

ТРЕНД ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ: ОКРЕМІ ШЛЯХИ ТА ЗАСОБИ ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЇ У ВІТЧИЗНЯНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

THE TREND OF HEALTHY EATING: SPECIFIC WAYS AND METHODS OF ITS REALIZATION IN DOMESTIC TOURISM ENTREPRENEURSHIP

У статті розглянуто питання популярного тренду сучасності – оздоровчого харчування і використання товарної харчової продукції оздоровчого спрямування та окремі аспекти пошуку ефективних шляхів його впровадження у вітчизняну туристичну галузь у контексті відповідності нормам Європейського Співтовариства. Висвітлено роль у вирішенні цього питання гастрономічного та подієвого (івентивного) туризму через фактори світового досвіду та наявні місцеві ресурси. Ураховуючи світовий досвід, а також тренди у сфері харчування, вимоги сучасних споживачів щодо послуг в гастрономічному туризмі, акцентовано увагу на локаворстві, суперфудах, гастрономічних івентах і турах як чинниках формування вітчизняних товарних брендів оздоровчого харчування, розвитку місцевих територій та їх туристичної привабливості. Рекомендовано одночасно з просуванням та рекламою місцевої товарної харчової продукції оздоровчого характеру максимально популяризувати саму місцевість з її історико-культурною спадщиною, кулінарними традиціями, що посилюватиме туристичну привабливість регіону.

Ключові слова: гастрономічний туризм, подієвий туризм, тренди харчування, оздоровче харчування, локаворство, суперфуду, гастрономічні тури, гастрономічне просвітництво, івенти, розвиток регіонів.

В статье рассмотрены вопросы популярного тренда современности – оздорови-

тельного питания, использование товарной пищевой продукции оздоровительного направления и отдельные аспекты поиска эффективных путей его внедрения в отечественную туристическую отрасль в контексте соответствия нормам Европейского Сообщества. Освещена роль в решении этого вопроса гастрономического и событийного (ивентивного) туризма через факторы мирового опыта и имеющиеся местные ресурсы. Учитывая всемирный опыт, а также тренды в сфере питания, требования современных потребителей в отношении услуг в гастрономическом туризме, акцентировано внимание на локаворстве, суперфудах, гастрономических ивентах и гастрономических турах как факторах формирования отечественных товарных брендов оздоровительного питания, развития местных территорий и их туристической привлекательности. Рекомендуется одновременно с рекламой местной товарной пищевой продукции оздоровительного характера максимально популяризировать саму местность с ее историко-культурным наследием, кулинарными традициями, усиливает туристическую привлекательность региона.

Ключевые слова: гастрономический туризм, событийный туризм, тренды питания, оздоровительное питание, локаворство, суперфуды, гастрономические туры, гастрономическое просвещение, ивенты, развитие регионов.

УДК 338:48

<https://doi.org/10.32843/bses.60-13>

Захарчин Р.М.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри управління
та експертизи товарів
Львівський національний університет
імені Івана Франка

Zakharchyn Roman

Ivan Franko National University of Lviv

Gastronomic tourism is distinguished as one of the branches of the tourism industry which provides an opportunity to get acquainted with culinary traditions of cultures of the world that contain some features of the raw materials used, the technology of production, recipes, serving and consumption techniques. Apart from this, gastronomic tourism offers opportunities to gain deeper knowledge about the country, its regions, local features of which are reflected at the culture and the traditions of food consumption. The article considers the issue of a popular modern trend – healthy nutrition and the use of commercial foods of health direction as well as the certain aspects of the search of some effective ways of its implementation in domestic tourism industry in the context of being into line with European standards. The article reviews the role of gastronomic- and event-tourism in addressing this problem via some aspects of global experience and the local resources available. Taking into account the existing global experience, as well as trends in food industry, the requirements of the modern consumers regarding the services in gastronomic tourism industry, the article pays attention to locavorism, superfoods, gastronomic events and tours as the factors contributing to establishment of domestic commercial brands of healthy food, the growth of local regions and their tourist attractiveness. The authors highlight the importance of the objective and well-considered attitude to superfoods, warn against the undue excitement about them, focus on competitive advantages of the domestic representatives of this product category. Bearing in mind the increased attention given to the issues of healthy food, the authors present the opinion of the feasibility of the realization of the gastronomic education at the time of holding the tourist events. It is recommended to popularize the area with its historic and cultural heritage, culinary traditions simultaneously with promoting and advertising the local commercial foods of health direction, what, in the authors' opinion, will increase the tourist attractiveness of the region.

Key words: gastronomic tourism, event-tourism, the food trends, healthy nutrition, locavorism, the superfoods, gastronomic tours, gastronomic education, the events, the growth of regions.

Постановка проблеми. Будь-які суб'єкти господарювання практично в усіх сферах діяльності, прагнучи успіху, напрацьовуючи концепції, розвиваючи маркетингові стратегії ведення бізнесу, приділяють належну увагу сучасним тенденціями, що формуються у суспільній свідомості, а згодом завойовують ринки. Це вимагає постійної динаміки, креативу, професійного чуття у пошуках інноваційних форм діяльності, а також психологічної підготовленості, духовної сумісності та розуміння

нових віянь і запитів споживачів. Ці завдання носять комплексний, багатовекторний характер. З одного боку, інноваційні заходи щодо задоволення сучасних запитів повинні бути вузькоспрямованими та зосередженими на індивідуальних забаганках певного сегменту ринку, з іншого, чого зараз так бракує багатьом підприємцям, бізнесменам різних галузей, – це узгодження заходів задоволення цих індивідуальних потреб з особливостями конкретних регіонів, територій, місцевос-

тей. І це стосується далеко не лише географічних ознак, а й насамперед історичних, культурних, етнічних, релігійних тощо. Звідси, на нашу думку, розвиваючи модний сьогодні тренд оздоровчого харчування у сфері туризму, необхідно зважено та водночас прагматично підходити до популяризації його ідей, до насичення ринку харчовими продуктами оздоровчого характеру, до їх об'єктивного позиціонування, до доречності запровадження в тих чи інших формах під час надання послуг харчування в туризмі з урахуванням конкретного регіону.

Ефективним чинником просування будь-якої ідеї, тренду, товарного бренду є правильний вибір формату доведення потрібної інформації до споживача. На нашу думку, таким удалим форматом популяризації оздоровчого харчування, оздоровчих продуктів є подієвий (івентивний) туризм із його багатограним ресурсом масовості, привабливості, переконливості. А коли до основної ідеї, наприклад популяризації здорового харчування, долучити та вміло вплести ідеї популяризації конкретної місцевості (де проводиться івент), її традицій, кулінарної спадщини, товарної продукції та ще й з елементами гастрономічного просвітництва, передумови успіху, і комерційного, і соціального, зростають.

Гастрономічні тури в Україні вже започатковані, але переважно вони стосуються традиційної їжі чи продуктів, специфічних для кулінарних традицій місця проведення і працюють здебільшого на комерційну ціль та підвищення туристичної привабливості території. Безумовно, це позитив, але сфери надання послуг харчування в туризмі необхідно розширювати. А для цього автономно чи імплантуючи в загальний сюжет івенту доцільно проводити експансію ідей оздоровчого харчування, органічних продуктів, суперфудів та інших представників цієї категорії їжі, у тому числі й місцевого походження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У процесі дослідження проаналізовано профільні наукові праці, що стосуються різних аспектів визначеної проблематики, зокрема тренд оздоровчого харчування висвітлюють науковці А.М. Чуйко, Є.К. Буточкина, В.Ф. Москаленко, Т.С. Грузева, Л.І. Галієнко; розвиток виробництва органічних продуктів відображено в доробках І.І. Кравчук, І.А. Кравчук; чинники впливу на інноваційний розвиток туристичного бізнесу в Україні вивчали А.А. Вдовічен, В.А. Зінченко, Т. Ткаченко, С. Мельниченко. Аспекти вітчизняного гастрономічного туризму та його вплив на регіональний розвиток мають місце в дослідженнях О.О. Мотузенко; особливий внесок в аналіз сучасного стану та перспектив розвитку гастрономічного туризму зробили такі вітчизняні та закордонні вчені, як Д.І. Басюк, В.Г. Божук, В.В. Корнілова, Н.В. Корнілова, Р. Міт-

челл, К. Холл та ін. Цікавими видаються напрацювання стосовно новітніх тенденцій виробництва і споживання продуктів харчування в регіонах України дослідника І.М. Куліша, який використовує у своїх роботах матеріали щодо органічних продуктів та локаворства вчених Л. Брауна, А. Говарда, А.Л. Зиновенко, Н.Н. Шматко та ін.

Проблематику гастрономічної освіти, її можливий вплив формування трендів на світовому ринку харчування та в туризмі відображено у працях В.В. Ніколенка. Особливості розвитку подієвого (івентивного) туризму в сучасних економічних умовах розглядають вітчизняні та закордонні автори К.О. Кравченко, В.А. Вардеванян, Д. Гетц, М. Мюллер та ін.

Постановка завдання. Загальні проблеми розвитку туризму в Україні, як і ті, що стосуються його окремих видів, зокрема гастрономічного та подієвого (івентивного), є предметом жвавого обговорення багатьох науковців та галузевих практиків. Однак залишається недостатньо охопленою дослідниками ніша аналізу потенціалу просування популярного тренду сучасності – оздоровчого харчування шляхом використання ресурсу івентів. На нашу думку, такий ресурс допоміг би на практиці реалізовувати ідеї гастрономічного просвітництва, популяризувати місцеву харчову і товарну продукцію, а заодно популяризувати регіон із його туристичними перспективами. Саме таким ідеям присвячене наше дослідження.

Об'єкт дослідження – сучасний стан реалізації тренду оздоровчого харчування у вітчизняному туристичному підприємстві. Предметом дослідження ми позиціонуємо сутність оздоровчих продуктів, зокрема органік-продуктів, локаворської їжі, суперфудів, їх маркетингове позиціонування засобами івентивного туризму. Звідси, метою та основними цілями дослідження є з'ясування стану та готовності сучасного туристичного ринку України до просування тренду оздоровчого харчування з метою розширення діапазону сучасних послуг і підвищення рівня економічного розвитку регіонів та їх туристичної привабливості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним із найважливіших чинників, що визначають стан здоров'я населення будь-якої географічної одиниці, традиційно вважають харчування. Україна як повноправний член Європейського Союзу також визначає безпечність харчових продуктів серед головних пріоритетів своєї політики. Це основна мета, яку слід застосовувати у різних сферах діяльності європейської спільноти, зокрема спільна сільськогосподарська політика, захист природного довкілля, охорона здоров'я, захист споживачів, внутрішній ринок, сфера туризму та послуг харчування [1, с. 65].

Активний розвиток туристичної галузі у світі призводить до зростаючих пізнавально-інтелекту-

альних вимог сучасних туристів. Більшості з них сьогодні недостатньо знайомитися та оглядати визначні місця, культурно-історичні пам'ятки тощо. Сучасні туристи стають дедалі спраглими до комплексного ознайомлення з конкретною територією, бажають знати, чим і як вона живе, відчутти дух, стиль, темп життя місцевості, оцінити її бренд-овість [2].

Водночас зростають вимоги подорожуючих стосовно якості продовольчих товарів і умов послуг харчування. Усе більш вибагливо та акцентовано туристи ставляться до пропозицій туристичних фірм щодо співзвучності з останніми трендами у царині харчування, серед яких фахівці, які спеціалізуються на цій темі визначають: «Чистота передусім», «Рослинна їжа», «Менше цукру», «Здорові і місцеві продукти», «Піклування про здоров'я», «Вишуканість у простоті», «Суперфуди». До слова, така картина характерна не лише для туристів. Наприклад, під час опитування маркетинговою агенцією Full Tilt Marketing, яка опитала 37 провідних американських блогерів, що спеціалізуються на темі продуктів і харчування, щоб визначити провідні тренди в галузі, більшість із них відзначила, що здорове харчування стоїть на першому місці для їхньої аудиторії. Як написав один із блогерів, «здорове, органічне, стале – для мене це не модні слова, а важливі тренди в харчуванні» [3].

У контексті цього туристи очікують поліпшення харчової і біологічної цінності товарів, водночас справедливо вважаючи, що «харчування під час туристичних подорожей і відпочинку не лише не повинне відрізнятися від харчування в повсякденному житті, а навіть бути ще більш збалансованим за основними харчовими речовинами та часто мати лікувально-профілактичні властивості» [4], а також сприяти захисту організму від несприятливих чинників навколишнього середовища.

У зв'язку з популяризацією тренду здорового способу життя, зокрема концепції здорового харчування, значної зацікавленості набули продукти, що містять високу концентрацію біологічно цінних речовин, володіють антиоксидантними властивостями та вважаються лідерами серед інших продуктів за впливом та оздоровчим ефектом на організм людини, – суперфуди.

На ринку України найбільш поширені такі суперфуди, як ягоди годжі, асаї, гуарани, насіння чіа, коноплі, амаранту, капуста келе, кіноа, спіруліна, псиліум та ін. Цей список постійно розширюється, що пов'язано з активним пошуком виробниками нових компонентів для реклами та росту інтересу сучасного споживача.

Зокрема, у 2020 р. фахівцями виділяються такі топ-5 трендів серед суперфудів:

Ягоди макі. Також відомі як чилійські винні ягоди. Завдяки високому вмісту антоціанів та

поліфенолів вони – наші безцінні «охоронці молодості». Також знижують ризик розвитку серцевих та онкологічних захворювань і запобігають появі зайвої ваги.

Тигрові горіхи. Багаті рослинним білком та калієм, який регулює рівень води в організмі та позитивно впливає на розумову активність.

Моринга. Новий хіт порошкових суперфудів. Секрет – у великій кількості вітамінів, які запобігають авітамінозу, а також цукровому діабету, виразці шлунку, онкології. Порошок моринги можна додавати до салатів та напоїв, готувати з нього смузі та супи.

Гриби чага. Про корисні властивості цих грибів відомо давно. До Європи суперфуд прийшов нещодавно, де його напій назвали «грибною кавою». Завдяки великій кількості клітковини грибний відвар позитивно впливає на травну систему, нормалізує артеріальний тиск, знімає біль і діє як противірусний засіб

Кассава. На теренах нашої країни борошно з кассави – цікава новинка. Але в Європі її вже додають до випічки замість гречаного та кокосового борошна. Рослина кассава цілком безпечна для організму, тому стає чудовою альтернативою безглютеновому борошну. Це справжня знахідка для людей, які страждають на печію, алергію на глютен, синдром подразнення кишківника, а також для тих, хто просто вирішив відмовитися від вуглеводів [4].

Складається враження, що суперфуди це щось особливе, заморське та дороге. Насправді ж величезну кількість доступних продуктів, які традиційно практикуються в національній кухні, можна назвати суперфудами. Наприклад, буряк, шпинат, чорниця. Багато хто вважає, що не існує чіткого наукового визначення, що таке суперфуд, це скоріше маркетинговий хід.

Як доступний суперфуд може використовуватися будь-яка ферментована їжа, корисна для травлення, наприклад звичайна квашена капуста. У продукті високий вміст клітковини, лактоислі бактерії полегшують травлення їжі, а вміст вітаміну С у 20 разів більший, ніж у свіжій капусті.

Насіння льону – це справжній слов'янський суперфуд. Воно містить вітаміни А та Е, які необхідні для молодості шкіри, а також поліненасичені жирні кислоти Омега-3, які потрібні для правильного жирового балансу, зниження рівня холестерину та правильного функціонування серцево-судинної системи. Насіння льону, як і насіння чіа, всмоктує рідину, розбухає та чинить позитивний вплив на травний тракт. Також продукт є джерелом клітковини, активізує роботу кишківника.

Насіння коноплі – ще один низькокалорійний продукт, у 30 г якого міститься 10 г білка, 15 г жирних кислот, включаючи збалансований комплекс кислот Омега-3 і Омега-6, і всього 2 г вуглеводів,

більша частина яких – клітковина. Харчове насіння коноплі не містить фітинову кислоту, яка перешкоджає засвоєнню корисних мінералів (кальцій, залізо, магній, калій, фосфор, цинк) [5].

У 2020 р. звання «Суперфуд» отримали ягоди: полуниця, малина, чорниця, ожина. За словами фахівців, «ці смачні ягоди мають насичений колір від так званих антоціанів – кольорових пігментів, які діють як антиоксиданти. Антоціани захищають мозок. Дослідження, проведене у 2019 р., показало, що ці фітонутрієнти можуть уповільнювати вікове зниження когнітивних функцій».

Насіння кунжуту – ще один суперфуд – 2020. Це насіння – одна з найкращих поживних речовин, що забезпечують організм енергією. Також суперфудом визнана рукола. «Споживання руколи забезпечує нас достатньою кількістю мікроелементів, які підтримують організм у багатьох життєво важливих функціях. Зелень знижує рівень цукру в крові, покращує стан серцево-судинної системи і знижує ризик розвитку деяких видів раку», – зауважують експерти [4].

Як стверджують окремі фахівці, для виходу на якісно новий, вищий рівень життя окремих територій необхідний «сильний бренд». Сьогодні існують реальні передумови для того, щоб таким брендом став «органік-бренд», який спроможний забезпечити споживачів продуктами органічного виробництва. Такий регіональний бренд, який акцентує увагу на здоров'ї, екології, культурі, може побудувати міцний фундамент не лише для свого розвитку, а й для навколишніх територій. Цільовою аудиторією, або, як ми зазначили, замовниками і користувачами органік-бренду регіону, можуть бути місцеве населення, гості та туристи. «Розроблений організаційно-економічний механізм сприятиме виходу та закріпленню органік-бренду спочатку на регіональному, а в перспективі – на зовнішньому ринку України» [7].

Різні вектори туристичної діяльності, зокрема рекреаційна, гастрономічна тощо, передбачають активні взаємовідносини з природою у різноманітних формах і проявах. Україна та її регіони володіють широким спектром природних туристично-рекреаційних ресурсів, мають багату і різноманітну культуру і традиції, історію та історико-культурну спадщину, великий потенціал духовного розвитку, культурного збагачення і оздоровлення [8, с. 81]. Це створює перспективи формування інноваційних туристичних продуктів, розширення сфери послуг, що максимально відтворить окремі індивідуальні вподобання сучасного споживача.

До таких сучасних, індивідуально виражених запитів як місцевого населення, так і туристів фахівці відносять та радять урахувувати «модні тенденції у виробництві та споживанні сільськогосподарської продукції (органічне виробництво, дахові ферми, рух локаворів тощо)» [9].

Суть локаворства, «руху локаворів» (locavore) (від англ. local – місцевий, локальний), який став достатньо популярним у багатьох країнах світу, полягає у споживанні продуктів, вирощених на максимальній близькій відстані від споживача. Модель споживання локальної їжі є альтернативою глобальній моделі постачання продовольства, у якій продукти харчування часто переміщуються на великі відстані, перш ніж доходять до споживача. Локаворство має багато позитивних особливостей: уся сільськогосподарська продукція, що її споживають та пропагують локавори, відповідає встановленим санітарно-гігієнічним нормам – це її перша і головна засада для споживача, інтереси якого є первинними, крім того, усе більша частка такої продукції отримує сертифікат органічної [9]. Розвиток локаворства в Україні спроможний забезпечувати споживачів свіжими, якісними продовольчими товарами, що, безумовно, сприятиме розвитку окремих місцевостей, а крім того, розвивати туристичний бізнес. Однак для цього необхідна синергія зусиль місцевих органів влади, товаровиробників, представників туристичного бізнесу для організації відповідної внутрішньої інфраструктури, оскільки, за словами дослідника Л.Б. Артеменко, «одна з провідних ролей у стратегії розвитку органічного агропродовольчого ринку відводиться внутрішній інфраструктурі, яка нині залишається слабкою ланкою, тому доцільним стане створення спеціалізованих магазинів, належних каналів логістики, дилерських фірм, сервісних центрів. Тобто ключова позиція мотиваційного процесу полягає у налагодженні усього ланцюга комунікацій – від виробника до покупця» [10].

Аналізуючи стан та перспективи тренду здорового харчування в Україні в контексті розвитку туристичної галузі, на нашу думку, доречно розглянути потенціал одного з видів туризму – подієвого (івентивного). Організація івентів (подій) конче потрібна «для зміцнення стратегічних позицій регіону, формування сприятливого іміджу, туристичної та інвестиційної привабливості» [11, с. 82].

Водночас подієвий туризм відіграє суттєву роль у вирішенні соціально-економічних завдань конкретних регіонів, що знаходить своє відображення у включенні цього виду туризму в довгострокові перспективні плани регіонального розвитку [2].

На шляху просування туристичних дестинацій засобами подієвого туризму доцільно використати ресурс локальних товарних брендів, серед яких можна позиціонувати продукцію здорового харчування, зокрема органічні продукти, продукти зі статусом географічних зазначень, продукцію локаворів, місцеві суперфуди тощо. Такий інноваційний туристичний формат, в якому б органічно поєдналися послуги культурно-пізнавального характеру (традиційний туризм) з атмосферою свята й

унікальних позитивних вражень (подієвий туризм) та популяризація і просвітництво в галузі здорового харчування (гастрономічний туризм), був би економічно ефективним і цікавим для туристичної спільноти.

В Україні сьогодні проводиться достатньо гастрономічних івентів, наприклад: «Червене вино» (м. Мукачеве, Закарпатська область), «Гуцульська бринза» (Рахівський район, Закарпатська область), «Полтавська галушка» (м. Полтава, Полтавська область), фестиваль полуниці (м. Ізюм, Харківська область), фестиваль кавунів (м. Херсон, Херсонська область), фестиваль Березового соку (м. Чернівці, Чернівецька область), фестиваль дерунів (м. Коростень, Житомирська область) [12, с. 228].

Вони достатньо популярні, а отже, прибуткові насамперед у матеріальному плані. Діапазон цілей і завдань можна розширити і водночас у дусі соціальної відповідальності бізнесу активніше проводити специфічні гастрономічні івенти, які б просували не тільки унікальні місцеві харчові бренди, кулінарні традиції, а й у дусі просвітництва популяризували здорову їжу, здорове харчування конкретного регіону, території, місцевості.

Але тут науковці, фахівці висловлюють певні аргументовані застереження, які, на нашу думку, варто враховувати. Мають місце випадки, коли увага до здорового способу життя та відповідного харчування має і зворотний ефект – може бути занадто гіперболізованою та невиправданою. Сьогодні популяризація здорового харчування подекуди перетворилася на модний тренд, і багато споживачів прагнуть увести до свого раціону продукти зі списку суперфудів, органічних продуктів чи беззастережно пробувати під час туристичних подорожей пропозиції місцевих виробників тільки з міркувань «бути у тренді». Іноді це створює передумови для омани та фальсифікації цієї продукції. Тут варто аналітично звернути увагу на висловлювання окремих фахівців, які промовисто наводять масового споживача на думку, що іноді «формула розрахунку ціни на товар із категорії суперфудів виглядає так: собівартість + вартість транспортування + хайп» [13].

Говорячи про харчові продукти, які можна використовувати в практиці здорового харчування, але не допускати надмірного невиправданого ажютажу чи невмотивованого споживання, ми погоджуємося з думкою дослідника Л.Б. Артеменко, що «стимулювати внутрішній споживчий попит необхідно шляхом проведення просвітницької PR-кампанії, спрямованої на формування споживацької свідомості та суспільної обізнаності щодо переваг органічної продукції» [10].

Не обмежуємо це твердження тільки органічною їжею, але й захопленням суперфудами, спортивними дієтами, обіцяними унікальними тех-

нологіями і властивостями локальних харчових товарних брендів тощо.

Оскільки людство дедалі переконливіше демонструє посилену увагу до гастрономічних питань, зокрема з метою сформувати свою правильну харчову поведінку, у тому числі й під час подорожей, де з'являється можливість пізнати щось нове, притаманне певній місцевості, то очевидно стає нагальна потреба розвивати своєрідне харчове просвітництво в галузі туризму. Тут ми цілком погоджуємося з висновком В.В. Ніколенка, що «у цілому нам усе ще не вистачає спокійного, вдумливого, поінформованого ставлення до їжі, яке було б позбавлене нав'язливих пропозицій суспільства споживання, модних трендів, архетипів колективного несвідомого, тобто всього того, що може призвести до харчових відхилень у поведінкових практиках людини» [14, с. 37].

Об'єднати товаровиробництво і товаропросування з туристичною галуззю можливо з урахуванням досвіду проведення івентів, тобто через подієвий туризм. Такий симбіоз можливий за рахунок створення окремих івентів гастрономічного характеру або шляхом вплетення гастрономічного в інші традиційні івенти, співзвучні за поставленими цілями проведення. Якщо серед цілей гастрономічного туризму є ознайомлення з традиціями місцевої кухні, типовими продуктами місцевого виробництва шляхом відвідування спеціалізованих заходів, дегустацій, ярмарок, фестивалів, то чому б не проводити схожі за тематикою і сутністю івенти, але з вираженим акцентом на оздоровче харчування, на пов'язану з ним товарну продукцію, їжу, технологію приготування і споживання місцевих продуктів, страв оздоровчого спрямування. Схожі приклади проведення івентів, під час яких одночасно популяризуються товарна харчова продукція місцевості, сама місцевість з її історико-культурною спадщиною, кулінарні традиції, успішно запроваджуються в Україні. Серед інших можна згадати приклади проекту «Дорога вина та смаку», спеціалізовані інформаційні гастрономічні тури, презентації локальних харчових брендів тощо.

Висновки з проведеного дослідження. На нашу думку, реалізація таких проектів сприятиме збільшенню туристичних потоків на сільські території, підвищенню попиту на місцеву продукцію, збереженню гастрономічної спадщини України та популяризації її нових сучасних тенденцій розвитку, зокрема оздоровчого харчування та товарної продукції оздоровчого характеру.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Годя І., Корсак Р., Арсиненко Н. Теоретико-методологічні засади концепції «впізнаної безпеки» у сфері харчових послуг вітчизняної туристичної галузі. *Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації*. 2018. № 42. С. 64–67.

2. Захарчин Р.М. Подієвий туризм як чинник модернізації підготовки професіоналів з івент-менеджменту у вищій школі (на прикладі досвіду Львівського інституту економіки і туризму). *Науковий вісник НЛТУ України*. 2017. Вип. 27.2. С. 178–181.

3. Провідні блогери визначили основні тренди в сучасному харчуванні. *Головний журнал з питань агробізнесу*. URL: <https://propozitsiya.com/ua/providni-blogeri-viznachili-osnovni-trendi-v-suchasnomu-harchuvanni> (дата звернення: 04.01.2021).

4. Чуйко А.М., Буточкіна Є.К. Проблема здорового харчування в туристичній галузі. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2018. Вип. 7. С. 150–155.

5. Названо головні суперфуди 2020 року. URL: https://maximum.fm/nazvano-golovni-superfudi-2020-roku_n172471 (дата звернення: 04.01.2021).

6. Що треба знати про суперфуди. URL: <https://harchi.info/articles/shcho-treba-znaty-pro-superfudy> (дата звернення: 04.01.2021).

7. Кравчук І.І., Кравчук І.А. Вплив бренду «органік» на розвиток сільських територій. *Органічне виробництво і продовольча безпека* : Зб. доп. учасн. VI міжнар. наук.-практ. конф. Житомир, 2018. С. 450–454.

8. Гулич О.І. Перспективи України та її регіонів у реалізації соціогуманістичної парадигми розвитку туристично-рекреаційного сектору економіки. *Регіональна економіка*. 2014. № 3. С. 76–85.

9. Куліш І.М. Рух локаворів – шанс для підвищення конкурентоспроможності сільських територій України. *Матеріали конференції «Наука III тисячоліття: пошуки, проблеми, перспективи розвитку»*, 20–21 квітня 2017 р. Бердянськ, 2017. С. 24–26.

10. Артеменко Л.Б. Європейський досвід державної підтримки органічного виробництва у контексті забезпечення продовольчої безпеки України. *Агровіт*. 2019. № 9. С. 46–52.

11. Вардеванян В.А. Маркетинговий зміст місцевої події як об'єкта формування туристичної привабливості території за допомоги інструментів системи маркетингових комунікацій. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. № 54. С. 78–85.

12. Кравченко К.О., Ушварок Д.О. Особливості розвитку подієвого туризму в Харківській області. *Регіон – 2018: стратегія оптимального розвитку* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків, 8–9 листопада 2018 р. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2018. С. 226–230.

13. Суперфуди: кіноа, чіа та годжі. Чи не міф їхня корисність? URL: <https://life.pravda.com.ua/health/2019/02/3/235380/> (дата звернення: 04.01.2021).

14. Ніколенко В.В. Деякі деструктивні харчові практики та гастрономічна освіта: діалектика взаємодії. *Black Sea Scientific Journal of Academic Research*. 2014. Vol. 18. С. 34–41.

REFERENCES:

1. Hodia I., Korsak R., Arsynenko N. (2018) Teoretyko-metodolohichni zasady kontseptsii «Vpiznavanoi bezpeky» u sferi kharchovykh posluh vitchyznanoi turystychnoi haluzi [Theoretical and methodological princi-

ples of the concept of "Recognizable safety" in the field of food services of the domestic tourism industry]. *Tendentsiyi ta perspektyvy rozvytku nauky i osvity v umovakh hlobalizatsiyi*, no. 42, pp. 64–67.

2. Zakharchyn R.M. (2017) Podiiyevyi turyzm – yak chynnyk modernizatsii pidhotovky profesionaliv z ivent-menedzhmentu u vyshchii shkoli (na prykladi dosvidu Lvivskoho instytutu ekonomiky i turyzmu) [Event tourism as a factor in the modernization of training professionals in event management in higher education (case study of the Lviv institute of economics and tourism)]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, vol. 27.2, pp. 178–181.

3. Providni blohery vyznachyli osnovni trendy v suchasnomu kharchuvanni [Leading bloggers have identified the main trends in modern nutrition]. *Holovnyi zhurnal z pytan ahrobiznesu*. Available at: <https://propozitsiya.com/ua/providni-blogeri-viznachili-osnovni-trendi-v-suchasnomu-harchuvanni> (accessed 04 January 2021).

4. Chuiko A.M., Butochkina Ye.K. (2018) Problema zdorovoho kharchuvannya v turystychnii haluzi. [Problems of healthy eating in the tourism industry]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni VN Karazina. Seriya: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm*, vol. 7, pp. 150–155.

5. Nazvano holovni superfudy 2020 roku. [Named the main superfoods of 2020]. Available at: https://maximum.fm/nazvano-golovni-superfudi-2020-roku_n172471 (accessed 04 January 2021).

6. Shcho treba znaty pro superfudy [What you need to know about superfoods]. Available at: <https://harchi.info/articles/shcho-treba-znaty-pro-superfudy> (accessed 04 January 2021).

7. Kravchuk I.I., Kravchuk I.A. (2018) Vplyv brendu «orhanik» na rozvytok silskykh terytorii. [The impact of the brand "organic" on the development of rural areas]. *Orhanichne vyrobnytstvo i prodovol'cha bezpeka*. Zb. dop. uchasn. VI Mizhnar. nauk.-prakt. konf. Zhytomyr, pp. 450–454.

8. Hulych O.I. (2014) Perspektyvy Ukrainy ta yii rehioniv u realizatsii sotsiohumanistychnoi paradyhmy rozvytku turystychno-rekreatsiynoho sektoru ekonomiky [Prospects of Ukraine and its regions in the implementation of socio-humanistic paradigm of development of tourist and recreational sector of economy]. *Rehionalna ekonomika*, vol. 3, pp. 76–85.

9. Kulish I.M. (2017) Rukh lokavoriv – shans dlia pidvyshchennia konkurentnospromozhnosti silskykh terytorii Ukrainy [The movement of lockers is a chance to increase the competitiveness of rural areas of Ukraine]. *Materialy konferentsii: Nauka III tysiacholittia: poshuky, problemy, perspektyvy rozvytku* (20–21 kvitnia 2017 roku), pp. 24–26.

10. Artemenko L.B. (2019) Ievropeyskyi dosvid derzhavnoi pidtrymky orhanichnoho vyrobnytstva u konteksti zabezpechennia prodovolchoi bezpeky Ukrainy. [European experience of government support of the organic production in the context of ensuring food security of Ukraine]. *Ahrosvit*, vol. 9, pp. 46–52.

11. Vardevanian V.A. (2019) Marketynhovyi zmist mistsevoi podii yak obiekta formuvannya turystychnoi pryvabylyvosti terytorii za dopomohy instrumentiv systemy marketynhovykh komunikatsii [Marketing content of a local event as object of the formation of tourist

attraction of the territory using the tools of the marketing communication system]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnogo tekhnolohichnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, vol. 54, pp. 78–85.

12. Kravchenko K.O., Ushkvarok D.O. (2018) Osoblyvosti rozvytku podiievoho turyzmu v Kharkivskii oblasti [Features of event tourism development in Kharkiv region]. *Rehion – 2018: stratehiya optimal'noho rozvytku: materialy mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi* (m. Kharkiv, 8–9 lystopada 2018 r.). Kharkiv: KhNU imeni V.N. Karazina, pp. 226–230.

13. Superfudy: kinoa, chia ta hodzhi. Chy ne mif yikhnia korysnist? [Superfoods: quinoa, chia and goji. Isn't myth their benefit?]. Available at: <https://life.pravda.com.ua/health/2019/02/3/235380/> (accessed 04 January 2021).

14. Nikolenko V.V. (2014). Deiaki destruktyvni kharchovi praktyky ta hastronomichna osvita: dialektyka vzaiemodii [Some destructive food practices and gastronomic education: the dialectic of interaction]. *Black Sea Scientific Journal of Academic Research*, vol. 18, pp. 34–41.