков В.С., Гармаш В.В. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки // Інвестиції: практика та досвід. - 2017. - №4.

- С. 32 - 37. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/koveshnikov2.htm (дата звернення: 18.05.2025).
10. Кухня народів Італії: страви, традиції, особливості. Зарубіжна кухня. Урок-лекція [Електронний ресурс]. – Останнє оновлення: 15.02.2022. – Режим доступу: <https://naurok.com.ua/kuhnya-narodiv-itali-stravi-tradici-osoblivosti-158201.html> (дата звернення: 18.05.2025).
11. Нові правила захисту рослин: Закон України №4147-ІХ набуде чинності у 2028 році [Електронний ресурс] // 7eminar.ua. – 2025. – 17 січня. – Режим доступу: <https://7eminar.ua/news/4065-novi-pravila-zaxistu-roslin-zakon-ukrayini-4147-ix-nabude-cinnosti> (дата звернення: 28.05.2025).
12. Нові умови: які найбільші виклики для аграріїв приготував 2025 рік - AgroPortal.ua [Електронний ресурс]. – Останнє оновлення: 10.04.2025. – Режим доступу: <https://agroportal.ua/ua/news/novi-umovi-2025> (дата звернення: 18.05.2025).
13. Омельницька В.О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму // Приазовський економічний вісник. - 2018. - №1(6). - С. 15–20. - [Електронний ресурс]. – Останнє оновлення: 02.04.2018. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/omelnitska.htm (дата звернення: 18.05.2025).
14. Особливості розвитку гастрономічного туризму: зарубіжний досвід / С. І. Уліганець, С. П. Батиченко, Л. В. Мельник, Ю. І. Сологуб // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія. - 2021. - № 1/2 (78/79). - С. 48–52. - [Електронний ресурс]. - Останнє оновлення: 03.03.2021. - Режим доступу: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/43056> (дата звернення: 18.05.2025).
15. Пацюк, В., Корнус, О., Корнус, А., & Казаков, В. (2024). Вплив подієвих заходів на туристичну сферу (кейс всесвітніх виставок експо).

16. Петренко І. В. Розвиток гастрономічних фестивалів як елемент просування туристичного бренду територій / І. В. Петренко // Вісник Одеського національного технічного університету. — 2021. — Вип. 45. — С. 78–85. — Режим доступу: https://ontu.edu.ua/download/konfi/2021/all-ukrainian_student_scientific_works_ce/Development-of-gastronomic-festivals.pdf (дата звернення: 24.05.2025).
17. Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо розвитку туризму [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=71321 (дата звернення: 25.05.2025).
18. Рубіш М.А., Чорій М.В., Зеленська Л.В. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. - 2020. - Вип. 1(13). - С. 61–66. - [Електронний ресурс]. – Останнє оновлення: 17.02.2020. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/rubish.htm (дата звернення: 18.05.2025).
19. Туристичний регіон чи туристична дестинація: співставлення понять [Електронний ресурс]. – Останнє оновлення: 25.01.2019. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/destination.htm (дата звернення: 18.05.2025).
20. Уварова Г.Ш., Мелько Л.Ф. Туристичне країнознавство: навч. посіб. К. : ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2022. 410 с.
21. Філіп Мансель. Dressed to Rule: Royal and Court Costume from Louis XIV to Elizabeth II. - 2007. - [Електронний ресурс]. - Останнє оновлення: 15.05.2007. Режим доступу: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1111/j.1540-6563.2007.00189_57.x (дата звернення: 18.05.2025).
22. A Practical Guide to Tourism Destination Management. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284412433>.
23. Associazione Cluster Agrifood Marche (CLAM). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agrifoodmarche.it/> (дата звернення: 28.05.2025).

24. Bussone, M. (2023). Green communities per la transizione ecologica dei territori e delle comunità. *Diversità, prossimità e generatività dei territori fra transizioni e diseguaglianze*, 247.
25. de la Barre, S., Brouder, P. (2024). Culinary Tourism. In: Jafari, J., Xiao, H. (eds) *Encyclopedia of Tourism*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-74923-1_44
26. *Designing Innovative Digital Solutions in the Cultural Heritage and Tourism Industry: Best Practices for an Immersive User Experience // Applied Sciences*. – 2025. – Vol. 15, No. 9. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mdpi.com/2076-3417/15/9/4935> (дата звернення: 28.05.2025).
27. Digital Hub Marche e Borgo Digitale Diffuso [Электронный ресурс] // Regione Marche. – Режим доступа: <https://www.regione.marche.it/Regione-Utile/Digitalizzazione/Progetti-nuovo-decennio-digitale/Digital-Hub-Marche-e-Borgo-Digitale-Diffuso> (дата звернення: 24.05.2025).
28. Discover the Italy you didn't know [Электронный ресурс] // e-borghi.com. – Режим доступа: <https://www.e-borghi.com/en/news/discover-the-italy-you-didnt-know/> (дата звернення: 24.05.2025).
29. Endres, E. M., & Endres, E. M. (2012). *Slow Food. Genussrevolte: Von der Diät zu einer neuen Esskultur*, 67-85.
30. Feray Yentür, Osman Özdoğan. Food Festivals as a Gastronomic Event and Attendees' Motivations: The Case of International Urla Artichoke Festival. - [Электронный ресурс]. - Останнє оновлення: 09.04.2019. - Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/332266481_Food_Festivals_as_a_Gastronomic_Event_and_Attendees'_Motivations_The_Case_of_International_Urla_Artichoke_Festival (дата звернення: 18.05.2025).
31. Food Tourism Industry History Through Today [Электронный ресурс]. – Останнє оновлення: 10.05.2024. – Режим доступа:

- <https://www.youtube.com/watch?v=B4zYl2MoJV0> (дата звернення: 18.05.2025).
32. Hall, C.M., & Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In A.M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 45-65). Routledge.
33. Hrelia, S. (2015). Food, Tourism and Health: a Possible Sinergy?. *ALMATOURISM*, 6(11), 1-10 [10.6092/issn.2036-5195/5290].
34. IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security. Development of Culinary Tourism in European Countries. - Vol. 21, No. 4, April 2021. - [Електронний ресурс]. - Останнє оновлення: 10.04.2021. - Режим доступу: <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202113063556839.page> (дата звернення: 18.05.2025).
35. Italian Agritourism: A Sustainable Model for Rural Growth [Електронний ресурс]. – Останнє оновлення: 08.11.2023. – Режим доступу: <https://www.example.com/italian-agritourism> (дата звернення: 18.05.2025).
36. Italian gastro-tourism registers growth [Електронний ресурс]. – Останнє оновлення: 18.04.2024. – Режим доступу: <https://www.tourism-review.com/gastro-tourism-in-italy-still-very-attractivenews10928> (дата звернення: 18.05.2025).
37. Marche and Bike : Tour operator – Escursioni in bicicletta nell'entroterra di Pesaro e Urbino. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.marcheandbike.it/> (дата звернення: 28.05.2025).
38. Marco Polo; edited by Henri Cordier. *The Travels of Marco Polo - Volume 1*. January 1, 2004 [eBook #10636]. Most recently updated: 20.09.2022. С. 98, розділ 2. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.gutenberg.org/ebooks/10636> (дата звернення: 18.05.2025).

39. Maslow, A. H. (2012). Hierarchy of Needs: A Theory of Human Motivation. CreateSpace Independent Publishing Platform.
40. McDonald's - Wikipedia [Електронний ресурс]. – Останнє оновлення: 17.05.2025. – Режим доступу: <https://en.wikipedia.org/wiki/McDonald's> (дата звернення: 18.05.2025).
41. Menétrey S., Szerman S. Slow. Мілан: EGEA, 2016. 160 с. Traditional Italian Food & Wine Online Deli.
42. Menétrey S., Szerman S. Slow. Мілан: EGEA, 2016. 160 с. Traditional Italian Food & Wine Online Deli.
43. Montelago Celtic Festival. Офіційний сайт фестивалю, 6-9 серпня 2025 року. Режим доступу: <https://www.montelagocelticfestival.it> (дата звернення: 29 травня 2025).
44. National Agricultural Library, USDA. Agritourism. Retrieved from <https://www.nal.usda.gov/human-nutrition-and-food-safety/local-foods-and-communities/agritourism>
45. OECD Tourism Trends and Policies 2024 [Електронний ресурс]. – Останнє оновлення: 15.03.2024. – Режим доступу: <https://www.oecd.org/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-20767773.htm> (дата звернення: 18.05.2025).
46. Our Story - Slow Food [Електронний ресурс]. – Останнє оновлення: 01.03.2024. – Режим доступу: <https://www.slowfood.com/about-us/our-story/> (дата звернення: 18.05.2025).
47. Paul, B. D. (2014). From slow food to slow tourism. Annals of the university of oradea, Economic Science Series, 23(2), 137-144.
48. Rachmad, Y. E. (2025). Danantara and the Future of Impact Investing: Strengthening ESG and SDG Commitments. The United Nations Global Compact.

49. The food sector in Italy. Consumption trends and challenges between innovation and the fight against counterfeiting [Электронный ресурс] // Rome Business School. – 2023. – Режим доступа: <https://romebusinessschool.com/blog/the-food-sector-in-italy-consumption-trends-and-challenges-between-innovation-and-the-fight-against-counterfeiting/> (дата звернения: 24.05.2025).
50. UNESCO World Heritage Centre. (n.d.). Historic Centre of Urbino. Retrieved May 24, 2025, from <https://whc.unesco.org/en/list/828/>
51. Wooten, S. (2016). An indigenous slow food revolution: agriculture on the west African Savanna.
52. Altuna, N., Dell’Era, C., Landoni, P., & Verganti, R. (2017). Developing radically new meanings through the collaboration with radical circles: Slow food as a platform for envisioning innovative meanings. *European Journal of Innovation Management*, 20(2), 269-290.
53. Bentivoglio, D., Giampietri, E., & Finco, A. (2016). The new EU innovation policy for farms and SMEs’ competitiveness and sustainability: the case of Cluster Agrifood Marche in Italy. *Quality-Access to Success*, 17(1), 57-63.
54. Bentivoglio, R., Isufi, E., Jonkman, S. N., & Taormina, R. (2022). Deep learning methods for flood mapping: a review of existing applications and future research directions. *Hydrology and Earth System Sciences Discussions*, 2022, 1-50.
55. Bentivoglio, D., Giampietri, E., & Schiavone, P. (2017). Technological clusters as a hub for the innovation: from the theoretical model to an Italian regional case study in the agrifood sector. *Italian Review of Agricultural Economics (REA)*, 72(2), 135-150.
56. Boccarossa, M., Lombardi, L., Tatàno, F., Folino, A., Spadi, V., Tuci, F., & Sirini, P. (2025). COVID-19 Induced Changes in Residual Municipal Waste Management in Provincial Territories of the Marche Region (Italy): Flow Analysis and Environmental Assessment. *Recycling*, 10(2), 40.

57. Bubbico, D., & D'Onofrio, G. (2025). 10 La componentistica automotive meridionale nella transizione.
58. Calafati, A., Mazzoni, F., & Pizzini, A. (2024). Le Aree interne delle Marche: organizzazione territoriale e traiettorie di sviluppo. *Prisma: economia, società, lavoro*: 1, 2024, 21-43.
59. CAMARA, D. IL REGIME FORFETTARIO PER IMPRENDITORI E LAVORATORI AUTONOMI.
60. Cambio al vertice del Consorzio di Tutela Vini Piceni: Simone Capecci eletto nuovo presidente. Succede a Giorgio Savini // *Marche Agricole*. – 30.01.2024. – Режим доступа: <https://www.marcheagricole.it/cambio-al-vertice-del-consorzio-di-tutela-vini-piceni/> (дата звернення: 28.05.2025).
61. CANCEL, C. (2022). Aspetti recenti della società in accomandita semplice.
62. Cartine delle Marche, Mappe delle attrazioni delle Marche - Regione Marche (Google Мои карты) [Електронний ресурс]. – Останнє оновлення: 10.10.2023. – Режим доступа: <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1> (дата звернення: 18.05.2025).
63. Chi siamo - Slow Food - Buono, Pulito e Giusto [Електронний ресурс]. – Останнє оновлення: 09.04.2024. – Режим доступа: <https://www.slowfood.it/chi-siamo/> (дата звернення: 18.05.2025).
64. CIALONE, L. (2023). Il bilancio dei consorzi: il caso Istituto Marchigiano di tutela vini.
65. Codici CIR e CIN per gli affitti brevi: come ottenerli // *Aruba Magazine*. – 20.12.2024. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aruba.it/magazine/pec/codici-cir-e-cin-per-gli-affitti-brevi-come-ottenerli.aspx> (дата звернення: 28.05.2025).
66. Coltrinari, F. (2025). L'ultimo Crivelli. Nuovi documenti, ipotesi e proposte sulle opere per Camerino, Fabriano e Matelica: la committenza e il contesto/The Last

- Crivelli. *New Documents, Hypotheses and Proposals on Works for Camerino, Fabriano and Matelica: Their Patronage and Context. Il capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, 307-411.
67. Consorzio Vini Piceni : офіційна сторінка у Facebook. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/ViniPiceni/> (дата звернення: 28.05.2025).
68. Corigliano, Magda Antonioli; Bricchi, Sara. Are social eating events a tool to experience the authentic food and wine culture of a place? // 2018. - [Електронний ресурс]. - Останнє оновлення: 01.01.2018. - Режим доступу: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85059178428&origin=scopusAI> (дата звернення: 18.05.2025).
69. CRETONE, A. (2023). Studio sulla popolazione microbica di una tartufaia: indagine preliminare nella regione Marche.
70. Feluca Viaggi : Agenzia di Viaggi e Turismo. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://felucaviaggi.it/#/> (дата звернення: 28.05.2025).
71. Gallegati, S. (2022). Opportunità e sfide per lo sviluppo del turismo sostenibile: il caso della regione Marche.
72. GHIONNI CRIVELLI VISCONTI, P. (2024). La società in accomandita per azioni. In *Diritto delle società* (pp. 341-347).
73. GIORGIONE, D. (2019). Tecnologie dell'informazione e processi decisionali: l'esperienza della Fileni SpA.
74. Gola del Furlo nelle Marche: come si arriva, cosa fare e dove mangiare. Marche Weekend. Режим доступу: <https://www.marcheweekend.it/articoli/gola-del-furlo-nelle-marche/> (дата звернення: 29 травня 2025).
75. Guerrazzi, A. O., & Majanlahti, A. FABRIANO.
76. Ibba, C., & MARASA, G. (2021). *Il registro delle imprese*. Giuffrè Francis Lefebvre..

77. Il fagiolo di Laverino vince il sisma: è presidio Slow Food // CentroPagina. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.centropagina.it/ancona/ancona-fagiolo-laverino-presidio-slow-food/> (дата звернення: 28.05.2025).
78. Il Genius Loci nell'era della globalizzazione [Електронний ресурс]. – Останнє оновлення: 03.09.2023. – Режим доступу: https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/9028/1/MHI_18_2_2019_L_Zingone_Il_Genius_Loci_nell'era_della_globalizzazione.pdf (дата звернення: 18.05.2025).
79. Ilaria, B. (2015). Riqualficazione del mercato coperto della citta'di Osimo-Ilaria Bianchi.
80. Jónsdóttir, D. Il Movimento Slow Food. L 'idea alla base di Slow Food: le sue origini, il suo sviluppo e le sue conseguenze (Doctoral dissertation).
81. Liberatore, G. (2025). Studi per una moderna tassazione europea del consumo. Da un'imposta sul valore aggiunto ad un'imposta monofase sulle vendite al dettaglio.
82. Lonzino di fico – Presidi Slow Food // Fondazione Slow Food per la Biodiversità. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.fondazioneSlowFood.com/it/presidi-slow-food/lonzino-di-fico/> (дата звернення: 28.05.2025).
83. MAMMARELLA, G. (2020). Effetti del caolino sulla maturazione del Verdicchio nell'area di Matelica.
84. Marco Giovagnoli. Corso di laurea in scienze gastronomiche A.A. 2020/2021. Storia e cultura dell'alimentazione. Modulo II.
85. Mela Rosa: l'antica varietà dei Monti Sibillini // Ortofrutta.com. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ortofrutta.com/mela-rosa/> (дата звернення: 28.05.2025).

86. Mereu, M. (2025). La trasmissione delle fonti. Ricostruire la storia di Sardegna Uno attraverso gli atti della Camera di Commercio. IMAGO Studi di Cinema e Media.
87. Micucci, M. L. (2025). Partecipazione assembleare a distanza. Strumenti tecnologici e forme di partecipazione a distanza nelle decisioni sociali della società a responsabilità limitata.
88. Montemagno, G., & Arancio, V. (1991). Turismo rural y agroturismo: El caso italiano. *Estudios Turísticos*, (110), 5-17.
89. Mosciolo selvatico di Portonovo – Fondazione Slow Food per la Biodiversità. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.fondazioneSlowFood.com/it/presidi-slow-food/mosciolo-selvatico-di-portonovo/> (дата звернення: 28.05.2025).
90. Pandolfi, M., & Giuliani, A. (1994). Lineamenti storici e ricerca faunistica nella Provincia di Pesaro e Urbino e nelle Marche. *Biogeographia–The Journal of Integrative Biogeography*, 17(1).
91. Paparelli, G. (2025). Contesti culturali di alcune tappe crivelliane nella Marca: Matelica e Camerino/Cultural Contexts of some Crivellian Stages in the Marca: Matelica and Camerino. *Il capitale culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, 449-475.
92. PAUN, M. A. (2018). I SISTEMI TURISTICI LOCALI. L'ESPERIENZA DELLA REGIONE MARCHE.
93. Pecorino dei Monti Sibillini – Marche Travelling. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marchetravelling.com/pecorino-dei-monti-sibillini/> (дата звернення: 28.05.2025).
94. QUAGLIA, N. (2011). I FATTORI DI COMPETITIVITÀ NELLO SVILUPPO DEL TERRITORIO CUNEESE: IL PROGETTO CAMPAGNA AMICA DI COLDIRETTI PER IL SETTORE AGROALIMENTARE.

95. Rapporto sul turismo enogastronomico Italiano 2023: веб-сайт [Електронний ресурс]. – Останнє оновлення: 11.10.2023. – Режим доступу: <https://www.robertagaribaldi.it/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano2023/> (дата звернення: 18.05.2025).
96. REGIONE MARCHE E SLOW FOOD FIRMANO UN PROTOCOLLO D'INTESA PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO - Agenparl [Електронний ресурс]. – Останнє оновлення: 17.03.2023. – Режим доступу: <https://agenparl.eu/2023/03/17/regione-marche-e-slow-food-firmano-un-protocollo-dintesa-per-la-valorizzazione-del-territorio/> (дата звернення: 18.05.2025).
97. Reschigna, M. (2025). QUOTISTI SPECIALI E RECESSO NELLA SOCIETA'A RESPONSABILITA'LIMITATA.
98. ROMAGNOLI, S. Tecniche e metodologie dell'Outdoor Education.
99. Rustico del Conero. Agriturismo Rustico del Conero – Ancona Marche. Офіційний сайт. Режим доступу: <https://www.rusticodelconero.it> (дата звернення: 29 травня 2025).
100. Sabbioni, M. (2025). Amministratore non socio e responsabilità risarcitoria nella società in nome collettivo dopo il CCII. LE NUOVE LEGGI CIVILI COMMENTATE.
101. Sardella, T. (2025). DIGITALIZZAZIONE E REPORT DI SOSTENIBILITÀ NELLE PUBLIC UTILITIES TERRITORIALI: IL CASO STUDIO DI VIVA SERVIZI SPA.
102. SIGNORINI, B. (2024). Il controllo analogo e la sua attuazione nelle società per azioni. Il caso di Difesa Servizi Spa.
103. Slow Food Italia. Educazione alimentare [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slowfood.it/educazione/> (дата звернення: 28.05.2025).

104. Statuto – ARCI [Електронний ресурс]. – Офіційний сайт ARCI. – Останнє оновлення: 21.02.2022. – Режим доступу: <https://www.arci.it/chisiamo/statuto/>
105. Tipicità Marchigiane. Slow Food Marche, i presidi. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tipicitamarchigiane.it/slow-food-marche-i-presidi/> (дата звернення: 28.05.2025).
106. Trasferimento delle quote nelle Srl: limiti alla circolazione ed opponibilità ai terzi e alla società [Електронний ресурс] (PDF). – Режим доступу: Wayback Machine (дата звернення: 18.10.2020).
107. Tre Bicchieri 2025, ecco i 24 vini marchigiani premiati da Gambero Rosso // Marche Agricole. – 01 ottobre 2024. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.marcheagricole.it/tre-bicchieri-2025-ecco-i-24-vini-marchigiani-premiati-da-gambero-rosso/> (дата звернення: 28.05.2025).
108. Turismo Marche. Офіційний туристичний портал регіону Марке. Режим доступу: <https://www.turismo.marche.it> (дата звернення: 29 травня 2025).
109. Ugolini, M. (2025). Turismo prossimale e riabilitazione territoriale. Le aree interne dell'Appennino marchigiano. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-17.
110. Valli a Scoprire [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vallascoprire.it> (дата звернення: 24.05.2025).
111. 'Valli a Scoprire': uno strumento per innovare il turismo a Fano e Valli di Cesano e Metauro [Електронний ресурс] // Maggioli Cultura. – Режим доступу: <https://www.maggiolicultura.it/valli-a-scoprire-uno-strumento-per-innovare-il-turismo-a-fano-e-valli-di-cesano-e-metauro/> (дата звернення: 28.05.2025).
112. Ventura, F., Cola, G., & Poggi, G. M. (2022). Atti del XXIV Convegno Nazionale di Agrometeorologia. L'Agrometeorologia a supporto dei sistemi colturali e zootecnici.

113. Vincenzo Paone. Il Vino Al Metanolo: Ultima Tragedia Italiana // Il Foro Italiano. - 1986. - № 4. - С. 173–178.
114. Vivai Forestali // AMAP – Agenzia per l’Innovazione nel Settore Agroalimentare e della Pesca. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://amap.marche.it/servizi/vivai-forestali> (дата звернення: 28.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Картосхема традиційної італійської їжі та вин

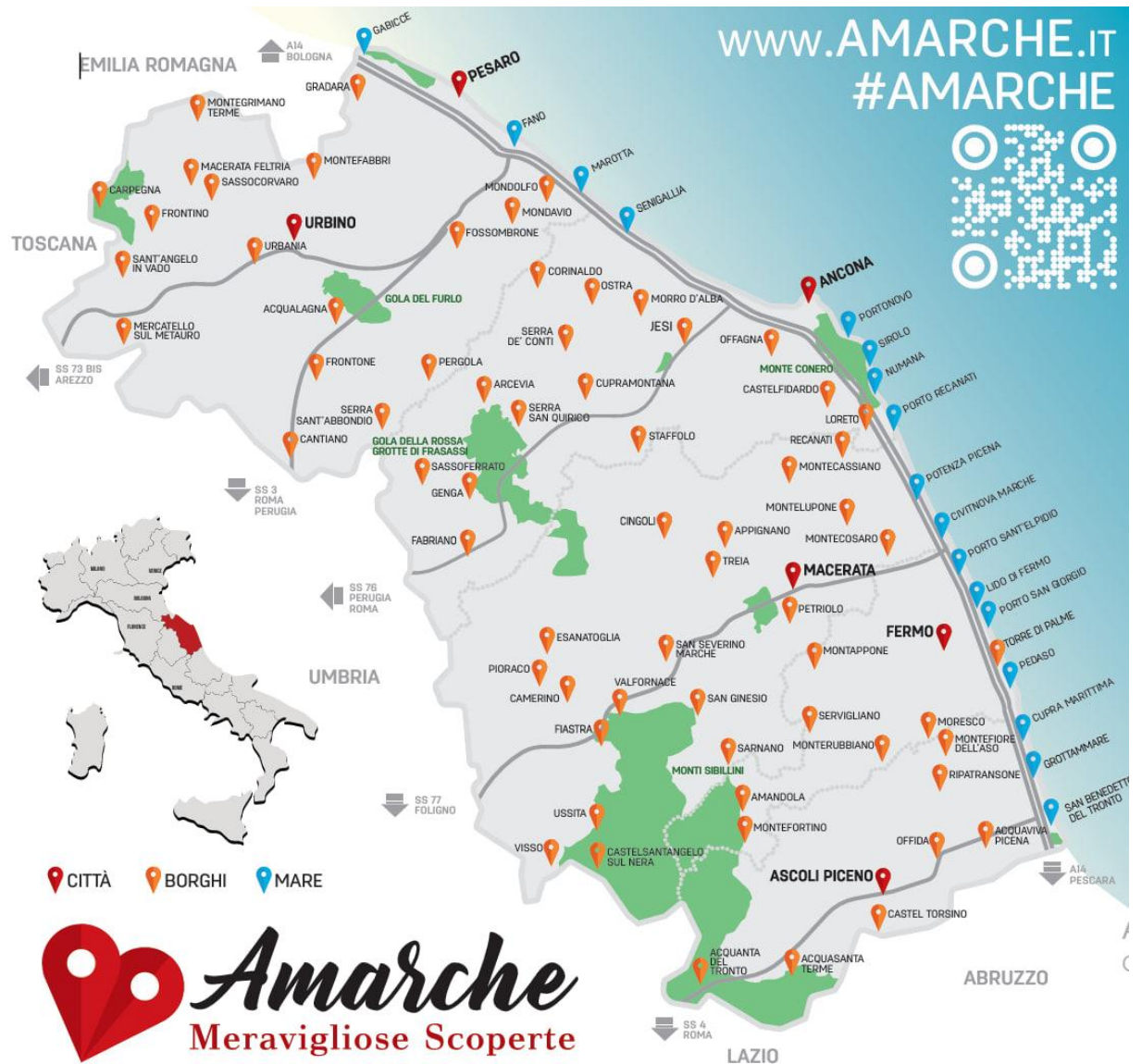
Traditional Italian Food & Wine Online Deli.

Джерело: Traditional Italian Food & Wine Online Deli // Traditional Italian Food & Wine Online Deli. — Режим доступу: [[Traditional Italian Food & Wine Online Deli](#)] (дата звернення: 25.05.2025).



Картосхема туристичних дестинацій регіону Марке.

Джерело: Карта туристичних дестинацій регіону Марке [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1h6oGJcOxK3Nd5rSGALETPP6BLyY8Z44&femb=1&ll=43.550310476368644%2C13.847003934375012&z=8> (дата звернення: 25.05.2025).



Ієрархія потреб за А. Маслоу.

Джерело: Дем'янчук, О. (2012). Піраміда Маслоу як методологія пояснення політичної участі.



Глобальні та локальні підходи до аналізу сталості туризму.

Джерело: Hernández-Martín, R., Padrón-Fumero, N., & Padrón-Ávila, H. (2025). The Local Turn in Tourism Statistics Within the Statistical Framework for Measuring the Sustainability of Tourism 2024. *Sustainability*, 17(4), 1430.

