

УДК 911.3

*В. В. Корнілова,
к. і. н., доцент кафедри економіки та підприємництва
Міжнародного університету фінансів, м. Київ*

*Н. В. Корнілова,
к. г. н., доцент, викладач*

Київського професійного коледжу з посиленою військовою та фізичною підготовкою, м. Київ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

*V. V. Kornilova,
Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of Department of Economics and
Entrepreneurship, International University of Finance, Kyiv*

*N. V. Kornilova,
Candidate of Geographical Sciences, PhD,
Lecturer of Kyiv Professional College with intensive military and physical training, Kyiv*

THE MODERN TRENDS OF GASTRONOMIC TOURISM DEVELOPMENT

Гастрономічний туризм – це вид туризму, пов'язаний з ознайомленням із виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу. З організаційної точки зору він передбачає знайомство з особливостями технологій приготування місцевих харчових продуктів, історією і традиціями їх споживання, а також можливу участь туриста в приготуванні національних страв, відвідання кулінарних фестивалів та конкурсів. Гастрономічний туризм також можна вважати допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів.

Поглиблене вивчення основних світових тенденцій розвитку гастрономічного туризму дасть змогу використати їх для практики розбудови вітчизняного туристичного ринку. В перспективі це сприятиме покращенню туристичного іміджу країни та зростанню туристичних потоків.

Gastronomic tourism is a type of tourism related to acquaintance with production, technology of cooking and tasting of national dishes and drinks, as well as culinary traditions of the peoples of the world. From the organizational point of view, it involves acquaintance with the peculiarities of the local food production technologies, the history and traditions of their consumption, as well as the possible participation of the tourist in the preparation of national dishes, visiting culinary festivals and competitions. Gastronomic tourism can also be considered as an auxiliary tool in the knowledge of the cultural heritage of countries and regions of the world, as national cuisine is one of the elements that reflects lifestyle, world outlook, ethnic traditions.

An in-depth study of the main world trends in the development of gastronomic tourism will enable them to be used for the practice of developing a domestic tourism market. In the long run, it will contribute to improving the tourist image of the country and the growth of tourist flows.

Ключові слова: *гастрономічний туризм, гастрономічний тур, гастрономічний маршрут, Всесвітня асоціація гастрономічного туризму, Глобальна асоціація гастрономічного туризму, глобальні тенденції розвитку.*

Key words: *gastronomic tourism, gastronomic tour, gastronomic route, World Food Travel Association, Global Food Tourism Association, global development trends.*

Постановка проблеми. У сучасному світі туризм – це багатогранне явище, що є тісно пов'язаним із економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом та іншими науками. Туристичну галузь закономірно вважають однією з найбільш швидкозростаючих галузей світової економіки XXI ст. Для багатьох країн індустрія туризму є найважливішою статтею доходу і, як наслідок, одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки. Численні туристичні підприємства пропонують клієнтам тури, диференціюючи їх за уподобанням, матеріальними можливостями, порою року, містом відвідування.

Створення нового туристичного продукту пов'язується з освоєнням нових сегментів туристичного ринку, нових туристично-рекреаційних територій, залученням до туристичного ринку нових видів ресурсів. Перспективним у цьому плані є розвиток специфічних видів туризму, зокрема, гастрономічного. Адже тенденції сучасного туристичного ринку демонструють зростання інтересу серед споживачів саме до таких видів подорожей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У дослідження гастрономічного туризму особливий внесок зробили такі закордонні та вітчизняні вчені: Агеєнко О.Г., Антоненко В.Г., Бабкін О.В., Басюк Д.І., Божук Т.І., Вишневська Г.Г., Комарніцький І.О., Кукліна Т.С., Расулова А.М., Саламатіна С.Є, Стельмах О.А., Каурова А.Д., Коваленко К.Ю., Матвеев В.В., Прокопчук Л.А., Холл К., Мітчелл Р., Вольф Е. та ін.

Цілі статті. Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні економічної рівноваги та історико-культурної спадщини [13].

В сучасних умовах одним із видів туризму, що розвивається найбільш динамічно, можна назвати гастрономічний туризм. Цей вид туризму має значні перспективи розвитку, а організація гастрономічних турів сприяє відродженню національних кулінарних традицій. З організаційної точки зору гастрономічний туризм передбачає знайомство з особливостями технологій приготування місцевих харчових продуктів, історією і традиціями їх споживання, а також можливу участь туриста в приготуванні національних страв, відвідання кулінарних фестивалів та конкурсів.

Поглиблене вивчення основних світових тенденцій розвитку гастрономічного туризму дасть змогу використати їх для практики розбудови вітчизняного туристичного ринку. В перспективі це сприятиме покращенню туристичного іміджу країни та зростанню туристичних потоків.

Виклад основного матеріалу. Гастрономічний туризм – це нове явище, що розвивається як новий туристичний продукт, обумовлений, зокрема, тим фактом, що за даними спеціалізованої літератури більше третини туристичних витрат припадає на їжу. Тому кухня туристичної дестинації є одним із надзвичайно важливих аспектів, що визначає якість відпочинку [14].

У 1998 році вченими університету Bowling Green (Боулінг Грін, США) на кафедрі народної культури було вперше введено до наукового обігу термін «кулінарний туризм». У 2003 р. була створена Міжнародна асоціація кулінарного туризму (International Culinary Tourism Association). Вона була перейменована у 2012 р. та одержала назву Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (World Food Travel Association) після того, як дослідження показали, що англомовні споживачі невірно трактують поняття «кулінарний туризм».

Повна юридична назва даної організації – «Міжнародний інститут кулінарного туризму», але її не використовують дуже часто. Організація зареєстрована як Всесвітня асоціація продовольчих подорожей у штаті Орегон (США) як назва для «торгівлі/ведення бізнесу». Це те ім'я, за яким її знають публічно. Нині дана асоціація охоплює близько 50 тис. професіоналів в 139 країнах світу. Саме Всесвітня асоціація гастрономічного туризму в 2012 р. запропонувала вживання терміну «гастрономічний туризм».

У вересні 2013 р. під егідою Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму відбувся перший World Food Travel Summit (Гетеборг, Швеція), тематикою якого була «Нова хвиля в гастрономічному туризмі». Метою саміту стало створення форуму для діалогу, обміну знаннями, знайомство з новими тенденціями гастрономічного туризму, бізнес-знайомства, а також обговорення проблеми зацікавленості споживачів якістю продуктів та впливу навколишнього середовища на її показники [10].

Нині в англomовній літературі найчастіше зустрічаються терміни гастрономічний туризм (gastronomic tourism) або харчовий, продовольчий туризм (food tourism).

На ринку існують фірми й компанії, що спеціалізуються на наданні подібних послуг з гастрономічного туризму (Gourmet On Tour, The International kitchen, Gourmet Getaways) та пропонують бажаним побачити на власні очі процес створення делікатесів, ознайомитися з секретами майстрів кухарської справи, перейняти майстерність і навіть під керівництвом кухара створити шедевр своїми руками [6].

Одне з найпоширеніших визначень гастрономічного туризму, яке використовується в закордонній літературі, було запропоноване Холлом і Шарплсом в 2003 р. Згідно нього продовольчий туризм є досвідною поїздкою до гастрономічного регіону для відпочинку й розваг, що включає в себе відвідування первинних та вторинних виробників продуктів харчування, гастрономічні фестивалі, продовольчі ярмарки, події, фермерські ринки, кулінарні шоу та демонстрації, дегустації якісних продуктів харчування або будь-якої туристичної діяльності, пов'язаної з харчовими продуктами [15].

Крім того, ця подорож пов'язана з певним способом життя, який включає в себе як пізнання різних культур, набуття знань та розуміння якості або атрибутів, пов'язаних з туристичними продуктами, так і гастрономічні вироби даного регіону (спеціалітети) через їх споживання. Таким чином, гастрономічний туризм передбачає, що все вищезазначене має бути основною причиною або мотивацією подорожей для відвідувачів певної туристичної дестинації [14].

Всесвітня асоціація гастрономічного туризму визначає гастрономічний туризм як подорожі з метою отримання аутентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв; відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню [10].

Відзначимо, що в українській туризмології немає єдиного термінологічного визначення цього виду туризму. Зустрічаються терміни «кулінарний туризм», «винно-гастрономічний туризм», «гурман-тури», «гастрономічний туризм». На нашу думку, найбільш вичерпним є поняття «гастрономічний туризм», який є похідним від терміну «гастрономія» (з грецької γαστήρ – шлунок) – наука, що вивчає зв'язок між харчуванням та культурою й відноситься до галузі соціальних дисциплін. Тоді як кулінарія (з латинського *culīna* – кухня) – галузь прикладної діяльності, пов'язаної з приготуванням їжі, що включає комплекс технологій, обладнання та рецептів і є частиною гастрономії.

Тобто гастрономічний туризм – це вид туризму, пов'язаний з ознайомленням із виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу [1].

Гастрономічний туризм також можна вважати допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів.

Під час гастрономічних турів турист має гарну нагоду:

- 1) відвідати ресторани та інші заклади національної кухні;
- 2) взяти участь у гастрономічних фестивалях;
- 3) ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні відповідно до сезонів;
- 4) спробувати себе у приготуванні національних страв.

Туристи, що вирушають у гастрономічні тури, представлені такими категоріями населення:

- 1) туристи, яким набрид звичайний туризм;
- 2) туристи, які хочуть внести різноманітність у свій раціон;
- 3) гурмани;
- 4) туристи, чия робота пов'язана з приготуванням та вживанням їжі;
- 5) представники туристичних компаній, зацікавлені в організації власних гастротурів [7].

Отже, цільова аудиторія гастрономічного туризму включає в себе:

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

Гастрономічні тури поділяються на два види: сільські (так звані «зелені») і міські. Їх принципова відмінність полягає в тому, що, вирушаючи до сільської місцевості, турист прагне спробувати екологічно чистий продукт, без будь-яких добавок. Наприклад, «зелені» тури пропонують збирання лісних ягід, овочів і фруктів, «полювання» на трюфелі або прогулянку дорогами виноробства.

Міський гастрономічний тур може включати в себе відвідування кондитерської фабрики, ковбасного цеху та ресторанчика, в якому пропонується делікатесне блюдо, виготовлене в цеху. Крім того, існують тури, які знайомлять не з різними стравами однієї місцевості, а з однією стравою в різних місцевостях. Це – винні тури, що пропонують прогулянки виноградниками, збирання винограду, дегустацію вин або кавові тури. Для гастрономічних туристів (та й не лише для них) проводяться гастрономічні фестивалі.

В гастрономічному туризмі існують різні напрямки, що сформувалися для задоволення побажань туриста. Існують класифікації гастрономічних та кулінарних турів за кількома ключовими критеріями, такими як специфіка

місцевості, мета поїздки або бажання спробувати певний напій чи страви. Всі ці особливості повинні враховуватися при складанні гастрономічного туру, щоб він найкращим чином відповідав очікуванням цільової аудиторії [3].

Користуються попитом послуги на гастрономічні тури як індивідуальні, так і групові. Залежно від виду заявки туриста й способу організації продажів тури поділяються на індивідуальні (замовлені), пакетні та інклюзив-тури.

Гастрономічний туризм включає в себе такі види:

- ресторанний тур – подорож, яка складається з відвідування найвідоміших та найбільш популярних ресторанів, які відрізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, національним спрямуванням;
- тур сільською місцевістю – тимчасове перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації її кухні та продуктів, що виробляють у даному регіоні. Може також включати в себе деякі сільськогосподарські роботи;

- тур з метою відвідування гастрономічної виставки, ярмарки, шоу;
- освітній тур, метою якого є навчання в спеціальних закладах кулінарного профілю, відвідування курсів та майстер-класів;

- комбінований тур – поєднує риси кількох попередніх турів.

Отже, під час гастрономічних турів турист може:

- відвідати ресторани національної кухні;
- взяти участь у кулінарних фестивалях;
- ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні відповідно до сезонів;
- взяти участь у приготуванні національних страв.

Серед переваг гастрономічного туризму називають такі:

- 1) тією чи іншою мірою він є складовим елементом усіх турів. Але, на відміну від інших видів туризму, ознайомлення з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі;
- 2) сприяє просуванню місцевих господарств і виробників продовольчих товарів, підприємства туристичної інфраструктури (готелів, закладів харчування тощо);
- 3) не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якої пори року можна підібрати відповідний тур;
- 4) популяризує національні (місцеві) кулінарні традиції;
- 5) умови для його розвитку мають абсолютно всі країни та регіони, що є унікальною та відмінною рисою даного виду туризму [11, с. 79].

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

Національна кухня – це один із важливих факторів залучення іноземних туристів в країну. Це й зрозуміло, адже в кулінарному мистецтві міцно зберігаються національні особливості й традиції народу, що завжди цікаві представнику іншої країни.

В світі існують відомі гастрономічні напрямки, серед яких можна назвати Іспанію, Францію, Італію, Грецію, Бельгію, Португалію, США (особливо Каліфорнія в долинах Напи та Сономи), Бразилію, Перу, Мексику, Нову Зеландію, Південну Африку, Австралію, Чилі, Малайзію, Японію, Індонезію, Балі, Китай або Сінгапур. Важливим є те, що в листопаді 2010 р. середземноморська дієта Іспанії, Греції, Італії та Марокко була включена до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО [14].

Туристи, які приїждять до України, безумовно, також бажають скуштувати традиційні місцеві страви. Тому одним із найважливіших аспектів розвитку туристичного сервісу є ознайомлення туристів з особливостями традиційного харчування та розвиток сфери обслуговування в цьому напрямку.

Українська народна кухня – це така ж культурна спадщина українського народу, як мова, література, мистецтво. Це – неоціненний здобуток, яким можна і варто пишатися, про який не слід забувати. Українська кухня створювалася упродовж багатьох віків, тому вона у певній мірі відбиває не лише історичний розвиток українського народу, але й його звичаї, традиції та культуру.

Основним завданням у розробці гастрономічного туру є поєднання кулінарії та культурно-пізнавальної програми в одному турі. Перевагою гастрономічного туризму в порівнянні з іншими підвидами пізнавального туризму є те, що тільки гастрономічний туризм задіює крім зору і слуху також інші органи відчуття людини, зокрема смаку та запаху.

В 2011 р. Інститут світової політики представив дослідження асоціацій з Україною у країнах-сусідах: Білорусі, Грузії, Молдові, Польщі та Румунії. У опитуванні брали участь 30–50 експертів від кожної з вищезазначених країн. Науковці повідомили, що у цих країнах наша держава асоціюється з «гостинним народом», «національною кухнею та культурою», «літом, відпочинком, канікулами, фруктами» [1].

Отже, українська кухня виступає суттєвим фактором стимулювання туристичних потоків. А в етнографічних дослідженнях зафіксовано, що українська кулінарія налічує понад 4 тисячі рецептів різноманітних страв із м'яса (особливо свинини), риби, овочів, яєць, молочних продуктів.

Науковці стверджують, що в Україні починає активно розвиватися напрям туристично-гастрономічної діяльності. Набувають популярності винні тури Закарпаттям, Одеською, Херсонською та Миколаївською

областями. Слід зазначити, що Україна входить до п'ятірки країн Європи, де винний туризм має величезні перспективи розвитку і є всесезонним [8]. На думку дослідників, найбільш вдалою формою є поєднання винного та сільського туризму [2]. Відзначають попит на гурман-тури в секторі етнотуризму та сільського зеленого туризму [12].

В останні роки в Україні було започатковано чимало гастрономічних фестивалів: фестиваль молодого вина «Закарпатське Божоле» (Ужгород), «Галицька дефіляда» (м. Тернопіль), «Конкурс різників свиней – гентешів» (с. Геча, Закарпатська обл.), «Біле вино» (м. Берегово, Закарпатська обл.), гастрономічний фестиваль вина та меду «Сонячний напій» (м. Ужгород, Закарпатська обл.), «Фестиваль ріплянки» (с. Колочава, Закарпатська обл.), «Гуцульська бринза» (м. Рахів, Закарпатська обл.), «Борщ'їв» (м. Борщів, Тернопільська обл.), фестиваль хліба (хутір Обирок, Чернігівська обл.), «Український кавун – солодке диво» (м. Гола Пристань, Херсонська обл.), свято Полтавської галушки (м. Полтава), свято сала (м. Полтава), фестиваль полуниці (м. Ізюм, Харківська обл.), свято шоколаду (м. Львів), фестиваль дерунів (м. Коростень, Житомирська обл.) тощо [5].

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

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

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

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

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

5. Стійкість. Гастрономічний туризм здатний вирішувати проблеми культури та навколишнього середовища шляхом, що є сумісним з суто економічними аргументами. Ідея полягає не в тому, щоб створити новий недискримінаційний тиск на кулінарну спадщину, але використовувати її раціонально з огляду на стійкість. Мова йде не про «турифікацію» гастрономії, а про створення нових пропозицій або збільшення існуючих. Тут йдеться не стільки про створення туристичного продукту для того, щоб залучити відвідувачів, а, скоріше, залучення відвідувачів до участі у власній культурній реальності певної дестинації, добре поясненій та інтерпретованій через кухню, місцеву продукцію та всі послуги й заходи, які їх оточують.

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

7. Зв'язок. Туристичні дестинації повинні сформулювати достовірний та автентичний опис своїх пропозицій на ринку гастрономічного туризму.

Нині досвід туристичної подорожі не обмежується лише фактичними днями її здійснення, а починається значно раніше, з її підготовки (турист збирає інформацію, порівнює, купує). Цей досвід закінчується, коли мандрівник оцінює й ділиться своїми враженнями через соціальні мережі. Ключову роль у процесі створення гастрономічного іміджу туристичної дестинації відіграють відомі шеф-кухарі, засоби масової інформації, туристичні путівники, гастрономічні блоги та соціальні мережі.

8. Співпраця. Необхідно, щоб всі особи, які працюють у туристичній дестинації (виробники продуктів харчування, фермери, рибалки, шеф-кухарі, ресторатори, готельєри, представники державної адміністрації тощо), брали участь у створенні туристичного продукту гастрономічного туризму [14].

Як відомо, ЮНВТО має понад 500 асоційованих членів, що представляють приватний сектор, навчальні заклади, туристичні асоціації та місцеві туристичні інститути, неурядові організації із спеціалізованими інтересами в галузі туризму, а також комерційні та некомерційні організації, асоціації з діяльністю, пов'язаною з цілями ЮНВТО або такою, що підпадає під її компетенцію.

Цікавими є результати опитування, що було проведене серед асоційованих членів ЮНВТО у 2012 р. Так 88,2% респондентів вважають, що гастрономія є стратегічним елементом у визначенні бренду та іміджу їх туристичних дестинацій. Проте менший відсоток респондентів вважають, що у їхній країні є власний гастрономічний бренд: лише 67,7% відповіли позитивно.

Що стосується гастрономічного турпродукту в туристичних дестинаціях, то організації, з якими проводили консультації, підкреслили важливість проведення різних продовольчих заходів (79% респондентів) (рис. 1). За ними йдуть гастрономічні маршрути, заняття з кулінарії та майстер-класи (62% респондентів відповіли позитивно), продовольчі ярмарки з місцевими продуктами (59%) і відвідування ринків та виробників (53%). Меншу вагу серед пропозицій гастрономічного туризму мають відвідини музеїв (12%).

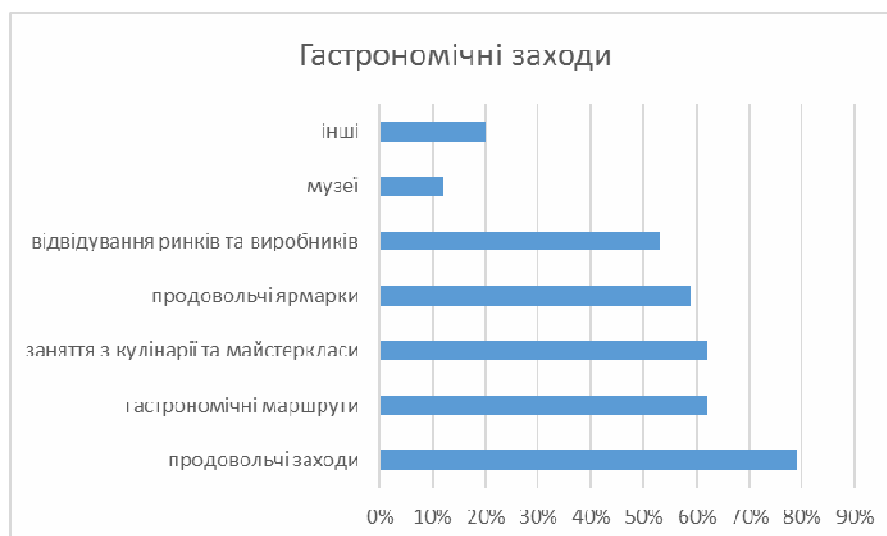


Рис. 1. Гастрономічні заходи
Джерело: складено авторами

68% організацій, з якими проводили консультації, проводять маркетингову діяльність або рекламу на основі гастрономічного туризму.

Нині гастрономічний туризм все ще є регіональним явищем. Згідно з результатами опитування, маркетинг продуктів гастрономічного туризму надає першочергову увагу регіональному ринку, на другому місці – місцеві та національні ринки, на третьому – міжнародний ринок.

Щодо запитання про існування в їх дестинації співпраці між сектором туризму та місцевими учасниками гастрономії (виробниками, ресторанами, ринками тощо), думка загалом полягала в тому, що існує співпраця з конкретними маркетинговими акціями місцевих ресторанів. Але нині все ще не вироблено стабільних інструментів співпраці для розвитку та просування гастрономічного туризму. Фактично 37,5% респондентів визнають, що співпраці не існує або вона не є дуже значною.

Нарешті, опитування закликали респондентів оцінити економічний вплив продовольчого туризму на їх туристичні дестинації. В цілому, більшість опитаних організацій зазначили, що досі не здійснюється систематичний аналіз економічного впливу продовольчого туризму. Проте, вони вважають, що вага гастрономії в доходах туристичних дестинацій є дуже значною, приблизно 30%, і що ці дестинації мають великі можливості для роботи в цьому плані [14].

Дослідження показують, що у 93% мандрівників формуються довготривалі, приємні спогади, що базуються на досвіді харчування та вживання напоїв у відвідуваному регіоні. Відомі місцеві продукти харчування та напої, кулінарна історія й гостинність є основою «характеру» регіону, і це приваблює як відвідувачів, так і місцевих мешканців [10].

Провідна роль гастрономії у виборі туристичної дестинації призвела до зростання гастрономічних пропозицій на основі високоякісних місцевих продуктів харчування та консолідації окремого ринку гастрономічного туризму. 10 червня 2017 р. світ вперше відзначав День національного харчового туру (National Food Tour Day) [4].

Про значний потенціал розвитку гастрономічного туризму свідчить створення світового об'єднання гастрономічних міст Delice, яке включає понад 20 регіональних центрів і столиць, що відзначаються оригінальними кулінарними традиціями та організують різноманітні гастрономічні фестивалі. Учасники організації вважають, що послуги ресторанного господарства і громадського харчування є невід'ємною частиною самобутності регіону, відіграють важливу роль у формуванні якості життя й туристичного іміджу регіонів та забезпеченні здоров'я населення [1].

18 листопада 1986 р. в Брюсселі була заснована міжнародна організація Euro-toques, що представляє більше 3,500 шеф-кухарів та кухарів з 18 країн Європи. Euro-toques визнана Європейським Союзом як організація, яка захищає якість продуктів харчування. Серед її основних завдань також зазначено захист кулінарної спадщини Європи у всій її різноманітності [14].

Ще однією організацією, діяльність якої пов'язано з гастрономічним туризмом, є Глобальна асоціація гастрономічного туризму (Global Food Tourism Association – GFTA). Спочатку члени цієї асоціації шукали взаємної професійної підтримки на основі мережі Food Tour Pros (ресурс для започаткування бізнесу, пов'язаного з гастрономічними турами). Згодом вона започаткувала проведення Глобальної конференції з гастрономічного туризму (GFTC) як щорічний захід, що залучає власників бізнесу, керівників компаній, менеджерів, допоміжний персонал, туристичних лідерів, покупців, національні ради з туризму та інші організації з усіх куточків світу. Перша така конференція відбулася у 2015 р. в Чикаго (США). Нині вона стала провідною світовою конференцією з

гастрономічного та кулінарного туризму. GFTA бачить свою місію в тому, щоб професіонали гастрономічного туризму процвітали у всьому світі [9].

Висновки. Нині світ стає все більш відкритим, однак, туристи шукають того досвіду, що базується на місцевій культурі та ідентичності. Ми можемо спостерігати тенденцію зацікавленості населення кулінарією і гастрономією та їх широкою популяризації. Цьому сприяють телевізійні шоу, проведення майстер-класів для професіоналів та аматорів у закладах харчування, а також дитячі кулінарні школи, які пропонують деякі заклади ресторанного господарства тощо.

Нині гастрономія стала невід'ємним елементом ознайомлення з культурою та стилем життя відвідуваної території. Вона являє собою можливість активізувати та диверсифікувати туризм, сприяє місцевому економічному розвитку, включаючи в себе різні сектори економіки (виробництво, заклади харчування, продовольчі ринки та ін.).

Література.

1. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наукові праці НУХТ. – 2012. – № 45. – С. 128–132.
2. Божук Т.І. Сучасний стан і перспективи розвитку винного туризму (на прикладі Закарпатської області). / Т.І. Божук, Л.А. Прокопчук // Туристична індустрія: сучасний стан і перспективи розвитку: VI міжнар. наук.-практ. конф., 28–29 квітня 2011 р. – Луганськ, 2011. – № 6. – Том 2. – С. 171–177.
3. Вишнеvsька Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму / Г.Г. Вишнеvsька // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. – К., Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2013. – Вип. 31. – С. 112–118.
4. День національного гастрономічного туру – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nationalfoodtourday.com>
5. Інформаційне видання: «Гастрономічні фестивалі українців» / Матеріали зібрані та впорядковані: Виставковий центр ЛІЕТ «Тури та туристичні продукти для львів'ян та гостей міста», 2016.
6. Комарніцький І.О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті Євро-2012 // Географія та туризм. – Вип. 14. – 2011. – С. 100–115.
7. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України / Т.С. Кукліна // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf>
8. Матвеев В.В. Винний туризм як рекламний фактор й інструмент для стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств України / В.В. Матвеев // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Х., 2015. – № 10, Ч. 4. – С. 29–31. – (Економічні науки).
9. Офіційний сайт Глобальної асоціації гастрономічного туризму. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.globalfoodtourism.com>
10. Офіційний сайт Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldfoodtravel.org>
11. Расулова А.М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. // Економіка та держава, 2015. – № 5. – С. 78–83.
12. Стельмах О.А. Перспективи розвитку ресторанної галузі в етнотуризмі / О.А. Стельмах, О.Г. Агєєнко, К.Ю. Коваленко // Розвиток туристичного бізнесу: міжнар. наук.-практ. конф., 17-19 березня 2011 р. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. С. 160–161.
13. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні. / В.К. Федорченко, Т.А. Дьорова – К.: Вища школа, 2002. – 195 с.
14. Global Report on Food Tourism. – World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. – 2012. – p. 63.
15. Hall, C.M. & Sharples, L. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste / Food tourism around the world. – Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003. – pp. 1–24.

References.

1. Basiuk, D.I. (2012), “Innovative development of gastronomic tourism in Ukraine”, *Naukovi pratsi NUHT*, vol. 45, pp. 128–132.
2. Bozhuk, T.I. and Prokopchuk, L.A. (2011), “Modern state and prospects for vine tourism development (on an example of Zakarpatska oblast)” *Turystychna industriia: suchasnyi stan i perspektivy rozvytku* [Tourism industry: the modern state and prospects for development], *Zbirka dopovidej na Mizhnarodnij Naukovo-Praktychnij Konferentsii* [Conference Proceedings of the VI International Scientific and Practical Conference], Luhansk, Ukraine, № 6, vol. 2, pp. 171–177.
3. Vyshnevs'ka, H.H. (2013), “Potential of culinary tour in context of specialized tourism”, *Aktual'ni problemy istorii, teorii ta praktyky khudozhn'oi kul'tury*, vol. 31, pp. 112–118.
4. The day of national gastronomic tour (2017), available at: <http://www.nationalfoodtourday.com> (Accessed 4 January 2018).
5. Information edition (2016), “Gastronomic festivals of the Ukrainians” *Vystavkovyj tsentr LIET “Tury ta turystychni produkty dlia l'viv'ian ta hostej mista”*.

6. Komarnits'kyj, I.O. (2011), "Culinary tourism in Ukraine: state and prospects for the regional tourism development in context of Euro-2012", *Heohrafiia ta turizm*, vol. 14, pp. 100–115.
7. Kuklina, T.S. "Gastronomic tourism at the tourism market of Ukraine" (2013), available at: <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf> (Accessed 4 January 2018).
8. Matvieiev, V.V. (2015), "Vine tourism as an advertising factor and instrument for stimulation of Ukrainian winery businesses' competitive potential development", *Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu*, № 10, vol. 4, pp. 29–31.
9. The official site of Global food tourism association (2018) available at: <https://www.globalfoodtourism.com> (Accessed 4 January 2018).
10. The official site of World food travel association (2018) available at: <http://www.worldfoodtravel.org> (Accessed 4 January 2018).
11. Rasulova, A.M. (2015) "Restaurant business' potential in the Ukrainian gastronomic tourism development", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 5, pp. 78–83.
12. Stel'makh, O.A., Aheienko, O.H. and Kovalenko K.Yu. (2011), "Prospects for the development of the restaurant industry in ethno-tourism" *Rozvytok turystychnoho biznesu* [Tourism business development] Zbirka dopovidej na Mizhnarodnij Naukovo-Praktychnij Konferentsii [Conference Proceedings of the International Scientific and Practical Conference] Donetsk, Ukraine, pp. 160–161.
13. Fedorchenko, V.K. and D'orova, T.A. (2002), *Istoriia turizmu v Ukraini* [History of tourism in Ukraine], Vyscha shkola, Kyiv.
14. Global Report on Food Tourism (2012), World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain.
15. Hall, C.M. and Sharples, L. (2003), "The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste", *Food tourism around the world*, pp. 1–24.

Стаття надійшла до редакції 09.02.2018 р.