

«МОТИВАТОРИ» ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Місцева гастрономія певної країни може додати цінності туристичному досвіду, особливо для тих подорожуючих, які хочуть більше та шукають нових вражень. Відвідувачі споживають страви, які задовольняють їх почуття та посилюють культурний досвід, залишають гарні відгуки та отримують певну частку задоволення. Гастрономія може розглядатися як «засіб культурного туризму» і як важливе джерело доходу для країни. Гастрономічний туризм є центром сьогоденного маршруту туристів і частиною стратегії туристичних напрямків. Одним із перспективних видів розвитку ринку туристичних послуг є гастрономічний туризм – вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв та напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу.

Зацікавленість відвідувачів до гастрономічного туризму зростає разом з інтересом у культурі, традиціях, емоціях, досвіді та творчості. Основна ідея такого туризму не нова. Історія багата фактами, які підтверджують, що, подорожуючи за кордон, купці шукали екзотичні та спеціальні продукти, напої для торгівлі чи просто власних потреб. Спеції, вино, фрукти та інші харчові продукти раніше використовувалися як валюта. Старі таверни та корчми, де подавали основну їжу, розпочали комерційну гостинність, яка вплинула на розвиток даної сфери. Їжа – це не тільки функціональна складова подорожі, але також певний ритуал для туриста. Така тенденція пов'язана з позитивною та емоційною пам'яттю, яка допомагає краще запам'ятати певну локацію і через деякий час нагадати собі про те чи інше місце. Велика частка туристів почала цікавитися переглядом кулінарних шоу, в яких чудово описуються культурні традиції приготування різних страв. Бажання отримати задоволення повертає туриста у спогади про певну країну і збільшує шанси на відвідування.

Деякі туристи не цікавляться кулінарною спадщиною відвіданого місця і не вважають їжу особливо важливим інструментом, а просто ресурсом для задоволення потреб. Однак інші вважають гастрономію невід'ємним культурним досвідом, вирішальним для пізнання та розуміння відвіданого регіону. Дегустація типових продуктів, пошук історичних барів та ресторанів, відвідування ринку, ферм або винних заводів – це найпопулярніші заняття туристів. З початком просування, наприклад, Індії як туристичного напрямку роль місцевої кухні значно збільшилась і посприяла залученню туристів. Це пов'язано із симбіотичним зв'язком між їжею та туризмом. Кухня туристичної локації є важливою у визначенні якості загального туристичного досвіду. Такі країни, як Франція, Італія та Таїланд, відомі своєю унікальною кухнею, вже багато років використовують її як ефективний інструмент просування. Можна зрозуміти, що потенціал кулінарного туризму величезний. Це пояснюється не тільки його унікальністю, а й величезною різноманітністю. Їжа стає мотиватором для туризму тим, кому не важливі визначні пам'ятки та рекреаційні місця.

Відомо, що їжа є основоположним елементом туристичного продукту, вона звертає на себе увагу туристів. Крім того, може покращити імідж тієї чи іншої країни. Проведені дослідження підтверджують, що місцеві продукти збільшують можливості сталого туризму, зміцнюють економіку, підтримують екологічно міцну інфраструктуру та є частиною оригінальності місця призначення. Наприклад, мандрівники витрачають до 40 % свого бюджету на харчування. Визначають це як ефективний інструмент маркетингу та позиціонування для країни. Завдяки попиту на гастрономічний туризм дедалі більша кількість напрямків використовує свої унікальні страви як основну туристичну локацію.

Важливо зрозуміти, що культура споживання певної кухні не втрачає своєї популярності, незважаючи на глобалізацію процесів. Звичайно, майже в усіх країнах світу існують заклади, у яких можна оцінити страви більшості країн, але унікальність досвіду подорожі, спогади, метод приготування, збереження традицій ніколи не поступляться місцем. Гастрономія – невід'ємна позиція для визначення напрямку подорожі. Її місце в туристичному продукті є важливим, оскільки вона може відображати традиції та культуру напрямків, а також спосіб життя мешканців. Хоча в минулому це переважно розглядалося як засіб задоволення основних потреб відвідувачів, за останні роки уявлення про гастрономічний туризм змінилося. Основними завданнями гастрономічного туризму є задоволення, враження від нових страв і методів приготування, обмін досвідом, налагодження взаємозв'язків між народами, культурний обмін, мотивація до подорожі, розвиток туризму в цілому, збільшення туристичного потенціалу країни. Поєднання всіх цих факторів спонукає туристів проявляти інтерес до місцевої кухні та бажання здобути нові гастрономічні враження, впливає на рішення про те, куди варто поїхати. Дослідження тенденцій розвитку та сучасного стану ринку послуг гастрономічного туризму є передумовою визначення перспектив розвитку гастрономічного туризму та створення конкурентоспроможного туристичного продукту на міжнародному ринку послуг туризму.