

DOI: 10.31866/2410-1311.42.2023.293707

УДК 338.485:39(560+477)

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ТРАДИЦІЙ ГАСТРОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ КРІЗЬ ПРИЗМУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ: ТУРЕЦЬКИЙ ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Алла Гаврилюк^{1а}, Анюта Виставна^{2а}

¹Доктор наук з державного управління, професор,

ORCID: 0000-0003-2743-0409

e-mail: etnosvit24@ukr.net

²магістрант,

ORCID: 0000-0001-6701-5811

e-mail: annavistavna@gmail.com

^аКиївський національний університет

культури і мистецтва,

Київ, Україна

Для цитування:

Гаврилюк, А., & Виставна, А. (2023). Популяризація традицій гастрономічної культури крізь призму розвитку туристичної дестинації: турецький досвід для України. *Питання культурології*, 42, 75–89. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.42.2023.293707>

Мета статті — вивчити вплив традицій гастрономічної культури Турецької Республіки на розвиток туристичної дестинації та окреслити перспективи їх застосування в Україні. У *результаті* дослідження розкрито основні аспекти просування туристичної дестинації через використання гастрономічної культури як частини нематеріальної культурної спадщини (НКС) ЮНЕСКО на прикладі Турецької Республіки. Проведено анкетування, у якому визначено: головні гастрономічні «родзинки» України, які пропонується використовувати для промоції території та відповідно до особистих чи уподобань опитаних респондентів; напрями популяризації країни з урахуванням найбільш привабливих гастрономічних елементів; оцінку привабливості України для туристів загалом та основних аспектів подорожі зокрема; значення гастрономії як складника кожної подорожі; основний вектор для діяльності установ, що забезпечують імплементацію Конвенції про охорону НКС. *Наукова новизна* полягає у виявленні інноваційних інструментів просування туристичної дестинації через використання гастрономічних елементів НКС. *Висновки*. На прикладі Турецької Республіки виявлено, що формування гастрономічної культури крізь призму пізнання нематеріальної культурної спадщини є актуальним і популярним ресурсом розвитку туристичної дестинації, мотиватором туристичних прибуттів до місць призначення; рушієм стійкості та розвитку громад і територій, особливо сільської місцевості, завдяки залученню туристів в усі пори року та використанню локальних продуктів. За результатами проведеного дослідження визначено основні напрями популяризації державою національної та

© Гаврилюк А., 2023

© Виставна А., 2023

Стаття надійшла до редакції: 27.09.2023

локальної гастрономічної культури. Проаналізовано ресурсні можливості гастрореспандщини НКС ЮНЕСКО, що можуть бути використані для просування туристичної дестинації в межах безпечних територій України навіть в умовах воєнного стану.

■ **Ключові слова:** нематеріальна культурна спадщина; гастрономічний туризм; туристична дестинація; гастробрендинг; ЮНЕСКО

■ Вступ

Екологізація свідомості та культури споживання якісних продуктів в умовах сьогодення сформувала новітній глобальний тренд на розвиток гастрономічного туризму. З одного боку, це стало важливою частиною престижу, статусу та мандрівного досвіду споживачів туристичних послуг. З іншого, гастрономія забезпечила формування та реалізацію головних мотиваційних потреб туристів у місцях призначення й водночас актуалізувала попит на туристичну привабливість територій.

У сучасних реаліях гастрономічна культура країн, яка сформувалася на основі національної гастрореспандщини, — це не лише обов'язковий споживацький елемент подорожей, а ціннісно-орієнтований ресурс пізнання традицій і звичаїв, що формує унікальний кулінарний «присмак» мандрівок і залишає специфічний шлейф приємних спогадів про туристичну дестинацію. Саме тому з-поміж строкатих гастрономічних родзинок території все частіше до програм туристичного обслуговування залучаються гастрономічні елементи нематеріальної культурної спадщини (далі — НКС), що є віддзеркаленням локальної ідентичності та споживацької культури, надбанням етногастрономічних традицій місцевого населення, цінним ресурсом, що сприяє стійкості та розвитку територій, стає інструментом залучення туристів в усі пори року.

Історичний розвиток нашої держави постійно супроводжувався формуванням та накопиченням гастрономічної локальної та національної ідентичності, що посприяло створенню фундаменту для мультикультурної НКС, ознайомлення з якою з року в рік зростає серед українців.

■ Аналіз попередніх досліджень

Зарубіжні вчені Б. Кім, Д. Лі та Б.-Л. Чуа (Kim et al., 2022) визначають імідж країни, пов'язаний із гастрономією, через прийняття концепції ЮНЕСКО «Креативні гастрономічні міста». Серед останніх наукових праць книга Л. Мелісси та С. Чун-Іна (Melissa & Choon-Yin, 2023) «Сталий розвиток Сінгапуру», окремих розділ якої присвячений гастрономії та НКС. У дослідженні зазначається, що їжа сприймається як головна вітрина туристичних напрямків.

Зазначена тематика постала в центрі уваги вітчизняних дослідників. Серед українських науковців питання про використання елементів НКС як ресурсу розвитку території розкриває у своїх працях А. Гаврилюк (2018а; 2018b; 2022), акцентуючи на правових засадах використання НКС як туристичного ресурсу, промоції культурної спадщини на рівні громад, регіонів, країни. Дослідниця Л. Мелько (2022) зазначає, що серед елементів НКС гастрореспандщина є найпривабливішою для туристів. На роль гастрономічного бренду території в управ-

лінні туристичною дестинацією вказує О. Зеленко (2021). Ю. Олішевська (2019) розкриває особливості гастрономічного брендингу України. Попри це актуальним залишається запит суспільства на вивчення унікальних міжнародних практик збереження та популяризації гастрономічної культури засобами туризму, дослідження яких бракує в українській науковій думці.

■ Мета статті

Метою дослідження є вивчення впливу традицій гастрономічної культури Турецької Республіки на розвиток туристичної дестинації та можливість їх застосування в Україні, що обумовлює такі завдання:

- виявити особливості та унікальність гастрономічних елементів НКС ЮНЕСКО;
- схарактеризувати основні аспекти просування туристичної дестинації через використання гастрономічної культури НКС ЮНЕСКО на прикладі Турецької Республіки;
- провести анкетування для виявлення ресурсних можливостей гастрошпащини, які можуть бути використані в національній сфері туризму України.

■ Результати дослідження

Зі швидким зростанням туристичного ринку гастрономічні елементи стали чинником привабливості мандрівників. Країни намагаються відрізнити себе від інших, демонструючи свою місцеву культуру харчування та локальні продукти, залучені в процесі приготування унікальних локальних страв. Коли туристи відвідують певну дестинацію, вони прагнуть отримати можливість відчутти автентичну, традиційну їжу та напої країни, спостерігати за їх виготовленням. Вважається, що цей досвід може підвищити імідж бренду країни.

Усталеною є думка, що гастрономічний досвід вважається способом пізнання національної культури, як-от: спробувати місцеву кухню, відвідати кулінарний майстер-клас від корінних жителів чи побувати на фестивалі тощо. Досвід, зорієнтований на споживання їжі та напоїв, звертається до емоцій, тому сприяє формуванню особистого задоволення від подорожі.

Гастрономічна діяльність — це сукупність певних дій, спрямованих на отримання гастрономічного досвіду. Ці заходи охоплюють популяризацію місцевої кухні, кулінарне мистецтво, фестивалі їжі та напоїв, гастротури.

Туристична дестинація (від англ. *destination* — місце призначення), маючи та використовуючи елементи традиційної кухні, гастродосвіду та гастроактивності, має орієнтуватися на цінності, які містяться в зразках національної гастрономічної культури. У цьому контексті країни, чия гастрощащина внесена до переліку елементів НКС ЮНЕСКО, мають значні переваги на туристичному ринку.

До гастрономічних елементів НКС належать знання, навички та соціальні практики, пов'язані з національними особливостями приготування, споживання, просування та збереження традиційних страв і напоїв (UNESCO Intangible Cultural Heritage, n.d.; Верховна Рада України, 2003).

Серед п'ятірки лідерів за кількістю елементів НКС ЮНЕСКО — Турецька Республіка. На рахунку держави 25 таких цінностей, серед яких 5 — гастрономічні,

що не дивно, адже гастрономічна культура турецьких земель містить десятків різних цивілізацій і живиться родючою географією та багатою історією (Постійне представництво України, 2021).

Наразі доходи країни від гастрономічного туризму, який стає панівним серед сфер альтернативного туризму з доданою вартістю, складають 5,1 млрд доларів. Метою є збільшення поточного доходу до 15 млрд доларів до кінця 2023 року (Türkiye 'gastronomi', 2023).

Маркетинговим трендом у популяризації туристичної дестинації є використання засобів фестивального туризму, яких у Турецькій Республіці є чимало (Kocabaş, 2019). З-поміж них велика кількість сформувалася саме на основі елементів НКС ЮНЕСКО:

- Міжнародний фестиваль пасти Месір;
- фестиваль кави в Анкарі, Ізмірський фестиваль кави, фестиваль кави та шоколаду Конья, фестиваль сувенірної кави, фестиваль кави в Ескішехірі, фестиваль анатолійської кави, Стамбульський фестиваль кави, Coffeex İstanbul, Antalya Coffee Fest;
- Стамбульський фестиваль чаю та ін.

Турецька Республіка щодня урізноманітнює свої ініціативи з просування на міжнародному рівні з використанням автентичної кухні. Одним із прикладів цього є входження міст Афьонкарахісар, Газіантеп і Хатай до «Мережі креативних міст ЮНЕСКО» (UCCN) в галузі гастрономії.

«Мережа креативних міст ЮНЕСКО», заснована у 2004 році для підтримки креативності, планів місцевого розвитку та безперервності світових смаків, захищає найоригінальніші та натуральні страви країн у всьому світі через свою мережу гастрономічних міст.

Міста, які входять до мережі, працюють разом для досягнення спільної мети: поставити креативність і культурні індустрії в центр планів розвитку на місцевому рівні та активно співпрацювати на міжнародній арені.

Відомо, що в Газіантепі близько 500 різних страв, зокрема і десерти, оскільки це місто, розташоване на Шовковому шляху та Шляху прянощів, було міжкультурним переходом в історії.

Як креативне місто гастрономії, Газіантеп передбачає:

- сприяння міжкультурному діалогу через проєкт «Кухні в районах», спрямований на створення повністю обладнаних кухонь для людей з низькими економічними ресурсами, щоб готувати, та ділитися своїми ноу-хау з іншими мешканцями;
- посилення соціальної інтеграції через проєкт «Ательє без перешкод», що пропонує вразливим групам населення та людям з обмеженими можливостями навчальні курси зі створення та управління творчими підприємствами;
- заохочення багаторівневого співробітництва через проведення досліджень і збору даних з іншими креативними гастрономічними містами, зокрема про історію культури харчування стародавнього Шовкового шляху;
- організація Міжнародного фестивалю гастрономії для обміну досвідом та ноу-хау з іншими креативними містами гастрономії (Постійне представництво України, 2021).

У Хатаї є понад 650 місцевих рецептів, де змішані османська, французька, близькосхідна та арабська кухні. Від м'ясних страв до овочевих рецептів, від солодошів до солоного.

Як креативне місто гастрономії, Хатай передбачає:

- створення агропродовольчого парку під керівництвом спільноти фермерів, постачальників, роздрібних торговців з метою розширення професійних можливостей у сфері гастрономії;
- проведення Food Academy, яка забезпечить передачу знань, можливості співпраці та програми сертифікації для кухарів і професіоналів;
- налагодження співпраці з шеф-кухарями та студентами з інших креативних міст через проєкт Hatay Food та Food Academy;
- організацію Всесвітньої гастрономічної кулінарної виставки;
- розширення можливостей жінок і дітей-біженців завдяки наставництву та навчанню в агропродовольчому та гастрономічному бізнесі (Постійне представництво України, 2021).

Афьонкарахісар довів усьому світу своє гастрономічне культурне багатство, приєднавшись до «Мережі креативних міст ЮНЕСКО» у 2019 році. Найвидатнішим смаком Афьонкарахісара є афьонська ковбаса (суджук), якої виробляють в середньому 20 тис. тонн на рік.

Як творче місто гастрономії, Афьонкарахісар передбачає:

- зміцнення міжнародного співробітництва та сприяння сталому розвитку через запропоновані проєкти, включаючи спільну цифрову заявку, конгрес і конкурс за участю міст-членів;
- обмін досвідом, найкращими практиками та знаннями, особливо з менш представленими групами, такими як мігранти, сприяючи розширенню можливостей для творців і професіоналів у цих регіонах;
- об'єднання державного та приватного секторів і громадянського суспільства для створення просторів для виставок, таких як Музей гастрономії, через посилення створення, виробництва та розповсюдження культурних товарів і послуг;
- розробка політики та заходів для екологічних рішень щодо зменшення енергетичних і харчових відходів (Постійне представництво України, 2021).

Важливу роль у просуванні туристичного потенціалу Турецької Республіки відводять культурній гастродипломатії, яка передбачає організацію гастрономічних подій і заходів у всьому світі. Основна їх мета — донести особливості традиційної національної кухні, що має великий вплив на популяризацію країни в цілому, до широких мас. Здебільшого це «Дні/тижні знайомства з турецькою кулінарною культурою та історією». На таких заходах відвідувачів знайомлять з турецькою кавовою культурою та традиціями, яка є елементом НКС ЮНЕСКО (Kocabaş, 2019). У Турецькій Республіці щорічно проводяться гастрономічні конференції, на які запрошують світових зірок і найвідоміших шеф-кухарів, залучаючи у такий спосіб увагу медіа на міжнародному рівні. Отже, Турецька Республіка, будучи привабливим туристичним напрямком з історичними, культурними та природними багатствами, демонструє успішний маркетинговий підхід у популяризації країни через гастротраспанду.

Розглянувши приклад Турецької Республіки в промоції туристичних дестинацій із використанням гастрономічної спадщини ЮНЕСКО, варто визначити можливості для застосування такої практики в Україні.

Для виявлення ресурсних можливостей гастрономічної культури українців, які можуть бути використані у сфері туризму, було проведено дослідження методом анкетування. Мета аналізу — визначити рівень ознайомлення з поняттям нематеріальної культурної спадщини загалом та гастрономічними елементами зокрема, виокремивши їх значення для формування туристичного продукту України. Респондентами стали чоловіки і жінки віком до 18 років (подорожі здебільшого з батьками) та повнолітні платоспроможні споживачі.

Дослідження проводилося у формі кількісного опитування із використанням стандартизованої анкети на сервісі Google Form, розміщеної у мережі Інтернет¹. За його результатами було отримано 100 відповідей. Анкетування проводилося упродовж червня-вересня 2023 року. Респонденти заповнювали анкету в зручній для себе час та в безпечному місці. Обмеження було лише за термінами проведення опитування. Інформація про заповнені анкети в мережі Інтернет щодня надходила повідомленнями на пошту та онлайн вивантажувалася до таблиці Excel. Відповідно до змістовних аспектів дослідження була сформована і структура анкети. Основний обсяг анкети містить 14 запитань закритого типу та 1 запитання відкритого типу. Чотири запитання дають змогу зазначити кілька обраних варіантів.

Окремим розділом стандартизованої анкети стали декілька запитань, які містять дані, необхідні для демографічної картини респондентів щодо статі, віку, сфери діяльності та місця проживання на момент опитування. Запитання закритого типу стандартизованої анкети представлені номінальним та інтервальним рівнями вимірювання. Запитання номінального рівня передбачали від респондентів вибір однієї чи кількох відповідей із запропонованих. Запитання інтервального рівня передбачало визначення місця вимірюваної якості на шкалі від 1 до 5, причому відстані між розподілами цієї шкали еквівалентні.

Насамперед необхідно визначити загальний рівень ознайомлення з поняттям «нематеріальна культурна спадщина», що дасть підґрунтя для проведення подальшого дослідження. Відповідно до Конвенції про охорону НКС це поняття розглядається як «звичаї, форми показу та вираження, знання та навички, а також пов'язані з ними інструменти, предмети, артефакти й культурні простори, які визнані спільнотами, групами й у деяких випадках окремими особами як частина їхньої культурної спадщини» (Верховна Рада України, 2003).

Відповідно, на перше запитання «Чи знайомі ви з поняттям “нематеріальна культурна спадщина”?» 87 (87%) респондентів відповіли «так», а 13 (13%) — «ні». Це свідчить про високий рівень ознайомлення опитаних з поняттям НКС.

Визначивши, що респондентам відоме тлумачення основної дефініції аналізу, переходимо до виокремлення гастроспадщини Національного переліку, яка

¹ Розширена версія анкети доступна за посиланням:

https://docs.google.com/forms/d/1qnY8YgYYX4CIOs6RLYtf4d4N0r-0RZFo5c7_p9CeGGg/edit

Рисунки в статті подано мовою оригіналу респондентів.

наразі є перспективним ресурсом для популяризації туристичних дестинацій України.

Відповідно, друге запитання було сформовано так: «Які гастрономічні елементи, внесені до Національного переліку нематеріальної культурної спадщини України, Ви знаєте?». Серед найбільш відомих серед респондентів елементів були такі: культура приготування українського борщу (92%), приготування української традиційної страви «Голубці» (56%), гуцульська бриндзя (51%). Варто зазначити, що серед інших елементів також досить високі показники, у середньому — 15–20% (рис. 1).

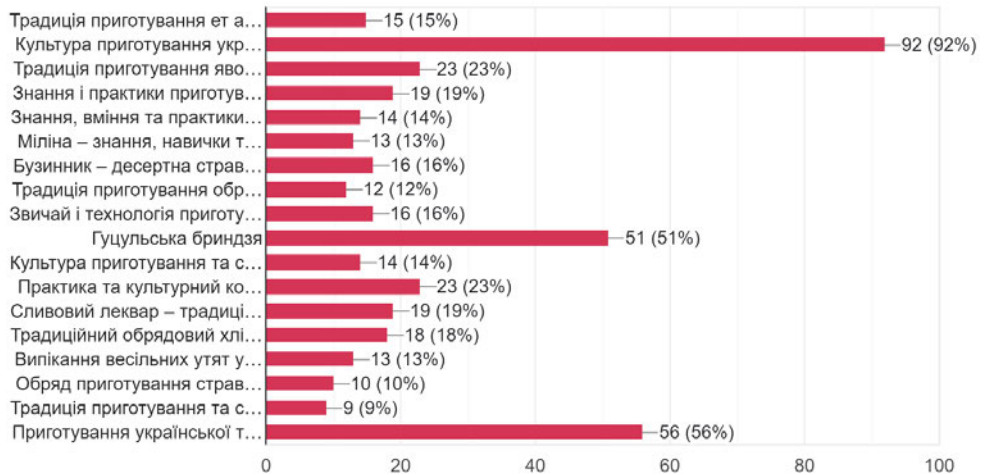


Рис. 1. Гастрономічні елементи, внесені до Національного переліку нематеріальної культурної спадщини України, які відомі респондентам

Зафіксувавши культуру приготування українського борщу, приготування української традиційної страви «Голубці» та гуцульську бриндзю як головні елементи для промоції, що пов'язано з їх популярністю, визначаємо рівень ознайомлення з гастрономічними елементами НКС ЮНЕСКО.

Відтак, у третьому запитанні потрібно було зазначити: «Які гастрономічні елементи, внесені до переліку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО, Ви знаєте?». До запитання було додано покликання на офіційний сайт ЮНЕСКО, де респонденти могли ознайомитися з повним переліком елементів НКС ЮНЕСКО. На жаль, з результатів зрозуміло, що небагато респондентів ознайомлені з гастроспадщиною ЮНЕСКО. Водночас більшість знає, що культура приготування українського борщу входить до переліку НКС ЮНЕСКО.

Отримані дані дають змогу зазначити основний вектор діяльності установ, що забезпечують імплементацію Конвенції про охорону НКС, та розробити заходи щодо їх популяризації.

Не менш важливим аспектом подорожі є задоволення від страви, її смаку та унікальності. Тому далі формуємо перелік елементів, які є улюбленими серед учасників опитування через отримані відповіді на четверте запитання: «Які

з українських страв та напоїв, внесених до Національного переліку, є Вашими улюбленими?».

Здебільшого респонденти обирали культуру приготування українського борщу (90 %) та приготування української традиційної страви «Голубці» (50 %). Також серед популярних — гуцульська бриндзя (20 %), традиція приготування яворівського пирога (11 %), практика та культурний контекст приготування «чіберек» та «янтик» — традиційних страв кримських татар (9 %), сливовий леквар — традиція приготування та культура споживання на Закарпатті (8 %) (рис. 2).

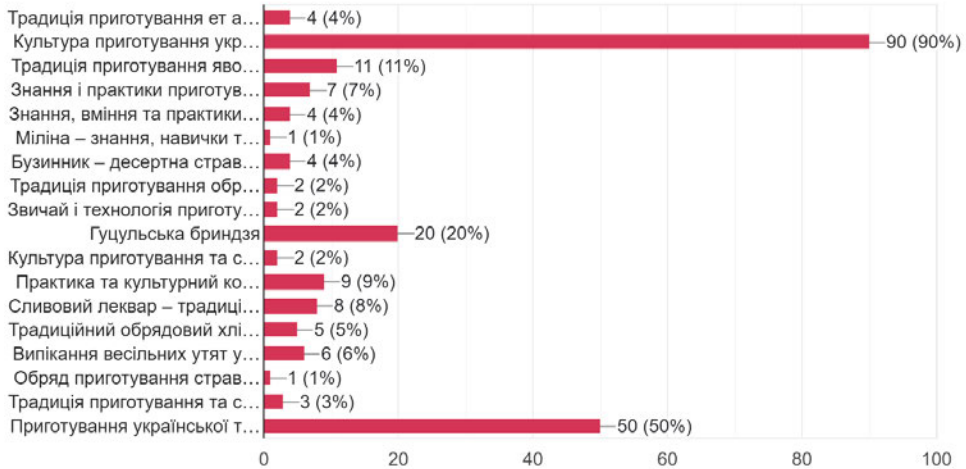


Рис. 2. Результати вподобань респондентів щодо українських страв та напоїв, внесених до Національного переліку

Варто зазначити, що Україна має багату гастрономічну спадщину, а робота над внесенням елементів до Національного переліку має більш як десятирічний досвід, проте активізувалася саме в умовах воєнного стану. З огляду на це ставимо за мету виокремлення автентичних страв, які потребують особливого привертання уваги з боку туристів.

Саме тому у п'ятому запитанні просимо респондентів вказати «...улюблені українські страви, які варто також додати до Національного переліку нематеріальної культурної спадщини?». Більшість опитаних обирали з наявних відповідей: сирники — 43; вареники — 69; банош — 28; галушки — 54. Окрім цього, можна було вказати свій варіант, де додатково зазначили про домашні ковбаси, лемішку, шулики, холодець. Отже, більших респондентів пропонує додати до Національного переліку традиції приготування популярних українських страв — вареників, галушок і сирників (рис. 3).

Наступним пунктом аналізу стало загальне визначення популярних видів туризму нині та виокремлення частки гастрономічного серед них.

Тому у шостому запитанні: «Яким видам туризму віддаєте перевагу?» можна було обрати декілька варіантів. Результати інтерпретувалися так, що респонденти віддали перевагу культурно-пізнавальному та гастрономічному видам

туризму. Досить велика кількість також полюбляє рекреаційно-оздоровчий, подієвий і пригодницький туризм. Додатково зазначили сільський, велотуризм та алкотури (рис. 4).

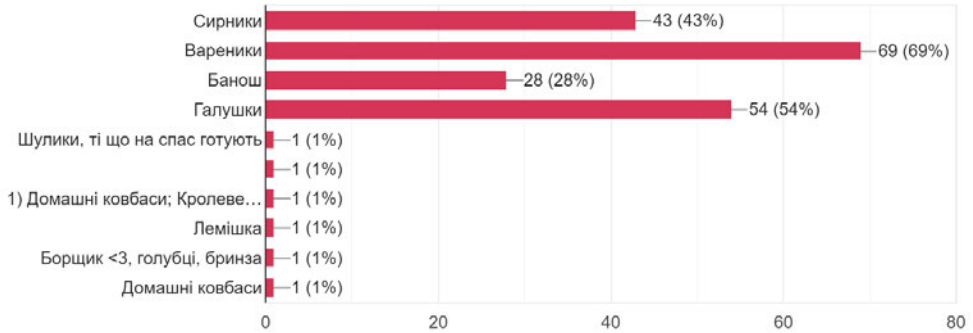


Рис. 3. Результати опитування респондентів щодо внесення улюблених українських страв до Національного переліку нематеріальної культурної спадщини

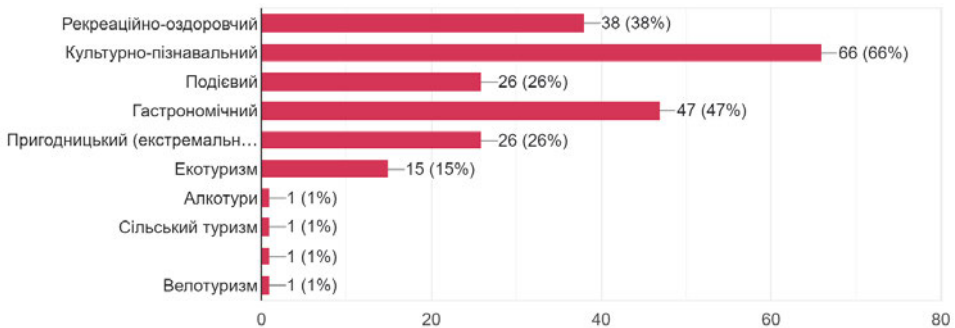


Рис. 4. Результати опитування респондентів щодо вибору видів туризму, яким віддають перевагу

Оскільки гастрономія — це вагома частина майже кожної подорожі, формуємо рівень впливу гастрономічних пропозицій регіону на вибір локацій для мандрівки. Тому на сьоме запитання: «Чи враховуєте Ви гастрономічні пропозиції регіону під час вибору пункту подорожі?» респонденти відповіли так: «так» — 64 (64%), «ні» — 36 (36%). Отже, можна зробити висновок, що гастрономія — важливий аспект у виборі туристичної дестинації.

У восьмому запитанні «Якою інформацією про регіон Ви цікавитесь до та під час здійснення подорожі?» також можна було обрати декілька варіантів. Відповіді розподілилися так: звичаї та традиції — 51% респондентів; локальні гастрономічні страви — 62% респондентів; архітектурні та природні пам'ятки — 75% респондентів; фестивалі — 35% респондентів; музеї — 31% респондентів. Додатково зазначили креативні простори, історію та інформацію про те, як розвивається гастрономічний туризм у регіоні. Отже, більшість людей до та під

час здійснення подорожі найбільше цікавляться архітектурними та природними пам'ятками, локальними гастрономічними стравами, а також звичаями та традиціями регіону (рис. 5).

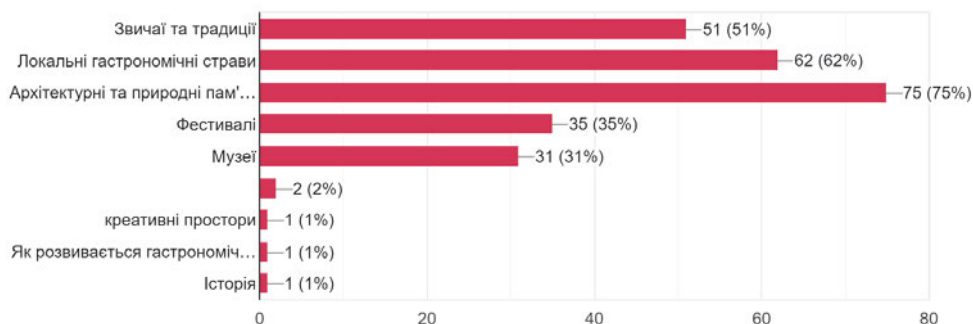


Рис. 5. Результати опитування щодо пріоритетної тематики майбутніх подорожей до туристичної дестинації

Щоб визначити напрямки популяризації туристичної дестинації та розробити заходи із залучення туристів, виокремлюємо найбільш привабливі гастрономічні об'єкти серед респондентів. Дев'яте запитання: «Які об'єкти гастрономічного туризму Ви вважаєте найбільш привабливими?». Отримані результати свідчать про те, що найбільше туристи відвідують гастрономічні події: конференції, дегустації, ярмарки, фестивалі. Окрім того, привабливими є крафтові виробництва, підприємства з виробництва локальної кулінарної продукції та заклади ресторанного господарства. Найменш популярними є кулінарні майстер-класи — лише 3% опитаних (рис. 6).



Рис. 6. Результати опитування щодо вибору найпривабливіших ресурсів гастрономічного туризму

Наявність гастрономічного бренду території підвищує рівень зацікавлення туристів, тому перевіряємо, чи має Україна такий, на думку опитаних.

У десятому запитанні потрібно було зазначити: «Як Ви вважаєте, чи є в Україні власний гастрономічний бренд? Якщо так, то вкажіть його». Більшість рес-

пондентів зазначила борщ українським гастрономічним брендом, що не дивно, адже саме він отримав міжнародне визнання. Серед популярних відповідей — галушки, вареники, сири (бриндзя). Багато учасників вбачають гастрономічний бренд в особі Євгена Клопотенка, що пояснюється його численними ініціативами зі збереження української традиційної кухні. На жаль, 32% вважають, що Україна не має гастрономічного бренду та його потрібно впровадити.

Для більш ґрунтовного аналізу формуємо оцінку привабливості України для туристів загалом та основних аспектів подорожі зокрема.

У наступному запитанні потрібно було оцінити основні аспекти подорожі Україною від 1 до 5 балів. Найвищу оцінку отримали природа, національна кухня та гостинність місцевих жителів. Архітектура в середньому отримала 4–5 балів, що пов'язано з незадовільним станом багатьох туристичних об'єктів. Найнижче оцінили безпеку перебування — більшість поставила 3 бали, на нашу думку, на це безпосередньо вплинула повномасштабна збройна агресія Російської Федерації проти України. Загалом привабливість України для туристів оцінили в 4–5 балів, що є високим показником (рис. 7).

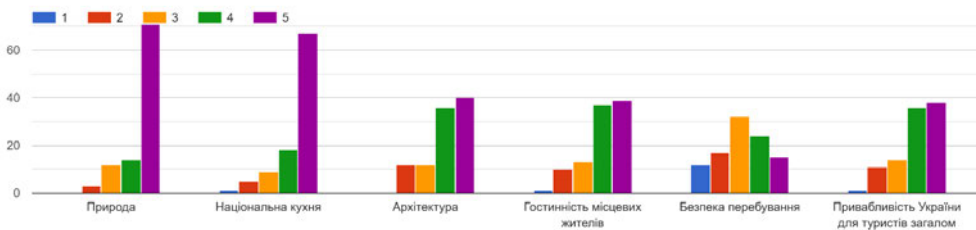


Рис. 7. Результати відповіді на запитання: «Як би Ви оцінили основні аспекти подорожі Україною за шкалою від 1 до 5, де 1 — зовсім незадоволені, а 5 — цілком»

Наступні запитання сформовані для визначення цільової аудиторії опитування.

З дванадцятого запитання анкети, яке звучить так: «Дайте, будь ласка, деякі відомості про себе. Ваша стать», можна зробити висновок, що більшість опитаних — це жінки (55%), чоловіків — 45%.

У тринадцятому запитанні потрібно було вказати вік. У результаті отримано такі дані: 13–17 років — 1 респондент (1%); 18–24 — 45 респондентів (45%); 25–34 — 20 респондентів (20%); 35–44 — 11 респондентів (11%); 45–54 — 14 респондентів (14%); 55 і старше — 9 респондентів (9%). Отже, більшість опитаних респондентів — це платоспроможні споживачі, які самостійно обирають місце подорожі.

З чотирнадцятого запитання було визначено, що більшість респондентів — це жителі Полтавської області (37%) та міста Києва (26%).

У п'ятнадцятому запитанні, де потрібно було вказати сферу діяльності, більшість обрала «студент». Окрім того, серед респондентів 15% — підприємці, 12% — державні службовці, 9% — посадові особи з органів місцевого самоврядування. Отже, респонденти були фахівцями різних професій (рис. 8).

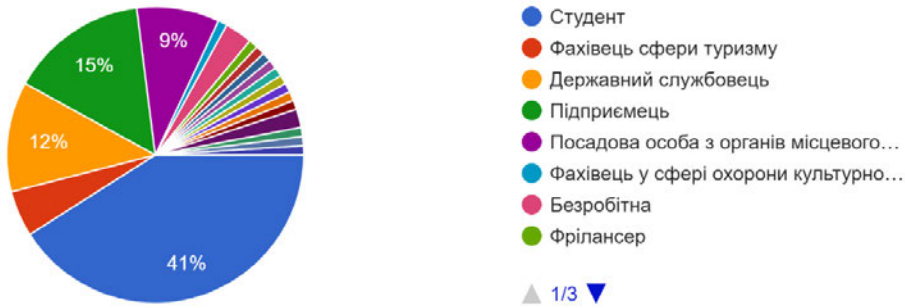


Рис. 8. Основна сфера діяльності на момент опитування

Проаналізувавши результати анкетування, можна зробити висновок, що формування гастрономічної культури — процес динамічний і є перспективним ресурсом для формування туристичного продукту. Усе більше людей відвідують гастрономічні події та прагнуть скуштувати локальні автентичні страви під час подорожі. Актуальним є розширення Національного переліку з додаванням гастрономічних елементів і внесення їх до НКС ЮНЕСКО, що сприятиме популяризації України на міжнародній арені.

Висновки

На прикладі Турецької Республіки виявлено, що гастрономічна культура останнім часом активно використовується країнами для залучення мандрівників до туристичної дестинації. Гастрономія, яка є однією з головних мотиваційних причин для туристів у їхніх уподобаннях до місця призначення, є важливим елементом маркетингу дестинацій і чинником туристичної привабливості. Крім того, вона є цінним ресурсом, який сприяє стійкості та розвитку напрямків, особливо в сільській місцевості, завдяки залученню туристів в усі пори року та використанню місцевих продуктів. Визначено основні шляхи популяризації держави через використання її національної та локальної традиційної кухні. Проаналізовано ресурсні можливості гастроспадщини НКС ЮНЕСКО, що можуть бути використані для просування туристичної дестинації в межах безпечних територій нашої держави навіть в умовах воєнного стану.

Список посилань

- Верховна Рада України. (2003, 17 жовтня). *Конвенція про охорону нематеріальної культурної спадщини*. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_d69#Text
- Гаврилюк, А. М. (2018a). Державний маркетинг позиціонування атрактивності нематеріальної культурної спадщини України засобами туризму. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Державне управління*, 29((68)2), 56–62.
- Гаврилюк, А. М. (2022). *Державна політика у сфері туризму в Україні: соціогуманітарний вимір* (2-ге вид.). Видавництво «Піра-К».
- Гаврилюк, А. М. (2018b, 25–26 жовтня). Туристичний брендинг нематеріальної культурної спадщини як маркетинговий інструмент державної регіональної політики.

- В *Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновацістивалю* [Матеріали конференції] (с. 217–222). Видавничий центр КНУКіМ.
- Зеленко, О. О. (2021). Гастрономічний бренд як ефективний інструмент управління туристичною дестинацією. *Причорноморські економічні студії*, 66, 82–86. <https://doi.org/10.32843/bses.66-14>
- Мелько, Л. Ф. (2022). Спадщина ЮНЕСКО у туризмі: порівняльний макрорегіональний аналіз. В *Регіональний туризм: сучасні виклики та перспективи розвитку* (с. 283–330). Університет економіки та права «КРОК». https://library.krok.edu.ua/media/library/category/monografiji/melko_0032.pdf
- Олішевська, Ю. А. (2019). Особливості гастрономічного брендингу України. *Географія та туризм*, 53, 27–34. <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2019.53.27-34>
- Постійне представництво України при ЮНЕСКО. (2021, 23 березня). *Мережа креативних міст ЮНЕСКО*. <https://unesco.mfa.gov.ua/spivrobotnitctvo/merezha-kreativnih-mist-yunesko>
- Kim, B., Lee, D., Chua, B.-L., & Han, H. (2022). Country image of gastronomy and branding Hawker Culture: Local consumers' perception. *Tourism Management Perspectives*, 44, Article 101036. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101036>
- Kocabaş, E. (2019). *Gastronomi turizmi çerçevesinde destinasyon marka değerinin festivaller aracılığıyla belirlenmesi: gaziantep örneği* [Yüksek lisans tezi, Institute of Social Sciences, Istanbul University] <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/60697.pdf>
- Melissa, L., & Choon-Yin, S. (2023). Gastronomy and Intangible Cultural Heritage. In *Sustainable Urban Development in Singapore. Imagining Walkability in an Urban Concrete Jungle* (pp. 89–103). Palgrave Macmillan Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-5451-3_5
- Türkiye 'gastronomi' turizmi atağına kalktı. (2023, Ağustos 17). *Milliyet*. <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/turkiye-gastronomi-turizmiatagina-kalkti-6992109>
- UNESCO Intangible Cultural Heritage. (n.d). *Browse the Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of good safeguarding practices*. [https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country\[\]=00228&multinational=3#tabs](https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country[]=00228&multinational=3#tabs)

References

- Havryliuk, A. M. (2018a). Derzhavnyi marketynh pozytsionuvannia atraktyvnosti nematerialnoi kulturnoi spadshchyny Ukrainy zasobamy turyzmu [State marketing of attractiveness positioning of intangible cultural heritage of Ukraine by means of tourism]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Derzhavne upravlinnia*, 29((68)2), 56–62 [in Ukrainian].
- Havryliuk, A. M. (2018b, October 25–26). Turystychnyi brendynh nematerialnoi kulturnoi spadshchyny yak marketynhovyi instrument derzhavnoi rehionalnoi polityky [Tourism branding of intangible cultural heritage as a marketing tool of state regional policy]. In *Nematerialna kulturna spadshchyna yak suchasnyi turystychnyi resurs: dosvid, praktyky, innovatsistyvaliu* [Intangible cultural heritage as a modern tourist resource: experience, practices, innovation] [Conference materials] (pp. 217–222). KNUCA Publishing Centre [in Ukrainian].

- Havryliuk, A. M. (2022). *Derzhavna polityka u sferi turyzmu v Ukraini: sotsiohumanitarnyi vymir* [State policy in the field of tourism in Ukraine: socio-humanitarian dimension]. (2nd ed.). Vydavnytstvo "Lira-K" [in Ukrainian].
- Kim, B., Lee, D., Chua, B.-L., & Han, H. (2022). Country image of gastronomy and branding Hawker Culture: Local consumers' perception. *Tourism Management Perspectives*, 44, Article 101036. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101036> [in English].
- Kocabaş, E. (2019). *Gastronomi turizmi çerçevesinde destinasyon marka değerinin festivaller aracılığıyla belirlenmesi: gaziantep örneği* [Determination of Destination Trademark value through festivals within the framework of gastronomy tourism: Gaziantep Case] [Master's thesis, Institute of Social Sciences, Istanbul University] <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/60697.pdf> [in Turkish].
- Melissa, L., & Choon-Yin, S. (2023). Gastronomy and Intangible Cultural Heritage. In *Sustainable Urban Development in Singapore. Imagining Walkability in an Urban Concrete Jungle* (pp. 89–103). Palgrave Macmillan Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-5451-3_5 [in English].
- Melko, L. F. (2022). Spadshchyna UNESCO u turyzmi: porivnialnyi makrorehionalnyi analiz [UNESCO heritage in tourism: a comparative macro-regional analysis]. In *Rehionalnyi turyzm: suchasni vyklyky ta perspektyvy rozvytku* [Regional tourism: modern challenges and development prospects] (pp. 283–330). KROK University of Economics and Law. https://library.krok.edu.ua/media/library/category/monografiji/melko_0032.pdf [in Ukrainian].
- Olishevskaya, Yu. A. (2019). Osoblyvosti hastronomichnoho brendynhu Ukrainy [Peculiarities of gastronomic branding of Ukraine]. *Geography and Tourism*, 53, 27–34. <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2019.53.27-34> [in Ukrainian].
- Permanent Mission of Ukraine to UNESCO. (2021, March 23). *Merezha kreatyvnykh mist UNESCO* [UNESCO Creative Cities Network]. <https://unesco.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/merezha-kreativnih-mist-yunesko> [in Ukrainian].
- Türkiye 'gastronomi' turizmi atağına kalktı [Türkiye launched a 'gastronomy' tourism initiative] (2023, Ağustos 17). *Milliyet*. <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/turkiye-gastronomi-turizmi-atağina-kalkti-6992109> [in Turkish].
- UNESCO Intangible Cultural Heritage. (n.d). *Browse the Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of good safeguarding practices*. [https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country\[\]=00228&multinational=3#tabs](https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country[]=00228&multinational=3#tabs) [in English].
- Verkhovna Rada of Ukraine. (2003, October 17). *Konventsia pro okhoronu nematerialnoi kulturnoi spadshchyny* [Convention on the Protection of Intangible Cultural Heritage]. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_d69#Text [in Ukrainian].
- Zelenko, O. O. (2021). Hastronomichniy brend yak efektyvnyi instrument upravlinnia turystychnoiu destynatsiieiu [Gastronomic brand as an effective tool of tourist destination management]. *Black sea economic studies*, 66, 82–86. <https://doi.org/10.32843/bses.66-14> [in Ukrainian].

PROMOTION OF GASTRONOMIC CULTURE TRADITIONS THROUGH THE PRISM OF TOURIST DESTINATION DEVELOPMENT: TURKISH EXPERIENCE FOR UKRAINE

Alla Havryliuk^{1a}, Aniuta Vystavna^{2a}

¹DSc in Public Administration, Professor,

ORCID: 0000-0003-2743-0409

e-mail: etnosvit24@ukr.net

²Master's degree student,

ORCID: 0000-0001-6701-5811

e-mail: annavistavna@gmail.com

^aKyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine

The aim of the article is to study the influence of the gastronomic culture traditions of the Republic of Turkey on the development of a tourist destination and to outline the prospects for their application in Ukraine. The study reveals the main aspects of promoting a tourist destination through the use of gastronomic culture as part of UNESCO's Intangible Cultural Heritage (ICH) on the example of the Republic of Turkey. A survey was conducted, which identified: the main gastronomic "highlights" of Ukraine, which are proposed to be used to promote the territory and in accordance with the personal or preferences of the respondents; directions of popularisation of the country, taking into account the most attractive gastronomic elements; assessment of the attractiveness of Ukraine for tourists in general and the main aspects of travel in particular; the importance of gastronomy as a component of every trip; the main vector for the activities of institutions ensuring the implementation of the Convention for Safeguarding the ICH. *The scientific novelty* lies in the identification of innovative tools for promoting a tourist destination through the use of gastronomic elements of the ICH. *Conclusions.* On the example of the Republic of Turkey, the article shows that the formation of gastronomic culture through the prism of intangible cultural heritage is a relevant and popular resource for the development of a tourist destination, a motivator of tourist arrivals to destinations; a driver of sustainability and development of communities and territories, especially, rural areas, through the attraction of tourists in all seasons and the use of local products. Based on the study results, the article identifies the main directions of national and local gastronomic culture promotion by the state. The article analyses the resource capabilities of the gastronomic heritage of UNESCO's intangible cultural heritage that can be used to promote a tourist destination within the safe territories of Ukraine, even under martial law.

Keywords: intangible cultural heritage; gastronomic tourism; tourist destination; gastrobranding; UNESCO



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.