

## СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ПІВДНІ ОДЕЩИНИ

Саламатіна С.Є., канд. техн. наук

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

*На території Одещини проживають 133 національності та народності, при цьому особи некорінної національності складають понад 37 % населення області. Історико-географічні особливості заселення території області обумовили формування тут районів із компактним проживанням ряду національних груп – болгар, молдаван, гагаузів та ін. Яскравим фрагментом національних культур є національна кухня: традиції і технології приготування страв, особливості застольного етикету, особливості ставлення до їжі як етичної категорії і т. ін. Такий полінаціональний регіон є дуже привабливим для розвитку гастро- та етнотуризму. Разом з цим, такий шанс можуть використовувати і національні меншини, які проживають на даній території, демонструючи власну автентичність через їжу, зберігаючи традиції і отримуючи додаткові доходи від туристів.*

*You can find 133 nationalities and ethnic groups in Odessa region, with the not radical nationality persons are over 37 % of the population. Historical and geographic especially settling the region were the reason for forming here districts. Where compact groups of different nationalities live – Bulgarians, Moldavians, Gagauzians etc. Bright fragment of national cultures is the national cuisine: traditions and cooking technologies, especially of table etiquette, especially attitude to food as an ethical category, etc. Such poly national region is very attractive for the development of food – and ethno tourism. At the same time, this chance can be used by national minorities living at the territory, demonstrating their own authenticity through food, preserving the traditions and getting extra income from tourists.*

Ключові слова: туризм, гастрономічний туризм, етнічні кухні.

**Вступ.** Сьогодні в умовах глобальної економіки дуже важливим є поглиблення міжнародних економічних зв'язків між країнами й різними галузями народного господарства й підвищення конкурентоспроможності. Згідно з даними Всесвітнього економічного форуму рівень конкурентоспроможності України займає 84 місце [1], щорічно погіршуючи цей показник – за рік опустилась із 73 місця на 84. Хоча наша країна за індексом конкурентоспроможності подорожей і туризму у 2013 р. піднялася з 85 на 76 місце (2011 р.) [2].

Туризм та готельно-ресторанний бізнес як новітні галузі можуть сприяти виведенню економіки України на більш високий рівень, особливо, враховуючи сучасні тенденції їх динамічного розвитку в світі.

Враховуючи надзвичайно високий рівень наявності природних та соціально-економічних ресурсів України, є можливість і перспективи розвитку гастрономічного туризму як складника туристичної діяльності. Як зазначено в законі України «Про туризм» [3], до основних видів туризму належать: дитячий; молодіжний; сімейний; для осіб похилого віку; для інвалідів; культурно-пізнавальний; лікувально-оздоровчий; спортивний; релігійний; екологічний (зелений); сільський; підводний; гірський; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний тощо. Гастрономічний туризм, як бачимо, не виокремлюється як вид туристичної діяльності, але, на думку автора, його слід віднести до пізнавального туризму.

**Постановка проблеми.** Саме тому вважаємо за доцільне розглянути сучасний стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму як окремого виду економічної діяльності, завдяки якому Україна та Одещина можуть стати потенційними територіями світової туристичної діяльності.

**Огляд літератури.** Дослідженням гастрономічного туризму присвячено ряд наукових праць зарубіжних вчених [4-10], які дали визначення та зміст, проаналізували деякі об'єкти, включені до складу «гастрономічних турів»; українських науковців [11, 12], які доводять важливість розвитку даного виду діяльності в окремих регіонах України.

У 1998 році вченими університету Bowling Green (США) вперше введено термін «кулінарний туризм», а в 2003 році була створена Міжнародна асоціація гастрономічного туризму, якою в 2012 р. запропоновано вживання терміна «гастрономічний туризм» [13].

У вересні 2013 р. під егідою Міжнародної асоціації гастрономічного туризму відбувся World Food Travel Summit (Gothenburg, Sweden), тематикою якого була «Нова хвиля в гастрономічному туризмі» [13]. Метою саміту стало створення форуму для діалогу, обміну знаннями, знайомство з новими тенден-

ціями в гастрономічному туризмі, бізнес знайомства, а також обговорення проблеми теперішньої зацікавленості споживачів якістю продуктів та впливу навколишнього середовища на її показники.

Але на сьогоднішній день відсутні наукові праці з аналітики стану та перспектив розвитку гастрономічного туризму на регіональному рівні України.

Саме тому вважаємо за доцільне дати авторське визначення терміна «гастрономічний туризм», з'ясувати фактори, які впливають на його розвиток, змістовий складник та особливості спеціалізації окремих територій одеського регіону.

Як вважає Кукліна Т.С., «гастрономічний туризм» – різновид туризму, взаємопов'язаний з пересуванням різними країнами з метою ознайомлення з національними стравами, продуктами, напоями [14].

**Основна частина.** Враховуючи вищезазначене, на наш погляд, є сенс дати авторське визначення даного терміна: гастрономічний туризм – вид діяльності, метою якої є знайомство з етнічною кухнею країни або регіону, основними продуктами, особливостями технології приготування страв, а також підвищення рівня знань із кулінарії (Авт. – С. С.).

Перевагою гастрономічного туризму в порівнянні з іншими підвидами пізнавального туризму є те, що тільки гастрономічний туризм задіює крім зору і слуху також інші органи відчуття людини, зокрема смак та запах. Останнім часом спостерігається популяризація та зацікавленість населення кулінарією: телевізійні шоу, проведення майстер-класів для професіоналів та аматорів у ресторанах, а також дитячі кулінарні школи, що пропонують деякі заклади ресторанного господарства тощо.

Аналізуючи гастрономічний туризм, важливо визначити фактори, які впливають на його розвиток. На наш погляд, до основних факторів слід віднести:

1) соціально-економічні:

— економічний стан населення та країни в цілому;

— досконала законодавча, нормативно-правова база в галузі туристичної та готельно-ресторанної справи;

— наявність ресурсної бази;

— екологічний стан території;

— стан розвитку АПК, харчової переробної промисловості;

— національний склад, розвиток культури та народних традицій;

— статевий склад;

— віковий склад;

— професійний склад;

— розвиток інфраструктури (наявність транспортного сполучення, місць тимчасового розміщення, закладів харчування і т.д.);

2) політичні;

3) релігійні.

Також важливим є визначення спеціалізації гастрономічного туризму. До основних видів спеціалізації слід віднести: винний, рибний, сирний, кавовий, медовий, фруктовий-ягідний, цигарковий, чайний, шоколадний, агро, змішаний.

Схема спеціалізації гастрономічного туризму наведена на рисунку 1.

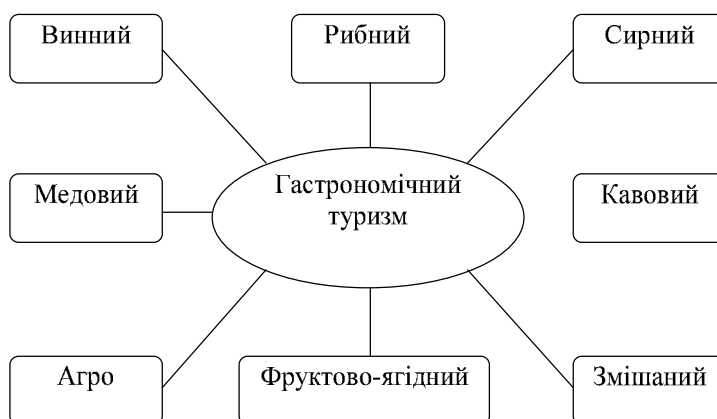


Рис. 1 – Спеціалізація гастрономічного туризму

Популярністю з погляду розвитку гастрономічного туризму користуються переважно європейські країни – Франція, Італія, Іспанія, Австрія та ін., а також екзотичні гастрономічні традиції Японії, Китаю, Індії, Мексики та країн арабського світу.

Україна як новий туристичний напрям все частіше з'являється на туристичних картах мандрівників. Відомість додають і різні рейтинги від міжнародних туристичних путівників, які рекомендують мандрівникам звернути свої погляди на Україну.

Головними містами, які користуються популярністю серед закордонних та вітчизняних туристів, є Київ, Одеса та Львів.

Київ очолив рейтинг міст, які відвідали туристи в 2013 році. Крім дешевизни кафе, ресторанів і міського транспорту, серед причин ажіотажу щодо відвідування Києва виявилися збільшення числа п'ятизіркових готелів, винних і spa-турів, розвиток водного і гірськолижного туризму, веломаршрутів тощо.

Піклуючись про hardware (аеропорт, дороги, готелі) і про software (сервіс, гостинність, фестивалі), Львів зміг створити успішне позитивно-емоційне місто-бутик. І це має свої результати – іноземці все частіше включають його до туристичних маршрутів.

За даними управління туризму Львівської міськради, в 2013 р. місто відвідало 194,3 тис. осіб. Найбільший потік туристів був з Німеччини, Польщі, Росії та України [15]. У середньому турист, перебуваючи у місті Лева три дні, витрачає приблизно \$ 363. Найбільш щедрими серед іноземних візитерів є німці. За час перебування у Львові вони витрачають майже \$ 680 на проживання, харчування, розваги та сувеніри. Економнішими є росіяни – їхні витрати становлять трохи більше \$ 545 за час подорожі. Менше грошей у Львові залишають поляки – трохи більше \$ 340.

Привабливішими у фінансовому плані є бізнес-туристи. Якщо в середньому турист-відпочивальник у Львові витрачає близько \$ 450, то бізнес-турист – більше \$ 650. На початок 2014 р. (новорічні та різдвяні свята) Львів відвідало 230 тисяч туристів.

Враховуючи той факт, що Київ є сучасною столицею України, Львів – колишня столиця та найбільше місто Західної України, неабиякий інтерес для відвідувачів становить Одеса як найпотужніший культурно-історичний, економічний та туристичний центр Півдня України.

Для розвитку гастрономічного туризму на Одещині існують всі вищезазначені фактори. А саме місто, велика чисельність міст і регіонів, наявність морських портів, потужної матеріально-технічної бази, середній дохід на душу населення станом на 01.01.2014 становить 2899 грн [16], що дає можливість витрачати певну суму коштів на відпочинок в середині регіону.

В Одеській області розвинена транспортна інфраструктура: залізничні вузли, морські та річкові порти, повітряні лінії. У структурі промислового виробництва регіону найбільшу питому вагу має харчове. Головне природне багатство області її земельні ресурси, які представлені переважно чорноземними ґрунтами з високою природною родючістю. У сполученні з теплим степовим кліматом вони формують високий агропромисловий потенціал регіону. В області понад 2,5 млн га сільськогосподарських угідь, у тому числі понад 2 млн га ріллі, більше ніж 80 тис. га виноградників і садів.

Культурним центром регіону є Одеса. Це місто має значну кількість культурних пам'яток, пам'ятників архітектури. Одеса — «столиця гумору», а її мешканці вважають себе одеситами за національністю.

За національним складом населення області суттєво відрізняється від інших регіонів України [17]. Тут проживають 133 національності та народності, при цьому особи некорінної національності становлять понад 37 % населення області. При перевазі українського населення – 62,8 %, в області проживають росіяни – 20,7 %, болгар – 6,1 %, молдовани – 5,0 %, євреї – 0,6 %, гагаузи – 1,1 %, білоруси – 0,5 %, поляки – 0,1 %, вірмени – 0,3 %, цигани – 0,2 %, татари – 0,1 %, німці – 0,1 %, албанці – 0,1 %, чехи, греки та інші.

Найбільша строкатість у національному складі спостерігається в південно-західній частині області в межах річки Дністра та Дунаю. Тут переважає українське населення – 40,2 %, болгар – 20,9 %, росіяни – 20,2 %, молдовани – 12,7 %, гагаузи – 4,0 % та інші. В північних та центральних районах населення більш однорідне за національним складом та складається здебільшого з українців.

Історико-географічні особливості заселення території області обумовили формування тут районів із компактним проживанням ряду національних груп – болгар, молдован, гагаузів та ін.

Яскравим фрагментом національних культур є національна кухня: традиції і технології приготування страв, особливості застольного етикету, особливості ставлення до їжі як етичної категорії і т. ін. Такий полінаціональний регіон є дуже привабливим стосовно розвитку гастро- та етнотуризму. Разом з цим, такий шанс можуть використовувати і національні меншини, які проживають на даній території, демонструючи власну автентичність через їжу, зберігаючи традиції і отримуючи додаткові доходи від туристів.

Сьогодні деякі райони Одеської області розробляють та впроваджують свої програми з розвитку туризму в регіоні. Вже є цікаві приклади винних турів, до програми яких входять: відвідування виноградарських господарств, виноробних підприємств, музеїв; дегустація виноробної продукції. Зароджується в регіоні проведення етнічних фестивалів, які дозволяють відвідувачам зануритися в традиції та культуру етносу.

Одеса – південний винний центр України. Доволі активно туроператори пропонують дегустаційні винні тури на завод шампанських вин, завод ТМ «Французський бульвар», до музею коньячної справи Н.Л. Шустова, центру культури вина Шабо, Українського національного науково-дослідного інституту виноградарства і виноробства ім. В.Є. Таїрова. Подорожі по заснованому в Бессарабії російськими старовірами й українськими козаками історичному місту Вилкове з метою рибної ловлі та збору суниці тощо.

Все вищезазначене спонукає до розвитку туризму в цьому регіоні та його переведення на більш високий рівень.

Їжа вже давно перестала бути тільки засобом підтримки життя людини. Сьогодні це щось більше – джерело естетичного задоволення, засіб пізнання іншого народу. Щоб перепробувати всі страви Всесвіту, не вистачить і цілого життя, але ознайомитися з гастрономічними творіннями основних національних кухонь можливо. Мета гастрономічного туру – насолодитися особливостями тієї чи іншої національної кухні, вхопити саму «душу» місцевої рецептури, а не просто скуштувати величезну кількість страв і напоїв.

Активно впроваджуються в регіоні сільські та міські тури. Під час сільського туру можна насолоджуватися екологічно чистими продуктами, полювати на звірів, збирати ягоди, овочі та фрукти на фермах, гуляти серед виноградників.

На Одещині гастрономічний туризм тільки зароджується – відсутні тури в чистому вигляді, але елементи його доволі яскраві. В Одеській області пропонують тури «Гастрономічна Бессарабія», «Фрумушіка-Нова», що дозволяють ознайомитися з гастрономічними особливостями болгарського, гагаузького та молдавського народів, наблизитися до їх культури.

«Фрумушіка-Нова» являє собою музей народної архітектури та побуту під відкритим небом, туристичний комплекс знаходиться при величезній (напевно, найбільшій в Україні) вівцефермі, де можна побачити не тільки породистих каракульських овець, а й інших домашніх тварин. Етнографічне село являє собою подвір'я семи з численних народів, які населяють Бессарабію – українського, російського, молдавського, болгарського, гагаузького, німецького та єврейського, а маленький музей – сільську начиння 19 століття.

Місцева бессарабська кухня відома традиційними молдавськими плациндами, смаженим перцем у манджі та мамалигою, болгарськими стравами з баранини та баницею, гагаузькими кармою та кивирмою, російською кашею та локшиною, рибними стравами, а також іншими стравами, приготовленими за традиційними рецептами Бессарабії, складниками багатьох із них є бринза, овочі, м'ясо й інші місцеві продукти. Такі багаті столи накрийте вам тільки мешканці Бессарабії.

Крім зазначених, туроператори регіону пропонують міські тури, які передбачають можливість побачити процес виробництва будь-яких продуктів на фабриках і заводах, скуштувати делікатеси в місцевих ресторанах.

Гастрономічні тури, які пропонують в Одесі:

— Meat & Wine Classic – класичне поєднання м'яса, молодого вина, спецій і традиційного одеського колориту;

— Meat & Wine Premium – вища проба в їжі та напоях, майстер-класи кухарів відомих одеських ресторанів та індивідуальний сомельє;

— Odesa & Taste, Odesa & Flavor – літні тури на відкритому повітрі на історично відомому Французькому бульварі.

**Апробація результатів досліджень.** Результати досліджень даної проблеми доповідались і обговорювались на наукових семінарах-тренінгах від La Fondation Pour la Formation Hoteliere на кафедрі ресторанно-готельного бізнесу і туризму ОНАХТ (м. Одеса, 2012, 2013). Результати досліджень впроваджено в навчальний процес при вивченні дисципліни «Етнічні кухні» для студентів напрямів підготовки 6.140101 «Готельно-ресторанна справа» і 6.140103 «Туризм».

**Висновки.** На підставі узагальнення результатів досліджень виявлено, що південь Одещини, а саме Бессарабія, має величезний потенціал як об'єкт гастрономічного туризму. Сприятливими факторами є мультинаціональність регіону, наявність ресурсної бази, розвинена інфраструктура, розвиток сільського господарства. Болгарські смачні страви, солодощі турецького походження, українські солонощі, гострота гагаузьких страв, запечені страви російської кухні, молдавські мамалига та різноманіття фруктів і овочів, чудова їжа та прекрасна природа – основні переваги Одещини.

### Література

1. Офіційний сайт Всесвітнього економічного форуму. – 2014 [Електронний ресурс]. URL: <http://reports.weforum.org/the-global-competitiveness-report-2013-2014/> (дата звернення 22.02.2014).
2. Офіційний сайт Всесвітнього економічного форуму. – 2014 [Електронний ресурс]. URL: [http://www3.weforum.org/docs/TTCR/2013/TTCR\\_OverallRankings\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/TTCR/2013/TTCR_OverallRankings_2013.pdf) (дата звернення 22.02.2014).
3. Офіційний сайт Верховної Ради України. – 2014 [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/324/> (дата звернення 24.02.2014).
4. Armesto Lopez, X. A., Gomez Martin, B. Tourism and quality agro-food products: an opportunity for the Spanish countryside. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, – 2006. – V.97 – Is.2 – P. 166–177.
5. Chaney S., Ryan C. Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism //International Journal of Hospitality Management. – 2012. – Т. 31. – №. 2. – P. 309–318.
6. Hall CM, Mitchell R. Gastronomic tourism //Niche Tourism. – 2013. – P. 73.
7. Gruia R. et al. Study regarding the stimulation of the mountain development through gastronomic tourism //15th International Conference "Romanian rural tourism in the context of sustainable development: present and prospects", Vatra Dornei, Romania, 23–25 May 2013. – "Gh. Zane" Institute of Economic and Social Research, Iasi Branch of Romanian Academy, 2013. – P. 107–118.
8. Che D., Wright R., Rae R. Taste paradise: tropical North Queensland as a gastronomic tourism destination. – Applied Geography Conferences, Inc., 2013.
9. la Torre D. et al. Analysis of the Gastronomic Tourism in the Province of Cordoba //Tourism & Management Studies. – 2012. – №. 8. – P. 78–87.
10. Romero Contreras AT et al. Turistic and gastronomic heritage as strategy for development at Cuenca Alta of the river Lerma, in Toluca, México //Rosa dos Ventos. – 2012. – Т. 4. – №. 3. – P. 397–415.
11. Антоненко В.Г. Міжнародний туризм як чинник взаємодії та взаємозбагачення культур// Філософські нариси туризму. За ред. проф. Пазенка В.С. – К., 2005. – С. 223–233.
12. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наук. пр. НУХТ – 2012. – № 45. – С. 128–132.
13. Офіційний сайт Міжнародної асоціації гастрономічного туризму. – 2014 [Електронний ресурс]. URL: <http://www.worldfoodtravel.org> (дата звернення 23.02.2014).
14. Кукліна Т.С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf>. Сборник научных трудов SWORLD. Материалы международной научно-практической конференции «Современные направления теоретических и прикладных исследований '2013» 19–30 марта 2013 г.
15. Офіційний сайт Visit Ukraine Group. – 2014 [Електронний ресурс]. URL: <http://visittourkraine.com/ru/novosti/skolko-deneg-ostavljajut-inostrannye-turisty-v-ukraine> (дата звернення 25.02.2014).
16. Офіційний сайт Одеської обласної ради. – 2014 [Електронний ресурс]. URL: [http://oblrada.odessa.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1044&Itemid=255&lang=ru](http://oblrada.odessa.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1044&Itemid=255&lang=ru) (дата звернення 20.04.2014).
17. Каталог провідних підприємств України «Україна сьогодні». – 2014 [Електронний ресурс]. URL: <http://rada.com.ua/ukr/RegionsPotential/Odesa/> (дата звернення 27.02.2014).

УДК: 338.488:659.127.6

## ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Лазуткина А.В., кандидат экономических наук, доцент, Долинская Е.А., ассистент  
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса

*В статье рассмотрены отличительные особенности туристических услуг и их влияние на осуществление деятельности по созданию и продвижению бренда.*

*This article describes the features of tourism services and their impact on the activity of building and promoting of a brand.*