

**УДК 338.48-6:641/642**

**Г. Щука**

*д-р пед. наук, проф.,  
професор кафедри географії та туризму,  
Закарпатський угорський інститут  
імені Ференца Ракоці II*

## **ДО ПИТАННЯ ПРО РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ**

Гастрономічний туризм, як зазначають науковці, є складовою частиною культурно-просвітницького туризму і покликаний «презентувати етнічну (почасти регіональну) кухню як компонент традиційної культури певного етносу або його частини» [1, с. 94]. Як напрям він виокремився нещодавно (термін увів Л. Лонг, 1998 р.), і в туризмології ще тривають дискусії щодо його назви (culinary / food / gastronomic tourism) та внутрішньої структури (за етнічними ознаками, за видами страв та напоїв, технологією приготування, особливостями споживання тощо).

За останні роки гастрономічний туризм вийшов у лідери на світовому туристичному ринку: 80% туристів вивчають продукти харчування під час відвідування дестинації, 53% від загальної кількості – це туристи, основний мотив подорожі яких – гастрономія, 63% міленіалів (покоління Y) шукають ресторани з високою соціальною відповідальністю [2].

На популярність гастрономічного туризму вплинули насамперед такі чинники, як бажання туристів ближче ознайомитися з історією та культурою туристичної дестинації; неможливість отримати такий досвід в іншому місці; вплив соціальних медіа (гастрономічний брендинг у фуд-журналістиці).

Водночас, розвиток гастрономічного туризму сформував низку викликів, серед яких – проблеми визначення стейкхолдерів. Аналізу цього питання і присвячене дане дослідження.

Гастрономічний туризм – це не просто задоволення фізичної потреби туриста в їжі, навіть якщо йдеться про місцеву кухню. Це вид

туризму, в якому основним мотивом подорожі є гастрономія. Ще раз наголошуємо: людину спонукає вирушити в гастрономічну подорож лише розуміння того, що цей продукт можна придбати чи спробувати тільки в конкретному місці.

Гастрономічний туризм «прив'язаний» до місцевого виробника харчової продукції. При цьому, здається, немає значної різниці між розміром підприємства (дрібно, середнє чи велике), головне – щоб продукт був традиційним (виготовляли *більше 30 років* та *саме на цій території*). Проте з розумінням традиційності та теруарності у нас є певні труднощі.

З одного боку, спостерігаємо таку тенденцію: що більше розвинена дестинація, то більше уніфікований туристичний продукт вона пропонує (наслідки процесу глобалізації). З іншого боку, «звичність» місцевих продуктів інколи нівелює їхню значущість: що може бути цікавого в підбиваній пасолі?

Географічне зазначення продукту лише починає поширюватися на теренах нашої країни, його розуміють ще не всі виробники, – це по-перше, та вимагає значних капіталовкладень, – по-друге. Звичайно, великі виробники в цьому напрямі є більш перспективними з огляду на свою платоспроможність.

Водночас великих виробників географічне зазначення більше цікавить щодо експорту продукції, а не роботи на локальному туристичному ринку. Туризм для них – новий вид діяльності, який потребує залучення додаткових кадрових, часових і, знову ж таки, фінансових ресурсів; і в умовах карантину, взагалі, його вважають неперспективним.

Дрібні та середні виробники крафтових продуктів харчування, навпаки, більшою мірою прив'язані до локального туристичного ринку, але здебільшого не мають відповідних ліцензій та сертифікатів на продукцію, що теж є значним бар'єром для розвитку гастрономічного туризму.

На місцях не вистачає фахівців, які б могли на потрібному рівні провести дегустацію, майстер-клас чи екскурсію по виробництву. Утримання такого спеціаліста на дрібному підприємстві за невеликої кількості туристів – нерентабельне.

Що стосується закладів харчування, то лише одиниці можуть сьогодні запропонувати туристу якісне харчування відповідно до критеріїв гастрономічного туризму.

Туроператори, працюючи в чужому регіоні, не знають достатньою мірою специфіки регіону, тому гастрономічний тур здебільшого є імітацією, яка не дає змоги виокремити унікальні риси місцевої автентичності, сформувати глибокий, такий, що запам'ятається, емпіричний досвід у туриста. Екскурсовод, гід у гастрономічному турі – це аматор.

При цьому в кожному регіоні є глибокі краєзнавчі дослідження цієї тематики, в органах влади – усвідомлення можливості використання гастрономічного туризму як інструмента розвитку території, в громадах – розуміння необхідності збереження своєї культурної спадщини, у представників бізнесу – бажання виробляти та реалізувати якісний продукт. Роль залишилася за малим – комунікацією.

Успішний розвиток гастрономічного туризму можливий лише за умови тісної співпраці бізнесу, влади, громади, науки, освіти в питаннях вивчення, виробництва і промоції своєї культурної спадщини, а саме традиційних продуктів харчування; підготовки фахівців, які можуть організувати цей процес на відповідному рівні.

*Ключові слова:* гастрономічний туризм, стейкхолдери гастрономічного туризму, крафтовий продукт, географічне зазначення.

### **Список використаних джерел**

1. Любіцева О.О. Перспективи розвитку винного туризму в Україні: світовий контекст / О.О. Любіцева // Географія та туризм. – 2013. – Вип. 24. – С. 93–99. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt\\_2013\\_24\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2013_24_15).
2. Офіційний сайт World Food Travel Association (Всесвітня Асоціація гастрономічного туризму). – Режим доступу: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism>.