

Нестерчук Інна Костянтинівна,
кандидат географічних наук, доцент

Житомирський національний
аргоекологічний університет, м. Житомир,
Україна, e-mail: nester_geoek@ukr.net

ЛОГІКА ВИНИКНЕННЯ ТА ДЕЯКІ СОЦІОКУЛЬТУРНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТАНОВЛЕННЯ МЕРЕЖІ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ НАЦІОНАЛЬНИХ РЕСТОРАЦІЙ

Ця стаття присвячена одному з перспективних видів туризму - гастрономічному. Автор дав визначення «гастрономічний тур», запропонував класифікацію гастрономічних туристичних продуктів, виявив передумови його розвитку.

Мета. Популяризація національної кухні, яка може розповісти про історію країни або регіону, їх минуле та сьогодення нітрохи не менше, ніж музика, архітектура, література. Поряд з ними вона виступає найяскравішою пам'яткою. Просування гастрономічних турів національними ресторанами та класифікація гастрономічних туристичних продуктів.

Методика. Застосована методика територіальних рекреаційних систем для оцінки можливостей розвитку гастрономічного туризму та зокрема гастрономічних турів.

Результати. Подано авторське визначення «гастрономічного туру», проаналізовано історію його виникнення та розвитку, розроблено класифікацію гастрономічних продуктів; розглянуто теорію територіальних рекреаційних систем стосовно до гастрономічного туризму та гастрономічних турів.

Наукова новизна. Вперше узагальнено визначення «гастрономічний тур», прокласифіковано гастрономічні туристичні продукти, виявлено передумови його розвитку.

Практична значимість. Її розглядається в якості своєрідної мови (культурного коду) і одночасно в якості одного із способів самоідентифікації народу. Специфіка проявляється в можливості повсюдного розвитку гастрономічного туризму, в розмаїтті проявів гастрономічних турів в будь-який сезон року, в можливості просування місцевих господарств та виробників продовольчих товарів. Розроблена єдина класифікація гастрономічних турів, в якій виділені головні і приватні напрямки.

Ключові слова: гастрономічний тур, гастрономічні туристичні продукти, територіальні рекреаційні системи, фактори і проблеми розвитку гастрономічних турів.

Нестерчук Інна Константиновна,
кандидат географічних наук, доцент

Житомирський національний
агроекологічний університет,
г. Житомир, Україна,
e-mail: nester_geoek@ukr.net

ЛОГИКА ВОЗНИКНОВЕНИЯ И НЕКОТОРЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СТАНОВЛЕНИЕ СЕТИ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ТУРОВ НАЦИОНАЛЬНЫХ РЕСТОРАЦИЙ

Эта статья посвящена одному из перспективных видов туризма - гастрономическому. Автор дал определение «гастрономический тур», предложил классификацию гастрономических туристических продуктов, обнаружил предпосылки их развития.

Цель. Популяризация национальной кухни, которая может рассказать об истории страны или региона, их прошлом и настоящем ничуть не меньше, чем музыка, архитектура, литература. Наряду с ними она выступает яркой достопримечательностью. Продвижение гастрономических туров национальными ресторанами и классификация гастрономических туристических продуктов.

Методика. Применена методика территориальных рекреационных систем для оценки возможностей развития гастрономического туризма и в частности гастрономических туров.

Результаты. Представлено авторское определение «гастрономического тура», проанализирована история его возникновения и развития, разработана классификация гастрономических продуктов; рассмотрено теорию территориальных рекреационных систем применительно к гастрономическому туризму и гастрономическим турам.

Научная новизна. Впервые обобщено определение «гастрономический тур», проклассифицированы гастрономические туристические продукты, выявлены предпосылки их развития.

Практическая значимость. Еда рассматривается в качестве своеобразного языка (культурного кода) и одновременно в качестве одного из способов самоидентификации народа. Специфика проявляется в возможности повсеместного развития гастрономического туризма, в разнообразии проявлений гастрономических туров в любой сезон года, в возможности продвижения местных хозяйств и производителей продовольственных товаров. Разработана единая классификация гастрономических туров, в которой выделены главные и частные направления.

Ключевые слова: гастрономический тур, гастрономические туристические продукты, территориальные рекреационные системы, факторы и проблемы развития гастрономических туров.

UDC 338.48 :642

Nesterchuk Inna Konstantinovna,
Candidate of Geographical Sciences,
Associate Professor

Zhytomyr National Agroecological
University, Zhytomyr, Ukraine, e-mail:
nester_geok@ukr.net

THE LOGIC OF OCCURRENCE AND SOME SOCIO-CULTURAL CHARACTERISTICS OF THE ESTABLISHMENT OF A NETWORK OF GASTRONOMIC TOURS OF NATIONAL RESTAURANTS

This article is devoted to the one of the most promising types of tourism – gastronomic. The author defined the definition of «gastronomic tour», proposed a classification of gastronomic tourism products, and identified the conditions for its development.

Goal. Popularization of national cuisine, which can tell about the history of a country or region, their past and present no less than music, architecture, literature. Along with them, she acts as the brightest monument. Promotion of gastronomic tours by national restaurants and the classification of gastronomic tourist products.

Method. The technique of territorial recreational systems is used to evaluate the possibilities of development of gastronomic tourism and in particular gastronomic tours.

Results. Author's definition of «gastronomic tour» is given, the history of its origin and development was analyzed, the classification of gastronomic products was developed, the theory of territorial recreational systems in relation to gastronomic tourism and gastronomic tours was considered.

Scientific novelty. For the first time the definition of «gastronomic tour» has been generalized, gastronomic tourist products have been classified, the preconditions for its development have been identified.

Practical significance. Food is considered as a unique language (cultural code) and at the same time as one of the ways of the nation self-identification. Specifics are manifested in the possibility of widespread development of gastronomic tourism, in the diversity of manifestations of gastronomic tours in any season of the year, in the possibility of promoting local farms and producers of food products. It has been developed a unique classification of gastronomic tours, in which the main and the private directions are singled out.

Key words: gastronomic tour, gastronomic tourism products, territorial recreational systems, factors and problems of the development of gastronomic tours.

Вступ. Гастрономічні досягнення нації доступні і відкриті всім і відразу: ви оціните їх навіть при короткочасному візиті в країну. Гастрономічні подорожі – це популярний різновид туризму, вони розроблені спеціально для любителів кулінарії, гурманів і цінителів смачної і вишуканою їжі та вин.

Постановка проблеми. Будь-яка країна, яка вирішила розвивати гастрономічний туризм, має всі шанси на успіх - несмачних кухонь не існує, є лише більш масові або більш «вузькоспеціалізовані» напрями. Саме тому на разі є актуальними гастрономічні тури національними рестораціями, вивчення та класифікація гастрономічних туристичних продуктів певного регіону.

Аналіз останніх публікацій. Особливий внесок у вивчення географічних основ рекреаційної діяльності і обґрунтування концепції територіальної рекреаційної системи внесли: В. Азар [1], А. Александрова [2], О. Бейдик [3], М. Бочваров [9], Ю. Веденін [9], І. Зоріна [9], Е. Джанджугазова [4], Квартальнов [9], Е. Котляров [5], О. Любщева [6], П. Масляк [7], Н. Мироненко [8], М. Поколодна [10], В. Стафійчук [11], В. Преображенський [9], І. Твердохлебов [12], та ін.

Метою даної статті. Позичування національної кухні, визначення специфічних особливостей гастрономічного туру і його розвиток на території Правобережного Полісся. Дана мета конкретизується у таких завданнях: проаналізувати поняття гастрономічного туру та виявити специфічні риси і особливості; проаналізувати фактори і проблеми розвитку гастрономічних турів в регіоні; розглянути теорію територіальних рекреаційних систем стосовно до гастрономічного туризму та гастрономічного туру зокрема, розробити класифікацію гастрономічних продуктів. Для вирішення поставлених завдань використовувалися такі методи: описовий, історико-географічний, порівняльно-географічний, математичний, картографічний і ін.

Вклад матеріалу дослідження. Попит на гастрономічний туризм постійно зростає: мандрівників все більше привертають увагу до поїздок, в ході яких можна отримати враження, пов'язані з автентичними, екологічно чистими місцевими продуктами харчування. Це створює нові можливості

для підвищення конкурентоспроможності дестинацій шляхом просування своєї унікальної гастрономічної спадщини і традицій.

Гастрономічні тури передбачають унікальну програму, в рамках якої турист зможе поласувати заморськими устрицями, сирами, сиров'яленими делікатесами, смачними винами і незвичайними стравами. Всі частування будуть просочені національним колоритом тієї країни, в якій він побажає побувати.

Кулінарні шоу в наш час стали справжнім трендом. Цінителі кулінарного мистецтва прагнуть відвідати якомога більше країн, щоб оцінити особливості, переваги, смакові відтінки, межі тієї чи іншої національної кухні. З національних продуктів імениті шеф-кухарі створюють справжні шедеври, смак яких назавжди залишиться у пам'яті туриста.

Кулінарні традиції країн світу закладалися століттями, так як відчували вплив великого числа факторів, серед яких і вплив кліматичних умов і географічного положення, економічного добробуту країн, і ступінь впливу інших культур. Поступово формувалася етнос країни, і як наслідок цього процесу - становлення гастрономічних особливостей.

При знайомстві з будь-якою країною безпосередньо стикаєшся з її культурою. Поза всяким сумнівом, їжа і ритуали її прийняття є найважливішим елементом матеріальної культури будь-якої нації. Дане твердження доводиться хоча б тим фактом, що люди, будучи від природи всеїдними, в різних національних культурах харчуються по-різному. Існує твердження: хочеш пізнати культуру країни - спробуй її на смак. Саме з такою метою і сформувався новий напрямок туризму - гастрономічний тур.

На думку автора *гастрономічний тур - це мандрівка в гастрономічний регіон з метою відпочинку і розваги з включенням у відвідування як основних, так і вторинних виробників продуктів харчування, фермерських ринків, кулінарних шоу, майстер-класів, через які турист знайомиться з країною через її кухню.*

Окремо потрібно згадати, що мета гастрономічного туру - не спробувати пару певних екзотичних страв (скажімо, ті ж жаб'ячі лапки, смажених черв'яків або дуріан), але скласти власне глобальне уявлення про країну через смакові сосочки. І звичайно, дізнатися більше про «позакухонні» традиції: як вирощують овочі або розводять птицю, в який час трапезують і як сервірують страви.

Умовно гастрономічні мандрівки можна розділити на дві великі групи: сільські та міські. В ході перших туристу пропонують насолодитися натурпродуктами «з землі» - взяти участь у зборі ягід, горіхів і грибів (особливо, трюфелів), спробувати фрукти з дерева і овочі з грядки, зрозуміло, повністю екологічно чисті, під наглядом кулінара зварити варення або спекти торт. Сюди ж відноситься смакове знайомство з так званими «продуктами землі» - тими гастрономічними вишукуваннями (а

не готовими стравами!), Якими славна ця місцевість: пармська шинка, іспанська хамон, голландський сир, брюссельська праліне, шведська ікра уклейки, японська риба фугу і т. д. Міські гастротури надають перевагу відвідуванню ресторанів національної кухні, де гостю пропонується покуштувати місцеві делікатеси, як правило, «з-під пера» іменитих кухарів. Самі заклади, зрозуміло, відзначені принаймні однією мішленівською зіркою. У таких поїздках нахил більшою мірою робиться на віртуозне поєднання численних компонентів, ніж на насолоду простим смаком «селянської» їжі. І звичайно, без вина в таких турах не обійтися. Хоча існують спеціальні винні маршрути (чого варті одні тільки подорожі по Шампані або К'янті), в тій чи іншій мірі міцні напої обов'язково присутні в програмах гастрономічних мандрівок, бо давно відомо, що смак навіть самої вишуканої страви без вина втратить половину своєї унікальності. Гастрономічні тури, подібно кожному ексклюзиву, задоволення не з дешевих. Певною мірою це пояснюється індивідуальним підходом до клієнта: на гастротури неможливо набрати більшу групу, тому програма найчастіше розраховується на одну-дві особи. Вартість залежить від багатьох факторів - напряму, тривалості, пори року і т. п.

У дослідженні Швейцарського інституту Готтлиба Дуттвайлера (GDI) до чинників успіху для позиціонування національної кухні віднесені:

- пристрасть нації до їжі,
- наявність регіональних переваг кухні,
- автентичність кухні,
- наявність в регіоні туристських пам'яток,
- наявність кулінарних традицій,
- існування національної легенди,
- користь для здоров'я,
- наявність асортименту фірмових страв, які формують основу

національного кулінарного іміджу.

Девіз гастрономічного туризму - здорове харчування. Наведемо класифікацію гастрономічних туристичних продуктів (рис. 1).

Як показує практика, за такими турами приходять вже підготовлений турист - той, який знає, чого хоче. Але рекомендувати таку поїздку можна і тим клієнтам, які неодноразово бували в тій чи іншій країні, з'їздили її вздовж і впоперек, знають всі туристичні куточки. Для таких туристів Італія або Франція - будь-яка країна - відкриються з нового боку, з'явиться більш глибоке її розуміння. Турпрофі відзначають, що це 100% поворотні туристи.

Зазвичай такі тури індивідуальні, але є можливість і зібрати групу (такі тури будуть трохи дешевше). Туристів супроводжує працівник туроператора, який поєднує в собі функції і гіда, і перекладача. До речі, гастро-тури не виключають екскурсійної програми. Тобто ваші клієнти познайомляться з країною через її кухню і побачать головні визначні пам'ятки.

Іноді з групою їздить гід-сомельє, який розповідає про історію, нюансах виноробства. Також він може домовитися про відвідування шато і виноробства, в які важко потрапити.



Рис. 1. Класифікація гастрономічних туристичних продуктів

Плюс гастрономічних турів – їх невелика тривалість. Туристи мають можливість не брати тривалу відпустку, так як середній тур триває 4 дні \ 3 ночі (бувають тури і від 6 днів). Сніданок і обід, традиційно входить в програму, а ввечері туристи самі можуть відвідати ресторан - закріпити пройдений за день матеріал - самі або за рекомендацією супроводжуючого. Коштувати такі тури будуть в розбігу від 500 до 1500 євро.

До слова, відвідування ресторанів, особливо «мішленівських», виноробства, фермерських господарств завжди відбувається організовано, так як бронюється заздалегідь під суворо певний час.

Велику частину часу туристи проводять на свіжому повітрі, тому гастрономічні тури рекомендують і клієнтам з дітьми. Особливо якщо тури - шоколадні.

Туроператори, що пропонують гастрономічні пакети, намагаються вкласти в них максимум автентичності і позбутися від стереотипних уявлень про країну.

Якщо в програмі заявлено виробництво будь-якого продукту, то туристів не повезуть на завод або великий концерн, їм покажуть справжній сімейний бізнес - справа, що переходить з покоління в покоління. Гостям показують весь процес: від стартового сировини до фінальної дегустації.

Комбінування декількох країн в один гастрономічний тур можливо, якщо місця об'єднані однією тематикою. Але зазвичай це все-таки одна країна, а в деяких випадках - один регіон.

В рамках гастрономічного туру є певна модель відпочинку туриста (рис.2).

В основу дослідження гастрономічного туризму нами покладена теорія територіальних рекреаційних систем.

Вчення про рекреаційні системах, розроблене професором В.С. Преображенським ще в 60-х роках ХХ ст. було центральним у всіх наукових дослідженнях, присвячених такому багатогранному явищу як рекреація. При цьому базовим поняттям для подібного роду досліджень є поняття «рекреаційна система».



Рис. 2. Модель відпочинку туриста під час гастрономічного туру

Рекреаційна система – складна соціально керована (частково самокерована) система, центральною підсистемою якої є суб'єкти туризму, а цільовою функцією – найбільш повне задоволення їх рекреаційних потреб [9].

Оцінка ефективності функціонування рекреаційної системи може проводитися за двома критеріями: зовнішнім і внутрішнім. Внутрішній критерій може бути за змістом соціальним (рівень задоволення потреб, задоволеність відпочинком); економічним (максимізація прибутку); соціально-економічним (задоволення попиту).

У рекреаційній системі важливо враховувати такі властивості як цілісність, динамічність, надійність, ефективність, ієрархічність і т. д. Гастрономічний туризм має всі властивості рекреаційної системи.

Стосовно до гастрономічного туризму структура територіально-рекреаційної ситеми (надалі ТРС) буде виглядати наступним чином (рис. 3). Таким чином, організація гастрономічного туризму представляє собою систему, формування і функціонування якої залежить від безлічі зв'язків, що виникають між підсистемами і визначають їх властивості.

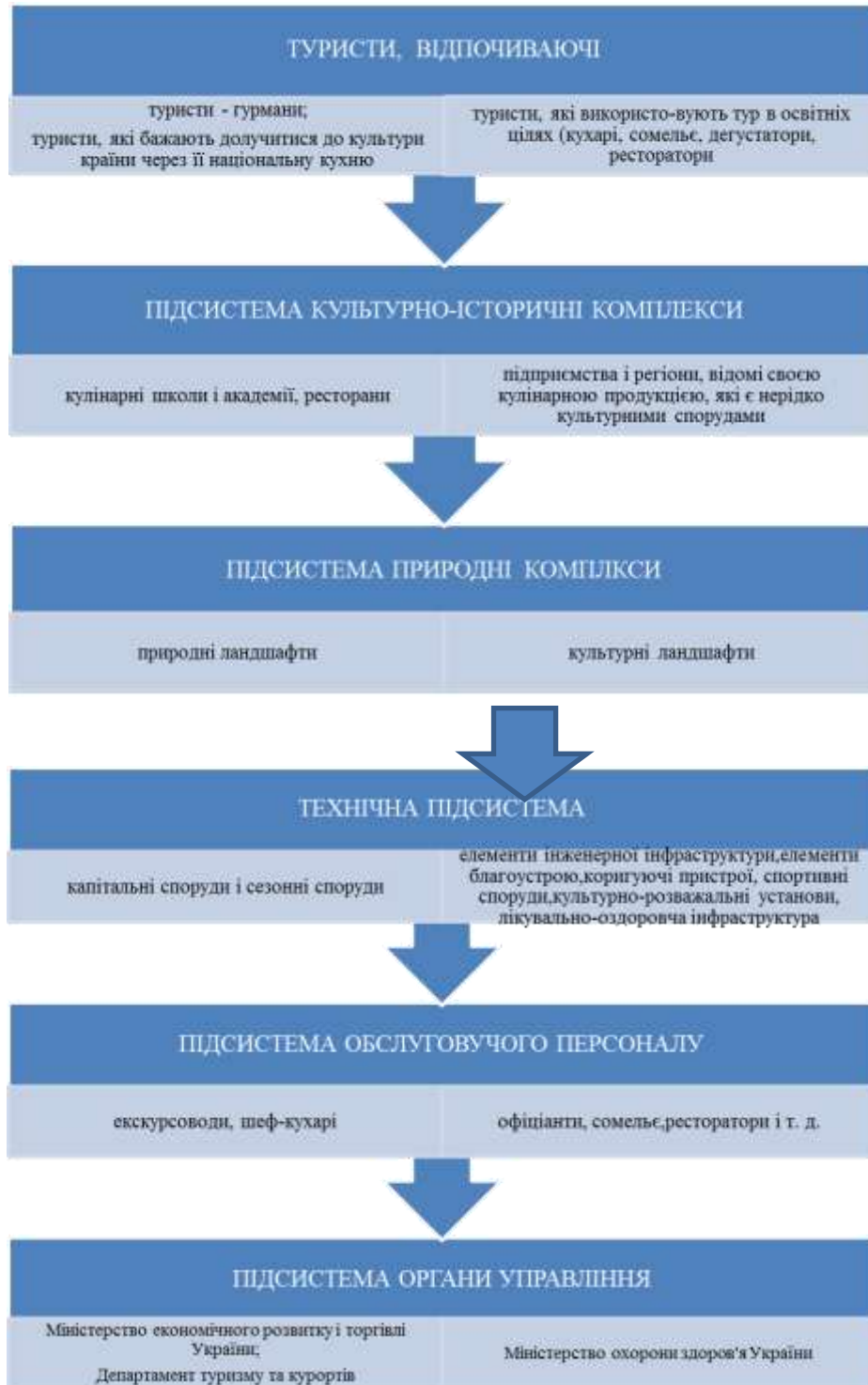


Рис. 3. Структура територіально-рекреаційної ситеми стосовно до гастрономічного туризму

Висновки і перспективи дослідження. Гастрономічний туризм - важливий двигун розвитку, у нього великий потенціал збільшення фінансових потоків в місцевий бізнес, диверсифікації місцевої економіки і створення робочих місць без істотних інвестицій. На підставі зазначених висновків можна запропонувати наступні рекомендації щодо розвитку гастрономічного туризму та зокрема гастрономічного туру: при збереженні туристично-рекреаційної системи створити управління кластерами через саморегульовану організацію в сфері туризму; більш активно використовувати можливості приватно-державного партнерства, прийняти відповідні закони в регіонах, збільшити число грантів і субсидій для бізнесу, розвивати бізнес-інкубатори і технопарки спираючись туристичний потенціал території; проводити моніторинг інвестиційного законодавства тих регіонів, які різко збільшують інвестиції, в тому числі Правобережного Полісся, де діє єдиний алгоритм організації інвестиційного процесу, а його головні складові – високопрофесійний рівень підготовки інвестиційних пропозицій; максимальна відкритість влади на всіх рівнях до співпраці; активне просування туристичного потенціалу, туристичного гастрономічного продукту регіону на зовнішні і внутрішні ринки.

Список використаних джерел

1. Азар В. И., Туманов С. Ю. Экономика туристского рынка. М. : ИПК госслужбы, 1998. 238 с.
2. Александрова А. Ю. География мировой индустрии туризма. М. : МГУ, 1998.
3. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2001. 395 с.
4. Джанджугазова Е. А. Формирование стратегии развития регионального туристско-рекреационного комплекса : автореф. дис. на соискание науч. степени д-ра экон. наук : 08.00.05. М., 2005. 41 с.
5. Котляров Е. А. География отдыха и туризма. Формирование и развитие территориальных рекреационных комплексов. М., 2004. 263 с.
6. Любцева О. О. Ринок туристичних послуг. К. : Альтерпрес, 2003. 435 с.
7. Масляк П. О. Рекреаційна географія : навч. посіб. К. : Знання, 2008. 343 с.
8. Мироненко Н. С., Твердохлебов И. Т. Рекреационная география. М. : Изд-во Московского университета, 1981. 201 с.
9. Теория рекреалогии и рекреационной географии / Преображенский В. С., Веденин Ю. А., Зорин И. В., Квартальнов В. А. М., 1992. 172 с.
10. Поколюдна М. М. Рекреаційна географія : навч. посіб. / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х. : ХНАМГ, 2012. 275 с.
11. Стафійчук В. Рекреалогія : навч. посіб. Львів : Знання, 2005. 259 с.
12. Твердохлебов И. Т., Мироненко Н. С. К программе экономико-географической характеристики рекреационного района. Географические проблемы организации туризма и отдыха. 1975. Вып. 1. С. 44–49.

Список использованных источников

1. Азар В.И., Туманов С. Ю. Экономика туристского рынка. М.: ИПК госслужбы, 1998. 238 с.
2. Александрова А. Ю. География мировой индустрии туризма. М.: МГУ, 1998.

3. Бейдик А. А. Рекреационно-туристские ресурсы Украины: Методология и методика анализа, терминология, районирование: монография. М.: Издательско-полиграфический центр «Киевский университет», 2001. 395 с.
4. Джанджугазова Е. А. Формирование стратегии развития регионального туристско-рекреационного комплекса: Автореф. дис. на Соискание науч. степени д-ра экон. наук: 08.00.05. М., 2005. 41 с.
5. Котляров Е. А. География отдыха и туризма. Формирование и развитие территориальных рекреационных комплексов. М., 2004. 263 с.
6. Любищева А. А. Рынок туристических услуг. М.: Альтерпрес, 2003. 435 с.
7. Масляк П. А. Рекреационная география: учеб. пособие. М.: Знание, 2008. 343 с.
8. Мироненко Н. С., Твердохлебов И. Т. Рекреационная география. М.: Изд-во Московского университета, 1981. 201 с.
9. Теория рекреалогии и рекреационной географии / Преображенский В. С., Веденин Ю. А., Зорин И. В., Квартальнов В. А. М., 1992. 172 с.
10. Покоłodна М. М. Рекреационная география: учеб. пособие. / Харьк. нац. акад. гор. хоз-ва. Х.: ХНАГХ, 2012. 275 с.
11. Стафийчук В. Рекреалогия: учеб. пособие. Львов: Знание, 2005. 259 с.
12. Твердохлебов И. Т., Мироненко Н. С. К программе экономико-географической характеристики рекреационного района. Географические проблемы организации туризма и отдыха. 1975. Вып. 1. С. 44-49.

References

1. Azar, V. I., Tumanov, S. Yu. Economy of the tourist market. M. : IPK civil service. 1998. 238 p.
2. Aleksandrova, A.Yu. Geography of the world tourism industry. M. : Moscow State University, 1998.
3. Beidyk, O. O. Recreation and tourist resources of Ukraine: Methodology and methods of analysis, terminology, region : monograph. K. : Vydavnycho-Poligrafic Center «Kyiv University», 2001. 395 p.
4. Dzhandzhuhazova, E. A. Formation of the strategy for the development of the regional tourist and recreation complex: dissertation abstract for the degree of the Doctor of Economic Sciences : 08.00.05. M., 2005. 41 p.
5. Kotliarov, E. A. Geography of recreation and tourism. Formation and development of the territorial recreational complexes. M., 2004. 263 p.
6. Liubitseva O. O. Market of the tourist services. K.: Alterpress, 2003. 435 p.
7. Masliak P. O. Recreational geography : manual. K.: Znannia, 2008. 343 p.
8. Mironenko N. S., Tverdokhlebov I. T. Recreational geography. M.: Moscow University Press, 1981. 201 p.
9. Theory of rekrealogiya and recreational geography / Preobrazhensky V.S., Vedenin Yu. A., Zorin I.V., Kvartalnov V.A. M., 1992. 172 p.
10. Pokolodna M. M. Recreational geography : manual / Kharkiv National Academy of Municipal Economy. Kh.: KNAME, 2012. 275 p.
11. Stafiychuk V. Rekrealogiya : manual. Lviv : Znannia, 2005. 259 p.
12. Tverdokhlebov I. T., Mironenko N. S. To the program of economic-geographical characteristics of the recreational area. Geographical problems of organization of tourism and recreation. 1975. Issue 1. P. 44–49.