

Модуль 1. Гастрономічний туризм як вид туристичної діяльності

Тема 3.1. Об'єкти гастрономічного туризму України та світу

ПРАКТИЧНА РОБОТА 2

Тема. Вивчення аспектів формування туристичної дестинації та гастрономічного бренду

Очікувані результати навчання:

- знати сутність гастрономічного бренду та дестинації;
- пояснити вплив гастрономічної туристичної дестинації на розвиток місцевості;
- аналізувати інформацію та формувати власні висновки щодо гастрономічних продуктів України;
- здатність проаналізувати інформацію та виділити страву, продукт як потенційний гастрономічний бренд;
- аналізувати складові гастрономічних брендів;
- запропонувати заходи для розвитку гастрономічного бренду певної місцевості.

Засоби/форми організації активізації освітньої діяльності студентів:

- розв'язання практичних завдань;
- вирішення ситуативних завдань;
- активна бесіда;
- обговорення проблемних питань.

Питання, винесені на обговорення

1. Аспекти формування туристичної гастрономічної дестинації.
2. Гастрономічний бренд.

Рекомендовані джерела:

1.	Дишкантюк О.В. Гастрономічний туризм: підручник/О.В. Дишкантюк. К.В. Власюк, Одеса: 2021, 136.	26-34
2.	Нестерчук І. К. доцент Поліський національний університет, м. Житомир, Україна, ГАСТРОНОМІЧНИЙ БРЕНД ТЕРИТОРІЇ (НА ПРИКЛАДІ КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ ПРАВОБЕРЕЖНОГО ПОЛІССЯ) <i>Електронний ресурс</i> . http://eprints.zu.edu.ua/33695.pdf	

ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ

Термін «туристична дестинація» як конкретна територія, яку турист обирає для відвідання та проводить там певний час і де відбуваються процеси взаємодії туриста та туристичної інфраструктури.

На стратегічний розвиток *локальної (місцевої) гастрономічної дестинації* крім загальних факторів економічного середовища впливають і специфічні фактори, які в сукупності притаманні тільки сфері туризму: загальні особливості туристичних послуг як об'єкта виробництва та продажу; комплексність продукту, що складається з різномірних послуг.

Успіх окремо взятого місця туристського призначення – гастрономічної дестинації, в умовах ринкової економіки більш ніж на половину залежить від:

- чітко визначених цілей;
- встановлена стратегія і обрана тактика його розвитку місцевим самоврядуванням спільно з місцевою громадою.

Гастрономічний бренд має на увазі просування території як виробника чи експортера унікальної високоякісної харчової продукції. Брендінг є важливим елементом розвитку країни, який визначають як конкурентна ідентичність певної місцевості (регіону чи країни загалом).

Основні компоненти гастрономічного бренду: добре розвинена галузь гастрономії, наявність фахівців у сфері організації закладів харчування з використанням традиційних продуктів, наявність автентичних страв (автентичних продуктів), гастрономічні події (фестивалі, конкурси).

Гастрономічний імідж – це стійке уявлення населення країни та партнерів про престиж, якість послуг сфери обслуговування та продуктів харчування, якість життя населення та культуру споживання продуктів.

Основні компоненти гастрономічного бренду:

- добре розвинута сфера гастрономії;
- наявність фахівців у сфері організації закладів харчування з використанням традиційних продуктів;
- наявність автентичних страв (автентичних продуктів);
- гастрономічні події (фестивалі, конкурси).

Гастрономічний імідж – це стійке уявлення населення країни та партнерів про престиж, якість послуг сфери обслуговування та продуктів харчування, якість життя населення та культуру споживання продуктів.

Важливо розуміти відмінність у формуванні загального іміджу країни та іміджу окремих регіонів.

Імідж регіону – це більш динамічна характеристика життєдіяльності окремої території (регіону), що формується протягом тривалого часу в суспільстві на основі особистих переконань населення та окремих груп в результаті поширення різнопланової інформації про регіон, умови життя, праці та відпочинку. Гастрономічна компонента туристичного продукту є найважливішим чинником, що формує туристський імідж дестинації в умовах економіки вражень.

Гастрономічний бренд полягає у просуванні території як виробника або експортера унікальної високоякісної харчової продукції.

У вузькому сенсі гастрономічний бренд полягає у визначенні та просуванні однієї або декількох місцевих страв, які зустрічаються тільки в даному регіоні або мають особливу автентичність.

Україна має багату історію впродовж якої на її території проживали різні народи зі своїми кулінарними особливостями, традиціями та уподобаннями, що не могло не відобразитись на сучасній українській кухні.

Найбільш відомими гастрономічними брендами країни є борщ, вареники, сало, домашня ковбаса, пампушки, сирники, голубці, млинці, узвар, квас, наливки та ін.

Виробництво продуктів харчування за різними рецептами вносить певні корективи у формування смаку та запаху, що сприяє урізноманітненню гастрономічної продукції. Страва та місце з яким вона пов'язана формує кулінарний досвід та враження, що дозволяє використовувати по – новому територію та її ресурси.

В Україні заснована чимала кількість унікальних гастрономічних фестивалів.

Гастрономічний бренд – загально визнаний національний бренд, який включає традиційні цінності, асоційовані з новими трендами, а також має світову популярність і прекрасну репутацію.

Складові гастрономічного бренду:

- добре розвинена сфера гастрономії;
- енергійне гастрономічне співтовариство з традиційними ресторанами і кухарями;
- місцеві інгредієнти, використовувані в традиційній кухні;
- місцеве ноу-хау в кулінарії;
- традиційні продовольчі ринки і харчова промисловість;
- гастрономічні фестивалі, нагороди, конкурси;
- повага до навколишнього середовища;
- просування гастрономії в освітні установи.

Гастрономічний компонент територіального бренду має кулінарну унікальність та привабливість населеного пункту.

Тому важливо звернути увагу не лише на формування гастрономічного бренду країни, але й окремих її регіонів та міст.

Для прикладу, Київ належить до міст у яких переплітаються безліч традицій і культур, що безумовно відображено і в гастрономічній історії міста. Традиційними гастрономічними брендами Києва є Київський торт, котлета по-Київськи, Київська перепічка, Київське сухе варення.

Одним із напрямів гастробрендів є відтворення рецептур страв за старовинними технологіями.

Комплексність іміджу пов'язана з тим, що всі складові туристичного іміджу є взаємозалежними і зміна одного із них приводить до трансформації інших складових.

Одним із шляхів просування брендів є тематичні екскурсії та організація гастрономічних фестивалів. Їжа це потреба абсолютно всіх туристів, тому гастрономічні бренди є невід'ємною складовою загального туристичного образу регіонів і допомагають зробити дестинацію більш цікавою та пізнавальною.

Важливою особливістю гастротуризму є його поділ на сільський та міський, оскільки вони відрізняються за способом надання послуг.

У межах міст основний акцент робиться на закладах харчування та ресторанах автентичної національної кухні.

В межах сільських територій створення садиб зеленого туризму передбачає активне залучення туристів до основних занять стосовно вирощування рослин та виготовлення автентичних страв за старовинними рецептами. Можливість дегустації страв традиційної місцевої кухні активно використовується у двох видах, але має свої особливості.

Щоб забезпечити постійний туристичний потік варто впровадити гастрономічний брендинг території ***заснований на використанні продуктів (страв), які є автентичними та мають тривалу історію, формують асоціацію з певним регіоном країни.***

До таких страв можна віднести галушки Полтавщини, деруни Полісся, ніжинські огірки, херсонські кавуни, мелітопольську черешню та інші. Одним із провідних напрямів гастротуризму є дегустація крафтових продуктів, зокрема сирів, які на сьогодні здатні конкурувати з відомими європейськими брендами.

Одним із напрямів формування гастрономічного бренду території є розробка детальної гастрономічної мапи України. Деякі доробки в цій сфері представлені у «Дорогах вина та смаку Української Бессарабії», а також «Гастрономічному туристичному шляху Закарпаття» тощо.

Гастрономічний брендинг території може передбачати кілька різновидів гастрономічного туризму, а саме: гастротуризм у сільській місцевості (сільський зелений гастрономічний туризм), діловий (міський) гастрономічний туризм, подієвий (фестивальний) гастрономічний туризм.

Іноді виділяють освітній гастрономічний туризм, основною метою якого є навчання в спеціалізованих освітніх установах та кулінарних закладах, участь у кулінарних майстер-класах.

Великі підприємства харчової промисловості, а ще більше сімейні крафтові виробники намагаються різними способами використовувати попит туристів на нові гастрономічні враження та бажання скуштувати страви, які

асоціюються з певною територією. Тобто активно використовують бренд території.

В умовах мультикультурності території важливо вибрати шлях побудови гастрономічного бренду не лише на основі гастрономічних досягнень, але й на основі культурно-історичних передумов формування території, особливостей традицій і т.д.

Можливість дегустації страв традиційної місцевої кухні активно застосовується як засіб для залучення туристів у сфері сільського зеленого туризму, але цей вид туризм наразі в Україні не формує значних за розміром туристичних потоків. У той же час, кількість міських закладів, де пропонують місцеві страви з використанням традиційних продуктів, дуже обмежена; переважають загальновідомі українські страви.

В таких умовах першим кроком на шляху формування гастрономічного бренду регіону може стати використання у рекламних зверненнях продуктів (страв), які асоціюються з цією територією.

Це можуть бути, наприклад, кавуни для Херсонщини або галушки для Полтавщини. Окрім цього, можна використовувати продукти харчування загальновідомих місцевих виробників, як наприклад, ніжинські огірки або Артемівське шампанське.

Досвід Львова та Одещини доводить ефективність такого підходу. 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 туристичну привабливість.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання № 1

Проаналізувати інформацію із соціально доступних мереж щодо складових гастрономічного бренду та туристичної дестинації. Скласти опис згідно наступного плану:

- добре розвинена сфера гастрономії;
- гастрономічне співтовариство з традиційними ресторанами і кухарями;
- місцеві інгредієнти, використовувані в традиційній кухні;
- місцеве ноу-хау в кулінарії;
- місцеві гастрономічні фестивалі.

Зробити власні висновки.

Завдання № 2

Скласти список гастрономічних брендів України. Відповідь оформити у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1

№ з/п	Гастрономічний бренд, який має входити в дестинацію	Назва страви продукту	Регіон України	Населений пункт

Завдання № 3

Скласти список гастрономічних світових брендів. Відповідь оформити у вигляді таблиці.

Таблиця 2

№ з/п	Гастрономічний бренд, який має входити в дестинацію	Назва страви продукту	Країна	Регіон

Завдання № 4 (творче)

Здійснити аналіз місцевої традиційної кухні вашого населеного пункту та виділіть страву чи продукт, який міг би бути гастрономічним брендом даної місцевості. В чому унікальність, даної гастрономічної принади.

Запропонувати заходи для розвитку гастрономічного бренду. Як розвиток туристичної дестинації вплинув би на місцеву громаду.