

*Стукальська Н. М., кандидат технічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій,
Антоненко А. В., кандидат технічних наук, доцент,
Київський університет культури,
Київ, Україна*

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ЯК ТРЕНД ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

Харчування – це не лише фізіологічна потреба. У зв'язку з розвитком харчової промисловості, споживання їжі стало ще й частиною такого поняття як відпочинок. Окрім того, люди в сучасному світі все менше часу хочуть витратити на приготування їжі, аби займатися більш продуктивною діяльністю. Внаслідок цього вони все більше харчуються поза домом. Розвиток туризму також вплинув на розширення діяльності харчової галузі. Адже, як відомо, 30% витрат під час подорожі припадає на харчування. Ці чинники зумовили виникнення такого поняття як «гастрономічний туризм» [1].

У літературі зустрічаються терміни: гастрономічний туризм, кулінарний туризм, харчовий та продовольчий туризм. Всі ці терміни можна вважати синонімами, але дослідники наполягають на терміні «гастрономічний туризм».

Гастрономічний туризм має певні особливі риси, а саме: потенціал для розвитку даного виду туризму є у всіх країнах. Кожен регіон світу має свої цікаві кулінарні особливості, специфічні продукти, характерні лише для цієї місцевості, кліматичні умови, традиції приготування та споживання їжі і напоїв, що створює кулінарне різномаяття у світі; гастротуризм є елементом будь-якої подорожі в тій чи іншій мірі, що зумовлено фізіологічними потребами. Але власне гастрономічний туризм переслідує ідею знайомства туристів з національною кухнею певної країни, яку він відвідує; гастрономічний туризм не залежить від сезону, пори року. Адже певні продукти та страви для даного регіону є доступними цілий рік, або ж для кожного сезону можна підібрати відповідний гастрономічний тур; просування місцевих виробників продовольчих товарів є важливою частиною будь-якого туру; даний вид туризму є підвидом пізнавального туризму і, на відміну від інших підвидів пізнавального туризму, він крім зору і слуху впливає також на такі відчуття як

смак і запах; гастрономічні тури не бувають «гарячими» і не пов'язані з поняттям «найнижча ціна» [2].

Також на розвиток гастрономічного туризму впливають соціально-економічні, політичні та релігійні фактори.

Україна, порівняно з іншими країнами світу, має величезний потенціал для розвитку гастрономічного туризму. Окрім історичних та культурних аспектів, цьому сприяють природно-географічні чинники, зокрема: клімат, типи ґрунтів, рельєф, водні та лісові ресурси. Природа в Україні – найрізноманітніша, що дозволяє розвивати тут різні види сільського господарства та харчової промисловості.

Одним з важливих об'єктів гастрономічного туризму є відвідування підприємств з виробництва харчової продукції. В Україні діє понад 2000 підприємств харчової галузі, серед них великі, середні та малі підприємства різної форми власності, які забезпечують близько 20% від загального об'єму промислової продукції. Харчова промисловість України включає в себе більше 40 різних галузей: цукрову, спиртову, хлібопекарську, кондитерську, лікеро-горілочну, м'ясну, рибну, виноробну, пивоварну, овочеву, фруктову, олійно-жирову, консервну тощо.

Про те, що гастрономічний туризм в Україні починає активно розвиватися, стверджують багато національних науковців. Вони зазначають, що туристичні потоки зростають у тих регіонах, де сконцентровані інтерактивні туристичні послуги, в основі яких лежать звичаї та традиції – фестивалі, народні свята тощо. Гастрономічні події стають факторами підвищення інтересу до гастрономічного туризму. Також вони сприяють розвитку нових напрямів бізнесу, які суміжні з гостротуристичною індустрією, що в свою чергу позитивно впливає на розвиток економіки в країні.

Щороку в Україні проводяться близько ста кулінарних фестивалів та свят, при цьому спостерігається тенденція до збільшення кількості таких заходів. Вересень – найбільш багатий такими подіями, далі йдуть червень, жовтень та серпень. Таким чином, найбільша активність проявляється влітку та восени.

Гастрономічні фестивали та свята в Україні присвячуються різноманітним стравам: борщу, дерунам, галушкам, голубцям; напоям: вину, горілці, пиву; ягодам та овочам: черешні, полуниці, помідорам, огіркам, кавунам; меду, солодошам тощо.

Виявлено, що більшість гастрономічних подій проводяться в Західній Україні, а саме в Закарпатській та Львівській областях, далі йде м. Київ.

В Україні серед ресторанів національної кухні найпопулярнішою є українська кухня – 36,8%, на другому місці – французька, що охоплює 21%; італійська, кавказька та японська кухні мають по 7,9%, решта 18,5% – інші національні кухні [3].

Хоча в Україні більшість ресторанів представляють українську національну кухню, але відсоток даних закладів ресторанного господарства має бути значно вищим для того, аби закордонні туристи в більшій мірі залучалися до української культури.

У процесі дослідження було виявлено, що Україна має достатні можливості для розвитку гастрономічного туризму. Проте на сьогодні даний вид туризму в країні знаходиться на початковому етапі становлення. Це пояснюється наявністю низки проблем, які стоять на перешкоді успішного розвитку гастрономічного туризму в нашій державі. До проблем розвитку гастрономічного туризму в Україні відноситься: недосконале законодавство туристичної галузі, складана економічна та політична ситуація, не сильно розвита інфраструктура, недостача кваліфікованих кадрів, недостатня кількість закладів ресторанного господарства, що спеціалізуються на національній кухні, однотипність та невелика кількість гастро-турів та турів, пандемія Covid-19.

Однією з важливої частини туристичної індустрії є туристична інфраструктура. Сучасний стан інфраструктури не задовільняє не лише закордонного, а й внутрішнього туриста. Через це якість послуг не може бути на високому рівні і задовольняти потреби подорожуючих. Часто гастрономічні дестинації пов'язні з місцевостями, які є віддаленими від центрів та трас національного та міжнародного сполучення. Наприклад, багато гастрономічних фестивалів проходять у сільській та гірській місцевості, куди важко дістатися

через брак транспортних комунікацій. А також проблемою є відсутність закладів розміщення та ночівлі на периферії, що стримує гастротуристів від відвідування даних заходів. Це саме стосується невеликих приватних підприємств з виготовлення харчової продукції (сирів, вина, меду тощо) [4].

Також на розвиток гастрономічного туризму суттєвий вплив має реклама. Рекламні кампанії, присвячені просуванню унікальних продуктів в регіонах України, або зовсім не проводяться, або проводяться безсистемно і хаотично, не враховуючи потреби потенційних туристів, ні об'єктивні обставини. В країнах світу гастрономічні тури стали невід'ємною частиною туризму. А Україна, маючи усі можливості для розвитку цієї сфери, не має іміджу гастрономічної країни серед країн світу. На жаль, через відсутність реклами закордонні туристи не мають інформації про нашу національну самобутню кухню, багато страв якої є унікальними та вирізняються своїми смаковими властивостями [5].

Власне навіть жителі України не є інформованими про потенціал гастрономічного туризму, а саме про наявність концептуальних ресторанів, гастрономічних свят і фестивалів, кулінарних центрів та маршрутів тощо. Часто DESTИНАЦІЇ гастрономічного туризму відомі лише місцевим жителям, а населення сусідніх регіонів взагалі не здогадується про їх існування.

Отже, Україна має значні перспективи для розвитку гастрономічного туризму. Першочерговим завданням для цього є вдосконалення законодавчої бази у туристичній сфері. Перспективним є створення національного проекту з інформаційною платформою, яка буде забезпечувати повною інформацією щодо діяльності гастрономічного туризму в Україні. Підготовка кадрів у галузі та вдосконалення інфраструктури має орієнтуватися на кращі здобутки міжнародної практики. Ресторанний бізнес має спиратися на новітні технології в приготуванні страв, наприклад «фьюжин» та «молекулярна кухня». Наразі поступово на ринку з'являються концептуальні заклади харчування, є тенденція до збільшення їх кількості у найближчий час. Для розвитку гастрономічного туризму необхідним є подальша розробка та просування бренду території, як такої, що може задовольнити потреби гастрономічних туристів. У перспективі є

покращення діючих та створення нових об'єктів гастротуризму шляхом підтримки від місцевих органів самоврядування, бізнесу та інших інвесторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ковешніков В.С. Гармаш В.В. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. №4. С. 32-37
2. Глушко В.О. Гастрономічний туризм як окремий вид в туризмі: поняття, сутність, класифікація. *Торгівля і ринок України*. 2016. Вип. 39-40. С. 166-175
3. Бутенко О.П., Стрельченко Д.О. Стан ресторанного господарства в Україні. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. №56. С. 18-24
4. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці НУХТ*. 2012. № 45. С. 128 – 132
5. Марценюк Л.В. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2015. №3. С. 76-82