

УДК 338.48

Нещеретний Б.С.¹, Писарева І.В.²

¹ студ. гр. МТУР2023-1, ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, м. Харків

² канд. екон. наук, доц., ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, м. Харків

РОЛЬ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКИХ РЕГІОНІВ

За даними Всесвітньої туристичної організації ЮНВТО, гастрономічний туризм набуває все більшої важливості як потужний інструмент для стимулювання економічного зростання як у сільських, так і в міських регіонах.

Цей вид туризму створює сприятливі умови для розвитку малого бізнесу в харчовій промисловості, підтримуючи місцевих виробників та сприяючи розширенню економічних можливостей регіонів.

Одним із способів розвитку туристичної галузі є створення та підтримка гастрономічних брендів географічних територій. Дуже часто гастрономічний бренд території є компонентом туристичного продукту. Цікаве наповнення турпродукту допомагає залучити на нього більшу кількість туристів, що в свою чергу дає поштовх до зростання інтересу до туризму взагалі, а зокрема, інтересу до подорожей у певних місцях [1].

Брендинг території – стратегія підвищення конкурентоздатності окремих територій, населених пунктів, областей, регіонів, держав, з метою залучення інвестицій, туристів та завоювання зовнішніх ринків.

До основних компонентів гастрономічного бренду відносяться: добре розвинута сфера гастрономії, наявність фахівців у сфері організації закладів

харчування з використанням традиційних продуктів, наявність автентичних страв (автентичних продуктів), гастрономічні події [2].

Гастрономічний бренд полягає у просуванні території як виробника або експортера унікальної високоякісної харчової продукції. У вузькому сенсі гастрономічний бренд полягає у визначені та просуванні однієї або декількох місцевих страв, які зустрічаються тільки в даному регіоні або мають особливу автентичність.

Основними рушійними силами для розвитку регіональної економіки та брендування територій є заходи, пов'язані з гастрономічним туризмом, такі як тематичні події та фестивалі, присвячені їжі та напоям, гастрономічні маршрути та стежки, візити на ферми й місцеві ресторани, освітні програми, дегустації та регіональні ринки.

Гастрономічні події допомагають створювати позитивний імідж території завдяки просуванню її унікальних кулінарних традицій та продуктів. Наприклад, фестиваль вина у Бордо (Франція) не лише демонструє якість місцевого вина, але й просуває культурні та гастрономічні особливості регіону. Це сприяє формуванню уявлення про Бордо як центру виноробства.

Можна стверджувати, що розвиток туризму сприяє стійкості територій, розширює можливості працевлаштування для місцевих жителів, покращує співпрацю між різними підприємствами та підвищує привабливість регіону.

Додаткові переваги гастрономічного туризму полягають у збереженні культурних традицій, формуванні бренду туристичних DESTINAЦІЙ та активній взаємодії з місцевими громадами. Просування регіонів через гастрономію забезпечує численні вигоди, серед яких стимулювання розвитку місцевої економіки, підтримка харчової промисловості та роздрібної торгівлі, підвищення якості харчових продуктів, а також зміцнення регіональної ідентичності та покращення іміджу регіону.

Гастрономічні маршрути мають значний потенціал для розвитку. Чим більше часу туристи проводять у регіоні, тим більше можливостей виникає для сприяння місцевому розвитку.

Гастрономічний туризм також сприяє формуванню позитивного образу та ідентичності регіону. Такі подорожі зазвичай допомагають створити враження, що регіон є привабливим для туристів. Туристи не лише витрачають кошти, але й знайомляться з історією та культурою регіону. Цей тип туризму виступає як унікальна перевага для регіонів. Він дозволяє виділитися серед конкурентів і формує особливий образ у свідомості туристів. Розвинута гастрономічна пропозиція здатна залучити більше відвідувачів, збільшити потік туристів і зміцнити позиціонування регіону як привабливого гастрономічного напрямку.

Отже, гастрономічний туризм здатен суттєво вплинути на розвиток місцевих територій та регіону загалом. Він може сприяти економічному зростанню, збереженню культурних традицій, покращенню іміджу дестинації та активному залученню місцевих громад.

Список використаних джерел:

1. Нестерчук І. К. Гастрономічний бренд території. Поліський національний університет, 2020. URL : <http://eprints.zu.edu.ua/33695/1/22.%20Геогр.%20та%20тур.%202020%20Вип.%20060.pdf>.
2. Гастрономічна культура в процесах формування громадянської ідентичності: теоретичний огляд проблеми. URL : https://www.researchgate.net/publication/335759894_Gastronomicna_kultura_v_proc esah_formuvanna_gromadanskoj_identicnosti_teoreticnij_oglad_problemi.