УДК 379.85:642.5 (477.41/.42)

Нестерчук І.К.
Житомирський національний аргоекологічний університет

Гастрономічна дистинація Правобережного Полісся як комплексний концепт та ключовий елемент туристичної системи

Транскордонне положення України диктує свої умови навіть у сфері рекреації та туризму, що підкріплюється сприятливими природно-кліматичними умовами, мозаїчними ландшафтами, етногастрономічним та історико-культурним потенціалом. Зокрема територія Правобережного Полісся має необхідні людські та матеріальні ресурси, але рівень розвитку туристично-рекреаційних послуг бажає кращого. Такий стан з одного боку дозволяє швидкими темпами стимулювати дані послуги, а з іншого – потребує активізації процесів щодо створення в нашій державі, потужної рекреаційної індустрії на локальному (місцевому) рівні. І таким дієвим атрактором може стати гастрономічний туризм. Гастрономічні дестинації насичені етнографічними подіями, гастрономічними турами не тільки колоритними місцинами, а й відвідуванням підприємств, які займаються органічним землеробством. Гастрономічна дестинація має прив'язку до географії, вона належить до конкретної території і її туристський гастрономічний продукт є багатоскладним та являє собою сукупність різних атракцій та їх взаємодій (взаємодію інтересів місцевих жителів, місцевої культури, природи та інтересів туристів). Культура споживання їжі, особливо здорової це запорука довголіття української нації. Всі автохтонні страви сучасна кулінарія намагається інтерпретувати на сучасний лад, де і втрачається колорит поліських наїдків.
Ключові слова: гастрономічний туризм, гастрономічна дистинація, гастрономічний тур, Правобережне Полісся.

Nesterchuk I. K. Gastronomic destination of the Right-bank Polissya as complex concept and key element of the tourist system. The transboundary position of Ukraine dictates its own conditions even in the sphere of recreation and tourism, supported by favorable natural and climatic conditions, mosaic landscapes, ethnogastronomic and historical and cultural potential. In particular, the territory of the Right-bank Polissya has necessary human and material resources, but the level of development of tourist and recreational services leaves much to be desired. This situation, on the one hand, allows us to stimulate these services at a fast pace, and on the other hand, it requires intensifying the processes of creating a powerful recreational industry in our country at the local level. And gastronomic tourism can become such an effective attractor. Gastronomic destinations are full of ethnographic events, gastronomic tours, not only bright places, but also visits to enterprises engaged in organic farming. The gastronomic destination is geographically linked, it refers to a specific territory and its tourist gastronomic product is complex and is a combination of various sights and their interactions (interaction of interests of local residents, local culture, nature and interests of tourists). The culture of food consumption, especially healthy, is a guarantee of longevity of the Ukrainian nation. Modern cooking tries to interpret all autochthonous dishes in a modern way, where the flavor of the Polissya dishes is lost.
Key words: gastronomic tourism, gastronomic destination, gastronomic tour, territory of the Right-bank Polissya.

Вступ. Позиціонування, просування та управління туристичною дестинацією є, безумовно, одним з головних завдань, коли справа стосується питання привабливості того чи іншого регіону з туристської точки зору. Туристична дестинації є не тільки метою туристського візиту для задоволення потреб туриста, але також і сукупність різних ресурсів, коштів, обладнання тощо. Фокус дослідження спрямований на гастрономічну дестинацію як географічну територію, що володіє ресурсами, які сприймаються як даність, і переміщення потоків туристів зі своїми мотивами і потребами.

Постановка наукової проблеми. Наукове дослідження визначається

потребою в теоретично обґрунтованих і практично значущих розробках, що забезпечують ефективну систему управління гастрономічними дестинаціями Правобережного Полісся, яка реалізується за допомогою певних практик з планування, розвитку та забезпечення конкурентоспроможності туристичної дестинації, які інституалізуються у формі організації з менеджменту туристичної дестинації. Це дозволить застосувати єдиний підхід до управління туристичною дестинацією, який дозволить залучення різних сторін в цей процес та створення механізму для реалізації документів стратегічного і програмно-цільового планування Правобережного Полісся та просування регіону як туристичної дестинації, зокрема гастрономічної на українському і міжнародному туристичних ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепт «туристична дестинація» отримав оформлення і найбільше застосування в західній теорії і практиці туризму. У процесі дослідження вивчені ключові положення теорій і моделей відомих зарубіжних дослідників менеджменту і маркетингу туристичних дестинацій: Р. Батлера, Д. Бухаліса, К. Гун, Я. Качмарека, М. Кілані, Дж. Крауча, Б. Колб, Ф. Котлера, К. Купера, Н. Лейпера, Е. Лоуза, Д. МакКеннелла, С. Медлік, С. Пайка, Б. Річі, Дж. Сааринена, С. Саранайемі, Д. Уівера, В. Фрамке, С. Хадсона, К. Холла, Дж. К. Холлоуейя і ін. Істотний внесок в концептуалізацію туристичної дестинації і розробку проблем розвитку туристично-рекреаційних територій внесли вчені ближнього зарубіжжя: А. Александрова, М. Биржаков, В. Боголюб, С. Бистров, Е. Джанджугазова, А. Захаров, І. Зорін, А. Зорін, В. Квартальнов, Н. Колодій, В. Кружалін, С. Шматків, Е. Максарова, Е. Мошняга, О. Остроумов, Е. Павлова, Н. Покровський, А. Чудновський та ін.

Теоретичні та методичні аспекти дослідження туристичної дистинації та інфраструктури окремих регіонів України обґрунтовані у наукових працях О. Бейдика, Т. Божук О. Бордун, С. Кузика, О. Любіцевої, М. Мальської, М. Рутинського, Т. Сокол, С. Юрченко.

Метою даної статті є розгляд управління гастрономічною дестинацією на прикладі Правобережного Полісся, де при наявності значного туристично-рекреаційного потенціалу та стратегічних програм розвитку з туризму, при заходах, що проводяться регіональними органами влади, туристичний потік і частка туристичних послуг в структурі ВРП незначна. *Основні завдання дослідження:* дослідити заходи щодо забезпечення відпочинку туристів на належному рівні і розвитку різноманітних інфраструктурних об'єктів регіональних і місцевих органів влади, які сприятимуть просуванню туристичної дестинації, наслідком чого буде стійке зростання туристичних потоків; проаналізувати сучасний туристичний ринок та сектор бізнесу, перед яким стоїть завдання щодо забезпечення як найповнішої інфраструктури дестинації (будівництво магазинів, кафе, барів, готелів, автокемпінгів, маркування туристичних шляхів тобто всіх необхідних засобів обслуговування, які здатні змінити вигляд дестинації).

Виклад основного матеріалу дослідження. Наразі очевидним постає те, що гастрономічний туризм – це система, що саморозвивається, де розумно створене і успішно функціонує ядро (ландшафт та історико-культурна спадщина в поєднанні з розвиненою провідною інфраструктурою галузі), яке дає імпульс подальшому руху багатьох видів економічної діяльності населення.

Поняття «дестинація» походить від лат. «destino» та перекладається як «місце призначення», «місце знаходження», «адрес». Англомовний переклад «destination» трактується як «місце призначення», «мета подорожі» [5, с. 151]. В

сучасному Оксфордському туристичному словнику знаходимо визначення «дестинації» як «країни, регіони, міста та інші території, які приваблюють туристів, є головними місцями локалізації туристичної діяльності, потоків туристів та їх витрат; місця максимальної концентрації визначних туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального і фізичного впливу туризму» [13, с. 165]. Фахівці Європейської Комісії (2000) тлумачать її як «територію, яка окремо ідентифікується і підтримується для туристів як місце відвідин і в рамках якої туристський продукт координується одним або декількома закладами або організаціями» [11]. Звертає на себе увагу дефініція «місцева туристична дестинація» введена Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO) – це «фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї ночі [3]. Вчення про дестинації розвивалося в 1990-і рр. Вперше туристська дестинації, як визначальний компонент системи туризму, була розглянута датським вченим Н. Лейпером в 1979 р. (табл. 1).

Розглядаючи публікації, що пояснюють поняття «дестинації», переконуєшся, що термін розуміється неоднозначно. Однак є ідеї, які позитивно сприймаються усіма авторами і не суперечать одне одному, деякі з узгоджених положень пов'язані з охопленням території і з туристичною спеціалізацією. У зв'язку з цим відзначимо дві важливих узгоджених позиції. перша позиція полягає в тому, що дестинацією може бути як локальне місце, регіон, так і ціла країна. Друга пов'язана з туристичним профілем, якщо місце претендує на такий «статус», то воно повинно мати сервісні можливості для задоволення туристів.

Модель Лейпера пройшла період вдосконалення: «чотири А», «шість А» (модель О. Йоргенсена, К. Купера, Д Флетчера), (рис. 1). Модель «шість А» візуалізує тісний зв'язок всіх елементів дестинації в туристичній діяльності, що надає змогу надати нестандартний туристичний продукт, у нашому випадку це може бути гастрономічний тур, який задовольнить вишукані потреби туриста.

Туристична дестинація є суб'єктом ринкових відносин, бо пропонує та реалізує різного роду туристичні послуги, а також є і об'єктом управління туризму (рис. 2) [1, 4, 8].

Наразі гастрономічна дестинація як стратегічний об'єкт підприємництва розглядатиметься окремими інвесторами. Тут мова йде про кооперування різногалузевих туристичних підприємств гастрономічної дестинації. Усвідомлення і розуміння необхідності кооперування з іншими підприємствами дестинації, її активні дії з підтримки контактів із суміжними організаціями, які беруть участь у формуванні турпродукту гастрономічної дестинації, є запорукою стійкого функціонування окремих бізнесів в майбутньому.

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 (нематеріальність, збіг у часі виробництва і споживання, ефект у формі відчуттів замість придбання у власність і ін.); комплексність продукту, що складається з різнорідних послуг; мережевий характер виробництва (для виробництва і споживання послуг необхідна мережа різних підприємств, пов'язаних між собою інфраструктурними комунікаціями).

Успіх стратегії тим більш ймовірний, чим більше у неї союзників і менше супротивників. На практиці створення гастрономічної дестинацій як стійкої системи, що само організовується починається з оцінки місцевого потенціалу

Таблиця 1.

Визначення поняття «дестинації» у вітчизняній і зарубіжній літературі

Автор	Сутність
Leiper N.	Конкретна територія, яку турист вибирає для відвідування і проводить там якийсь час, територія, на якій відбуваються основні процеси взаємодії туриста з туристкою інфраструктурою [12, с. 87].
Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Shepherd R., Wanhill S.	Сукупність послуг і засобів, сформованих щоб задовольняти потреби туристів [18].
Всесвітня туристична організація (UNWTO)	Фізичний простір, де турист проводить мінімум одну ніч. Дестинації має фізичні та адміністративні кордони, які визначають систему менеджменту дестинації, імідж і сприйняття, які визначають її ринкову конкурентоспроможність [3, с.1]
Ritchie B., Crouch G.	Конкретна територія з адміністративними кордонами: країна, макрорегіон (сукупність кількох країн), провінція або штат всередині країни, місто, унікальна територія типу національного парку, меморіалу [17, с.151].
Bieger T.	Це географічний простір (місце, місцевість, регіон, країна), що становить мету подорожей користувача (або сегмента відвідувачів), що володіє необхідною інфраструктурою для розміщення, харчування, розваг, пізнавальної і оздоровчої діяльності, яка є суб'єктом конкуренції на ринку в'їзного туризму і стратегічним об'єктом підприємництва [16].
Beriteli P.	Це географічний район, що складається з усіх послуг і інфраструктури необхідної для проживання туриста конкретного сегмента [15].
Brandham L.	Серед дестинацій виділяє централізовані, базові, багатоцентричні, турінгові як частини лінійного маршруту, і транзитні зони відпочинку як зупинки в дорозі до кінцевого пункту. Той же автор з точки зору видів туризму розрізняє чотири типи дестинацій: дестинації міського, сільського, прибережного, курортного туризму [14].
Божук Т.	Це певна територія чи акваторія, де відбувається споживання туристичного продукту, і яка задовольняє (за рахунок своєї привабливості) потреби туристів/рекреантів шляхом надання різноманітних послуг, умовами ресурсного та інфраструктурного забезпечення, а також ефективністю управління [2].
Зирянов А.	Пункт призначення), найчастіше під терміном розуміється об'єкт соціально-економіко-географічний регіонального масштабу, крім цього застосовується і до масштабу міста і до масштабу країни і навіть до локальної групі країн. Термін більш підходить видам туризму, де основною район подорожі «локалізується» (бальнеологічний, пляжний, гірськолижний, сільський) і менш застосовується в класичних маршрутних видах туризму (круїзні річковий і морський, автомобільний, автобусний і велотуризм) [7].
Зорін А.	Об'єкт регіонального проектування в поданні територіальних, рекреаційних систем різних рівнів: країна-регіон-ландшафт-центр-підприємство-маршрут [6, с. 26].
Нікітіна О.	Географічна територія, що характеризується високою концентрацією туристських ресурсів, а також має в своєму розпорядженні необхідної забезпечує і допоміжної інфраструктурою [9].
Павлова Є.	Якась соціально-географічна місцевість, яку конкретний турист або цілий сегмент туристського попиту вибрав в якості мети поїздки, яка має всі необхідні установами, організаціями, засобами розміщення, обслуговування та інфраструктурою розваг [10].
Ткачук Т.	Яка розглядається як фізико-географічна територія, «що має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), які є привабливими для подорожан. Доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведені до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингової комунікації (наявність логотипу, торгової марки тощо) в системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання [1, с. 173].

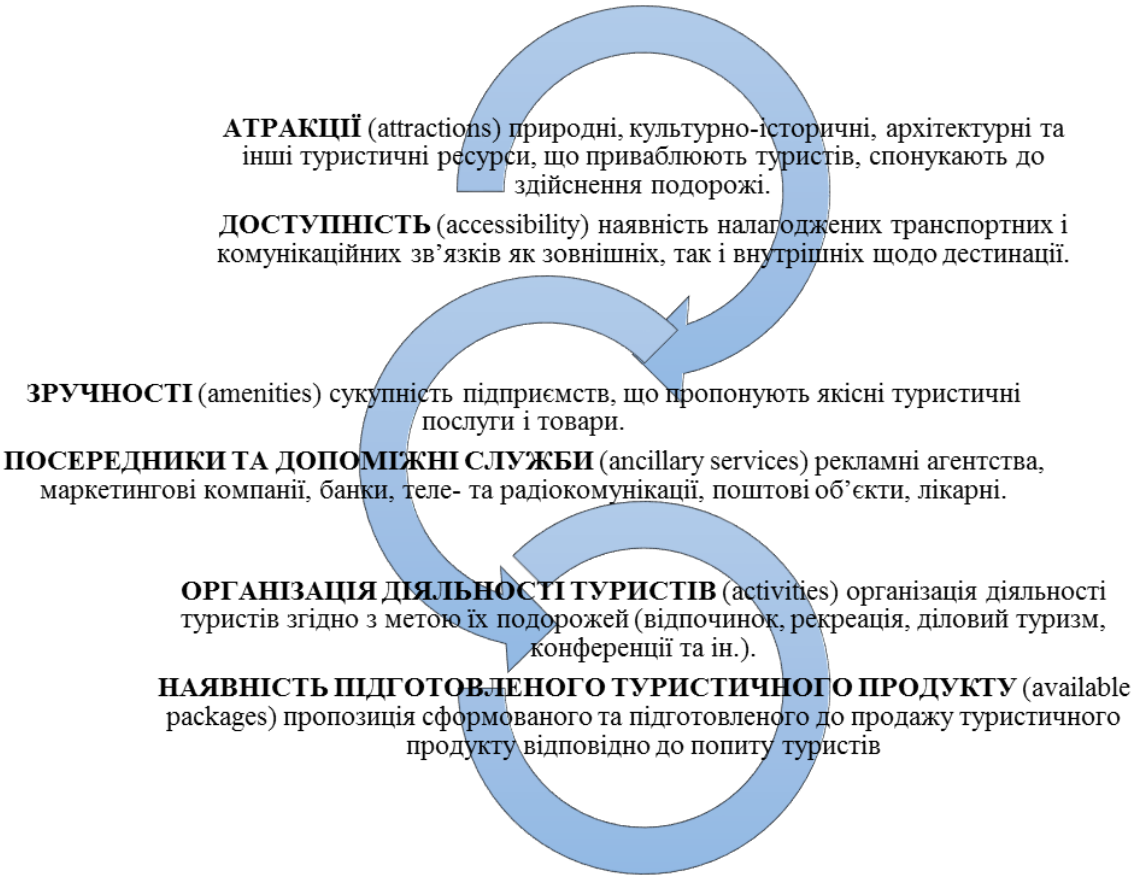

Рис. 1. Система компонент дестинації [6, с. 102]

Рис. 2. Управління системою об'єктів туристичної дестинації

кластероутворення – кооперації між представниками туристичного бізнесу, органів управління і громадськості в інтересах розвитку туризму.

Найефективнішим способом здійснення такої оцінки є проведення конкурсу місцевих ініціатив в цій сфері. Проведення конкурсу вирішує найважливішу початкову задачу управління – залучення мотивованих суб'єктів (базування на «ініціативи знизу»). Критерії відбору перспективних дестинацій визначаються потребами оцінки потенціалу регіонів з нахилом на три базові елементи: потенціал кластероутворення (державно-приватного партнерства, кооперації), компетентостний потенціал і потенціал розвитку сталого туризму.

Критерії утворення гастрономічної дестинації представлені у вигляді матриці (рис. 3).

Рис. 3. Матриця критеріїв утворення гастрономічної дестинації

Дуже важливо розуміти актуальні мотивації, пік активності платоспроможного туристського попиту на продукти туристського ринку дестинації Правобережне Полісся. Необхідно розібратися: «Що сьогодні бажає турист, і що ми йому можемо гарантовано запропонувати?». Незважаючи на багато труднощів, відомо, що успіх окремо взятого місця туристського призначення – гастрономічної дестинації, в умовах ринкової економіки більш ніж на половину залежить від того, наскільки чітко визначені цілі, встановлена стратегія і обрана тактика його розвитку місцевим самоврядуванням спільно з місцевою громадою.

Висновки і перспективи дослідження. Недостатньо розвинені технології просування та продажу туристичних продуктів, тягнуть за собою слабкий економічний (включаючи комерційний) і соціальний ефект для суб'єктів туристичного ринку Правобережного Полісся. У зв'язку з цим, сучасне формування і подальший

розвиток сучасних, гастрономічних дестинацій Правобережного Полісся, вимагає розробки та реалізації комплексних, узгоджених заходів з боку органів влади, бізнесу, спільноти та населення. Тому підтримка розроблених стратегій розвитку гастрономічних дестинацій Правобережного Полісся наполягає на постійному моніторингу і зовнішній допомозі ініціативним групам у вигляді консалтингових послуг і точкового навчання з актуальних тем.

1. Боголюбов В.С. Экономика туризма : учеб. пособие / В. С. Боголюбов, В. П. Орловская. – М. : Академия, 2005. – 192 с.
2. Божук Т.І. Рекреаційно-туристичні дестинації: теорія, методологія, практика : дис. … д-ра геогр. наук : спец. 11.00.11 / Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Львів, 2014. – 528 с.
3. Всемирная туристская организация (UNWTO). UNWTO World Tourism Barometer [Электронный ресурс]. – Режим доступа: / http://www.world-tourism.org.
4. Дяченко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. / Л. П. Дяченко. – Донецьк : ДнтДУЕТ, 2006. – 224 с.
5. Загнітко А.П. Великий сучасний англо-український, українсько-англійський словник / А.П. Загнітко, І.Г. Данілюк. – Донець : БАО, 2008. – 1008 с.
6. Зорин И.В. Туристская дестинация / И.В. Зорин // Роль туризма в модернизации экономики российских регионов : сб. науч. статей по материалам междунар. науч.-прак. конф., 8-10 июня 2010 г. – Петрозаводск : КарНЦ РАН, 2010. – С. 71-75.
7. Зырянов А. И. Дестинация / А. И. Зырянов // География. – 2013. – № 6. – С. 12-13.
8. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в туристическо-культурном сервисе и туризме : учеб. пособ. / М. А. Морозов. – М. : Академия, 2006. – 288 с.
9. Никитина О.А. Управление формированием интегрированных санаторно-курортных комплексов в регионе : дисс. … д-ра экон. наук / О. А. Никитина. – СПб., 2009. – 368 с.
10. Павлова Э.Н. Дестинация как концепт развития региональной системы непрерывного профессионального туристического образования : дисс. … д-ра экон. наук / Э.Н. Павлова. – М., 2009. – 618 с.
11. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В.І. Цибух [та ін.]. – Львів: Слово, 2006. – С. 56, 58, 84.
12. Leiper N. Tourism Management / N. Leiper. – 3d ed. – Sidney : Pearson Education Australia, 2004. – 326 p.
13. Medlik S. Distionary of Travel, Tourism and Hospitality / S. Medlik. – 3-d ed. – Oxford: Elsevier Science, 2003. – 237p.
14. BrandhamL [Электронный ресурс] / Otago Polytechnic College. – Режим доступа: http://wikieducator.org/Tourist_Destinations (дата обращения: 19.01.2019).
15. Beritelli P. Social network analysis in destination management [Электронный ресурс] / Univerit of St.Gallen. – Режим доступа: http://etourism.economia.unitn.it/documents/3.pdf (дата обращения: 17.01.2019).
16. Bieger T. Management von Destinationen / T. Bieger. – München ; Wien : Oldenbourg, 2002. – 395 p.
17. Ritchie B. The competitive destination: a sustainable tourism perspective / B. Ritchie, G. Crouch. – Cambridge : CAB International, 2003. – 291 p.
18. Tourism: Principles and practices / C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert [et al.]. – Harlow : Pearson, 2005. – 736 p.

1. Boholyubov V.S. Ékonomyka turyzma : ucheb. posobye / V. S. Boholyubov, V. P. Orlovskaya. – M. : Akademyya, 2005. – 192 s.
2. Bozhuk T.I. Rekreatsiyno-turystychni destynatsiyi: teoriya, metodolohiya, praktyka : dys. … d-ra heohr. nauk : spets. 11.00.11 / L′viv. nats. un-t im. I. Franka. – L′viv, 2014. – 528 s.
3. Vsemyrnaya turyst·skaya orhanyzatsyya (UNWTO). UNWTO World Tourism Barometer [Élektron¬nyy resurs]. – Rezhym dostupa: / http://www.world-tourism.org.
4. Dyachenko L. P. Ekonomika turystychnoho biznesu : navch. posib. / L. P. Dyachenko. – Donets′k : DntDUET, 2006. – 224 s.
5. Zahnitko A.P. Velykyy suchasnyy anhlo-ukrayins′kyy, ukrayins′ko-anhliys′kyy slovnyk / A.P. Zahnitko, I.H. Danilyuk. – Donets′ : BAO, 2008. – 1008 s.

6. Zoryn Y.V. Turyst·skaya destynatsyya / Y.V. Zoryn // Rol′ turyzma v modernyzatsyy ékonomyky rossyyskykh rehyonov : sb. nauch. statey po materyalam mezhdunar. nauch.-prak. konf., 8-10 yyunya 2010 h. – Petrozavodsk : KarNTS RAN, 2010. – C. 71-75.
7. Zyryanov A. Y. Destynatsyya / A. Y. Zyryanov // Heohrafyya. – 2013. – № 6. – S. 12-13.
8. Morozov M.A. Ékonomyka y predprynymatel′stvo v turystychesko-kul′turnom servyse y turyzme : ucheb. posob. / M. A. Morozov. – M. : Akademyya, 2006. – 288 s.
9. Nykytyna O.A. Upravlenye formyrovanyem yntehryrovannykh sanatorno-kurortnykh komplek-sov v rehyone : dysc. … d-ra ékon. nauk / O. A. Nykytyna. – SPb., 2009. – 368 s.
10. Pavlova É.N. Destynatsyya kak kontsept razvytyya rehyonal′noy systemy nepreryvnoho professyo¬nal′noho turystycheskoho obrazovanyya : dysc. … d-ra ékon. nauk / É.N. Pavlova. – M., 2009. – 618 s.
11. Entsyklopedychnyy slovnyk-dovidnyk z turyzmu / V.I. Tsybukh [ta in.]. – L′viv: Slovo, 2006. – S. 56, 58, 84.
12. Leiper N. Tourism Management / N. Leiper. – 3d ed. – Sidney : Pearson Education Australia, 2004. – 326 p.
13. Medlik S. Distionary of Travel, Tourism and Hospitality / S. Medlik. – 3-d ed. – Okhford: Elsevier Science, 2003. – 237p.
14. BrandhamL [Élektronnyy resurs] / Otago Polytechnic College. – Rezhym dostupa: http://wikieducator.org/Tourist_Destinations (data obrashchenyya: 19.01.2019).
15. Beritelli P. Social network analysis in destination management [Élektronnyy resurs] / Univerit of St.Gallen. – Rezhym dostupa: http://etourism.economia.unitn.it/documents/3.pdf (data obrashche-nyya: 17.01.2019).
16. Bieger T. Management von Destinationen / T. Bieger. – München ; Wien : Oldenbourg, 2002. – 395 p.
17. Ritchie B. The competitive destination: a sustainable tourism perspective / B. Ritchie, G. Crouch. – Cambridge : CAB International, 2003. – 291 p.
18. Tourism: Principles and practices / C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert [et al.]. – Harlow : Pearson, 2005. – 736 p.

Подано до редакції 09.02.2019

Рецензент – кандидат географічних наук Л.М. Кирилюк