

16. ФОРМУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО БРЕНДУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

С.С. Кравцов

Національний університет харчових технологій

Згідно з даними представників українських туроператорів за перше півріччя 2015 внутрішній туристичний потік виріс на 25% порівняно з аналогічним періодом 2014 року. Але основною причиною збільшення попиту на відпочинок в Україні стало збільшення вартості подорожі за кордон через знецінення гривні. При цьому географія масових подорожей по країні обмежується окремим центрами та DESTINATIONAMI: Львів, Одеса, курорти Карпат, Причорномор'я та Приазов'я. Проте можливості для розвитку туризму присутні у кожному регіоні України. Їх реалізація дозволить розширити асортимент внутрішнього турпродукту, що допоможе забезпечити збереження або навіть збільшення розміру внутрішнього туристичного потоку. Важливим чинником формування нових туристичних маршрутів по країні є культурна різнобарвність регіонів України, що знайшло відображення, у тому числі, у кухні. Досвід Львову показує, що особливості місцевої кухні, так званий, місцевий гастрономічний бренд, можуть виступати ваговим чинником у формуванні туристичної DESTINATIONI.

Питання гастрономічного брендінгу розглянуто в роботах В. Гордіна, Є. Чернової, Ю. Трабської, Н.Алешугіної, П. Коваль, Б. Мейнадера . Проте об'єктом їх досліджень завжди виступали заздалегідь визначені туристичні DESTINATIONI, і тому універсальних засобів формування гастрономічного бренду не розроблено.

Виходячи з цього метою дослідження постає обґрунтування доцільності та напрями формування гастрономічного бренду регіонів України з метою розвитку внутрішнього туризму.

Україна має багату історію, впродовж якої на її території проживали різні народи зі своїми кулінарними традиціями, які вплинули на українську кухню, збагатили її та зробили унікальною для того регіону країни, де власне і проживали ці народи. Ця автентичність значно посилює туристичну привабливість одного регіону для мешканців інших районів України.

Результати дослідження кулінарних традицій в різних областях України дозволяють стверджувати про їх певну прив'язку до історико-етнографічних земель, на території яких розташовані сучасні області. Але якщо галицька, закарпатська, волинська, гуцульська кухня вже представлені в туристичних путівниках, то слобідська, подільська, поліська, бессарабська кухні та інші, не зважаючи на їх багатство та оригінальність, як гастрономічний бренд майже не відомі.

Можливість дегустації страв традиційної місцевої кухні активно застосовується як засіб для залучення туристів у сфері сільського зеленого туризму, але цей вид туризму наразі в Україні не формує значних за розміром туристичних потоків. У той же час, кількість міських закладів, де пропонують місцеві страви з використанням традиційних продуктів, дуже обмежена; переважають загальновідомі українські страви.

В таких умовах першим кроком на шляху формування гастрономічного бренду регіону може стати використання у рекламних зверненнях продуктів (страв), які асоціюються з цією територією. Це можуть бути, наприклад, кавуни для Херсонщини або галушки для Полтавщини. Окрім цього, можна використовувати продукти харчування загальновідомих місцевих виробників, як наприклад, ніжинські огірки або Артемівське шампанське.

Формування в туристичних зверненнях посилення на місцеву автентичну кухню збільшить кількість запитів туристів на ці страви, що спонукатиме до розширення меню існуючих закладів харчування, а також створення нових – етнічної спрямованості. Розробником такої рекламної кампанії мають бути місцеві туроператори, а також органи влади, які відповідають за розвиток туризму, як суб'єкти, які разом найбільш зацікавлені в залучення туристів. Досвід Львова та Одещини доводить ефективність такого підходу.

Важливим кроком на шляху популяризації регіональних кухонь має стати розробка детальної гастрономічної мапи України, розміщення та промоція якої в Інтернет-просторі дозволить підвищити рівень пізнаваності гастрономічних особливостей регіонів України і тим самим посилити їх туристичну привабливість.

Таким чином, подальший розвиток внутрішнього туризму в Україні потребує якісної та кількісної зміни пропозиції на туристичному ринку. Розширення географії внутрішнього туристичного потоку можливо шляхом

посилення привабливості регіонів України, зокрема завдяки акцентуванню на їх автентичності, що збільшуватиме інтерес до них серед потенційних туристів. У цьому процесі важливу роль відіграє гастрономічний брендинг територій, оскільки дегустація місцевих оригінальних страв сприяє отриманню позитивних вражень від поїздки. Формування гастрономічних брендів в Україні має ґрунтуватися на культурних відмінностях регіонів, що склалися історично, і що розглядається як конкурентна перевага, яку обов'язково слід використовувати.

Література:

1. Алешугіна Н. О. Можливості розвитку гастрономічного туризму в чернігівській області / Н. О. Алешугіна, П. Ф. Коваль // Науковий вісник ЧДІЕУ. – Чернігів. – № 2 (22), 2014. – С.50-53
2. Гордин В.Э. Региональные гастрономические бренды как фактор развития туристских территорий [Електронний ресурс] / В.Э. Гордин, Е.В. Чернова, Ю.Г Трабская: [сайт]. – Режим доступу: http://russiaturforum.com/upload/presentation/plenarn_vologda.pdf
3. Maynadier B. The gastronomic sense of place [Електронний ресурс]: [сайт]. – Режим доступу: <http://www.brandingthecity.com/2014/04/the-gastronomic-sense-of-place.html>