

ТРЕНДИ В ТУРИСТИЧНОМУ, ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Басюк Д.І.,

д.е.н., завідувач кафедри
туристичного та готельного бізнесу
Національного університету
харчових технологій,
м. Київ, Україна

Примак Т.Ю.,

к.ф-м. н., доцент кафедри
туристичного та готельного
бізнесу Національного
університету харчових технологій,
м. Київ, Україна

ГАСТРОНАЦІОНАЛІЗМ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

У сучасному світі все більш актуальною стає тенденція підкреслення етнічної ідентичності та позиціонування національного туристичного продукту на міжнародному ринку за допомогою активної популяризації національних харчових традицій і типових продуктів. Харчування як вітальна потреба людини визначає вагомі макро- і мікропроцеси в суспільному та економічному житті, пов'язує громадське і приватне, елітарне і масове, офіційне і повсякденне. Крім того, їжа та харчові традиції виходять за рамки матеріальної культури і значною мірою впливають на духовність та ментальну сферу, визначають символіку та обрядовість багатьох подій у житті людини, співвідносяться з основними досягненнями в національному мистецтві, літературі, архітектурі, науки, техніки і спорті. Оскільки продукти, напої, страви є частиною національної ідентичності відповідно сфера харчування виступає суттєвою частиною національної політики держави і міжнародних відносин. Однією з перших помітила цей зв'язок Енн Муркотт, написавши у своїй статті «Їжа як вираз ідентичності», що «ми використовуємо їжу і харчові звичаї для вираження національної ідентичності в силу схожості внутрішньої природи цих двох явищ. Природа національної ідентичності пластична і медулярна, а сфера харчування, якщо розглядати її як засіб комунікації, також надзвичайно гнучка і стосується багатьох сторін життя» [1].

Під терміном «гастрономічний націоналізм» або «гастро-націоналізм» розуміють систему уявлень про національну їжу в сучасному суспільстві, і розглядають національну кухню як видатне культурне досягнення нації. На думку багатьох вчених, М.Осетрової, Л.Гумільова, М.Мід та ін., культура харчування та національна кухня напряду залежать від природно- географічних та історичних умов життєдіяльності етносу та визначає традиційну календарну обрядовість, національний характер і менталітет [2]. Оскільки уявлення і спосіб існування національних харчових традицій змінюються в різні періоди часу, можна говорити, що вони віддзеркалюють домінуючий в даний історичний момент тип харчування, характер сприйняття і оцінки народом свого місця в світі. Отже, гастро-націоналізм можна розглядати як відповідь сучасного суспільства на виклики часу і бажання вийти на більш високий рівень міжнародної присутності та впливу.

Гастроціоналізм в багатьох країнах почав формуватися в другій половині 1980х років. Це було викликано посиленням процесів глобалізації, демократизації та поширення ідей космополітизму в усьому світі. Ці чинники мали великий вплив на почуття національної ідентичності і викликали переоцінку і перебудову в ціннісному ставленні до національних традицій і автентичної культури в цілому. Сфера національної гастрономії не стала винятком.

Досвід країн світу свідчить про великий потенціал вивчення та популяризації національних гастрономічних традицій.

В Європейському Союзі виробництво і споживання продуктів харчування, харчова поведінка і традиції розглядаються як важливий аспект соціальної та економічної політики. Зокрема діяльність Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму, європейської комісії EDEN показує нам, як взаємодіють конструкції простору, часу та національних традицій харчування у багатьох європейських народів.

Зокрема, в Італії виробництво типових продуктів є предметом державної опіки і підтримки, суворо регламентуються вимоги до якості продуктів харчування та напоїв, що несуть відбиток національної ідентифікації (прошутто, оливкова олія, сири та вина). Для ознайомлення з ними у країні функціонує понад 130 винно-гастрономічних маршрутів, які так і називаються Strada del vino e dell'olio Chianti classico, Strada del vino colli del Trasimeno, Strada dei vini del Cantico та інші.

У сьогоденній Європі споживання їжі стало важливим елементом культури, а дегустація типових продуктів та напоїв у місцях їх виробництва є популярним хобі. Гастрономічний туризм

став одним з трендів сучасного туристичного попиту. Розвиток цього виду туризму дозволяє збільшити тривалість туристичного сезону у певному регіоні, покращити туристичний імідж місцевості, збільшити кількість туристичних прибуттів, збагатити та диференціювати місцевий туристичний продукт за рахунок впровадження винних турів, тематичних фестивалів, екскурсій, дегустацій та презентацій.

Список джерел

1. Murcott, Anne (1996) Food as an Expression of Identity, in «The Future of the Nation State: Essays on cultural pluralism and political integration» ed. By S. Gustavsson and L.Lewin, London: Routledge,
2. Осетрова М.Е. Национальная кухня и корейский национализм. <http://koryo-saram.ru/m-e-osetrova-natsionalnaya-kuhnya-i-korejskij-natsionalizm>
3. Mintz, Sidney Tasting Food, Tasting Freedom: Excursions into Eating, Power, and the Past, Boston: Beacon Press, 1996.

Бакало Н.В.,

к.е.н., доцент кафедри
туризму та адміністрування
Полтавського національного
технічного університету імені Юрія
Кондратюка,
м. Полтава, Україна

Сумець І.О.,

магістрант, Полтавський
національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка,
м. Полтава, Україна

ТРЕНДИ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Туристична індустрія з роками набуває потужного розвитку, та слідує за технологіями, які використовуються для розповсюдження інформації щодо конкретних напрямів та туристичних маршрутів.

Актуальними є наразі використання мандрівниками та туристами електронних гаджетів, за допомогою яких потенційний турист стає самостійним об'єктом туризму. Можна вважати що наявність гаджетів та програм для туристів – це тренд туристичної індустрії, але для туристичних підприємств це є глобальна перешкода для роботи з