

Потенційно привабливою з точки зору водно-спортивного туризму є Івано-Франківська область. В області є п'ять річок, довжина яких в межах області становить понад 100 км. Це: Дністер – 200 км; Черемош – 167 км (разом з притокою Чорний Черемош); Прут – 150 км; Лімниця – 122 км і Свіча – 107 км.

Потужним рекреаційним ресурсом області є ріка Дністер, друга за величиною річка України. Найцікавішою, наймальовничішою ділянкою Дністра є його відрізок довжиною 250 км від гирла Золотої Липи до гирла Збруча – Дністровський каньйон. Тут Дністер тече по каньйоноподібній долині, завглибшки 80–200 м, утворюючи багато звивів – меандр. Природа каньйону своєрідна та неповторна. Тут «зібрані» геологічні, ботанічні, археологічні, гідрологічні пам'ятки, які формують неповторні ландшафти. В окремих місцях збереглися ділянки з цінними деревними або чагарниковими породами, вікові й екзотичні дерева. Природа каньйону своєрідна та неповторна.

Дністровський каньйон – своєрідний храм-музей, де в усій своїй незайманості, гармонійному поєднанні зібрані найкращі творіння живої і неживої природи. В межах каньйону знаходиться більше десяти карстових печер і гротів. Доступ до них часто важкодоступний. Особливо вражає химерний вигляд таких печер з рівня річкового плеса, а невеликі водоспади так званої «дівочі сльози», що збігають по зарослих густими мохами скелях, представляють унікальної краси видовище. Теплий клімат у каньйоні вирізняє цю місцевість з-поміж інших територій Західної України. Стіни каньйону затримують сонячне тепло, через що влітку дощів майже не буває, а навесні зелень розцвітає на 2–3 тижні швидше [2].

Досить великої популярності набули водні туристські маршрути та різні форми командного та активного відпочинку, зокрема, сплав порогами Південного Бугу та водами Інгулу. Найкращий час для проведення сплавів кінець квітня – перша декада травня, коли річки ще досить повноводні [3].

Висновки. Водно-спортивний туризм – специфічний вид рекреаційної діяльності, головною формою якої є похід (подорож) по водній поверхні (річках, озерах та ін., які мають відповідати певним характеристикам) з використанням різних видів плавзасобів без мотору, спрямований на активний відпочинок фізично підготовлених людей. В Україні є значні рекреаційні ресурси для заняття водно-спортивним туризмом.

1. Водні види спортивного туризму // Електронний журнал Мустанг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mustang.lviv.ua/archives/860>
2. Водний туризм // Офіційний географічний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://geografica.net.ua/publ/galuzi_geografiji/kraeznav
3. Водний туризм // Офіційний сайт Турклуб Глобус [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tkg.org.ua/node/2506>
4. Грабовський Ю.А. Спортивний туризм : навч. посіб. / Ю.А. Грабовський, О.В Скалій., Т.В. Скалій. – Тернопіль : Навч. книга – Богдан, 2009. – 304 с.
5. Клапчук О. Водний туризм у Львівській області: сучасний стан та перспективи розвитку / О. Клапчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/NZTNP/geo/2009_1/122.pd.
6. Микитчик О. Динаміка фізичного стану спортсменів, які займаються водним туризмом на етапі попередньої базової підготовки / О. Микитчик, О. Горбонос-Андропова, В. Лашко // Спорт. вісн. Придніпров'я. – 2018. – № 3. – С. 78–82.
7. Молодецький А.Е. Перспективні аспекти розвитку спортивного туризму в регіонах України / А.В. Молодецький, О.В. Євтушенко // Географія та туризм. – 2013. – № 12. – С. 74–80.
8. Сакун Л.М. Перспективи розвитку водного туризму в Україні / Л.М. Сакун, В.Ю. Донець [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/22_APSN_2015/Economics/10_197504.doc.htm
9. Тимошенко Л.О. Спортивний туризм : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл. фіз. виховання і спорту] : у 2 ч. / Л.О. Тимошенко, К.В. Лабарткава. – Львів : ЛДУФК, 2014. – Ч. 2. – 176 с.

Горбуліна Ю.О.
Науковий керівник: О.М. Радченко

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ В УКРАЇНСЬКІЙ ПРАКТИЦІ

Актуальність. Гастрономічний туризм як один із прогресивних і перспективних сучасних напрямів туристської діяльності, цікавих та пізнавальних для подорожуючих видів туризму може стати вагомим чинником економічного розвитку України та важливим засобом поглиблення інтеграційних процесів між країнами світу.

Вивченість у науковій літературі. Серед тих науковців, які вивчають зарубіжний досвід організації гастрономічних турів для застосування його в українській практиці, Д.І. Басюк, Т.С. Кукліна, І.К. Нестерчук, В.О. Патійчук, С.Є. Саламатіна [1–5].

Мета статті – показати, як в Україні можна застосувати зарубіжний досвід організації гастрономічного туризму.

Виклад основного матеріалу. Своєрідним «магнітом» для туристів може послужити гастрономічний бренд. Практика створення гастрономічного бренду дуже розповсюджена в країнах Європи та Азії. Прикладами гастрономічних брендів є: італійська паста та піца, грецька мусака, грузинський люля-кебаб, японські суші та роли, віденська кава та ін. Привабливі кулінарні образи пов'язані з вкрай приємними відчуттями, тому вони легко запам'ятовуються і часто стають причиною повернення в певний регіон знову і знову.

Багато країн цілеспрямовано створюють власне гастрономічне обличчя, прикладом цього є досвід Сінгапуру, де була створена так звана нова азіатська кухня. Є й стихійно виникаючі бренди певних територій (у Франції, Італії, Іспанії), хоча в умовах найгострішої конкуренції з боку інших країн, застосування агресивних стратегій новими гравцями, репутація навіть таких кулінарних гуру вимагає програм підтримки. Наприклад, іспанська влада активно просуває свою, здавалося б, і так досить популярну кухню. Найсильніші світові гастрономічні бренди мають, безумовно, Франція, Італія, Іспанія, в яких історично склалася і зміцнилася репутація гастрономічних центрів Європи.

Визначився і «другий ешелон» гастрономічних центрів. Це бренди, які уже сформовані, проте ще не набули світової популярності в таких країнах, як США, Австралія, Нова Зеландія, Велика Британія, Швейцарія, Бельгія, Китай, Індія, Сінгапур, Марокко, Перу, Аргентина. Україна може скласти достойну конкуренцію цим країнам, адже українська національна кухня неповторна, має свої особливі неповторні страви, тому вона має перейняти досвід зарубіжних країн у створенні та просуванні гастрономічного бренду на світовій арені.

За прогнозом Всесвітньої туристської організації, до 2020 р. Україна може увійти в першу двадцятку країн із найбільш популярними напрямками туризму. Закон України «Про туризм» розглядає цю галузь економіки як одну з найперспективніших і пріоритетних напрямів її соціально-економічного та культурного розвитку. Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні економічної рівноваги та історико-культурної спадщини [2].

Враховуючи надзвичайно високий рівень наявності природних та соціально-економічних ресурсів України, є можливість і перспективи розвитку гастрономічного туризму як складника туристської діяльності. Важливість розвитку гастрономічного туризму в Україні розкривається через низку його соціально-економічних функцій, гуманітарній та культурологічній значимості.

Необхідно відмітити заклади ресторанного господарства, що можуть послужити приводом до відвідин певного регіону. Проте на сьогодні жоден із закладів України не входить до відомих світових ресторанных рейтингів. Позитивним зрушенням у цьому напрямі є проведення фестивалю «Шоу високої кухні», вперше організованого київським клубом «Маріо». У ньому брали участь кухарі зі світовим іменем, 6 з яких є володарями зірок Мішлен [6].

Розвиток гастрономічного туризму на сьогодні гальмується недостатньою рекламованістю гастрономічного бренду України, відсутністю всесвітньовідомих закладів гастрономії, а також проблемами нестабільності в політичному та економічному житті держави. Формування гастрономічних брендів в Україні має ґрунтуватися на культурних відмінностях регіонів, що склалися історично, і що розглядається як конкурентна перевага, що обов'язково слід використовувати.

На думку організаторів виставки UITT–2013 (Ukraine International Travel and Tourism), після проведення деяких фестивалів (наприклад, Atlas Weekend) і чемпіонатів (зокрема, футбольного чемпіонату Євро–2012) на території України в європейських туристів залишилися приємні спогади про смачну, до того ж недорогу, місцеву кухню і легенди про місцеве пиво. Саме ці враження і повинні послужити основою для новостворених гастротурів Україною, щоб підвищити її туристську популярність.

Важливим кроком на шляху популяризації регіональних кухонь має стати розробка детальної гастрономічної мапи України, розміщення та промоція якої в Інтернет-просторі дозволить підвищити рівень пізнаваності гастрономічних особливостей регіонів України і тим самим посилити їх туристську привабливість.

Доречною у зв'язку із цим є пропозиція Басюк Д.І. [1] щодо ініціювання створення національного проекту «Українська національна кухня» з метою популяризації національних гастрономічних традицій, у рамках якого створити:

- Національний реєстр закладів ресторанного господарства, які б відповідали високим стандартам обслуговування та пропонували страви авторської високої кухні, у тому числі національної;
- гастрономічний путівник українськими регіонами, визначними закладами ресторанного господарства;
- календар гастрономічних фестивалів, семінарів та конференцій;
- перелік майстер-класів національних гастрономічних традицій для науковців та практиків;
- тематичний сайт, який дасть можливість інтенсифікувати інформаційні комунікаційні процеси.

Гастрономічні тури можна комбінувати разом з іншими видами туризму, наприклад фестивальним, культурно-пізнавальним, культурно-розважальним, етнографічним, етнічним, релігійним, шопінг-туризмом та ін. Комбінування різного роду кулінарних заходів разом із відвідуванням найкращих закладів ресторанного господарства регіону та насиченою екскурсійною програмою формуватиме конкурентоспроможний вітчизняний гастрономічний продукт.

Цьому сприятиме і виважена цінова політика – гастрономічна програма по Україні на 3–5 днів коштує від € 200–300 на особу залежно від регіону, у той час як вартість професійної поїздки на 7–10 днів до Італії, Франції, Іспанії становить € 1800–2200, а вартість гастрономічного вікенду для гурманів на 4 дні варіюється від € 550 до € 750.

Для підвищення потенціалу кулінарного бізнесу в туризмі та прискорення впровадження ресторанних турів в Україні потрібно:

- створення унікальних концепцій закладів ресторанного господарства за тематикою, стилем, дизайном, формами та методами обслуговування, у тому числі еторесторанів, які будуть спроможні гідно представляти найкращі традиції не тільки української, але й світової кухні;
- сприяння виведенню рівня обслуговування у закладах ресторанного господарства України відповідно до світових стандартів;
- створення умов для вільної конкуренції вітчизняних закладів за відзнаки та винагороди світових ресторанних рейтингів;
- підвищення професійного та творчого потенціалу шеф-кухарів, сприяння формуванню вітчизняної високої авторської кухні;
- впровадження новітніх технологій у виробництво, обслуговування, управління закладами ресторанного господарства, що створить додаткову ринкову привабливість підприємств.

На сучасному етапі розвитку туристської галузі та сфери ресторанного бізнесу необхідно шукати найбільш оптимальні структури управління гастрономічним туризмом, створювати правову та нормативну базу, більш ефективно використовувати освітній та науковий потенціал галузі. Державна підтримка гастрономічного туризму має полягати у створенні рівних умов для підприємців, забезпеченні якості та безпеки продукції, що виготовляється, створення відповідного інституційного середовища для розвитку цих галузей.

До факторів, що сприяють розвитку гастрономічного туризму в регіонах України, слід віднести [3]:

- розвинене сільське господарство і можливість перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації місцевої кухні і продуктів, вироблених у фермерських господарствах;
- можливість відвідування екологічно чистих господарств і виробництв, знайомство з екологічно чистими, органічними продуктами та їх виробництвом;
- наявність на території регіону корінних народів, або нащадків, які підтримують традиції (євреї, татари, поляки, чехи, німці), кухня яких може стати основою для розробки унікальних гастрономічних турів;
- можливість збору дикоросів (гриби, ягоди);
- можливість створення нових робочих місць і залучення місцевих жителів до робочого процесу;
- наявність різноманітного природно-рекреаційного потенціалу;
- багатой культурно-історичної спадщини;
- близькість цільових споживачів туристських ресурсів (в межах двох-трьохгодинної доступності) до об'єкту мандрівки;
- зростання популярності телевізійних кулінарних програм і шоу;
- пропагування здорового способу життя.

У сучасних умовах розвитку туристського ринку в Україні та складній фінансово-економічній ситуації в державі в цілому окремі самодіяльні підрозділи закладів харчування в контексті функціонування зеленого та екологічного туризму намагаються запровадити інноваційно-аматорські нововведення в обслуговуванні своїх клієнтів, а особливо іноземних. Так, наприклад, уздовж міжнародних трас, включаючи Волинську область практикується подача не тільки класичних традиційних українських страв, а й туристам можуть запропонувати їжу не тільки з місцевих озерних делікатесів

– вугрів, в'юнів та раків, але й чисто французькі делікатеси – жаб'ячі ніжки, равлики тощо, а також виключно українські давньоетнічні страви із зеленої лободи, кропиви та інших представників місцевої фауно-флорної бази. Інколи користуються попитом й зовсім екзотичні страви «волинської кухні», наприклад запечені їжаки, копчене або запечене м'ясо бобрів і голубів, яких часто готують в окремих селах Ковельського, Любомльського, Ратнівського та Старовижівського районів. Популярними для місцевої кухні є запечені бичачі та баранячі яйця, свинячі та телячі мізки, ковбаски з крові тощо [4].

Сприяння розвитку об'єктів, що складають інтерес для туристів і поціновувачів української гастрономічної культури, – відомих підприємств харчової промисловості, ресторанного господарства, домашніх господарств. Цього можливо досягти шляхом дотримання таких умов [5]:

1. Підтримки діючих та ініціювання створення нових об'єктів гастрономічного туризму: дегустаційних залів, музеїв гастрономії, етнічних селищ та містечок, а також спеціалізованих атракційних заходів та туристсько-екскурсійних маршрутів, що будуть сприяти створенню конкурентоспроможного місцевого туристського продукту, підвищенню туристської привабливості регіону.
2. Розвитку туристської інфраструктури – закладів розміщення, харчування, розваг, а також підприємств роздрібної торгівлі та сфери послуг.
3. Розвитку інформаційних комунікаційних систем, які забезпечуватимуть інформування туристського ринку про гастрономічний мікрокластер та виступатимуть важливим маркетинговим інструментом формування туристського попиту.
4. Спрямування зусиль влади, бізнесу та місцевої громади на підтримку об'єктів гастротуризму, формування гастрономічних атракцій і подій, які б привертали увагу внутрішніх і міжнародних туристів, а також приватно-публічне партнерство у просуванні місцевого туристського продукту, активізації системи маркетингових комунікацій, використання інструментів бренд-менеджменту територій та міст.
5. Розроблення програм кулінарних турів тематичної спрямованості з використанням місцевої сировини, продуктів харчування та напоїв, знакових закладів ресторанного господарства, які підкреслюватимуть автентичність національних традицій у кулінарії.

6. Розширення географії та популяризація проведення тематичних кулінарних фестивалів, свят, відвідування міжнародних професійних виставок та конференцій, для того, щоб ознайомлення з національною кухнею стало головним елементом у програмі перебування туриста.
7. Вивчення кращого міжнародного досвіду розвитку гастрономічного туризму у сфері виноробної та харчової промисловості, ресторанного господарства, впровадження сучасних екологічно чистих технологій вирощування сільськогосподарської сировини та виготовлення продукції.

Все більше популярними за кордоном стають кулінарні шоу, як наприклад, «Ramsey's Kitchen Nightmares» і «Top Chef», які допомагають пересічним людям ознайомитися з особливостями приготування страв різних кухонь світу. За оцінками експертів, продажі куховарських книг б'ють усі рекорди через те, що прості люди хочуть у домашніх умовах відтворити страви, рецепти яких вони почули в кулінарних телевізійних шоу, що зараз стають все більше популярними. В Україні на різноманітних каналах демонструються подібні кулінарні шоу, а особливо популярним є телепроект «Мастер-Шеф» – кулінарне шоу-поєдинок кухарів-аматорів (а з 2019 р. – і професіоналів) на каналі СТБ [4].

На підставі аналізу національного туристського ринку висловлюємо такі пропозиції щодо розвитку гастрономічного туризму в Україні:

1. З метою популяризації національних гастрономічних традицій при підтримці Державної служби туризму і курортів та фахових професійних об'єднань на часі є доречним розпочати національний проект «Українська національна кухня», в рамках якого створити Національний реєстр етноресторанів, які б відповідали європейським стандартам обслуговування та пропонували страви національної кухні, гастрономічний путівник українськими регіонами, календар гастрономічних фестивалів, семінари та конференції, майстер-класи національних гастрономічних традицій для науковців і практиків, створити тематичний сайт.

2. Для забезпечення ефективного розвитку гастрономічного туризму необхідно розпочати підготовку відповідних фахівців на основі бакалаврських та магістерських програм у закладах вищої освіти. Змістова компонента підготовки таких фахівців має включати як культурологічні, гастрономічні, технологічні аспекти кулінарної справи, так і практичні навички вибору та дегустації кулінарної, винно-горілкової та гастрономічної

продукції, розробку турів гастрономічної тематики, у тому числі гурман-турів, організації спеціалізованих кулінарних заходів, у першу чергу – гастрономічних фестивалів.

3. Вивчення міжнародного досвіду розвитку гастрономічного туризму є основою для співпраці з кращими виробниками Італії, Іспанії, Франції, Швейцарії в галузі виноробної, харчової та переробної промисловості, впровадження сучасних екологічно чистих технологій вирощування сільськогосподарської сировини та виготовлення харчової продукції. Гастрономічний туризм є важливим елементом комплексу маркетингових комунікацій для популяризації продукції місцевих товаровиробників.

4. Місцеві органи влади та органи місцевого самоврядування в рамках розробки та реалізації регіональних програм збалансованого розвитку туризму повинні підтримувати створення об'єктів гастрономічного туризму – етноресторанів, дегустаційних залів, музеїв гастрономії, етнічних селищ і містечок а також спеціалізованих атракційних заходів та туристсько-екскурсійних маршрутів, що будуть сприяти створенню конкурентоспроможного місцевого туристського продукту, підвищенню туристської привабливості регіонів України.

Висновки. Україні необхідно створити власний гастрономічний бренд за прикладом відомих країн Європи й Азії. Продуктами, що ідентифікуватимуть її як центр гастрономічного туризму можуть стати борщ, сало та різні алкогольні напої домашнього виробництва. Це сприятиме популяризації України на міжнародній туристській арені та залучатиме більшу кількість іноземних туристів. Гастрономічний туризм як важлива складова бізнесу потребує більш високого рівня інтеграції з ресторанним господарством і домогосподарствами, створення нових об'єктів, що складають інтерес для туристів і поціновувачів української гастрономічної культури, визначення оптимальних структур управління на загальнодержавному та місцевому рівнях, розробка відповідної правової та нормативної бази, ефективнішого використання освітнього і наукового потенціалу галузі тощо.

1. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наук. пр. Нац. ун-ту харч. техн. – 2012. – № 45. – С. 128–132.
2. Кукліна Т.С. Гастрономічний туризм як парадигма розвитку національної економіки України / Т.С. Кукліна // Економіка Крима. – 2013. – № 2 (43). – С. 61–66.
3. Нестерчук І.К. Специфіка і просторові особливості гастрономічного туризму: теоретичний конструкт / І.К. Нестерчук // Часопис картографії. – 2016. – Вип. 16. – С. 203–213.