

УДК 658.8:338.48-6:641/642

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РИНКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Лілія Іванова

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)*

Ольга Вовчанська,

Львівський торговельно-економічний університет (Україна)

Для туристичного бізнесу гастрономічний туризм є новим напрямом, що зумовлює підвищену зацікавленість до цього сегмента та ґрунтовного його дослідження. Організація UNWTO у 2015 р. визначила гастрономічний туризм як окрему галузь. Віддала йому належне і ЮНЕСКО через визнання нематеріальною спадщиною людства. Обсяг світового ринку гастрономічного туризму у 2018 р. становив 45 млрд доларів [1]. Значною мірою цього досягнуто завдяки тому, що гастрономічний туризм не є дешевим напрямом, середня вартість подорожі – приблизно дві тисячі доларів США. За такі гроші туристам пропонують відвідати ферми і ринки, взяти участь у майстер-класах, ознайомитися з пам'ятками культури. У програму будь-якого гастрономічного туру зазвичай входить дегустація різних страв регіону, поїздки у сільську місцевість для споживання екологічно чистої продукції, також із змогою, наприклад, збирати овочі або фрукти. Міські гастрономічні тури – це також відвідування фабрик або заводів, на яких виробляють продукти харчування, з неодмінною дегустацією їх.

Гурмани – це туристи, захоплені їжею, для них їжа є домінантною метою здійснюваних подорожей. Їжа для гурманів –джерело всіх настроїв і відчуттів і водночас ознака культури і символічного порядку, предмет і тема для спілкування, засіб обопільного набуття досвіду, вираження особистісної ідентичності і доповнення якості життя. Забезпечення доступу до багатьох культурних ресурсів та досвід продовольчого і харчового туризму стає важливим аспектом у формуванні ідентичності. Водночас гастрономічний туризм є одним із найпоширеніших видів малого бізнесу. Значне підвищення його популярності відбувається не тільки через фінансові показники, а й завдяки публікаціям у соціальних мережах та фахових виданнях, телепрограмам, міжнародним і національним гастрономічним святкам і фестивалям, а також завдяки щоразу активнішому застосуванню імператив-маркетингу.

Місцева кухня завжди була невіддільним елементом при знайомстві з культурою та способом життя регіону, оскільки вона інтегрує цінності, пов'язані з традицією та автентичністю. Сьогодні гастрономія стала важливим аспектом туристичного продукту, тому багато напрямів щоразу частіше використовують їжу і напої як джерело залучення туристів, фахово здійснюючи туристичний маркетинг і маркетинг територій. Сьогодні, як ніколи раніше, існує потреба підтримати і активізувати цей ринок, допомагаючи туристам досліджувати туристичну дестинацію відповідно до їхніх смакових рецепторів, а також сприяти тому, щоб і місцеві жителі пізнавали нові місця, смакуючи улюблені і нові страви.

Усесвітня асоціація гастрономічного туризму (World Food Travel Association (WFTA)) визначає гастрономічний туризм як подорожі для отримання автентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв; відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню [1]. Як світовий тренд, гастрономічний туризм стає щоразу важливішим явищем не тільки соціального і культурного характеру, а й соціально-економічного. Кулінарні шляхи і маршрути, знайомство з новими методами в кулінарії, відвідування визначних місць із кулінарними традиціями або відкриття місць, пов'язаних із вирощуванням, селекцією, риболовлю та іншими харчовими промислами, щоразу частіше є важливим мотивом для здійснення подорожей.

Засновник Міжнародної асоціації гастрономічного туризму Е. Вульф дотримується думки, що «гастрономічний туризм – це пошук і насолода унікальною, незабутньою їжею і напоями як на іншому кінці Землі, так і на сусідній вулиці, адже, окрім подорожей у своїй країні або по всьому світу, ми також можемо стати гастрономічними туристами у своєму регіоні, місті чи навіть районі» [2].

Згідно з даними WFTA, частка гастрономічного туризму в загальному обсязі доходів від туристичної галузі сягає 30 %, водночас прогнозується зростання на 7–12 % щорічно, а понад 88 % туристів зазначають, що гастрономія – це ключовий елемент у створенні враження про туристичні дестинації [1]. За даними досліджень UNWTO, 88,2 % респондентів вважають гастрономію важливим складником бренду території. Отже, значна частина респондентів сприймають гастрономічний туризм як стратегічний елемент брендового іміджу регіону, а привабливість локальної кухні і високий рівень сервісу в закладах ресторанного харчування – як найважливіший мотив у разі купівлі житла за кордоном [3–4].

Багато менеджерів вважають гастрономічний туризм піком в індустрії гостинності, позаяк коли приїжджають спеціально за якимось продуктом або стравами, то це свідчить про дуже високий рівень розвитку.

Проте тут важливо, на наш погляд, розуміти, що залежно від особи та мотивації її поїздки гастрономічні очікування бувають різними. Понад це,

важко чітко ідентифікувати саме гастрономічних туристів, оскільки багато їхніх туристичних зацікавлень збігається з інтересами так званих традиційних туристів. Маркетингові дослідження підтверджують, що з розвитком гастрономії і гастрономічного туризму розширюється інфраструктура і формується ресторанна карта регіону, з'являються різноманітні свята, фестивалі та інші туристичні центри тяжіння. Усе це динамізує ринок, сприяє збільшенню туристичних потоків і розвитку ресторанного та готельного бізнесу.

Отже, «смачний» туризм, що стрімко розвивається, може стати драйвером розвитку регіону, створити нові робочі місця, поліпшити соціально-економічний стан.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Міжнародної асоціації гастрономічного туризму (World Food Travel Association) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://www.worldfoodtravel.org>.

2. Вульф Э. Что такое гастрономический туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://www.worldoftravel.org/what-is-food-tourism>.

3. Second Global Report on Gastronomy Tourism [Electronic resource]. – Accessed mode: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf

4. Global Report on Food Tourism [Electronic resource]. – Accessed mode: https://urbact.eu/sites/default/files/import/Projects/Gastronomic_Cities/outputs_media/Food_tourism.pdf.