

НАПРЯМ 2. ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА ТА ТУРИЗМ

Калмикова Ірина Семенівна

*кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Одеського національного технологічного університету*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-335-7-16>

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Політичний хаос, тероризм, пандемія і війни суттєво вплинули на загальну кількість міжнародних подорожей. На жаль, саме вони залишаються основними стримуючими чинниками на міжнародному ринку гастрономічного туризму в найближчі роки.

Однак, прослідкувавши динаміку світового ринку гастрономічного туризму [1], можна відзначити, що з 2018 по 2022 рік ринок гастрономічного туризму зріс на 13,60%. Зараз галузь приваблює 5382,3 мільйона туристів щороку, і очікується, що ця цифра різко зросте у наступні роки. Споживачі все більше цінують автентичну місцеву кухню та прагнуть відвідувати нові місця, щоб задовольнити свої гастрономічні інтереси. Через їжу мандрівники можуть отримати справжнє уявлення про історичну спадщину, культуру та традиції дестинації. Тому все більше дестинацій розглядають економічний потенціал своїх місцевих гастрономічних пропозицій як основу для залучення туристів, які орієнтовані на їжу, а також на вино, враховуючи, що винний туризм є «важливим компонентом гастрономічного туризму, що перетворився на ключовий елемент як

для нових, так і для зрілих туристичних дестинацій, у яких туристи можуть відчувати культуру та спосіб життя дестинацій, одночасно сприяючи сталому розвитку туризму» [2]. Сталий розвиток туризму, в свою чергу, сприяє сталому розвитку дестинацій – довгостроковій стійкості місцевого сільського господарства, продовольчих систем, територіальних громад і культури.

Щоб допомогти дестинаціям підготуватися до наступних кроків в розвитку галузі гастрономічного туризму, WFTA (Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму) у 2020 році оновила свій основоположний 350-сторінковий звіт «Food Travel Monitor» [3], в якому конкретно розповідається про те, що дестинації можуть зробити для стратегічного планування сталого розвитку гастрономічного туризму, впровадження інновацій та підготовки до задоволення потреб майбутніх клієнтів.

Експерти WFTA зазначають, що багато дестинацій мають туристичні стратегії, але лише окремі дестнації мають стратегії гастрономічного туризму. Стратегія гастрономічного туризму може бути окремою стратегією або її можна включити в більшу туристичну стратегію, план дій або маркетинговий план.

Ось пропозиції експертів WFTA щодо того, що можна включити до успішного стратегічного плану гастрономічного туризму [4]:

- 1) Огляд місцевої історії гастрономії та кулінарної спадщини.
- 2) Профіль визначних ресторанів і барів.
- 3) Аудит ресторанів, барів, закладів харчування, кулінарних заходів і подій.
- 4) Огляд місцевих виробників їжі та напоїв (від ферм і садів до пивоварень і виноробень).
- 5) План навчання для мешканців та працівників сфери гостинності та туризму.
- 6) Можливості для додаткових подій, пам'яток або досвіду.
- 7) Визначення психографічних профілів споживачів або цільових ринків.

Для цього необхідно використовувати універсальні інноваційні методи на основі міжнародного досвіду. Зокрема, для визначення

психографічних профілів споживачів – метод «PsychoCulinary®». Експерти WFTA визначили 13 психокулінарних профілів туристів, щоб раціоналізувати різні рішення щодо подорожі [3]:

- Авантюрист;
- Атмосферний;
- Автентичний;
- Бюджетний;
- Еклектичний;
- Гурман;
- Інноваційний;
- Краєзнавець;
- Новачок;
- Органічний;
- Соціальний;
- Модний;
- Вегетаріанець.

Серед кулінарних мандрівників найпоширенішими є: «Еклектичний», «Автентичний» та «Інноваційний». Ці мандрівники прагнуть різноманітності («Еклектичний»), автентичності («Автентичний») та експериментів («Інноваційний»). Тобто, дестинації повинні пропонувати туристичні продукти, які дозволять мандрівникам спробувати нові смаки, забезпечать середовище для експериментів і нададуть їм практичний досвід.

Для формування/редизайну території як кулінарного ландшафту експерти WFTA розробили процес «Culinary Placemaking in 3-D©» [4].

Англійський термін «placemaking» перекладається як створення місця/міста. Цей термін можна перекласти як перепланування місця, що є кращим еквівалентом, ніж прямий переклад, оскільки в географії просторові зміни, трансформації, втручання в планування існуючого місця розглядаються як редизайн, а не як нове створення [5].

Метод «placemaking» використовується, щоб створити місця, де громада відчуває свою причетність і участь, і де дизайн виконує функцію, задовольняючи основні людські потреби. Він стимулює активність місцевих жителів через лідерство, фінансування та інші

ресурси, спираючись на ідеї та навички громади, а не покладаючись виключно на професійних експертів.

Експерти WFTA розробили алгоритм процесу «Culinary Placemaking in 3-D©» у вигляді відповідей на питання [4]:

1) Наскільки ваш регіон готовий прийняти мандрівників, які люблять поїсти?

2) Чим страви/напої у вашій дестинації справді унікальні?

3) Чому відвідувачі повинні приходити у ваш район тільки за їжею/напоями?

4) Наскільки точно визначені профілі ваших гастрономічних туристів?

5) Як ви зберігаєте кулінарну автентичність свого регіону?

6) Як ваша стратегія гастрономічного туризму інтегрується у вашу загальну стратегію дестинації?

7) Що б ви запропонували до Плану дій гастрономічного туризму?

Отже, оскільки гастрономічний туризм є дієвим засобом для сталого розвитку дестинацій, виникає необхідність якісного планування стратегій розвитку гастрономічного туризму для тих регіонів світу, які генерують якісні туристичні продукти. І ключовими інструментами для створення балансу між екологічними, економічними і соціально-культурними аспектами в таких стратегіях можуть стати інноваційні методи, розроблені експертами WFTA на основі міжнародного досвіду.

Література:

1. Future market insights. Food Tourism Sector Market (2023 to 2033). URL: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/food-tourism-sector-overview-and-forecast> (дата звернення: 04.12.2023).

2. Definition: Sustainable Development of Tourism. URL: <https://www.unwto.org/sustainable-development> (дата звернення: 04.12.2023).

3. World Food Travel Association. 2020 Food Travel Monitor. URL: <https://www.worldfoodtravel.org/food-travel-market-research> (дата звернення: 04.12.2023).

4. Wolf E., Garibaldi R., Stone M. State of the Food Travel Industry Report. 2020. URL: https://www.researchgate.net/profile/Roberta-Garibaldi-2/publication/343255792_2020_State_of_the_Food_Travel_Industry_Report/links/5f20037d299bf1720d6ac9c3/2020-State-of-the-Food-Travel-Industry-Report.pdf (дата звернення: 04.12.2023).

5. Lukic I.V. Placemaking, local community and tourism. *Hrvatski Geografski Glasnik*. 2021. Vol. 83. № 1. P. 77–104. URL: https://www.researchgate.net/publication/353199494_Placemaking_local_community_and_tourism (дата звернення: 04.12.2023).