

НАПРЯМ 1. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Вовчанська Ольга Михайлівна

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу*

Львівського торговельно-економічного університету

Іванова Лілія Омелянівна

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та менеджменту*

*Львівського державного університету фізичної культури
імені Івана Боберського*

У попередніх наших публікаціях [1] досліджено, що світовий ринок ресторанних послуг постійно змінюється, має динамічну структуру, розвивається у взаємодії з іншими ринками, відчуваючи вплив з боку внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища. Сьогодні на світовому ринку ресторанних послуг відбуваються структурні зміни попиту і пропозиції, змінюється фірмова структура, здійснюється диверсифікація ресторанних послуг. Значною мірою на такі процеси впливає стрімкий розвиток гастрономічного туризму. В сучасних умовах гастрономічний туризм стає наскрізним сегментом, що не тільки об'єднує різні сектори економіки, але і модифікує світовий ринок ресторанних послуг.

У світі виділяють відомі туристичні гастрономічні напрями, які найчастіше асоціюються з такими країнами як Іспанія, Франція, Італія, Греція, Бельгія, Португалія, США (особливо Каліфорнія в долинах Напи та Сономи), Бразилія, Перу, Мексика, Нова Зеландія, Південна Африка, Австралія, Чилі, Малайзія, Японія, Індонезія, Балі, Китай, Сінгапур.

Міжнародні гастрономічні фестивалі регулярно відбуваються у найвідоміших гастрономічних дестинаціях та є об'єктом окремого туристичного туру за напрямом подорожі (гастрономічний фестиваль). У Північній Америці найбільша кількість гастрономічних фестивалів проводяться у США (16 протягом року), у Південній Америці – в Перу (3), в Азії – у Японії та Таїланді (по 3). В Європі лідерами за щорічною кількістю гастрономічних фестивалів є Росія (17), Франція (8), Італія (7), Іспанія (6). Враховуючи загальну кількість визначних місць та гастрономічну привабливість, особливою популярністю серед туристів відзначаються Франція, (Європа, субрегіон – Західна Європа), Японія (Азія, субрегіон – Східна Азія), США (Північна Америка). Перспективними напрямками гастрономічного туризму є Італія,

Іспанія (Європа, субрегіон – Південна Європа), Таїланд (Азія, субрегіон – Південно-Східна Азія) [2].

В Україні також проводиться чимало гастрономічних фестивалів: фестиваль молодого вина «Закарпатське Божолє» (Ужгород), «Галицька дефіляда» (м. Тернопіль), «Конкурс різників свиней – гентешів» (с. Геча, Закарпатська обл.), «Біле вино» (м. Берегово, Закарпатська обл.), гастрономічний фестиваль вина та меду «Сонячний напій» (м. Ужгород), «Фестиваль ріп'янки» (с. Колочава, Закарпатська обл.), «Гуцульська бринза» (м. Рахів, Закарпатська обл.), «Борщ'їв» (м. Борщів, Тернопільська обл.), фестиваль хліба (хутір Обирок, Чернігівська обл.), «Український кавун – солодке диво» (м. Гола Пристань, Херсонська обл.), свято Полтавської галушки (м. Полтава), свято сала (м. Полтава), фестиваль полуниці (м. Ізюм, Харківська обл.), свято шоколаду, фестиваль кави, свято пампуха (м. Львів), фестиваль дерунів (м. Коростень, Житомирська обл.) тощо [3].

За даними Всесвітньої туристської організації (UNWTO, дослідження Global Report on Food Tourism), 79% мандрівників вибудовують маршрут, попередньо вивчивши календар гастрономічних подій і особливості місцевої кухні. Кожен третій турист у світі розглядає національну кухню як важливу складову мотивації до подорожі, причому на харчування припадає майже 30% загальних витрат на поїздку, якщо ж це гастрономічний тур, витрати на харчування складають до 50%, а деколи і більше [4].

Опитування проведене UNWTO у 2016 році встановило, що 8% туристів відзначають гастрономічний аспект як основну причину для відвідування тієї чи іншої країни, 75% стверджують, що гастрономічні особливості країни є однією з трьох головних причин при виборі туристичної подорожі [5].

Результати вторинних маркетингових досліджень дозволили нам виділити такі сучасні глобальні тенденції розвитку гастрономічного туризму (табл. 1)

Таблиця 1

Глобальні тенденції розвитку гастрономічного туризму

№ з/п	Тенденція	Особливість тенденції
1	2	3
1	Глобалізація	Просування туристичного гастрономічного продукту стає глобальним, але з місцевим колоритом і досвідом. Позаяк гастрономічний туризм є однією з форм збереження культури, то він обов'язково налаштований на якість та автентичність продукту і території.
2	Каталізатор для місцевої економіки	Гастрономічний туризм надає можливість створення робочих місць і розвитку місцевої економіки, що, позитивно впливає на інші сектори економіки і ринків та, своєю чергою, є основним чинником подолання сезонності у зайнятості населення.
3	Гастрономічна конвергенція	Позаяк всі туристичні напрями мають «гастро» потенціал, то цілісний досвід гастрономічного туризму стає важливим і домінуючим. Гастрономічний туризм синергічно поєднується з ландшафтом, культурою, історією.

Продовження таблиці 1

1	2	3
4	Місцевість як основа гастрономічних пропозицій	Терруар як сукупність ґрунтово-кліматичних чинників і особливих характеристик місцевості стає джерелом локальної ідентичності. Інтегруючи екологічні та ландшафтні цінності, історію, культуру, традиції, сільську природу, море, власну кухню територія перетворюється на кулінарний ландшафт і стає окремим напрямом туристичних дестинацій.
5	Гастрономічний турист стає проспектом	Контроль над туристичним ринком змістився від надавача гастрономічних послуг до споживача, до мандрівника, який не шукає особливого сервісу, але потребує справжнього і незабутнього досвіду. Сучасні туристи більш освічені, вимогливі, критикують і діляться досвідом в соціальних мережах.
6	Важливість людей та історій	Люди та їхні історії створюють неповторний досвід, який стає привабливим для відвідувачів. Розповіді про їжу все більше стають інноваційними. Цифрова ера примножує канали, сприяє розмовам і створює нові аудиторії з спільними інтересами до їжі.
7	Стабільність	Зважаючи, що сектор туризму дає значний внесок у ВВП країн та створення робочих місць, важливо враховувати стійкість цього зростання. Сталий гастрономічний туризм повинен включати три складові стійкості, визначені UNWTO: екологічні (скорочення викидів), соціокультурні (автентичність призначення) і економічні (справедливий розподіл).
8	Стійкість	Гастрономічний туризм вирішує проблеми культури та навколишнього середовища шляхом, сумісним з суто економічними аргументами. Залучення відвідувачів до участі у власній культурній реальності певної туристичної дестинації, добре поясненій та інтерпретованій через кухню, місцеву продукцію та всі послуги й заходи, які їх оточують, дає конкретні економічні вигоди.
9	Співпраця	Всі особи, які працюють у туристичній дестинації (виробники продуктів харчування, фермери, рибалки, шеф-кухарі, ресторатори, готельєри, представники державної адміністрації тощо), як найширшою мірою беруть участь у створенні туристичного продукту гастрономічного туризму.
10	Координовані зусилля	Гастрономічний туризм стає інклюзивним і спільним, додає цінності при об'єднанні зусиль всіх зацікавлених бізнессторін на певній території. Це співробітництво набуває ваажливого значення з огляду на невелике місцеве виробництво з слабшою туристичною інфраструктурою. Місцевий брендинг стає настільки ж важливий, як і регіональний бренд, базується на єдиному, узгодженому повідомленні, спільно розробленому бізнеспартнерами
11	Зворотній зв'язок	Туристичні дестинації формулюють достовірний та автентичний опис своїх пропозицій на ринку гастрономічного туризму, позаяк досвід туристичної подорожі не обмежується лише фактичними днями її здійснення, а починається значно раніше, з її підготовки (турист збирає інформацію, порівнює, купує). Цей досвід закінчується, коли мандрівник оцінює й ділиться своїми враженнями через соціальні мережі. Ключову роль у процесі створення гастрономічного іміджу туристичної дестинації відіграють відомі шеф-кухарі, засоби масової інформації, туристичні путівники, гастрономічні блоги та соціальні мережі.
12	Якість	Туристичні дестинації, здійснюючи маркетинг гастрономічного туризму і маркетинг територій, велику увагу приділяють показникам якості: захист і визнання місцевої продукції, розвиток конкурентної пропозиції, професіоналізм людських ресурсів, захист споживачів та належний їх прийом задля задоволення гастрономічних потреб і підвищення рівня загальної задоволеності туристів.

Джерело: сформовано авторами на основі [2; 4–5]

Матеріали табл. 1 переконують, що на конкурентному світовому ринку гастрономічного туризму інновації будуть постійними, але не менш важливо підтримувати ідентичність та автентичність території, впроваджуючи успішний маркетинг. Врахування розглянутих глобальних тенденцій розвитку гастрономічного туризму сприятиме українському досвіду його організації і здійснення, в забезпеченні конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Вовчанська О.М. Маркетингова оцінка детермінант регіональних сегментів ринку ресторанних послуг / О.М. Вовчанська, Л.О. Іванова // Вісник Національного університету “Львівська політехніка” № 892 Серія “Логістика”. – Л. : Видавництво Львівської політехніки, 2018. – С. 228–239.
2. Омельницька В.О. Аналіз світового ринку послуг гастрономічного туризму / В.О. Омельницька // Молодий вчений. – 2018. – № 9. – С. 506–511. Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/9/114.pdf>
3. Інформаційне видання: «Гастрономічні фестивалі українців» / Матеріали зібрані та впорядковані: Виставковий центр ЛІЕТ «Тури та туристичні продукти для львів'ян та гостей міста», 2016. Режим доступу: www.liet.lviv.ua/filemanager/files/file.php?file=2374
4. Global Report on Food Tourism. – World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. – 2012.
5. Second Global Report on Gastronomy Tourism [Electronic resource]. – Accessed mode: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf

ВПЛИВ ПРОЦЕСУ ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Квятко Тетяна Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри економіки та маркетинг

*Харківського національного технічного університету
сільського господарства імені Петра Василенка*

За сучасних умов економічного розвитку в світі практично не залишилось жодної країни, яка б більшою чи меншою мірою не зазнала впливу процесу глобальної транснаціоналізації національної економічної системи. На всіх стадіях свого руху – від виробництва до кінцевого споживання – суспільний продукт поступово втрачає національні ознаки, стаючи універсальним і здатним, з точки зору споживчих якостей, задовольняти потреби суб'єктів будь-якої країни. Процесу транснаціоналізації національних економічних систем в глобальному просторі притаманний ряд спільних рис: зведення до відносно однакового рівня виробничих витрат; інтенсивна диверсифікація виробництва з постійним прискореним оновленням номенклатури продукції; посилення стандартизації продукції; усунення дублювання виробництва однотипних виробів; орієнтація виробників на задоволення індивідуальних потреб споживачів; формування глобального попиту і глобальної пропозиції;