

*А. М. Расулова,
к. е. н, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ*

ПОТЕНЦІАЛ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

*A. Rasulova,
Candidate of Economic Sciences, associate Professor the Department hotel
and restaurant business, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv*

RESTAURANT BUSINESS POTENTIAL IN THE DEVELOPMENT OF UKRAINIAN GASTRONOMIC TOURISM

У статті розкривається зміст гастрономічного туризму та роль ресторанного бізнесу у його розвитку. Визначено основні об'єкти гастрономічного туризму, досліджено потенціал ресторанного бізнесу як туристичної дестинації. Обгрунтовано поняття "ресторанного туру", перспективи розвитку вітчизняного гастрономічного туризму та ресторанного бізнесу як об'єкту туристичної подорожі.

The article deals content gastronomic tourism and restaurant business role in its development. The main objects of gastronomic tourism potential investigated the restaurant business as a tourist destination. Grounded concept "restaurant tour", the outlook for domestic tourism and gastronomic restaurant business as a travel facility.

Ключові слова: гастрономічний туризм, кулінарний туризм, ресторанний бізнес, ресторанний тур, підприємства ресторанного господарства, гастротури.

Key words: gastronomic tourism, culinary tourism, restaurant business, restaurant tour, gourmet tour, restaurants and catering enterprises, food tourism.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Одним із перспективних напрямів розвитку ринку туристичних послуг є гастрономічний туризм — спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання національних страв і продуктів, а також навчання і підвищення рівня професійних знань у сфері кулінарії.

У західних країнах гастрономічні тури давно увійшли до переліку одних із найпопулярніших видів туризму. Представники туристичних підприємств України відзначають, що гастрономічний туризм з кожним роком збільшує свою присутність на туристичному ринку, оскільки туристам стає все цікавіше пізнавати країну не тільки за допомогою різних видів турів, але і з позиції смаку, знайомства з національною кухнею. Україна, маючи глибокі культурні традиції, зокрема у харчуванні, може запропонувати численні цікаві гастрономічні тури як для закордонних, так і вітчизняних громадян. Експерти вважають, що гастрономічний туризм використовує лише 20% потенціалу і може легко подолати обороти в найближчому майбутньому.

Послуги закладів ресторанного господарства як однієї із основних складових туристичної інфраструктури, що забезпечує близько 20% доходів від реалізованого туру, варто розглядати не лише як засіб задоволення фізіологічних потреб у харчуванні туристів, а як спосіб пізнання культури, традицій народу в країні перебування, як мету туристичної подорожі.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз останніх досліджень і публікацій дозволяє стверджувати, що в цілому питання розвитку гастрономічного туризму, особливостей створення регіональних туристичних продуктів на основі національної кухні та кулінарних традицій, розглядалися у працях Д.І. Басюка, Т.І. Божук, А.В. Бусигіна, І.В. Журило, І.К. Комарницького, І.В. Космидайло, Е.В. Маслової, А.А. Прокопчук, І.В. Сухаревої, В.К. Федорченка. Проте на науково-теоретичному та практичному рівнях не приділялося уваги зв'язку гастрономічних турів та розвитку закладів ресторанного господарства, не досліджувався потенціал вітчизняного ресторанного бізнесу як туристичної дестинації.

МЕТА СТАТТІ

Мета статті полягає у науковому обгрунтуванні теоретичних та практичних рекомендацій щодо розвитку гастрономічного туризму в Україні, використовуючи потенціал ресторанного господарства. Для досягнення мети вирішено наступні завдання:

— розкрито науково-теоретичні підходи до визначення сутності та об'єктів гастрономічного туризму;

— оцінено потенціал та можливості сфери ресторанного бізнесу у розбудові сучасної туристичної інфраструктури, у тому числі за рахунок розвитку гастрономічного туризму в Україні;

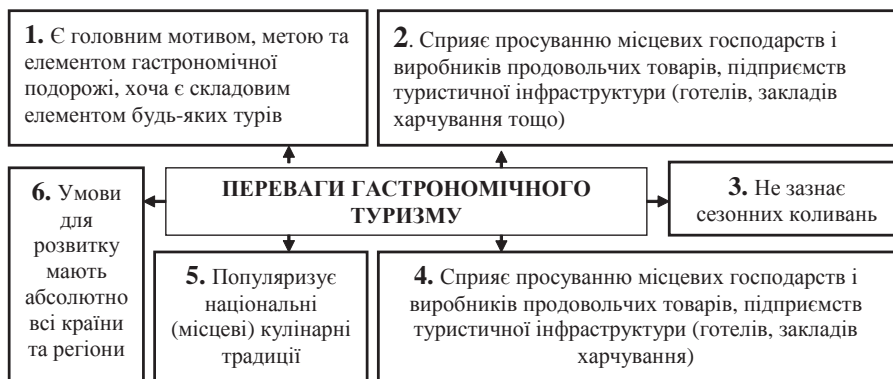


Рис. 1. Переваги гастрономічного туризму

— запропоновано заходи розвитку вітчизняного ресторанного бізнесу як перспективного напрямку гастрономічного туризму та самостійного об'єкту туристичних подорожей.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Гастрономічний туризм дає можливість через дегустації унікальних продуктів і страв, властивих виключно для певного регіону, розкрити усе багатство місцевих традицій, пізнати менталітет та вікові традиції народів через культуру приготування і вживання їжі.

Відзначимо, що в українській туризмології немає єдиного термінологічного визначення цього виду туризму. Зустрічаються терміни "кулінарний туризм", "вино-гастрономічний туризм", "гурман-туризм", "гастрономічний туризм". Аналогічна тенденція спостерігається

у закордонній літературі, зокрема, автори Г. Аллен та К. Албала (Allen Gary J., Albala Ken, 2010) [10], Л. Лонг (Long Lucy, 2004) [12], Б. МакКерчер (McKercher Bob, 2008) [14], Е. Вольф (Wolf E., 2006) [16], м. Холл та Р. Мітчелл (С. Michael Hall, R. Mitchell, 2011) [11] оперують поняттями "culinary tourism", "gastronomic tourism", "gourmet tour", "food tourism".

У своїх останніх публікаціях Ф.Ф. Шандор і М.П. Кляп розглядають гастрономічний туризм як різновид туризму згідно з класифікацією за метою подорожі [8]. На думку Д.І. Басюка, найбільш вичерпним є визначення "гастрономічного туризму" як похідного від терміну гастрономія (грецьк. γαστήρ — шлунок) — науки, що вивчає зв'язок між харчуванням та культурою, належить до галузі соціальних дисциплін [1]. Тоді як кулінарія (лат. culina — кухня) — галузь прикладної діяльності,

Таблиця 1. Об'єкти та орієнтовні цільові аудиторії гастрономічного туризму

№ з/п	Об'єкт гастрономічного туризму	Характеристика та приклади	Види туризму	Орієнтовна цільова аудиторія ¹⁾
1	2	3	4	5
1.	Країни, кухня яких є найбільш популярною	Найпопулярнішими країнами є Франція, Італія, Іспанія, Японія, Китай	Культурно-пізнавальний, діловий	А, Б, В, Д
2.	«Ресторанні міста»	Дестинації, відомі сукупністю закладів з різними видами кухонь, стилів і форматів (Нью-Йорк, Лондон, Париж, Токіо, Рим, Брюссель, Гонконг, Барселона, Сан-Франциско)		А, Б, В, Г, Д
3.	Підприємства, відомі своєю кулінарною продукцією	Найбільша в світі фабрика з виробництва шоколаду «Альпрозе» (Швейцарія), знамениті монастирські пивоварні «Андекс» і «Еттал» (Верхня Баварія, Німеччина)		А, Б, Г, Д
4.	Регіони, відомі продуктами, що виробляються в цій місцевості	Регіони Франції – Бордо, Ельзас, Бургундія, Шампань – відомі своїми унікальними винами; голландські міста Гауда і Едам, в яких виробляються сири	Культурно-пізнавальний, діловий	А, Б, В, Г, Д
5.	Заклади ресторанного господарства	Ресторани, відзначені відомими ресторанными рейтингами, відомі ексклюзивністю та якістю кухні, оригінальним меню		Б, В, Г
6.	Кулінарні заходи	Фестивали, тематичні ярмарки, свята, дегустації, майстер-класи	Культурно-пізнавальний, розважальний, діловий	А, В, Г, Д
7.	Установи, що надають освітні послуги з кулінарії та гастрономії	Французька академія кулінарного мистецтва «La Cordon Bleu», Вища школа італійської кухні (Italian Cuisine High School)	Освітній	Г
8.	Професійні виставки, конференції, салони	Міжнародна кулінарна конференція, Міжнародний кулінарний салон «Світ ресторану і готелю», виставка «HoReCa» та інші	Діловий	Г, Д
9.	Рекреаційні зони, відомі продуктами, що пропонуються в цій місцевості	Екологічно чисті зони, де вирощуються та переробляються продукти харчування. Апробація оригінальних технологій харчування з метою лікування та оздоровлення	Рекреаційно-оздоровчий	В, Д
10.				

Джерело: доповнено та систематизовано на основі опрацювання джерел [2],[3],[15].

Примітка: 1) А — туристи, охочі долучитися до культури країни через її національну кухню;

Б — туристи-гурмани;

В — туристи, які хочуть внести різноманітність у свій раціон;

Г — туристи, для яких кулінарний тур є метою навчання та здобуття професійних навичок (кухари, сомельє, дегустатори, ресторатори);

Д — представники туристичних підприємств, подорожуючі з метою вивчення даного туристичного напрямку.

В ЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ		
Виробництво нового туристичного продукту, створення доданої вартості, у наслідок чого здійснюється процес нагромадження цінності	Створення додаткових робочих місць та значне зростання зайнятості населення	Формування прямого і непрямого економічного ефекту від одержання доходів (виручки) туристичних підприємств, а також підприємств-партнерів – засобів розміщення, закладів ресторанного господарства, розваг та ін.
Розвиток малого і середнього бізнесу, які заповнюють нові ніші на ринку виробництва і послуг	Згладжування проблеми сезонності в туристичних регіонах, продовження туристичного сезону	Пожвавлення зовнішньої торгівлі, збільшення експортно-імпортних операцій з послугами і товарами, що є одним із основних джерел залучення іноземної валюти в країну
Необхідність підтримання наявних туристичних об'єктів у належному стані та створення нових обумовлюють мотивацію підприємців і представників органів влади (місцевої та державної) щодо інвестування коштів на реставрацію пам'яток історії та культури, природоохоронні заходи, реконструкцію матеріально-технічної бази, освітянську та виховну роботу засобами туризму		
Є важливим елементом комплексу маркетингових комунікацій для популяризації продукції місцевих товаровиробників та інших закладів сфери гостинності		
У СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ		
Відпочинок, отримання позитивних емоцій і вражень під час гастрономічної подорожі сприяють відновленню фізичних сил і психологічного здоров'я людини	Організація дозвілля населення, раціоналізації вільного часу, згладжування розбіжностей та попередження конфліктів у суспільстві, формування та підвищення освітнього рівня, поширення культурних цінностей і створення нових	Збагачення соціальної інфраструктури, стимулювання розвитку науки, освіти, закладів культури, та творчих колективів, фестивального руху
У ГУМАНІТАРНІЙ ТА КУЛЬТУРОЛОГІЧНІЙ СФЕРАХ		
Забезпечення саморозвитку особистості, підвищення рівня освіти та загальної культури шляхом ознайомлення з традиціями національної гастрономії, кулінарії, стилем життя інших народів, культурною спадщиною людства та красою природи		

Рис. 2. Переваги розвитку гастрономічного туризму в Україні

пов'язано з приготуванням їжі, що включає комплекс технологій, обладнання та рецептів і є частиною гастрономії.

Гастрономічний туризм має ряд переваг, які суттєво вирізняють його серед інших видів (рис. 1). Про значний потенціал його розвитку свідчить створення

Таблиця 2. Пропозиція вітчизняних туроператорів гастрономічних турів по Україні

Туристичне підприємство	Маршрут подорожі	Назва турпродукту
Туристична компанія «Унікальна Україна»	Мукачево – Сільце – Хмільник – Шаланки – Ботар – Ужгород – Косино – Берегово – Мукачево	«Закарпатське Божоле»
Туроператор «Галиція-тур»	м. Львів	«Від шпацеру до келішка»
Туроператор «Країна UA»	Воловець – Гукливій – Міжгір'я – Нижнє Селище – Берегово – В. Бийгань – Мукачево – Гукливій	«Кулінарне Закарпаття»
Туроператор «Кандагар»	Сімферополь – Феодосія – Коктебель – Новий Світ – Масандра-Ялта – Алушка – Севастополь – Новоулянівка – Бахчисарай – Сімферополь	Винно-гастрономічний тур "Сонце в бокалі"
Тур оператор «Вир мандрів»	Львів – Чинадієво – Мукачево – Берегово – Ужгород – Лумшори – Львів	Гастрономічний тур «Закарпатський десерт»
Туроператор «Відвідай»	м. Київ	«Аристократичне чаювання»

Джерело: розроблено автором.

Таблиця 3. Кулінарні фестивалі України як об'єкти гастрономічного туризму

№ з/п	Назва заходу	Місце та період проведення	№ з/п	Назва заходу	Місце та період проведення
1.	Фестиваль хліба	с. Острів Обирок, Чернігівська обл., серпень	10.	Свято полтавської галушки, вареників	м. Полтава, кінець червня
2.	Фестиваль кавуна	м. Гола Пристань, Херсонська обл., серпень	11.	Фестиваль меду	м. Мукачеве, Закарпаття, вересень
3.	Фестиваль «Берлибашський бануш»	с. Костилівка, Закарпатська обл., травень	12.	Фестиваль сливового леквару	с. Геча, Берегівського р-ну, Закарпаття, кінець серпня
4.	Фестиваль свинини	м. Миргород, Полтавська обл., травень	13.	Фестиваль пива	м. Львів, м. Київ, жовтень
5.	Фестиваль березового соку	с. Бапилів-Підгірний, Чернівецька обл., травень	14.	Фестиваль коропа "КоропФест"	с. Коропець, Монастирського р-ну, Тернопільська обл.
6.	Фестиваль дерунів	м. Коростень, Житомирська обл., вересень	15.	Гастрономічний фестиваль «Львів на тарілці»	м. Львів
7.	Фестиваль «Медовий Спас»	м. Коломия, Івано-Франківська обл., серпень	16.	Свято кави «На каву до Львова»	м. Львів
8.	Фестиваль вуличної їжі	м. Київ, листопад	17.	Свято шоколаду	м. Львів, лютий
9.	Фестиваль моло-дого вина та меду «Закарпатське Божоле»	м. Ужгород, листопад	18.	Фестиваль-ярмарок «Гуцульська бринза»	м. Рахів, на Закарпатська обл., вересень

Джерело: [4].

світового об'єднання гастрономічних міст "Delice", яке включає понад 20 регіональних центрів і столиць, що відзначаються оригінальними кулінарними традиціями та організують різноманітні гастрономічні фестивалі [1]. Існують фірми і компанії, що спеціалізуються на наданні подібних послуг (Gourmet On Tour, The International kitchen, Gourmet Getaways) і пропонують бажаним побачити на власні очі процес створення делікатесів, ознайомитися з секретами майстрів кухарської справи, перейняти майстерність, і навіть під керівництвом кухаря створити шедевр своїми руками [5].

Важливість розвитку гастрономічного туризму в Україні розкривається через низку його соціально-економічних функцій, гуманітарній та культурологічній значимості, що полягають у наступному (рис. 2).

Проаналізувавши пропозицію вітчизняних туристичних операторів (табл. 2), слід зазначити: по-перше, гастрономічний туризм в Україні не набув масового характеру — професійними гастрономічними турами займається обмежене коло компаній; по-друге, існує диспропорція щодо місця проведення гастрономічних турів по Україні — більшість подорожей організуються на Львівщині та Закарпатті, що пояснюється самобутньою культурою та специфічними кулінарними традиціями цих регіонів.

Практика останніх років свідчить, що туристичні потоки зростають у тих регіонах, де, на основі неповторних традицій, формуються спеціалізовані інтерак-

тивні туристичні продукти — фестивалі, народні свята. Україна має унікальний потенціал для формування конкурентоспроможного туристичного продукту гастрономічного туризму на міжнародному та внутрішньому ринках (табл. 3).

Окремої уваги заслуговує сфера ресторанного бізнесу, складові якої можуть бути самостійними об'єктами туристичних подорожей, зокрема:

1. Заклади ресторанного господарства, варті окремого відвідування:







а) відзначені зірками визнаного кулінарного гіда Мішлен (Michelin Red Guide) та інших рестораних рейтингів (Zagat, Le Pudlo, Gaultmillau, Lebey і Le Bottin Gourmand);

б) відомі високою авторською кухнею завдяки визнаним шеф-кухарям таким, як Ален Дюкасс, Гордон Рамзі, Джеймі Олівер, Хестон Блюменталь, Нобуюкі Нобу Мацухіса, які є власниками багатьох ресторанів, у тому числі відзначених зірками Мішлен;







в) мають унікальну концепцію, місце розташування, неповторний колорит (наприклад, ресторан The Red Sea Star (Ейлат, Ізраїль), який знаходиться на глибині 6 м під водою і з'єднується з берегом 70-метровим мостом, ресторан Gajumaru (Острів Окінава, Японія) розміщується серед гілок дерева баньян на висоті 6 м над землею та інші, у тому числі етноресторани;

г) визнані кращими у світі за версією престижних фахових видань (зокрема, британського журналу

Таблиця 4. Топ-10 країн за кількістю ресторанів, відмічених зірками Мишлен (2014)

Країни	  	 		Всього	Частка, %
1. Японія	32	106	378	516	19,48
2. Франція	26	83	485	594	22,42
3. Німеччина	11	38	233	282	10,65
4. США	12	17	103	132	4,98
5. Італія	8	39	285	332	12,53
6. Іспанія	8	18	117	143	5,40
7. Гонг Конг та Макау	5	13	51	69	2,60
8. Великобританія	4	20	134	158	5,96
9. Бельгія	3	17	112	132	4,98
10. Швейцарія	2	18	76	96	3,62

Джерело: опрацьоване автором на основі [13].

Примітка:  — ресторани з відмінним сервісом та кухнею;
  — ресторани, за ради яких варто скорегувати маршрут подорожі;
   — ресторани, варті окремої подорожі.

"Restaurant"), очолюють ресторанный рейтингів списки (наприклад, трендового та актуального сучасного рейтингу — San Pellegrino's 50 Best Restaurants) [7];

д) пропонують специфічний асортимент страв в оригінальній презентації (наприклад, у ресторані Noma (Данія, м. Копенгаген), крім іншого, подають мох, лишайник і кістковий мозок; винний льох ресторану El Celler de Can Roca (Іспанія, Жерона-Каталонія) налічує біля 60 тис. пляшок вина);

е) розраховані на вузьке коло споживачів, об'єднують певними інтересами, ідеями та ін., наприклад, пошановувачі нетрадиційної кулінарії тощо.

2. Фестивалі вуличної їжі, під час яких презентуються заклади ресторанного господарства різного кулінарного спрямування.

3. Фестивалі та професійні конкурси серед фахівців ресторанного бізнесу, зокрема, кухарів, кондитерів, пекарів, баристів, барменів, вітол'є (фуміл'є), фахівців з карвінгу та ін.

Ресторани, відмічені зірками Мишлен, зустрічаються в усьому світі, але рейтинг очолює Франція — там діють 594 або 22,4% від 2649 титулованих закладів (табл. 4). У Японії найбільша кількість три- та двозіркових ресторанів, а рекордсменом по "зоряних" ресторанах є м. Токіо, у якому 8 три-, 25 дво- та 117 односторонніх закладів.

Жоден із закладів України не входить до відомих світових ресторанних рейтингів. Позитивним зрушенням у цьому напрямі є проведення "Шоу високої кухні", вперше організованого київським клубом "Маріо". У ньому брали участь кухарі зі світовим іменем, 6 з яких є володарями зірок Мишлен [9]. Серед пропозицій вітчизняних турспеціалістів можна відзначити, чи не єдиний, ресторанный тур Львовом, програма якого передбачає відвідування з дегустацією закладів мережі ресторанів "FEST" ("Гасова лампа", "Мазох", "Криївка", "Найдоржча ресторація Галичини", "Дім легенд") [6].

Проведений аналіз викрив потужний потенціал ресторанного бізнесу у формуванні гастрономічної туристичної подорожі та довів необхідність виокремлення поняття "ресторанного туру" — різновиду гастрономічного туризму, метою якого є ознайомлення з ексклюзивною кухнею, концепцією найвідоміших та популярних ресторанів (закладів ресторанного господарства) та задоволення гастрономічних (кулінарних) потреб.

Підґрунтям розвитку ресторанних турів є зростання туристичної і гастрономічної культури, помітний процес перенасичення стандартними "все включено" поїздками, оскільки справжнім поціновувачам хочеться спробувати страви в оригіналі, приготувані майстрами своєї справи.

Сприяння в організації гастрономічних подорожей може стати чинником підтримки туристичного інтересу, що забезпечує збільшення тривалості перебування туристів; додатковим напрямом бізнесу для домашніх господарств, невеликих виробництв продуктів харчування. Цього можливо досягнути за рахунок:

1. Сприяння розвитку об'єктів, що складають інтерес для туристів-гурманів і поціновувачів української гастрономічної культури, — відомих підприємств харчової промисловості, домашніх господарств.

2. Підтримування діючих та ініціювання створення нових об'єктів гастрономічного туризму: дегустаційних залів, музеїв гастрономії, етнічних селищ та містечок, а також спеціалізованих атракційних заходів та туристично-екскурсійних маршрутів, що будуть сприяти створенню конкурентоспроможного місцевого туристичного продукту, підвищенню туристичної привабливості регіону [1].

3. Розвитку туристичної інфраструктури — закладів розміщення, харчування, розваг, а також підприємств роздрібно-торгівлі та сфери послуг.

4. Розвитку інформаційних комунікаційних систем, які забезпечуватимуть інформування туристичного ринку про гастрономічний мікрокластер та виступатимуть

важливим маркетинговим інструментом формування туристичного попиту.

5. Спрямування зусиль влади, бізнесу та місцевої громади на підтримку об'єктів гастрономізму, формування гастрономічних атракцій і подій, які б привертали увагу внутрішніх і міжнародних туристів, а також приватно-публічне партнерство у просуванні місцевого туристичного продукту, активізації системи маркетингових комунікацій, використання інструментів бренд-менеджменту територій та міст.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

9. Популяризація України на світовому ринку як перспективного туристичного напрямку.

У процесі дослідження було визначено напрями підвищення потенціалу ресторанного бізнесу в туризмі та прискорення впровадження ресторанних турів в Україні:

1. 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.

2. Сприяння виведенню рівня обслуговування у закладах ресторанного господарства України відповідно до світових стандартів.

3. Створення умов для вільної конкуренції вітчизняних закладів за відзнаки та винагороди світових ресторанних рейтингів.

4. Підвищення професійного та творчого потенціалу шеф-кухарів, сприяння формуванню вітчизняної високої авторської кухні.

5. Впровадження новітніх технологій у виробництво, обслуговування, управління закладами ресторанного господарства, що створить додаткову ринкову привабливість підприємств.

Доречною є пропозиція Басюка Д.І. щодо ініціювання створення національного проекту "Українська національна кухня" з метою популяризації національних гастрономічних традицій, у рамках якого створити [1]:

а) Національний реєстр закладів ресторанного господарства, які б відповідали високим стандартам обслуговування та пропонували страви авторської високої кухні, у тому числі національної;

б) гастрономічний путівник українськими регіонами, визначними закладами ресторанного господарства;

в) календар гастрономічних фестивалів, семінарів та конференцій;

г) перелік майстер-класів національних гастрономічних традицій для науковців та практиків;

е) тематичний сайт, який дасть можливість інтенсифікувати інформаційні комунікаційні процеси.

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 Євро 200—300 на особу залежно від регіону, у той час як вартість професійної поїздки на 7—

10 днів в Італію, Францію, Іспанію становить Євро 1800—2200, а вартість гастрономічного вікенду для гурманів на 4 дні варіюється від Євро 550 до 750 [4].

Вважаємо, що на сучасному етапі розвитку туристичної 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.

ВИСНОВКИ

Гастрономічний туризм набуває особливої актуальності в світлі останніх прогнозів поведінки споживачів — скорочення часу на відпочинок. Це спонукатиме їх шукати туристичний продукт, який даватиме максимум вражень у мінімальний відрізок часу. Цей новий вид туризму має значні перспективи розвитку, а організація гастрономічних турів сприяє відродженню національних кулінарних традицій.

Суб'єкти господарювання сфери ресторанного господарства повинні стати важливою частиною розвитку гастрономічного туризму України, відіграючи важливу роль у формуванні якості життя, забезпеченні здоров'я населення та формуванні туристичного іміджу регіонів. Звичайно, масштаби даного напрямку не надто великі на поточний момент, але, за належної організаційної роботи ресторанні тури можуть стати трендом сучасної української сфери гостинності.

Література:

1. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наукові праці НУХТ — 2012. — № 45. — С. 128—132.
2. Вишневецька Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. // Географія та туризм. — Вип. 14. — 2011. — С. 100—115.
3. Гастрономический туризм. Сайт о вкусных путешествиях [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.gastrotur.ru>
4. Головні пункти гастрономічної подорожі в Україні / [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://i-pro.kiev.ua/content/golovni-punkti-gastronomichnoyi-podorozhi-v-ukrayini>
5. Комарницький І.О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті Євро-2012 // Географія та туризм. — Вип. 14. — 2011. — С. 100—115.
6. Перший в Україні ресторанный тур — "Від шпациру до келішка" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.okraina.com.ua/tours/excursion/pershiy-v-ukrayini-restoranniy-tur-vid-shpatseru-do-kelishka.html>
7. Поляков В. Как правильно составляют ресторанные рейтинги [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://forbes.ua/opinions/1377817-kak-pravilno-sostavlyat-restorannye-rejtingi>
8. Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: підручник / Ф.Ф. Шандор, М.П. Кляп. — К.: Знання, 2013. — 334 с.
9. "Шоу високої кухні": зvezdy Мишлен в Україні! [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://izum.ua/articles/restoran/shou-vysokoj-kukhni-zvezdy-mishlen-v-ukraine_45984
10. Allen, Gary J.; Albala, Ken (2010-10-30). The Business of Food: Encyclopedia of the Food and Drink Industries. ABC-CLIO, pp. 112.
11. C. Michael Hall and Richard Mitchell Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.globalspec.com/reference/47077/203279/chapter-16-gastronomy-food-and-wine-tourism>

12. Long, Lucy (2004). Culinary Tourism. The University Press of Kentucky. p. 20.

13. List of Michelin starred restaurants [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Michelin_starred_restaurants

14. McKercher, Bob; Okumus, Fevzi and Okumus, Bendegul (2008) 'Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers!', Journal of Travel & Tourism Marketing, 25: 2, 137—148.

15. Sajna S.Shenoy. Food tourism and the culinary tourist. A thesis presented to the Graduate School of Clemson University. Advisor Dr. William C. Norman, 2005. — 210 p.

16. Wolf, Erik (2006). Culinary Tourism: The Hidden Harvest. Kendall/Hunt Publishing.

References:

1. Basiuk, D.I. (2012), "Innovatsijnyj rozvytok hastronomichnoho turizmu v Ukraini", Naukovi pracy NUKhT, vol. 45, pp. 128—132.
2. Vyshnevets'ka, H.H. (2011), "Potentsial kulinarnykh turiv u konteksti spetsializovanoho turizmu", Heohrafiia ta turizm, vol. 14, pp. 100—115.
3. Sajt o vkusnykh puteshestviakh "Hastronomicheskij turizm", [Online], available at: <http://www.gastrotur.ru> (Accessed 4 Apr 2015).
4. "Holovni punkty hastronomichnoi podorozhi v Ukraini" [Online], available at: <http://i-pro.kiev.ua/content/golovni-punkti-gastronomichnoyi-podorozhi-v-ukrayini> (Accessed 30 March 2015).
5. Komarnits'kyj, I.O. (2011), "Kulinarnyj turizm v Ukraini: stan i perspektivy regional'nogo rozvytku v konteksti Yevro-2012", Heohrafiia ta turizm, vol. 14, pp. 100—115.
6. "Pershiy v Ukraini restoranniy tur — "Vid shpatseru do kelishka" [Online], available at: <http://www.okraina.com.ua/tours/excursion/pershiy-v-ukrayini-restoranniy-tur-vid-shpatseru-do-kelishka.html> (Accessed 10 Apr 2015).
7. Poliakov, V. "Kak pravyl'no sostavliat' restorannye rejtyngy" [Online], available at: <http://forbes.ua/opinions/1377817-kak-pravilno-sostavlyat-restorannye-rejtingi> (Accessed 1 Apr 2015).
8. Shandor, F.F. and Kliap, M.P. (2013), "Suchasni riznovydy turizmu" [Modern varieties of tourism]. Znannia, Kyiv, Ukraine.
9. "Shou vysokoj kukhny": zvezdy Myshlen v Ukraini! [Online], available at: http://izum.ua/articles/restoran/shou-vysokoj-kukhni-zvezdy-mishlen-v-ukraine_45984 (Accessed 10 Apr 2015).
10. Allen, Gary J. and Albala, Ken (2010-10-30), "The Business of Food: Encyclopedia of the Food and Drink Industries", ABC-CLIO, pp. 90—112.
11. C. Michael Hall and Richard Mitchell "Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry" [Online], available at: <http://www.globalspec.com/reference/47077/203279/chapter-16-gastronomy-food-and-wine-tourism> (Accessed 10 Apr 2015).
12. Long, Lucy (2004), "Culinary Tourism". The University Press of Kentucky. USA.
13. List of Michelin starred restaurants" [Online], available at: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Michelin_starred_restaurants (Accessed 10 Apr 2015).
14. McKercher, Bob Okumus, Fevzi and Okumus, Bendegul (2008), "Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers!", Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 25, pp. 137—148.
15. Sajna S.Shenoy (2005), "Food tourism and the culinary tourist". A thesis presented to the Graduate School of Clemson University. Advisor Dr. William C. Norman, pp. 210.
16. Wolf, Erik (2006), "Culinary Tourism: The Hidden Harvest", Kendall/Hunt Publishing, USA.

Стаття надійшла до редакції 15.04.2015 р.