

Міністерство освіти і науки України
Національний університет харчових технологій

**ВИННИЙ ТА ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ:
ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ ТА ЛОКАЛЬНІ ПРАКТИКИ**

Монографія

За науковою редакцією Басюк Д.І.

Вінниця – 2017

УДК
ББК

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Національного університету харчових технологій
(протокол № 10 від 27 квітня 2017 р.)*

Рецензенти: В.С. Антоненко, доктор географічних наук, професор кафедри міжнародного туризму Київського національного університету культури і мистецтв;
Г.І. Денисик, доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри географії Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського;
І.Г. Смірнов, доктор географічних наук, професор кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка;
Л.М. Чепурда, доктор економічних наук, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування Черкаського державного технологічного університету.

Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики : монографія / [колектив авторів] за наук. ред. Д. І. Басюк. – Вінниця: ПП«ТД«Едельвейс і К», 2017.- 316 с.

ISBN 978-617-7237-30-2

Викладено сучасні підходи до сутності, економіко - соціальних функцій та особливостей розвитку еногастрономічного туризму, оцінки туристичного потенціалу кулінарних традицій, типових продуктів, страв і напоїв та харчової поведінки населення різних регіонів України. Досліджено міжнародний досвід розвитку винного та гастрономічного туризму. Представлена проблематика інноваційних засад формування туристичних продуктів з урахуванням потенціалу еногастрономічного туризму в Україні та регіонах. Розкрито сучасні моделі управління розвитком винного та гастрономічного туризму в контексті соціальних ініціатив та економічних трансформацій, регіонального та галузевого типу.

Монографія розрахована на науковців, викладачів, працівників готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. Може бути корисною для спеціалістів, які працюють у сфері еногастрономії, менеджерів туристичних підприємств.

УДК
ББК

ISBN 978-617-7237-30-2

© Колектив авторів, 2017

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ, СОЦІАЛЬНО - ЕКОНОМІЧНИХ ФУНКЦІЙ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	8
1.1. Науково-теоретичні основи, сутність та перспективи розвитку еногастрономічного туризму в Україні (<i>Басюк Д.І.</i>).....	8
1.2. Соціально-економічні основи розвитку еногастрономічного туризму (<i>Головко О.М., Грянцло А.В.</i>).....	20
1.3. Особливості організації винного та гастрономічного туризму (<i>Ковешніков В.С.</i>)	30
1.4. Конкурентоспроможність української індустрії винного туризму (<i>Меліх О.О.</i>)	44
1.5. Еногастрономічне районування України (<i>Масляк П.О., Казанцева К.А.</i>)	54
РОЗДІЛ 2. НАУКОВА ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КУЛІНАРНИХ ТРАДИЦІЙ, ТИПОВИХ ПРОДУКТІВ, СТРАВ І НАПОЇВ ТА ХАРЧОВОЇ ПОВЕДІНКИ НАСЕЛЕННЯ РІЗНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	67
2.1. Історія формування та характерні риси української кухні (<i>Артуль О.В., Бондар Н.П.</i>).....	67
2.2. Генезис української національної кулінарії (<i>Марцин Т.О., Стукальська Н.М.</i>)	96
2.3. Традиції національних страв та напоїв – потенціал для розвитку еногастрономічного туризму в Україні (<i>Ткаченко Л.В., Вітряк О.П.</i>).....	107
2.4. Туристичний потенціал гастрономії крізь призму історії найпопулярніших страв української кухні (<i>Зваричук Е.О.</i>).....	117
2.5. Вина контрольованих найменувань по походженню: їх місце в світі і в Україні (<i>Бабич І.М.</i>).....	132
2.6. Загальні засади організації фестивалів вуличної їжі як складова еногастрономічного туризму (<i>Гринюк О.Ю.</i>).....	145

РОЗДІЛ 3. МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ВИННОГО ТА ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	163
3.1. Компаративний аналіз ринку розвитку винного туризму Італії та України (<i>Позуда Н.В., Бугаєва О. В.</i>).....	163
3.2. Модель розвитку міжнародного винного та гастрономічного туризму на прикладі французького регіону Бургундія (<i>Саркісян Г.О.</i>).....	173
3.3. Винні шляхи Європи як практичний досвід організації винних турів (<i>Сологуб Ю.І., Безпала О.В.</i>).....	187
3.4. Особливості розвитку гастрономічного туризму Польщі (<i>Басюк Д.І., Гембець А.В.</i>)	198
3.5. Дегустація як фактор підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу (<i>Калмикова І.С.</i>).....	210

РОЗДІЛ 4. ІННОВАЦІЙНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ З УРАХУВАННЯМ ПОТЕНЦІАЛУ ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	221
4.1. Формат туристичного еногастрономічного продукту в структурі круїного ринку (<i>Антоненко І.Я., Мельник І.Л.</i>).....	221
4.2. Роль культурно-історичного туристичного потенціалу міста Луцька у розвитку гастрономічних фестивалів (<i>Мазурець Р.Р.</i>).....	231
4.3. Перспективи розвитку гастрономічного туризму Пирятинського району (Полтавська область) (<i>Руднева М.Г.</i>).....	241
4.4. Розвиток туристичного іміджу дестинації на основі гастрономічних брендів (на прикладі міста Харкова) (<i>Покоłodна М.М., Хорохоріна В.В., Заварзіна В.А.</i>)	251
4.5. Розвиток сиро - винного туризму (на прикладі Закарпатської та Одеської областей) (<i>Божук Т.І.</i>).....	267
4.6. Кластерний механізм розвитку винного туризму в Одеському регіоні (<i>Нездоймінов С.Г.</i>)	275
4.7. Гастрономічний туризм півдня України (<i>Іванов А.М.</i>).....	295

ДОВІДКА ПРО АВТОРІВ	314
----------------------------------	-----

ПЕРЕДМОВА

Тенденції розвитку туризму у XXI ст. дозволяють стверджувати про формування нової моделі споживацької поведінки. Для багатьох туристів значущість культурних, освітніх та екологічних аспектів подорожі є вищою за інтереси розваг та комфорту, зростає цінність географічного простору. Набуває популярності ідея «геотуризму» – подорожей, присвячених дослідженню унікальності культури та історії окремих регіонів і місць, пошуку диверсифікованості у глобалізованому світу.

Еногастрономічні тури добре вписуються у дану концепцію, оскільки охоплюють такі аспекти, як: знайомство з життям, традиціями і звичаями жителів того чи іншого регіону, їх кухнею; відвідування місцевих ринків сільськогосподарської продукції; участь в гастрономічних фестивалях і заходах; кулінарні майстер-класи і школи; дегустації продуктів і знайомство з їх виробниками. Це нова філософія подорожей з метою пошуку незвіданих смаків та автентичних кулінарних традицій.

Зростанню популярності еногастрономічного туризму сприяє втому багатьох людей від урбанізації, прагнення споживача краще пізнати, що він їсть і п'є, пошук нових відчуттів і перехід від масових до індивідуалізованих програм відпочинку.

Актуальність розгляду цих питань визначається відсутністю цілісного розуміння поняття туристичний еногастрономічний продукт, недосконалістю існуючих рекомендацій та висновків з питань його формування.

Монографія «Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики» спрямована на розв'язання важливої задачі щодо наукового пізнання проблем сучасного розвитку еногастрономічного туризму, її виконання є актуальним як в теоретичному, так і в практичному аспектах. Автори доводять, що розвиток винного та гастрономічного туризму можливий за умови створення комплексної програми розвитку гастрономічного туризму,

використання продуктових та процесних інновації у потенціалі туристичних підприємств, враховуючи наявні ресурси та потреби цільового ринку.

У першому розділі монографії розглянуто теоретичні положення та наукові підходи до перспектив розвитку еногастрономічного туризму, визначено формат туристичного еногастрономічного продукту та його конкурентоспроможність на ринку.

У другому розділі монографії досліджено наукові підходи до оцінки туристичного потенціалу гастрономічних продуктів, культурних традицій та харчової поведінки населення в регіонах України.

У третьому та четвертому розділах монографії розглянуті питання міжнародних практик розвитку винного та гастрономічного туризму та перспективні напрями формування туристичних продуктів з урахуванням потенціалу еногастрономічного туризму в Україні та за регіонами.

В монографії зібрані результати наукових досліджень про виникнення і розвиток еногастрономічного туризму в світі та Україні, особливості, механізми створення та управління дестинаціями винного та гастрономічного туризму, їх характеристики та шляхи розвитку. Розкрито сучасні моделі управління розвитком винного та гастрономічного туризму в контексті соціальних ініціатив та економічних трансформацій регіонального та галузевого типів.

За результатами проведеного дослідження можна констатувати, що в Україні є перспективи для розвитку винного та гастрономічного туризму, зокрема вона входить до п'ятірки країн Європи, де винний туризм має великі перспективи. На сьогоднішній день про вина Одещини, Закарпаття, Херсонщини та інших областей України відомо далеко за її межами. Вже існують спеціально розроблені туристичні маршрути – виногастрономічні шляхи, що дозволяють повною мірою насолодитися місцевими винами, стравами, культурними традиціями, природними та архітектурними пам'ятками.

В 2013 році в Україні було створено Асоціацію сприяння розвитку гастрономічного та винного туризму в Україні як об'єднання вищих навчальних закладів, підприємств, установ і організацій, які функціонують в галузі туризму, готельного та ресторанного бізнесу, виноробної та харчової промисловості з метою сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні шляхом популяризації оригінальної винної, гастрономічної та кулінарної продукції, поширення автентичних національних традицій виноробства та кулінарії, створення та промоції винних і гастрономічних маршрутів, популяризацію національного тематичного туристичного продукту на території України та за кордоном.

Розроблення та реалізація заходів підтримки еногастрономічного туризму в Україні передбачає внесення змін до закону України «Про туризм» для ідентифікації взаємовідносин між учасниками даного ринку; доступ до кредитних ресурсів для підвищення якості туристичного еногастрономічного продукту за рахунок впровадження екологічно ефективних технологій, поліпшення сервісного обслуговування; співпраця з місцевою владою та громадами; активне використання маркетингових та інформаційних технологій при формуванні та просуванні еногастрономічного продукту; розширення пропозиції для роботи з різними цільовими сегментами ринку; розробка сучасних винних маршрутів; підготовка кваліфікованих кадрів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ, СОЦІАЛЬНО - ЕКОНОМІЧНИХ ФУНКЦІЙ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Науково-теоретичні основи, сутність та перспективи розвитку еногастрономічного туризму в Україні

Розвиток туризму в Україні, зростання конкуренції на глобальному туристичному ринку та необхідність активізації регіональних та локальних туристичних дестинацій визначає перспективність гастрономічного та винного туризму як інноваційного виду туристичної діяльності, на основі якого формуються повноцінні туристичні напрями і продукти, що забезпечують стале економічне зростання, повну і продуктивну зайнятість, активне збереження унікальної місцевої та національної нематеріальної культурної спадщини.

Розвиток еногастрономічного туризму має особливе значення в зв'язку з тим, що національна гастрономія, страви і напої займають центральне місце в будь-якому туристичному досвіді, а концепція формування туристичного продукту об'єднує економічні, соціальні та культурні цінності території, охоплює ландшафт, клімат, традиційні види сільського господарства та промислів, національні звичаї, традиції, побут та мистецтво. Цілі та методи еногастрономічного туризму повною мірою відповідають соціально-гуманітарній місії туристичної діяльності як вагомого чинника діалогу культур, поваги до загальнолюдських культурних цінностей, толерантності до способу життя, світогляду і традицій, оскільки національна кулінарія є невід'ємною частиною культурної спадщини кожної нації, оригінальним надбанням будь-якого етносу.

Багата та оригінальна українська кухня виступає суттєвим фактором привабливості і задоволення туристів, засобом популяризації та підтримки місцевих виробників харчової продукції та напоїв репрезентуючи міцний

багатовекторний зв'язок між національною економікою, місцевою гастрономією, національною ідентичністю співвідносяться з основними досягненнями в національному мистецтві, літературі, архітектурі, науці і техніці, і формуванням державної ідеології та політики.

Роль гастрономічного туризму в підкреслена в Резолюції Генеральної Асамблеї ООН RES 69 -233 від 19 грудня 2014 року щодо заохочення сталого туризму, включаючи екотуризм, для подолання бідності та охорони навколишнього середовища, Глобальній доповіді ЮНВТО про гастрономічний туризм (2012) за участю 159 країн – членів ЮНВТО, матеріалах I та II Всесвітнього форуму ЮНВТО з гастрономічного туризму (Сан-Себастьян, Іспанія, 27 - 29 квітня 2015 року) та (Ліма, Перу, 27 - 29 листопада 2016 року), Резолюції I Глобальної конференції ЮНВТО по винному туризму (Тбілісі, Грузія, 7-9 вересня 2016 року)

У Глобальній доповіді ЮНВТО про гастрономічний туризм (2012) відзначено, що гастрономічний туризм є подорожами для туристів і відвідувачів, які планують свої поїздки частково або повністю для того, щоб спробувати кухню місці або здійснювати заходи, пов'язані з гастрономією. Це відносно нове явище, яке в даний час набуває популярності за рахунок того що національна кухня та гастрономія є одним з найважливіших аспектів у пізнанні іншої культури, а більше третини витрат туристи витрачають на придбання харчових продуктів.

Результати опитування UNWTO дійсних членів своєї організації (156 країн) свідчать, що 32,3 % вірять, що їх країна має значний потенціал для розвитку гастрономічного туризму, 88,2 % респондентів вважають гастрономію стратегічним елементом формування іміджу регіону і лише 11,8 % респондентів вважають це маловажливим аспектом. Однак всього 67,6 % респондентів зазначають, що в їх країні сформований унікальний гастрономічний бренд.

За даними Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму, турист у середньому витрачає на подорож 1200 дол. США, з яких 425 або 36 % припадає

на гастрономію. Туристи, які спеціально обрали гастрономічний тур або ті, для кого дегустація страв є основним чинником подорожі, збільшують свої витрати до 50 % від загальних витрат під час поїздки, тобто близько 600 дол. США [15].

Вважається, що вперше термін «гастрономічний туризм» був введений в обіг в 1998 р. професором Університету «Bowling Green», штат Огайо (США) Л.Лонгом для вираження ідеї про те, що люди пізнають інші культури через місцеву їжу.

Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (World Food Travel Association) визначає гастрономічний туризм як подорожі з метою отримання автентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв; відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню. Як світовий тренд гастрономічний туризм стає все більш важливим явищем не тільки соціального й культурного, але також і соціально-економічного плану. Подорожі за смаком, кулінарні шляхи і маршрути, знайомство з новими методами кулінарії, відвідування знаменитих місць з кулінарними традиціями або відкриття місць, пов'язаних з вирощуванням, селекцією, риболовлю та іншими харчовими промислами, стає все більш значущим мотивом для здійснення подорожей туристами [15].

Як про нову тенденцію в подорожах про гастрономічний туризм стали говорити, починаючи з 2001 року, коли Ерік Вульф, засновник і президент Міжнародної асоціації кулінарного туризму (ICTA), представив цілісне дослідження гастрономічного і винного туризму, а також описав, як запити на кулінарні тури змусили місцеві підприємства та рестораторів задовольняти зростаючий попит. Е.Вульф дав таке визначення: «Гастрономічний туризм - це пошук і насолода унікальною, незабутньою їжею і напоями як на іншому кінці Землі, так і на сусідній вулиці. Адже крім подорожей по своїй країні або всьому світі, ми також можемо стати гастрономічними туристами в своєму регіоні, місті чи навіть районі. «Подорож» передбачає навіть поїздки у своєму місті, а не тільки у своєму регіоні, країні або навіть планеті. Відстань, яку ми долаємо,

не так важлива, як сам факт того, що ми постійно перебуваємо в русі. Таким чином, всі ми «мандрівники» і всі ми «їдці», а отже, всі ми можемо вважатися гастрономічними туристами» [17].

Метою гастрономічний туризму є досвід та натхнення любителів їжі і вина, надання мандрівникам-ентузіастам можливості вивчити ті чи інші зони відпочинку і дізнатися про місцеві тенденції харчування, способи приготування та історії продуктів, страв і напоїв. Туристи можуть брати участь в досвіді занурення в культуру тих чи інших дестинацій по всьому світу через їжу і напої. Гастрономічні тури, в цілому, можуть включати в себе широкий спектр заходів, пов'язаних з приготуванням їжі, дегустацією харчових продуктів, вивченням харчових традицій, технологією виноробства та випічки.

У дослідженні Холла і Шарплс (2003), гастрономічний туризм - це поїздки в гастрономічні області для відпочинку або з розважальною метою, які включають відвідування первинних і вторинних виробників харчових продуктів, гастрономічних фестивалів, продовольчих ярмарків, фермерських ринків, кулінарних шоу та майстер-класів, дегустацію харчових продуктів і напоїв або будь-яку іншу діяльність, пов'язану з їжею. Крім того, це емпіричний досвід, що пов'язаний з конкретним способом життя, який включає в себе експерименти та вивчення харчових традицій різних культур [11].

Аналіз наукової та фахової літератури свідчить про активне науково-практичне опрацювання даної проблеми в Україні. В дослідженнях М. Баштової, Т.І. Божук, В.В. Бойко, А. Бусигіна, Г.П. Волкової, З.С. Каноністової, І. Комарницького, Е.П. Маслова, О.О. Любіцевої, Л.А. Прокопчук, В.А. Рибінцева, М.Г. Рудневої, Ю.І. Сологуба, Ф.Ф. Шандора, Є.П. Шольц-Кулікова, Т.І. Шпараги та ін. розглядаються історико-культурний аспекти розвитку цього виду туризму, особливості створення регіональних туристичних продуктів на основі національних гастрономічних традицій.

Відзначимо, що в українській туризмології немає єдиного термінологічного визначення гастрономічного туризму, вживаються терміни «дегустаційний туризм», «винно-гастрономічний туризм», «еногастрономічний

туризм», « кулінарний туризм», гурман-тури, «харчовий туризм». Окремі фахівці розглядають гастрономічний туризм як вид хоббі-туризму (І.М. Школа), тематичного туризму (З.С. Каноністова, Т.Г. Сокол), спеціалізованого туризму (І.М. Мініч).

З нашої точки зору, найбільш вичерпним є поняття «гастрономічний туризм», який є похідним від терміну гастрономія - наука, що вивчає зв'язок між харчуванням та культурою, відноситься до галузі соціальних дисциплін. Тоді як кулінарія - галузь прикладної діяльності, пов'язаної з приготуванням їжі, що включає комплекс технологій, обладнання та рецептів і є частиною гастрономії.

Тобто гастрономічний туризм - вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв та напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу.

Таблиця 1

Сучасні підходи до поняття туризму, пов'язаного з дегустацією напоїв, у дослідженнях різних учених

№	Термін	Визначення	Автор
1	Дегустаційний туризм	Це спеціальні поїздки організованих груп любителів або професіоналів (віноторговців, власників ресторанів і т.п.)	Є.П. Маслов [9]
3	Кулінарний туризм	Тури для гурманів, поціновувачів вишуканих страв різних народів світу	І.І. Комарницький [8]
4	Винний туризм	Спеціалізований вид туризму, що має на меті дегустацію, споживання, купівлю вина безпосередньо у виробника.	Т.І. Божук, Л.А. Прокопчук [5]
9	Еногастрономічний туризм	Передбачає вивчення традиційних для конкретної місцевості продуктів, алкогольних та безалкогольних напоїв та культури їх поєднання та споживання	Д.І. Басюк [2]
	Гастрономічний туризм	Подорожі для туристів і відвідувачів, які планують свої поїздки частково або повністю для того, щоб спробувати кухню місцевості або здійснювати заходи, пов'язані з гастрономією.	ЮНВТО [10]
	Гастрономічний туризм	подорожі з метою отримання автентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв; відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню.	WFTA [15]

Продовження табл.1

	гастрономічний туризм -	це поїздки в гастрономічні області для відпочинку або з розважальною метою, які включають відвідування первинних і вторинних виробників харчових продуктів, гастрономічних фестивалів, продовольчих ярмарків, фермерських ринків, кулінарних шоу та майстер-класів, дегустацію харчових продуктів і напоїв або будь-яку іншу діяльність, пов'язану з їжею.	Hall C Michael [11]
--	-------------------------	--	---------------------

Джерело: складено автором

Гастрономія є одним з ключових елементів нової концепції культурної спадщини і актуальним напрямом культурно-пізнавального туризму, що обумовлено зростаючими тенденціями популярності здорового способу життя, захисту навколишнього середовища, автентичності та екологічності.

Гастрономічний туризм має багато важливих аспектів. Часто він протиставляється звичайному щоденному споживанню їжі і відображає контраст між глобалізованими і локалізованими продуктами. Туристи все частіше прагнуть знайомства з продуктами, які підкреслюють унікальну якість і культуру місцевості, сприяють збереженню традиційних форм сільського господарства і культурної спадщини. Існує взаємозв'язок між такими дефініціями в туризмі, як «місцевий» - «local» та «автентичний» - «authentic», їх часто ототожнюють. Нові кулінарні туристи, або гурмани, прагнуть відшукати оригінальний досвід у споживанні їжі і спробувати нові і цікаві кулінарні пропозиції.

Гастрономія, як туристичний ресурс, цінується не тільки заради безпосередньо самого туризму, а й для його здатності генерувати розвиток сільських районів. Це бізнес сприяє збільшенню сільських джерел доходів та підвищенню рівня доходів і зайнятості місцевої робочої сили, особливо жінок. Харчова продукція також займає ключове місце в всесвітньому лозунгу "мислити глобально, діяти локально». Все більше споживачів прагнуть підтримувати місцеві підприємства та малі фермерські господарства, аби захистити навколишнє середовище, уникаючи продуктів, які були

транспортовані на великі відстані. Тому велика різноманітність кулінарних фестивалів, ринків та інших подібних заходів стають глобальним трендом.

В 2013 році «American Culinary Traveler Report», опублікований «Mandala Research», показав, що відсоток туристів США, хто подорожує, щоб дізнатися і насолодитися унікальним досвідом приготування і споживання їжі виріс від 40% до 51% в період між 2006 і 2013 р. За оцінками експертів, 39 мільйонів туристів США вибирають дестинацію за критерієм, наявності оригінальних кулінарних закладів і продуктів, а ще 35 мільйонів шукають кулінарні атракції після того, як прибудуть до пункту призначення [14].

Гастрономічний туризм вносить значний вклад в процеси локалізації як відповідь на посилення глобальної конкуренції. Наприклад, інтерес іноземних туристів до місцевої харчової продукції може стати стимулятором, який здати генерувати інтерес місцевої громади до своїх локальних продуктів, відновлювати і зберігати місцеві харчові традиції, автентичні страви і напої, генетичну різноманітність видів та сортів, також сприяти зміцненню місцевої ідентичності та культури і формувати гордість а самосвідомість місцевої общини. Крім того, розробка і просування регіональних продуктів харчування є частиною процесу захисту географічних місць за допомогою закону про інтелектуальну власність. Комерційна конкретизація місця ідентичності в міжнародних торгових угодах про продукти і вино також допомагає зміцнити та краще ідентифікувати бренд туристичних дестинацій.

Зростання міжнародного інтересу до здорової натуральної їжі та світове поширення руху slow food також включає гастрономічний туризм як частину еко-туризму – явища, що допомагає популяризувати турботу про навколишнє середовище і локально кероване збереження культури.

Мандрівники, які цікавляться їжею, вином і пивом, приготуванням їжі або випічки, а також історією деяких продуктів і страв, можуть вибрати сьогодні безліч кулінарних туристичних напрямків, які представлені по всьому світу.

Італія вважається першою країною, що стала генератором ідеї гастрономічних турів, так як саме італійці першими грамотно поєднали організацію торговельних і технологічних виробництв з залученням туристів під знаком смачної і здорової їжі. Сьогодні, за даними Національного управління Італії з туризму, не менше 10% туристів прибувають в цю країну для участі у гастрономічних та винних турах. Гастрономічний туризм може варіюватись від самоорганізованих неофіційних візитів до місцевих фермерських ринків в Новій Зеландії до 2-тижневого сертифікованого майстер-класу приготування страв високої кухні в Парижі. Таїланд пропонує безліч невеликих кулінарних курсів, де туристи можуть взяти участь в одноденних заняттях з приготування страв з риби, кокосового молока, а також використанню спеціальних сумішей зі спецій.

Інтернет-сайт Японської національної туристичної організації описує національну кухню як «національну кулінарну спадщину» і вона знаходиться під охороною ЮНЕСКО. Даний сайт (National Japan Tourism Organisation) заявляє, що «традиційні страви Японії колись були відомі на Заході або у вигляді "суші" або більш екзотичних "сашіміі". В останні роки японська кухня стала надзвичайно популярною у всьому світі. Багато відвідувачів Японії вже відчували задоволення від споживання сирої риби або креветок, смажених у темпурі. Але мало туристів реально обізнані з усією пишнотою та різноманітністю японської традиційної кухні. Споживання їжі в Японії - це досвід, яким необхідно хоча б раз скористатися і згадувати з ніжністю все життя» [13].

На сьогоднішній день існує велика кількість міжнародних організацій, що здійснюють свою діяльність у сфері гастрономічного туризму, а саме: Всесвітня організація гастрономічного туризму (World Food Travel Association) Міжнародна асоціація кулінарного туризму (The International Culinary Tourism Association) Міжнародний інститут кулінарного туризму.

В багатьох країнах також активно функціонують національні організації в сфері гастрономічного туризму: Іспанська асоціація вина і кулінарного

туризму (Spanish Association of wine and culinary tourism) (2009), Асоціація гастрономічного туризму Росії (2015), Національна організація винного туризму Грузії (2014)

В 2013 році в Україні було створено Асоціацію сприяння розвитку гастрономічного та винного туризму в Україні як об'єднання вищих навчальних закладів, підприємств, установ і організацій, які функціонують в галузі туризму, готельного та ресторанного бізнесу, виноробної та харчової промисловості з метою сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні шляхом популяризації оригінальної винної, гастрономічної та кулінарної продукції, поширення автентичних національних традицій виноробства та кулінарії, створення та промоції винних і гастрономічних маршрутів, популяризацію національного тематичного туристичного продукту на території України та за кордоном.

Оскільки гастрономічний та винний туризм є важливою складовою сталого розвитку туристичної сфери України, що здатний генерувати істотні економічні і соціальні вигоди для учасників туристичного ринку та місцевих виробників харчової продукції та напоїв, відіграє важливу роль у збереженні та популяризації національної культурної спадщини та природних ресурсів, то пріоритетними напрямками подальшої діяльності є:

– об'єднання зусиль підприємств, установ і організацій, які функціонують в галузі туризму, готельного та ресторанного бізнесу, виноробної та харчової промисловості, громадських неприбуткових організацій, вищих навчальних закладів з метою сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні;

– дослідження природних, історико-культурних та суспільних ресурсів винного та гастрономічного туризму регіонів України, розробка та впровадження інноваційних спеціалізованих туристичних продуктів, їх інформаційна та маркетингова підтримка, залучення спеціалістів виноробних та гастрономічних підприємств і фахівців, що працюють в цій сфері до розвитку даної галузі туризму;

– внесення пропозицій щодо удосконалення законодавчого регулювання винного та гастрономічного туризму, підвищення якості винних та гастрономічних продуктів;

– встановлення контактів з усіма зацікавленими особами, підприємствами, освітніми установами, громадськими об'єднаннями, фондами в Україні та за кордоном на основі ефективного державно-приватного партнерства з метою обміну інформацією, досвідом, об'єднання зусиль для досягнення статутної мети;

– об'єднання зусиль працівників туристичної сфери, промисловості та освіти для спільних дій із захисту своїх законних прав, забезпечення професійних і соціальних інтересів, впровадження нових розробок і досліджень з питань винного та гастрономічного туризму в Україні;

– вивчення та поширення кращого світового досвіду розвитку винного та гастрономічного туризму, налагодження міжнародної співпраці для популяризації вітчизняної еногастрономічної продукції та національних кулінарних традицій;

– створення системи ступеневої освіти, підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців для винного та гастрономічного туризму;

– організація та проведення тематичних турів, екскурсій, дегустацій, презентацій, семінарів, конференцій, форумів щодо розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні;

– організація тематичних благодійних культурних, культурно-оздоровчих і культурно-освітніх програм, фестивалів, виставок в Україні;

– надання інформаційно-консультативної допомоги всім зацікавленим особам з питань розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні;

– налагоджування зв'язків з міжнародними громадськими організаціями, благодійними фондами, освітніми, науковими, іншими організаціями з метою отримання підтримки розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні.

Список використаних джерел

1. Актуальні проблеми управління виноградно-виноробним комплексом»: / П.Л. Шиян, Д.І. Басюк, Ю.І. Сологуб, М.Г. Руднева, І.М. Бабич, М.В. Білько, Л.А. Осипова, І.Г. Смирнов, О.Б. Ткаченко, В.А. Піддубний // Під. заг. ред. П.Л. Шияна, Д.І. Басюк - Кам'янець-Подільський: Видавець Зволейко Д.Г., 2014. - 252 с.
2. Басюк Д.І. Теоретичні та прикладні аспекти формування дестинацій винного туризму: монографія. /Д.І. Басюк / Монографія. Кам'янець-Подільський, 2014. – 272с.
3. Басюк Д.І. Науково-теоретичні основи розвитку винного туризму» /Д.І. Басюк // Географія та туризм: Науковий збірник. Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка. – К.: КНУ ім. Т. Шевченка. 2012. – С.28-37
4. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д. І.Басюк // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – К., 2012. - № 45. – С 138 – 143.
5. Божук Т. І. Сучасний стан і перспективи розвитку винного туризму (на прикладі Закарпатської області) / Т. І. Божук, Л. А. Прокопчук // Туристична індустрія : сучасний стан і перспективи розвитку : матеріали 6 Міжнародної науково-практичної конференції, 28-29 квітня 2011 р., м. Луганськ. – Вип. 6. – Т. 2. – Луганськ : ЛНУ ім. Т. Шевченка, 2011. – С. 171–177.
6. Винний туризм: підручник / С. В. Іванов, , В. О. Домарецький, , Д. І. Басюк та ін. ; НУХТ. – Кам"янець-Подільський : Абетка, 2012. – 472 с.
7. Канонистова З. С. Тематический туризм: вина Европы / З. С. Канонистова // Туризм и культурное наследие. – 2002. –Вип. 1. – С. 166-176.
8. Комарніцький І. О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті підготовки до ЄВРО 2012 / І. О. Комарніцький // Географія та туризм. – 2011. – Вип. 14. – С. 101–106.

9. Маслов Е. С. *Можливість розвитку винного туризму та готельного комплексу / Е. С. Маслов // Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. – 2007. – Т. 20 (59), № 1. – С. 102–107.*
10. *Global Report on Food Tourism* . Електронний ресурс. Режим доступу: <http://affiliatemembers.unwto.org/ru/node/37482>
11. Hall C Michael. *Wine, Food, and Tourism Marketing/ С.М. Hall.* - Routledge, 2013 – S. 194
12. *FLAVOURS OF THE SILK ROAD Conference - Highlights & Conclusions.* Електронний ресурс. Режим доступу: <http://silkroad.unwto.org/ru/node/37598>
13. Японская национальная туристическая организация - VisitJapan.ru Електронний ресурс. Режим доступу: <https://visitjapan.ru/mice/jnto/>
14. *The American Culinary Traveler.* Електронний ресурс. Режим доступу: <http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2029&context=ttr>
15. *World Food Travel Association (WFTA)* Електронний ресурс. Режим доступу: <http://worldfoodtravel.org/>
16. *Грузинская декларация о винном туризме.* Електронний ресурс. Режим доступу: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2016-09-14/vinnyi-turizm-rastushchii-segment-turizma>
17. *International Culinary Tourism Association (ICTA)* . Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.hospitalitynet.org/organization/17007492.html>

1.2. Соціально-економічні основи розвитку еногастрономічного туризму

У європейських країнах гастрономічні тури давно ввійшли до переліку одних із найпопулярніших видів туризму. Зайняті у туристичному бізнесі України працівники стверджують, що гастрономічний туризм щороку отримує більше популярності серед споживачів, тому що туристам все більше стає цікавіше знайомитись з іншими країнами, їхньою культурою, традиціями, національною кухнею, смаками та ін. За рахунок такої популяризації, Україна, маючи глибокі культурні традиції, зокрема у харчуванні, може запропонувати численні цікаві гастрономічні тури як для закордонних, так і вітчизняних подорожуючих. Експерти вважають, що гастрономічний туризм використовує не весь потенціал і може легко збільшитись обсяг реалізації послуг ресторанного господарства в майбутньому.

Послуги закладів харчування, ресторанного бізнесу як однієї із основних складових туристичної інфраструктури, що забезпечують частку доходів від реалізованого туру, варто розглядати не лише як засіб задоволення фізіологічних потреб у харчуванні туристів, але і як спосіб пізнання культури, традицій народу в країні перебування, як мету туристичної подорожі.

Аналіз наукових досліджень і публікацій дозволяє стверджувати, що в цілому питання розвитку гастрономічного туризму, особливостей створення туристичних продуктів розглядалися у працях Д.І. Басюк, Т.І. Божук, А.В. Бусигіна, І.В. Журило, І.К. Комарніцького, І.В. Космидайло, Е.В. Маслової, Л.А. Прокопчук, І.В. Сухарєвої, В.К. Федорченка. Проте питання теоретичних основ, особливостей та соціально-економічних основ розвитку еногастрономічного туризму розглянуто не в повному обсязі та стало об'єктом наших наукових досліджень.

Для формування теоретичних основ гастрономічного туризму необхідно дослідити термінологічний апарат. Саме гастрономічний туризм вважається одним із видів туризму, популярність якого з кожним роком збільшується.

Дослідженнями цього виду туризму займалась низка науковців, серед яких М.П. Кляп і Ф.Ф. Шандор визначили, що гастрономічний туризм – це різновид туризму, пов'язаний з ознайомленням та дегустацією національних кулінарних традицій країн світу [1].

П'ятницька Н.О. в своїх дослідженнях визначила поняття еногастрономії – це вдале поєднання вин та інших алкогольних напоїв зі стравами.

Інші вітчизняні науковці виділяють наступні поняття:

- гастрономічний туризм – це подорож по країнах і континентах для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями, з метою покуштувати унікальні для приїжджої людини страви чи продукти;
- гастрономічний тур як послуга – це щось більше, ніж просто подорож, оскільки вона є добре продуманим комплексом заходів для дегустації традиційних в певній місцевості страв, а також окремих інгредієнтів[2].

За визначенням Расулової А.М. гастрономічний туризм – це спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання національних страв і продуктів, а також навчання і підвищення рівня професійних знань у сфері кулінарії [3].

Басюк Д.І. пропонує таке визначення гастрономічного туризму – це спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури і виробництва. Гастрономічний тур передбачає ознайомлення з оригінальними технологіями виготовлення місцевих харчових продуктів, традиціями їх споживання, опанування навичок кулінарного мистецтва, участь у фестивалях та тематичних культурно-масових заходів [4].

Згідно наукових підходів до організації харчування та сегменту туризму, що фінансується Європейським соціальним фондом визначена головна мета гастрономічного туризму як отримання задоволення від їжі, культури споживання та вивчення іноземних культур, звичаїв та традицій харчування. Вони визначають, що гастрономічний туризм – це типовий продукт

гастрономічних переживань, який включає такі заходи як відвідування закладів ресторанного господарства, риболовлі, екскурсії на кораблі, теплоході, круїзи, пивні фестивалі або екскурсії на підприємства харчування.

З вищенаведених визначень гатрономічного туризму бачимо, що це є одним із видів туризму. Тому для кращого розуміння наведемо визначення туризму згідно Закону України “Про туризм” - це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає.

Тож звідси виходить, що гастрономічний туризм – це також є подорож, без здійснення оплачуваної діяльності у місці перебування. Тому, в результаті дослідження сформували наступне визначення гастрономічного туризму – це розширення кругозору та набуття навичок з питань технології приготування, організації подавання, споживання і дегустації страв, виробів й напоїв з урахуванням особливостей етнічного та кулінарного мистецтва як сучасного напрямку міжнародного туризму.

Басюк Д.І. у своїй науковій праці відобразила поняття еногастрономічного туризму - це нова філософія подорожей з метою пошуку незвіданих смаків та автентичних кулінарних традицій. І в цьому контексті саме характерні страви та вина регіону виступають провідником між шукачем і певною географічною областю, її культурою і її цінностями, пов'язаними з цією землею і збережені багатьма поколіннями. Еногастрономічний туризм є свого роду тематичним туризмом. Об'єднання культурних, промислових, екологічних та соціальних аспектів, еногастрономічний туризм містить у собі ознайомлення з оригінальними технологіями приготування страв і напоїв, а також і традицій їх споживання [4].

Голясний І.В. відзначив поняття енології, що це є наука та вивчення про всі аспекти вина і виноробства, за винятком вирощування винограду, яке називається виноградарством. Не слід плутати поняття енології, яке зачасту використовують у відношенні гастрономічного туризму та етнології. Для

більшого розуміння слід визначити поняття етнології, яке набуло поширення завдяки А.М. Амперу в 19 столітті і має декілька тлумачень:

- наука про народи;
- наука про народи і культури світу, їхню взаємодію та систему етнічності;
- наука про пізнання народів, прогресу та цивілізацій.

Тож, відповідно до завдання наукового дослідження, визначення та формування поняття еногастрономічного туризму, в нашому баченні – це подорож, з метою навчання, ознайомлення, набуття навичок в системі технології та організації харчування, а також дегустації традиційних, кулінарних виробів в поєднанні з напоями місцевого виробництва різних регіонів, країн та народів світу. Еногастрономія в конкретному регіоні невід’ємно пов’язана з історичними та енологічними особливостями території.

Особливості розвитку еногастрономічного туризму полягають в тому, що є категорія туристів, для яких більшу роль при здійсненні подорожі відіграють культурні, освітні та етнічні складові. Кожен турист відвідавши нову країну хоче побачити, те, чого він ще ніколи не бачив, доторкнутись до чогось нового, або познайомитись з об’єктами культурного чи історичного надбання, які є відомими в країнах ближнього та дальнього зарубіжжя. Тому, турист, відвідуючи інший регіон чи навіть країну має на меті скуштувати нові страви, не притаманні його регіону проживання, відчутти нові смаки, запахи, насолодитись відчуттям при куштуванні невідомих напоїв [5].

Наступна особливість еногастрономічного туризму полягає в тому, що це є новітня хвиля розвитку туристичної індустрії загалом. Кожен регіон країни славиться своїми традиційними стравами та напоями. Така ситуація є і в нашій країні, відповідно. В різних регіонах нашої держави можна зустріти однакові національні страви, які, в свою чергу, мають різну назву, але по складу та технології приготування майже не відрізняються. Або ж навпаки, зустрічаються випадки, що страву має одну назву, але різну технологію приготування. Так, наприклад, Житомирщина славиться стравою “деруни зі сметаною”, а на

Закарпатті, ця ж страва називається “кейзлики зі сметаною”. Ось, інший приклад, візьмемо загальноукраїнську традиційну страву “Борщ”, то на Чернігівщині він готується на буряковому квасі, на Харківщині називається “Борщ по слабожанськи” зі своїми особливостями приготування, на Вінничині готується зі свіжими томатами, а на Закарпатті ця страва готується з квасолею.

Іншою особливістю еногастрономічного туризму нашої країни є різна географія, а отже, географічна особливість. Відтак, на півночі країни переважає урожай картоплі, що в свою чергу, впливає на раціон харчування північних жителів країни та їхні традиційні страви, такі як драники, деруни, картопля в горшечках з м'ясом. А ось на півдні країни, де зосереджено рибальство, в раціоні жителів цього регіону переважає риба та рибні страви. Центральна частина України відзначилась найбільшою кількістю рецептур страви “Вареники” з різними начинками. А на східній частині країни зосереджена найбільша кількість рецептур страви “Окрошка”. Географічна особливість значима і для еногастрономічного туризму Закарпаття, а саме близькість кордонів зі Словаччиною, Угорщиною та Румунією відзначилась і на кулінарному мистецтві регіону. Це підтверджується такими національними стравами в регіоні як “Бограч”, “Кнедлики із сегединським”, “Рокот-крумплі”, “Баник”, “Лечо” та напоями з виноградної сировини, які прижилися в Закарпатті – ігристі вина, коньячні напої та ін. Закарпаття для Європи довгий час було окраїною, що дозволило зберегти багато місцевих звичок, навиків, уподобань, рецептів національних страв, напоїв та традицій і ритуалів домашнього укладу.

Також можемо виділити асоціативну особливість розвитку еногастрономічного туризму, яка взаємопов'язана з географічною. Її значення полягає в створенні або розповсюдженні асоціацій щодо приналежності певних продуктів, страв, напоїв чи традицій конкретному регіону, чи загалом країні. При першій згадці про конкретний еногастрономічний продукт створюється асоціація з конкретною територією чи місцем. Це є дуже важливою

особливістю для еногастрономічного туризму як елементу маркетингової кампанії, формування іміджу, бренду та реклами.

Наступною особливістю еногастрономічного туризму є його тривалість у часі. Тобто, еногастрономічним туром не може бути лише екскурсія на фестиваль, лише дегустація вина, або відвідування підприємства по виробництву сиру і ознайомлення з особливостями технології його приготування. Все це лише елементи еногастрономічного туру, які в комплексі та взаємозв'язку один з одним утворюють еногастрономічний туристичний продукт на проведення якого необхідний певний період часу.

Також особливостями розвитку еногастрономічного туризму є популяризація страв, напоїв в поєднанні з традиціями та культурою певної місцевості серед туристів, екскурсантів та відвідувачів. Це можна досягнути за рахунок високого рівня обслуговування, якості приготованих страв та напоїв та культури обслуговування відвідувачів, туристів, екскурсантів. Високий рівень якості обслуговування та приготування страв і напоїв на об'єктах еногастрономічного туризму повинен бути незмінним та не залежати від будь-яких обставин.

Невід'ємною особливістю розвитку еногастрономічного туризму є можливість створення як індивідуальних так і групових турів. У подорожуючих з еногастрономічною метою є можливість вибору варіанту формування туру. Вони можуть самостійно розробити маршрут в інший регіон чи країну, забронювати місце проживання, обрати варіант харчування, вибрати місця еногастрономічної дестинації, забронювати вхідні квитки при потребі, а також обрати вид транспорту по власне-створеному маршруту. Такі види еногастрономічних турів підходять таким туристам, які не люблять залежати від інших, та мають власні побажання і вподобання. При такому турі присутній ризик, отримати споживачем не те, що він очікував. Або ж туристи можуть подорожувати з групою, де маршрут заздалегідь розроблений компанією, продуманий до найменших дрібниць, в який не передбачається вносити зміни. В цьому випадку туристична компанія несе велику

відповідальність за процес проведення еногастрономічного туру та окрім цього, повинна зробити все можливе для того, щоб туристи залишились задоволеними після подорожі [6].

Тож вищепераховані особливості розвитку еногастрономічного туризму та взаємозв'язок між ними можемо зобразити графічно (рис. 1).

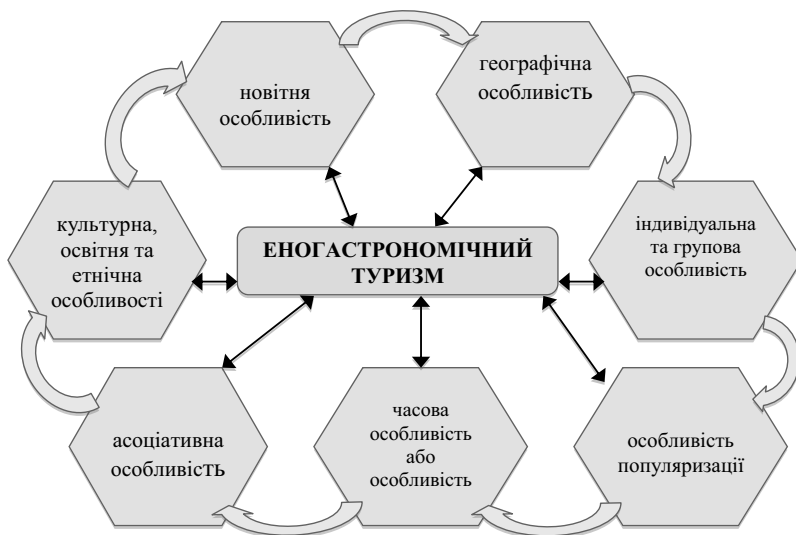


Рис. 1. Особливості розвитку еногастрономічного туризму

Створення економічно-ефективного, якісного і привабливого еногастрономічного туристичного продукту є надзвичайно актуальним питанням. В цьому аспекті охоплюється вся сукупність суспільно-економічних відносин і формує їх особливий вид – систему управління еногастрономічним туризмом. Розвиток соціально-економічної активності відзначається і на збільшенні ділового туризму, при чому пов'язаного як з внутрішніми туристичними потоками, так із зовнішніми на фоні інтересу до еногастрономії.

Економічна і соціальна значимість еногастрономічного туризму сприяє розвитку таких галузей: ресторанний бізнес, готельне господарство, сільське господарство, виробництво товарів, продуктів харчування та напоїв, торгівля, зв'язок, транспортне господарство, зайнятість населення, валютні надходження.

Окрім розвитку цих галузей еногастрономічний туризм впливає на підвищення престижу та популярності регіону (країни), їх традицій та сприяє підвищенню освітнього рівня населення регіону (країни). Для надання послуг еногастрономічного туризму на високому та належному рівні, в першу чергу необхідно звертати увагу на компетентність фахівців, які задіяні в даній сфері діяльності. Як показує практика, рівень обслуговування у сфері туризму, готельному та ресторанному бізнесі значно погіршується, на що впливає рівень освіти та кваліфікації осіб, зайнятих у цих сферах. Це проблема є надзвичайно актуальною та розглядається як науковцями так і практиками вже не одноразово.

Основу соціально-економічного розвитку еногастрономічного туризму складають рівень доходності, прибутковості та рентабельності. Соціально-економічні основи розвитку еногастрономічного туризму впливають на підвищення життєдіяльності населення досліджуваного регіону (країни). Це визначається за рахунок зайнятості населення у сфері еногастрономічного туризму та супутніх галузях господарства. Розвиток рівня інфраструктури у зайнятих регіонах еногастрономічного туризму також формує соціальну значимість. Рівень інфраструктури був, є і буде залежати від стану автодоріг, житлового фонду, мереж водопостачання та каналізації, енергопостачання, освітлення регіону (країни). Узагальнюючи вищевказане, соціально-економічні основи розвитку еногастрономічного туризму регіону (країни) в перспективі позитивно впливають на:

- покращення умов життєдіяльності людей на основі розвитку економіки, як базису для підвищення рівня зайнятості, зростання доходів населення, якості та більшої доступності освіти і медичного обслуговування;
- забезпечення рівня екології місцевого середовища регіону (країни);
- підтримка підприємницької активності у пріоритетних напрямках розвитку;
- розвиток маркетингової та інформаційно-рекламної діяльності регіону;

- розвиток інфраструктури місцевості та туризму;
- підвищення соціального статусу населення;
- сприяння розвитку різноманітних форм і методів самоорганізації населення;
- підвищення престижу, популяризації та позитивних тенденцій розвитку регіону (країни);
- підвищення освітнього рівня населення, кваліфікації;
- можливість функціонування як окремого туристичного продукту, і в той же час, бути складовим елементом всіх інших видів турів;
- в порівнянні з іншими видами туризму, не піддається змінам в залежності від сезонності[6].

На сьогоднішній день, у зв'язку з розвитком суспільства, способом життя, бажаннями людей дуже важко задовільнити попит споживачів саме тими послугами, які їм необхідні, адже ринок туристичної пропозиції переповнений, а вимоги споживачів з кожним роком зростають і для того, щоб здивувати їх, потрібно запропонувати щось нове та неординарне. В такому випадку на ринку туристичних послуг з'являється еногастрономічний туризм, який в силу своєї новизни пропонує споживачам нові відчуття і враження.

Отже, в результаті здійснених досліджень було визначено теоретичні основи розвитку еногастрономічного туризму, проаналізовано понятійний апарат, сформовано визначення гастрономічного та еногастрономічного туризму, визначено основні особливості та сформовано соціально-економічні основи еногастрономічного туризму на позитивну перспективу.

Для реалізації соціально-економічних особливостей розвитку еногастрономічного туризму в перспективі, необхідно дослідити потреби споживачів еногастрономічних послуг, створити та запропонувати споживачам послуги, відповідно до їх побажань, здійснити місцеву (регіональну, державну) підтримку у цій сфері, організувати потужну рекламну кампанію по залученню інвестицій споживачів вказаної сфери й на високому рівні забезпечити обслуговування споживачів та провести контроль щодо діяльності під час

проведення еногастрономічних турів, після чого визначити переваги та недоліки проведених заходів, а також сформувані рекомендації щодо усунення можливих недоліків на майбутню перспективу.

Список використаних джерел

1. Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: підручник / Ф.Ф. Шандор, М.П. Кляп. – Київ: Знання, 2013. – 334 с.
2. Кукліна Т.С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України / Т.С. Кукліна. // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Современные направления теоретических и прикладных исследований». – 2013. – С. 325–329.
3. Расулова, А.М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України / А.М. Расулова. // Економіка та держава. – 2015. – С. 78–83.
4. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк. // Наукові праці НУХТ. – 2012. – С. С. 128–132.
5. Антоненко В.Г. Міжнародний туризм як чинник взаємодії та взаємозбагачення культур / В.Г. Антоненко. – Київ, 2005. – (Філософські нариси туризму. За ред. проф. Пазенка В.С.).
6. Кравцов С.С. Формування гастрономічного бренду регіонів України як чинник розвитку внутрішнього туризму / С.С. Кравцов. // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Практика і перспективи розвитку еногастрономічного туризму: світовий досвід для України». – 2015. – С. 41–43.

1.3. Особливості організації винного та гастрономічного туризму

Розглядаючи питання інноваційних технологій в організації, відносно нового і перспективного напрямку, винного та гастрономічного туризму необхідно усвідомити науково-практичну сутність категорій "туризм", "турист", "туристичний продукт", "винний туризм", "гастрономічний туризм" та інших. Відомий вчений В. С. Пазенок писав що "поглиблена робота над теоретичним визначенням специфіки феномену туризму — не лише важливе наукове завдання, а і практична потреба. Нерозробленість понятійного апарату, неузгодженість у визначеннях основних концептів вищезазначених категорій, довільність трактувань понять туристичної науки істотно позначаються на змісті засадничих документів туристичного спрямування, туристичній статистиці, офіційній звітності, яка має аналітично відображати стан туризму взагалі" тавинного і гастрономічного туризму зокрема.

Розвитку досліджень у сфері туризму сприяють спеціалізовані дослідницькі інститути й організації, що інтенсивно розвиваються: Всесвітня туристська організація (ЮНВТО), Європейська комісія з туризму, Азійсько-Тихоокеанська асоціація з туризму, Карибська організація з туризму, які діють на міжнародному регіональному рівні. Вивченням розвитку туризму займаються провідні дослідницькі інститути, такі як *associationinternationale d'expertsscintifiques du Tourism (AIEST)*, *Travel&tourismresearchassociation (TTRA)*, Міжнародна академія туристських досліджень. Науку про туризм розвивають Американська антропологічна асоціація, Міжнародний географічний союз, Міжнародна соціологічна асоціація. Вони проводять наукові конгреси з проблем туризму. Європейський центр з управління дослідженнями і документацією у сфері соціальних наук «Віденський центр» став ініціатором проведення мультидисциплінарного і міжкультурного дослідження на тему «Туризм як фактор змін: соціокультурне дослідження».

Вивченням, аналізом та змістом категорій "туризм" та "турист" як відомо займалися багато вчених, спеціалісти туристичної галузі, наукові установи різних рівнів протягом десятка років. На сьогодні дійшли до висновку що туризм проявляється в багатьох формах і аспектах, тому дати йому єдине і повне визначення практично неможливо. Це в певній мірі відноситься і до туриста. Із наукового погляду глибинна сутність туризму полягає в тому, що він є формою самореалізації людини. Людина, що подорожує це не просто споживач туристського продукту, що пересувається у просторі і часі, а особистість, яка протягом мандрівок, походів, відвідувань долучається до світу природи, культурних артефактів, цінностей інших країн і народів. Особлива роль в цьому відіграє харчування туриста як фізіологічна потреба. Проте, харчування як потреба перетворилася в форму гастрономічного і винного туризму.

Важливо розібратися що пропонують споживачам туристичні компанії - товар чи послугу? Ми підтримаємо думку вчених і практиків які вважають, що туристичний продукт це синтез першого і другого, тобто це сукупність товару і послуг. Виходячи з вищезазначеного, гастрономічний і винний туризм пропонує споживачам в якості туристичного продукту сукупність товарів і послуг де пріоритетним є гастрономічний продукт. А якщо так, то до гастрономічного туристичного продукту доцільно застосувати маркетингову багаторівневу модель Ф. Котлера.

У своїй моделі продукту він виділяє основну вигоду, що пропонується для задоволення базової потреби споживача, і сукупність комерційних характеристик, які групуються на різних рівнях і які важливі для адаптації продукту до наявних потреб споживачів. Основна вигода відповідає першому рівню продукту і є "продуктом за задумом". На цьому рівні завдання полягає в тому, щоб виявити потреби споживача, які повинні бути задоволені шляхом реалізації конкретного продукту. У нашому випадку гастрономічним і винним туристичним продуктом. По суті на цьому рівні вивчається попит на туристичний продукт і визначається частка та характеристика ринку.

На другому рівні "продукт у реальному виконанні", визначається набором корисних, з точки зору споживачів, характеристик продукту: ціна, якість, країни та напрями туру, асортимент вин, особливості гастрономії (кулінарії), та інші.

Третій рівень носить назву "продукт з підкріпленням", включає в себе гарантії і додаткові послуги, які сприяють зручності споживачів в повній мірі використовувати всі позитивні складові гастрономічного та винного туризму.

Слід відзначити, що чіткого визначення того, що вважати гастрономічним туризмом теж не існує на сьогоднішній час. Ця проблема помітна навіть на лінгвістичному рівні. Так, наприклад, дослідження в США показують, що люди розуміють абсолютно різні речі під такими начебто схожими поняттями як food tourism, culinary tourism або gastronomy tourism. Думаю, що і для україномовної аудиторії ситуація приблизно схожа.

На наш погляд, під гастрономічним туризмом в строгому сенсі слова слід розуміти:

- спеціальні винні і гастрономічні тури;
- відвідування об'єктів гастрономічного туризму (спеціалізовані музеї, сироварні, винокурні, броварні тощо);
- відвідування ресторанів з регіональною кухнею;
- відвідування кулінарних курсів при готелях, а також спеціалізованих кулінарних центрах і школах;
- відвідування фермерських господарств;
- відвідування сільськогосподарських (фермерських) ринків;
- продовольчі виставки та ярмарки;
- гастрономічні та винні (пивні тощо) фестивалі, тощо.

А ось що стосується ролі гастрономічної складової для туризму, то, як відомо, «їжа — одне з небагатьох задовольень, доступних людині все життя». Це висловлювання належить великому вченому, лауреатові Нобелівської премії в галузі фізіології і медицини Іллі Мечникову, і воно як найкраще відзеркалює

роль гастрономічної складової в нашому житті, в тому числі і під час подорожей.

За даними Всесвітньої туристської організації (UNWTO, дослідження Global Report on Food Tourism), 79 відсотків мандрівників вибудовують маршрут, попередньо вивчивши календар гастрономічних подій і особливості місцевої кухні. Кожен третій турист у світі розглядає національну кухню як важливу складову мотивації до подорожі, причому на харчування припадає близько 30 відсотків загальних витрат на поїздку.

Рівень регіональної кухні визначає якість відпочинку в цілому, задовольняючи не тільки фізіологічні, але й соціальні потреби мандрівників. Через гастрономію ми пізнаємо місцеву культуру і спосіб життя на нових для себе територіях. За даними досліджень UNWTO, 88,2 відсотка респондентів вважають гастрономію важливою складовою бренду території. За словами мексиканського експерта з туризму Всесвітньої туристської організації ООН Марії Ізабель Рамос Абаскаль, важливо не просто з'єднати культуру і природні багатства регіону «на одній тарілці», але пам'ятати, що мета будь-якої подорожі — це насамперед контакти між людьми.

Туристів потрібно нагодувати. Масовий турист при цьому повинен бути нагодований ще й швидко і недорого. Але найбільш просунуті в такому туризмі регіони включають в традиційний стандартний обід страви місцевої кухні, здатні викликати у туриста інтерес до подальшого дослідження місцевих гастрономічних особливостей.

Важливо відповісти на питання: яке місце гастрономічний туризм займає в ряду інших туристичних напрямків, в чому між ними схожість і в чому принципова відмінність? Якщо ми говоримо про гастрономічний туризм в чистому вигляді, коли фудди готові їхати в Намібію за устрицями з Свакопмунда або в Нову Зеландію за медом із мануки, то це дуже вузька ніша в туризмі. Вона, безсумнівно, існує, але не визначає загальної тенденції. Доцільно розібрати ситуацію на прикладі подієвого туризму. На наш погляд, в Україні є такі види подієвого туризму:

- державні (регіональні) свята і приурочені до них заходи;
- спортивні події (Олімпіади, чемпіонати світу, Європи, України, великі міжнародні турніри);
- музичні фестивалі і конкурси;
- кінофестивалі;
- театральні фестивалі;
- конкурси краси;
- покази мод;
- виставки, ярмарки, фестивалі, вернісажі;
- бізнес-форуми, конференції, асамблеї, конгреси;
- з'їзди політичних партій, тощо.

У випадку зі спеціалізованими виставками, ярмарками, фестивалями і присвяченим до регіональних свят заходами ми можемо прямо говорити про гастрономічний туризм. В іншому мова йде про подієвий туризм з тієї чи іншої гастрономічною складовою. В цілому, ми вважаємо недоцільним проведення розмежування між різними видами туризму. Гастрономічний туризм тією чи іншою мірою є елементом будь-якого типу турів. Причому знайомство з національною (регіональною) кухнею і продуктами конкретної території може стати головним мотивом подорожі. Гастрономічний туризм сьогодні явно модний і популярний напрямок.

З чим пов'язана його стрімко зростаюча популярність у всьому світі? По-перше, із змінами традицій споживання їжі. Ми все частіше їмо за межами дома. Відвідування ресторану перестало бути подією. А інтерес до нових смаків і кухонь кличе до відкриттів і подорожей. По-друге, великий вплив надає глобалізація. У сучасному світі скорочуються відстані, простір стискається. У супермаркеті в двох кроках від будинку можна знайти продукти з різних кліматичних зон, розташованих на різних континентах. Разом з тим глобалізація дивним чином пробуджує у людей інтерес до власного коріння. Сучасна людина перебуває в пошуку самоідентичності, в тому числі і через національну кухню, через локальні еногастрономічні традиції.

На зростання інтересу до гастрономічного туризму впливає позитивний імідж розкручених гастрономічних брендів та регіонів, таких як Прованс, Тоскана або Грузія, парміджано, хамон, китайський чай, узбецький плов, севиче, а також гастролі зоряних шеф-кухарів, деякі з яких давно перетворилися на справжніх шоуменів.

На сьогодні 88,2 відсотка респондентів сприймають гастрономічний туризм як стратегічний елемент брендового іміджу регіону, а привабливість локальної кухні і високий рівень сервісу в закладах громадського харчування — найважливіший мотив при купівлі житла за кордоном.

Гастрономічний туризм дуже важливий для економіки, він створює інфраструктуру та нові робочі місця, дозволяє зберегти національні культурні традиції і навіть відродити відсталі райони. Не варто забувати і про те, що ЮНЕСКО визнає гастрономію частиною історичної та культурної спадщини людства.

Які основні загальносвітові тенденції (у контексті попиту та пропозиції) у розвитку гастрономічного туризму? Обсяг світового ринку гастрономічного туризму оцінюється в 42 мільярди доларів. Тут є свої лідери. В Європі це, наприклад, Франція, Італія, Іспанія. В Азії за звання гастрономічної столиці відчайдушно борються Сінгапур і Гонконг. А на все це зі сторони з посмішкою поглядає Японія, адже тільки в Токіо налічується 217 мішленівських ресторанів. Цих гастрономічних гігантів підпирають Індія, Таїланд, Південна Корея. Зростає попит на гастрономічний туризм в Латинську і Південну Америку, насамперед в Перу і Мексику. Невипадково саме в Лімі в травні 2016 року пройшов Другий глобальний форум Всесвітньої туристської організації ООН з гастрономічного туризму.

Гастрономічні туристи готові долати багато тисяч кілометрів, щоб спробувати екзотичні для них страви і напої. Найбільшими прихильниками цього виду подорожей зарекомендували себе німці, англійці, американці і японці. Активно залучають гастрономічних туристів італійці. Гастрономічну спадщину Італії налічує близько п'яти тисяч типових страв, які готуються за

традиційними рецептами протягом як мінімум 25 років. На Апеннінському півострові виробляється 1438 видів хліба і макаронних виробів, 764 різновиди шинки і 472 сорти сиру. Багато продуктів мають сертифікати DOP (Захищене найменування за походженням), IGP (Захищене географічне походження) і STG (Гарантований традиційний типовий продукт). Таке розмаїття, природно, сприяє розвитку еногастрономічного туризму в Італії, кількість прихильників якого щорічно зростає як серед іноземних гостей, так і серед самих італійців. За даними Національного управління Італії з туризму, не менше 10 відсотків туристів прибувають на Апеннінський півострів для участі у всіляких гастрономічних і винних турах. Зростає попит на гастрономічний туризм в Латинську і Південну Америку

Дві третини британців заявили, що на їх рішення про те, куди їхати відпочивати, в тій чи іншій мірі впливає можливість добре поїсти і випити. І жителі Туманного Альбіону в цьому не самотні. Якщо говорити про попит на гастрономічний туризм, то він зростає не тільки серед «золотого мільярда».

Наскільки новий гастрономічний туризм для нашої країни? Гастрономічний туризм для України явище не нове, з досить солідною історією.

Які основні труднощі у розвитку гастрономічного туризму в світі і що потрібно зробити для успішного розвитку цього напрямку туризму в нашій країні зараз? У світі є невелика група країн, де гастрономічний туризм вже перетворився в стабільно працюючу галузь, що приносить відчутний дохід в казну і регіональну економіку. У Баскському гастрономічному центрі приступили до занять перша група студентів, яка отримає ступінь «Майстер гастрономічного туризму». Але для переважної більшості країн гастрономічний туризм залишається "terra incognita".

Наука та методології серйозно відстають від реальних потреб галузі. За результатами форуму в Лімі, експерти UNWTO узагальнюють результати дискусій і виступів. Скоро вийде спеціальна доповідь, яка може бути використана як практичне керівництво до розвитку гастрономічного туризму.

На яких регіональних кухнях/локальних гастрономічних традиціях/оригінальних стравах української (і не тільки) кухні слід зосередитися, щоб успішно представити Україну в світі як виключно цікавий напрямок для гастрономічного туризму? На це питання немає простої відповіді. Очевидно, що треба, так чи інакше, використовувати винну тематику. Варто приділити увагу тим багатьом стравам, які асоціюються у світі з Україною. Це насамперед борщ український з пампушками, сало, капуста запорізький, домашні ковбаси, холодець, варя гуцульська, крученики м'ясні, полядниця, деруни житомирські, білі гриби по гуцульськи, батон, полтавські галушки, вареники, голубці, котлети по київськи, мазурики, плячки львівські та безліч інших національних страв. Багато зарубіжних експертів, в один голос говорять: «Продавайте своє неповторне розмаїття».

Україна по праву може пишатися тим, що задовольнить смак навіть найбільш претензійного гурмана. Українські застілля описані М. В. Гоголем у його "Вечорах на хуторі біля Диканьки" - що й казати, наш народ розуміється на їжі і вирізняється гостинністю.

На сьогодні дуже популярні Фестивалі борщу які проводяться у однойменному селищі Борщів на Тернопільщині, а також у інших регіонах України. Фестиваль сала вже став традиційним у Петриківці на Дніпропетровщині. А у Львові є дивовижний музей - ресторан "Сало", де проводять жирні вечіркі, подають унікальні цукерки "Сало в шоколаді" та суші - сало. В Закарпатті і на Волині готують саму смачну домашню ковбасу, а в 2015 році в Луцьку виготовили найдовшу ковбасу - 5 метрів і зафіксували досягнення у книзі рекордів України. Полісся славиться врожайми картоплі і стравами з неї. У Коростині на Житомирщині навіть встановлено пам'ятник деруну. Тут щорічно проводять фестиваль, присвячений цій страві. У травні на Закарпатті у селі Костилівка Рахівського району відбувається фестиваль "Берлибаський банош" на який їдуть багато туристів щоб скуштувати справжній банош. У Полтаві щорічно відбувається фестиваль присвячений галушці, і навіть встановлено пам'ятник шановній страві. У місті Альберта в

Канаді силами української діаспори встановлено 9-метровий пам'ятник варенику. У Луцьку проводять щорічно фестиваль національної кухні, головною стравою якого є вареники. Це невелика частка заходів які проводяться в Україні для подальшого розвитку гастрономічного туризму.

Важливим інноваційним напрямком розвитку туристичної галузі виступає винний туризм. Відомий вчений, фахівець туризму Д.І.Басюк небезпідставно вважає, що "одним із перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є винний туризм – спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням із історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні та дегустацією алкогольних напоїв безпосередньо у виробника. Розвиток винного туризму дозволяє значною мірою підтримати місцевих виробників винограду і вино-коньячної продукції, збільшити тривалість туристичного сезону в регіоні, підвищити туристичний імідж місцевості, збільшити кількість туристичних прибутків, збагатити та диференціювати місцевий туристичний продукт за рахунок розробки винних екскурсій, дегустацій та презентацій, фестивалів тощо. Досягнення позитивного результату в процесі розвитку винного туризму можливе лише за умови забезпечення ефективності використання туристично-рекреаційного, виробничого та інноваційно-інвестиційного потенціалу регіону, вчасного та якісного пристосування до обмеженості ресурсів та потреб місцевого населення, злагодженості в роботі суб'єктів підприємницької діяльності, органів влади та громадських інституцій. Тому виникає необхідність побудови моделі економіко-математичного оцінювання привабливості дестинацій винного туризму, основна мета якого – поєднати оцінки за декількома підсистемами і вивести єдину інтегральну оцінку."

Україна це багатий край з великою історією для розвитку винного туризму. Ось як описується маршрут України який має назву "Сонячний винний рай": "Землі Південної України: Одеса, Херсон, Крим відкривають можливість незабутнього відпочинку не тільки в курортний сезон, а цілий рік. І все це – завдяки чудовим винним турам".

Винні тури можуть бути як окремими подорожами, турами вихідного дня, так і комплексними заходами: вони чудово поєднуються з літнім відпочинком, можуть стати справжнім подарунком для учасників інсентив-турів і абсолютно унікально поєднуються з кейтеринговими заходами (корпоративними фуршетами, вечірками, банкетами, святкуваннями різних знаменних дат) – Основними відправними точками винних турів є маршрути «Київ-Одеса» і «Київ-Сімферополь».

Сторінки енциклопедії рясніють від знаменитих імен вчених, першопрохідців, філософів, винахідників і письменників. Однак даремно ми будемо шукати там ім'я людини, який придумав ВИНО. Напевно, все тому, що вино - це продукт праці багатьох поколінь, плід мудрості народу, його бурхливої історії, традицій і звичаїв. Це продукт ґрунту, клімату і навіть пейзажу тій місцевості, де росте дивовижне творіння природи - виноградна лоза. Волею долі Таврія Нова Каховка потрапляє у вузьку зону, позначену на карті світу, де культивується і вирощують виноград, де є чудові майстри-винороби.

А додайте сюди ще унікальні природні особливості краю, його історичні реліквії – як, наприклад, овіяне легендами масток князя Трубецького. Не секрет, що у вартості кожної пляшки дорогого французького вина не тільки вартість власне вина, але й ім'я, легенди та інше... Процес створення вина здавна вважався високим мистецтвом, оволодіти яким було під силу лише обраним. Природа південноукраїнських земель щедро нагородила ґрунту цих районів підземними багатствами: чистою джерельною водою, мінералами і мікроелементами, завдяки чому в цих місцях з глибокої давнини процвітало виноградарство і виноробство. Респектабельні курорти тутешніх місць вдало перемижуються розкішними виноградниками і рясними винними підвалами.

Хоча історичною батьківщиною вина в Україні вважається Магарач (Крим), насправді українське виноробство почалося з Херсонщини. Херсонський селянин на прізвище Сербуленко став одним з перших виноробів Магарача. Було це на початку XIX століття, тоді навіть ходила приказка:

«Приїхати до Ялти і не побачити Сербуленко, все одно, що приїхати до Ватикану і не побачити Папу Римського». Спочатку в Магарач виробляли сухі вина, а спиртувати напої робити міцні, десертні і т. П. Стали багато пізніше. Ці смачні, солодкі, з особливим букетом вина з точки зору класичного виноробства – все-таки блюзнірство. В Європі не п'ють ні «Мускатів», ні «Кагорів» тому, що до лікувальних вин вони ніякого відношення не мають. А в цих краях, що надзвичайно цінно, збереглася класика – сухі виноградні вина з тонким букетом і смаком, що виготовляються з чудових місцевих сортів винограду. Вишуканим діамантом серед них виділяється «Наддніпрянське», яка отримала Гран-прі у Франції. Вище нагороди за виноробне мистецтво буває тільки нагорода від Господа Бога... «Виноград навчив людину не бути варваром», - сказав хтось із великих. Таїнство споживання хорошого вина вимагає високого рівня культури і не має нічого спільного з проблемою алкоголізму. Ця хвороба – лише мерзенна карикатура на дорогоцінні можливості дарів виноградної лози."

Великим попитом користуються винні тури до Закарпаття. Ось невеличка частка найбільш відомих з них: "Сиро-винний тур по Закарпаттю", " Свято молодого вина - закарпатськебожолє", "Дегустаційний тур - Закарпатський глінтвейн", "Фестиваль - Червоне вино" та багато інших.

Всі гастрономічні і винні подорожі можна умовно поділити на дві основні групи: міські і сільські. В міських турах, як впливає з назви цієї категорії подорожей, мандрівникам буде запропоновано познайомитися з найбільш автентичними ресторанами, кафе і барами якогось конкретного міста.

В сільських турах є можливість побачити, як готуються деякі страви в домашніх (фермерських) умовах. Саме тут можна проїнятися національним духом, дізнатися більше про кулінарні традиції і, можливо, самому взяти участь у приготуванні будь-якої страви.

У добре спланованому гастрономічному турі у туриста є можливість побувати у кількох регіонах, щоб скуштувати найрізноманітніші страви, які готують в тих чи інших краях.

Фахівці туристичної галузі в гастрономічному і винному туризмі визначають п'ять основних напрямків, які користуються найбільшим попитом. Італійську кухню не випадково багато хто вважає номером один у світі. Вишукані десерти, витончені делікатеси, неперевершені вина – список італійських шедеврів можна довго перераховувати. Варто побувати в Тоскані, на виноградниках у фермерських господарствах. Натуральне домашнє вино, сири, соус з оливок, в'ялене м'ясо і ковбаси, а також свіжоспечена чабата з хрусткою скоринкою підкорять любого гурмана.

У Франції найпопулярнішими для гастрономічних і винних турів вважаються такі провінції, як Прованс, Бордо, Бретань, Нормандія, Шампань. Гурмани оцінять поїздку в Перигору – батьківщину трюфелів. Фахівці радять спробувати круасан з чашкою еспресо на сніданок, традиційний французький цибулевий суп з грінками на обід і фуа-гру з білим напівсухим вином на вечерю. Перепробуйте безліч видів місцевих сирів, щоб знайти свій улюблений сорт. Незабутньою буде поїздка в винний тур по Франції. А також варто спожити знаменитий французький багет.

Грузія – батьківщина дуже смачного вина різних сортів: Кіндзмараулі, Цинандалі, Алазанська долина, Хванчкара та ін. Грузинська кухня – чоловіча кухня. Тут багато м'ясних, ситних і пряних страв. Варто окремо виділити хінкалі, хачапурі (особливо аджарський з яйцем), сациві, чакпули, лобіо і, звичайно ж, шашлик. Хоча туристам рекламують шашлик з баранини і ягнятини як національні страви, самі грузини воліють шашлик зі свинини.

Кулінарні традиції Іспанії – унікальні і неповторні. Величезний вибір авторських і класичних національних страв, а також іспанських делікатесів дозволять туристу доторкнутися до кулінарної історії країни. Обов'язково потрібно спробувати легендарний томатний суп гаспачо, паелью з величезними тигровими креветками, каракатицю в чорнилі, легке вино Сангрія з фруктами і просто тане в роті горіховий торт "Сантьяго".

На п'ятому місті знаходиться тайська кухня яка суттєво відрізняється від звичної для нас. Можливо, смак деяких страв буде дещо дивним для

європейського туриста. Однак точно вірно одне – гастрономічний тур в Таїланд – це неповторний досвід, який надовго запам'ятовується. Тут рай для тих, хто любить морепродукти та страви з риби. Вони тут самі найсвіжіші. У меню доцільно звернути увагу на суп з кокосового молока, суп Том Ям Кум, зелене каррі з курчам, бананові млинці.

На завершення необхідно підкреслити, що пошук нових шляхів організації харчування базується на дослідженні гастрономічної складової туристського продукту, на основних принципах брендингу території, які формують туристичний імідж місцевості, на процесі створення враження про товар у свідомості споживачів. Місцеву кухню можна розглядати як туристичний ресурс територій, що дозволяє створити нові туристські продукти, відкрити нові грані туристської дестинації. Вона може бути використана для розуміння соціального та економічного стилю життя дестинації. Зв'язок гастрономії та туризму сприяє збільшенню припливу туристів, сприяє подовженню перебування туристів, збільшує прибуток від туризму.

Список використаних джерел

1. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наукові праці НУХТ— 2012. — № 45. — С. 128—132.
2. Вишневецька Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. // Географія та туризм. — Вип. 14. — 2011. — С. 100—115.
3. Гастрономический туризм. Сайт о вкусных путешествиях [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.gastrotur.ru>
4. Головні пункти гастрономічної подорожі в Україні / [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ipro.kiev.ua/content/golovnipunkti-gastronomichnoyipodorozhivukrayini>
5. Комарницький І.О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті Євро#2012 // Географія та туризм. — Вип. 14. — 2011. — С. 100—115.

6. Перший в Україні ресторанный тур — "Від шпацеру до келішка" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.okraina.com.ua/tours/excursion/pershiyukrayinirestoranniyturvidshpatserudokelishka.html>
7. Поляков В. Как правильно составлять ресторанные рейтинги [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://forbes.ua/opinions/1377817kakpravilnosostavlyatrestorannyyerejtingi>
8. Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: підручник/ Ф.Ф. Шандор, М.П. Кляп. — К.: Знання, 2013. — 334 с.
9. "Шоу высокой кухни": звезды Мишлен в Украине! [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://izum.ua/articles/restoran/shouvysoykojkkukhni_zvezdy_mishlenukraine_45984
10. Allen, Gary J.; Albala, Ken (2010/10/30). Thebusiness of Food: Encyclopedia of the Food and Drink Industries. ABC CLIO,pp. 112.
11. C. Michael Hall and Richard Mitchell Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.globalspec.com/reference/47077/203279/chapter16gastronomyfoodandwinetourism>
12. Long, Lucy (2004). Culinary Tourism. The University Press of Kentucky. P. 20.
13. List of Michelin starred restaurants [Електроннийресурс]. — Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Michelin_starred_restaurants
14. Mckercher, Bob; Okumus, Fevzi and Okumus,Bendegul (2008) 'Food Tourism as a Viable Market Segment:It's All How You Cook the Numbers!', Journal of Travel &Tourism Marketing, 25: 2, 137—148.
15. Sajna S.Shenoy. Food tourism and the culinarytourist. A thesis presented to the Graduate School ofclemson University. Advisor Dr.William C.Norman, 2005.— 210 p.
16. Wolf, Erik (2006). Culinary Tourism: The hiddenharvest. Kendall/Hunt Publishing.Travel & Tourism Marketing, vol. 25, pp. 137—148.

1.4. Конкуренстоспроможність української індустрії винного туризму

Індустрія винного туризму об'єднує цілі та інтереси виноградарів (сільгоспвиробників чи аграріїв), виноробів (виробників вина та виноматеріалів різної виробничої потужності), власників дегустаційних залів та ресторанів, представників туристичнобізнесу (туроператорів та агентів, трансфер-компаній) та ін. Тому сутність поняття «конкуренстоспроможності» індустрії значно ширше за класичне поняття конкурентоспроможності фірми чи продукції, безсумнівно є синергічним конкурентоспроможності агрофірм, виноробних підприємств, турфірм, представників фестивального, виставкового, дегустаційного бізнесу, рестораторів. Особливість такого спеціалізованого виду туризму полягає в дегустації, споживанні, купівлі вина безпосередньо у виробника. Тому якість продукції є головним чинником здійснення цієї купівлі, а потім головним чинником ефективного завершення винного туру і існування його в майбутньому.

Розгляд проблем галузей виноградарства, виноробства, туристичного та інших видів бізнесу, які причетні до винного туризму в Україні, окремота висвітлення їх конкурентних переваг і є метою написання цієї роботи.

Конкуренстоспроможність виноградарських господарств і підприємств – це здатність швидко реагувати на зміни потреб виноробів у будь-яких природно-кліматичних обставинах, здатність до адекватних дій у мінливому юридичному та нормативному просторі, здатність формувати інвестиційний капітал. Опису і узагальненню проблем конкурентоспроможності вітчизняних виноградарських господарств присвячено наукові праці Осипова В.М., Буркинського Б.В., Осипової Л.А. [1-3], які дають певні рекомендації щодо вирішення питання підвищення здатності конкурувати на агроринках. Ці рекомендації полягають в активізації укладення міжнародних угод з інноваційного технологічного співробітництва в рамках реалізації державної інноваційної політики, в сприянні впровадженню системи нових способів фінансування

науково-технічної сфери, у з'єднанні стратегічних цілей та оперативних дій держави, виноградарів та науковців.

На думку Догода П.А., Малютіної Н.А. [4-5] сучасна технологія вирощування винограду в Україні відрізняється високою ресурсомісткістю, у тому числі значними витратами людської ручної праці на відміну від виноградарства Франції, Іспанії, Італії, Молдови, Румунії. З урахуванням можливості використання універсальної техніки є значні резерви підвищення конкурентоспроможності виноробства. Згідно з Галузевою Програмою розвитку виноградарства та виноробства Українина період до 2025 року [6] (далі – Програма) вирощування винограду суттєво впливає на рівень соціально-економічного розвитку регіонів країни, тому майбутня стратегія розвитку виноградарських регіонів дійсно повинна враховувати наукові розробки, техніко-технологічні фактори розвитку виноробства, сучасний досвід країн ефективного виноробства та активно спрямовувати до накопичення інвестиційного потенціалу.

Розглянемо структуру джерел та обсягів фінансування капіталовкладень у виноградарство, які подано у Програмі (табл.1). Бачимо, що закладено зростання посадки маточників винограду і в натуральному (га) і у вартісному вираженні (млн грн), що дає стабільні показники потреби коштів на посадку виноградних насаджень. Дефіцит посадкового матеріалу також відображено сталий, що викликає сумнів у достовірності зниження показника власних коштів підприємств, призначені для посадки та догляду за виноградними насадженнями. Не можливо не погодитися з думкою Кучеренка В.М. [7] про дефіцит, перш за все, достовірної статистичної інформації для складання стратегії розвитку галузі, побудови програм розвитку галузі в регіонах, відсутність виноградного кадастру. Виявлення таких серйозних проблем для аналізу діяльності виноградарства викривлює певні часткові показники такого складного поняття як «конкурентоспроможність». Отже якість винограду, його сортність, а в майбутньому України і регіональне чи зональне географічне

походження є визначальним чинником підвищення якості виноматеріалів. Тому проблема капіталовкладень у виноградарство заважає і розвитку виноробства.

Таблиця 1

**Основні параметри розвитку виноградарства та обсяги
капіталовкладень за Програмою (фактичні і прогнозовані)***

Найменування показників	В середньому за рік			тенденція
	2011-2015	2016-2020	2021-2025	
Потреба коштів на посадку виноградних насаджень, млн грн	820,0	820,0	820,0	сталість
Потреба коштів на розкорчовування виноградних насаджень, млн грн	40,0	49,8	38,3	коливання
Потреба коштів на посадку маточників винограду, млн грн	0,8	0,9	1,6	зростання
Потреба коштів на розкорчовування маточників винограду, млн грн	0,2	0,1	0,2	коливання
Власні кошти підприємств, призначені для посадки та догляду за виноградними насадженнями до моменту вступу їх у товарне плодоношення та залучені інвестиції, млн грн	557,0	424,1	203,8	зменшення
Потреба у саджанцях виноградних, млн шт.	25,06	25,06	25,06	сталість
Дефіцит посадкового матеріалу, млн шт	7,5	7,5	7,5	сталість
Посадка маточників, га	50,0	70,0	140,0	зростання
Розкорчовка маточників, га	83,3	41,7	100,0	зростання

* Джерело: розраховано автором за даними [6]

Конкурентоспроможність виноробних підприємств теж складне поняття, його можна охарактеризувати наступними ознаками:

- здатність підприємства отримувати реальну оцінку очікувань цільової групи споживачів, а також вивчати тенденції споживчої поведінки;
- здатність організувати виробництво, результати якого відповідатимуть очікуванням цільової групи споживачів за ціною та якістю вина;
- здатність проводити ефективну поточну маркетингову політику;
- здатність знаходити і створювати умови для зниження обсягів фальсифікату на ринку;

– здатність оновлювати та ефективно використовувати кадровий потенціал.

Визначаючи стратегію розвитку виноробної галузі, необхідно оцінити ємність внутрішнього українського ринку вина. Інтегральним показником розвитку внутрішнього ринку вина є ємність, яка визначається обсягом виноробної продукції, що пропонується споживачам у межах ринкового простору України (розраховується як обсяг продажів національними виробниками за вирахуванням експорту і з урахуванням імпорту). На жаль, місткість ринку вітчизняного вина в Україні з кожним роком значно скорочується [2]. З одного боку експортні потоки виноматеріалів підвищують фінансові показники підприємств, з іншого боку купівля імпортних інгредієнтів і виноматеріалів збільшує ціну на вино, що на внутрішньому ринку зменшує його конкурентоспроможність. Деякі позитивні для споживачів коливання цін у статистиці виноробної галузі в 2015-2016 роках було виявлено лише за недостатністю інформації про виробництво винограду та його переробку в АР Крим.

Для виноробних і виноградарських підприємств значним імпульсом у підвищенні конкурентоспроможності має стати рух у бік захисту вин контрольованих найменувань за походженням, формування «місцевих вин». Поширення інформації про такі вина, безсумнівно якісні, – є головне завдання винних турів.

Вищевикладене свідчить про те, що низка невирішених проблем виноградарства та виноробства знижує конкурентоспроможність всієї індустрії винного туризму. Таким чином, головний результат дії держави, асоціацій і підприємств виноградарської та виноробної галузей – це основа конкурентоспроможності туристичних послуг в аспекті винного туризму. Конкурентоспроможні тури і туристичний бізнес – це головний фактор популяризації культури споживання вина та підвищення показників самого споживання на душу населення, що сприяє збільшенню показників виробництва вина (в натуральному та вартісному виразі).

Розглянемо коло проблемних питань розвитку індустрії винного туризму (рис. 1).



Рис. 1. Коло проблемних питань індустрії винного туризму в Україні

На наш погляд, винний туризм дійсно потужний інструмент просування продукції і маркетингу для виноградарських та виноробних підприємств. Але він не є витратним для винарства чи виноградарства, а є окремим взаємопов'язаним бізнесом. Виставковий, фестивальний, ресторанный бізнес – частина туристичного бізнесу, але теж окрема і має ефективно використовуватися не тільки в період піків інтересу споживачів до винного бізнесу (табл.2).

Таблиця 2

**Основні параметри розвитку виставкової діяльності в Україні у
2009-2013 рр.***

Показники/роки	2009	2010	2011	2012	2013
Кількість проведених виставкових заходів-усього	1076	1127	1116	1010	922
із загальної кількості заходів:					
виставки	512	510	497	480	403
ярмарки	564	617	619	530	519
Загальна забудована площа організаторів виставок, 1000 м ²	1267,2	1268,1	1282,7	1040,1	908,9
Загальна виставкова площа виставкових центрів, 1000м ²	196,1	206	202	201	201
Кількість учасників виставкових заходів	68745	73367	69616	62645	55895
із них - іноземних	3168	3164	3275	3073	3015
Кількість відвідувачів виставкових заходів, 1000 осіб	10629	11161	9351	6732	5597
Відносний показник заходів на тис.відвідувачів	9,9	9,9	8,4	6,7	6,1
Відносний показник заходів на 1000 м ² виставкової площі	0,85	0,89	0,87	0,97	1,01
Відносний показник відвідувачів на м ² виставкової площі	8	9	7	7	6
Відносний показник кількості виставок на 1000 м ² виставкової площі	0,46	0,37	0,40	0,36	0,40

* Джерело: розраховано автором за даними [8]

Аналіз виставкової діяльності у 2009-2013 рр. показав, що є значний спад у розвитку цього виду бізнесу: зниження з 9,9 заходів на 1000 відвідувачів у 2009 році до 6,1 заходів на 1000 відвідувачів у 2013 році, зниження відвідувачів на м² з 8 осіб у 2009 році до 6 осіб у 2013 році. Показник кількості саме виставок на 1000 м² виставкової площі коливатиме, але теж знизився з 0,46 до 0,40. За рахунок збільшення кількості ярмарок покращення спостерігається тільки показника заходів по відношенню до виставкової площі з 0,85 до 1,01.

На рис. 2 представлено лінійні тренди розвитку виставкового бізнесу за показниками відношення чисельності відвідувачів до площі організаторів виставок (Рис.2а) та відношення кількості виставок до площі виставок (Рис.2б). Тренди характеризують у майбутньому нестабільність розвитку цього бізнесу, яка, впливає на туризм негативно в цілому.

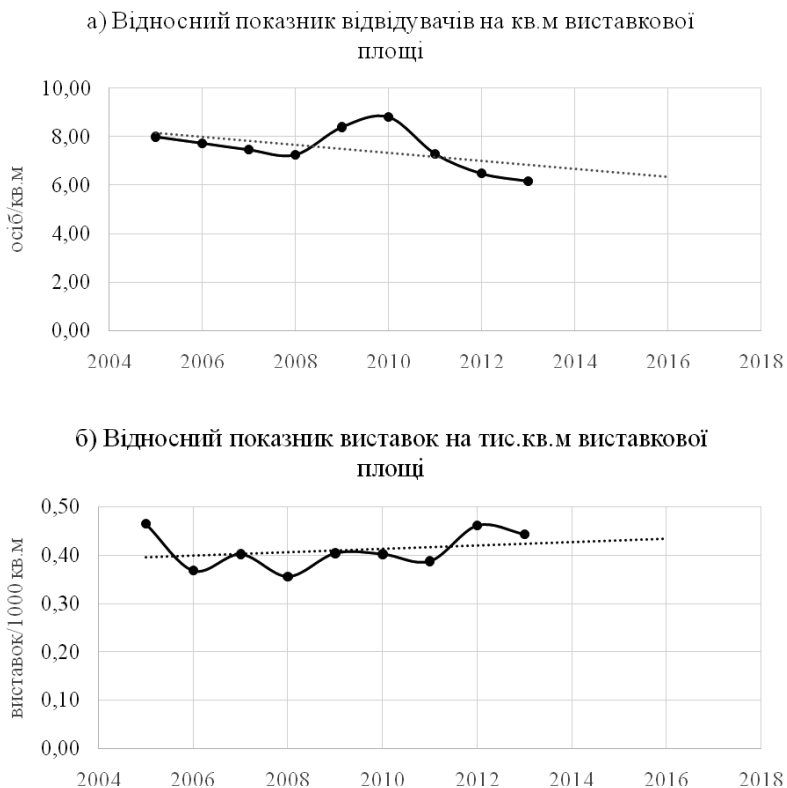


Рис.2. Динаміка відносних показників виставкової діяльності в Україні у 2003-2013 рр.

Із загальної кількості заходів 15 % мали статус міжнародних, 24 % — національних, 59 % — міжрегіональних, 2 % — регіональних [9]. Понад

третини виставкових заходів відносились до тематичного напрямку «Ярмарки товарів повсякденного попиту», з яких 10 % – «Сільське, лісове та паркове господарство, виноградарство, садівництво і відповідне обладнання». Тому, на жаль, статистичні дані не підтверджують високій рівень підтримки з боку виставкового бізнесу конкурентоспроможності сучасного винного туризму.

За останні 2-3 роки з'явилися нові туристичні винні маршрути, найбільша кількість популярних заходів даної тематики представлена в Закарпатській області: «Закарпатський винний шлях», «Закарпатське Божоле», «Біле вино», «Червоне вино». В Одеській області з 2015 року туроператори пропонують дегустаційні винні тури на завод шампанських вин, завод ТМ «Французький бульвар», до музею коньячної справи Н.Л. Шустова, центру культури вина «Шабо», Українського національного науково-дослідного інституту виноградарства і виноробства ім. В.Є. Таїрова. Є нові маршрути «Гастрономічна Бессарабія», «Фрумушіка-Нова». Ці маршрути долаються за 1-2 дні на відміну від європейських тривалістю від тижня[10].

Як фактор розвитку винного туризму слід розглянути ресторанный бізнес. Сполучення ресторанного і дегустаційного бізнесу – це самий сильний бізнес-фактор для проведення винних турів. Ресторанный бізнес найбільш активно розвивається у великих містах: Київ, Одеса, Львів. Дегустаційні зали та виносховища для винного туризму мають бути розташовані в містах вирощування, переробки чи сховища вина. Тому тенденції зростання ресторанного бізнесу всередині великих міст позитивно не сприятимуть розвитку індустрії винного туризму.

Вищезазначені фактори розвитку індустрії винного туризму не сприятимуть позитивно його конкурентоспроможності, але потенційно є певні умови для покращення цієї ситуації.

Розглянемо винний туризм як сукупність виробництва туристичних послуг; комплектування туристичного продукту; реалізації туристичного продукту; споживання туристичного продукту.

Виробництво туристичних послуг прямо залежить від виноградарства та виноробства. Як вже було зазначено, основними серйозними проблемами цих галузей є відсутність кадастрів винних плантацій та можливостей виробництва «місцевого вина» на відміну від європейських традицій. Наприклад, у Франції було започатковано поняття «теруару», що пов'язує стиль і особливість вина, залежно від конкретних місць вирощування сировини та «апелласьйону» — спеціально розробленої системи контролю за походженням. Спеціальні правила апелласьйонів чітко визначають, які сорти винограду і яка технологія виноробства дозволена класифікацією у кожному із сотень географічних апелласьйонів, що можуть охоплювати райони, окремі села (комуни), окремі господарства чи навіть окремі виноградники. Законодавство Італії щодо розвитку винного бізнесу в цілому народилося у 1950-х рр., а в 1963 р. уряд заснував систему назв за походженням. До недавнього часу під винне законодавство підпадало лише 10 % врожаю винограду. Законодавство Gogia, прийняте в 1992 р., продовжує вводити в різні категорії все нові вина за якістю.

Комплектування туристичного продукту залежить від інфраструктури та ресурсів туризму. Так, на місці села Табак в Одеській області, заснованого задунайськими болгарами, що бігли від турецького ярма на початку XIX століття засновано м. Болград. У Болграді розташовані архітектурні пам'ятники, які мають незаперечну історико-пізнавальне значення для туристів, але найпотужніші конкурентні переваги цього міста – виноробство у своєму традиційному болгарському колориті. Інфраструктура міста не є достатньо розвиненою для постійного потоку туристів: на території міста знаходиться лише один готель на 10 номерів; заклади громадського харчування: два кафе і ресторан. Також дорога Одеса – Болград знаходиться на стадії ремонту, тому рух на деяких відрізках ускладнюється.

Позитивними факторами розвитку індустрії туризму є показники реалізації туристичного продукту і споживання цих продуктів через достатню кількість туроператорів, агенцій та фірм в Україні. Сьогодні їх профіль роботи пов'язане з наданням послуг міжнародного туризму вітчизняних туристів, але

при розриві вищезазначеного кола проблем індустрії і системному підході до формування її конкурентоспроможності напрям дії може змінитися у бік розвитку вітчизняного туризму.

Список використаних джерел

1. Осипов В.Н., Осипова Л.А. Виноградарство та виноробство України. Сучасний стан, проблеми, тенденції розвитку / В.Н. Осипов, Л.А. Осипова // Економіст. - 2015. - № 5. — С. 28-31
2. Экономические проблемы виноградарства и виноделия / Под ред. академика НАН Украины Б.В. Буркинського – О.: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2007. – 216 с.
3. Захарченко В.И., Осипов В.Н. Кластерная форма территориально-производственной организации – Ч. 2. – Повышение региональной конкурентоспособности на основе кластерного подхода. Одесса: «Фаворит» – «Почетный дом», 2010. – 236 с.
4. Догота П. А. Исследования процесса запрессовки виноградных шпалерных опор в лабораторно-полевых условиях / П. А. Догота, А. М. Машков, А. В. Степанов, В. Е. Коровин // Наукові праці Південного філіалу Національного університету біоресурсів і природокористування України "Кримський агротехнологічний університет". Технічні науки. - 2013. - Вип. 153. - С. 67-74.
5. Малюкіна Н. В. Трансфертніціни як фактор підвищення ефективності інтеграційних процесів у виноробстві / Н. В. Малюкіна // Агро-Світ. – 2010. – №19. – С. 58-63
6. Галузева Програма розвитку виноградарства та виноробства України на період до 2025 року/ Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://http://minagro.gov.ua>
7. Кучеренко В. М. Програмно-цільове прогнозування результативності виноградно-виноробної галузі України / В. М. Кучеренко // Вісник Запорізького національного університету. Збірник наукових праць.

Економічні науки. – Запоріжжя: Запорізький національний університет – 2015.
– № 4(28).– С. 56-59

8. Державна служба статистики / Офіційний веб-сайт [Електроннийресурс]. – Режимдоступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

9. Федан К. Виставкова діяльність в Україні: стан та перспективи/ К. Федан //Persona-I [Електроннийресурс]. – Режим доступу: <http://persona-i.pp.ua/rubrics/bznes-fnansi/vistavkova-dyalnst-v-ukran-stan-ta-perspektivi>

10. Головне управління статистики в Одеській області, 2014 / Офіційнийвеб-сайт [Електроннийресурс]. – Режим доступу: www.od.ukrstat.gov.ua

1.5. Еногастрономічне районування України

1. Загальні засади районування

Україна нині є інтегрованою системою багаторівневих регіонів. Їхня кількість безперервно зростає. Диверсифікація взаємодії окремих регіональних підрозділів нашої країни, у тому числі в галузі рекреації і туризму відбувається доволі інтенсивно. Водночас проблеми формування різних видів рекреаційно-туристичних районів вивчені явно недостатньо. Еногастрономічне районування України на сучасних наукових засадах взагалі ще не здійснювалося.

Основою для виокремлення різних регіонів, районування України є відмінності одних територій від інших. За найзагальнішими критеріями ці відмінності можна об'єднати в три групи: природні, історичні і соціально-економічні.

Природні відмінності визначаються об'єктивними геологічними, географічними та біологічними особливостями окремих частин Землі чи окремої держави. Зокрема поділ світу на окремі материки ні в кого не викликає сумніву, бо в природі насправді є реально відокремлені частини

суходолу, роз'єднані морями й океанами. Такий реально існуючий природно-географічний світ є однією з підстав для його регіоналізації.

Дія біологічних і географічних чинників у виокремленні еногастрономічних регіонів ще більш важлива. Відомо, що географічна оболонка має багато закономірностей. До найважливіших з них належать: цілісність, ритмічність, висотна поясність і горизонтальна зональність. Останні дві закономірності є однією з найповажніших підстав еногастрономічного районування.

Висотна поясність полягає в поступовій закономірній зміні природи (рослинний, тваринний світ тощо) з підняттям у гори від їхнього підніжжя до вершини. Крім рослинного і тваринного світу, вона чітко просліджується в ґрунтах. Висотна поясність зумовлена зміною клімату з висотою. Вона виявляється у зниженні температури на 0,6 градусів Цельсія на кожних 100 м підйому. Крім того, до висоти 2-3 км суттєво зростає кількість опадів. Характер висотної поясності залежить перш за все від положення гір у системі широтних зон, висоти над рівнем моря, експозиції схилів.

Кожна природна широтна зона має власні особливості висотних поясів. Збільшення чисельності населення Землі, розвиток і просторово-територіальне поширення призводить до інтенсивного освоєння людством гірських територій. У багатьох країнах гірські райони вже нині стали територіями не лише розвитку туризму і сільського господарства, але й важкої промисловості. Однак рекреація і туризм в усіх їх проявах є найадекватнішою формою їх господарського освоєння і використання.

Географічна зональність є послідовною зміною природних зон зі зміною географічної широти від екватора до полюсів. При цьому змінюються як окремі природні компоненти, так і природні комплекси в цілому. Такі зміни зумовлені неоднаковою кількістю тепла, яке отримують різні частини Землі внаслідок її кулястості. До зональних комплексів належать географічні пояси і природні зони. Перші є найбільшими зональними комплексами, які оперізують всю нашу планету в широтному напрямі (екваторіальний,

субекваторіальний, тропічний тощо). Будь-який географічний пояс в свою чергу поділяється на менші за розмірами комплекси, які називаються природними зонами (лісів, степів, пустель тощо). Поєднання тепла, протяжності сонячного саява, вологості, сезонності їх прояву, ґрунтів в тій чи іншій місцевості визначають закономірні еногастрономічні особливості різних територій світу.

В рекреаційній географії для виокремлення певних регіонів крім природних чинників велику роль відіграють історичні. За найзагальнішими ознаками і найбільшими просторовими виявами вони простежуються у виділенні на Землі окремих частин світу. Хоча їх кількість і збігається з кількістю материків (6), принципи їх виокремлення вже переважно не геолого-географічні, а історичні.

В багатьох випадках, особливо в рекреаційній географії, географічні й історичні чинники у виділенні регіонів гармонійно поєднуються. Так формуються історико-географічні регіони. Наприклад, регіональні поняття «арабський світ», «країни Північної Африки» фактично є гармонійним поєднанням пустельних і напівпустельних ландшафтів з історично адаптованою до них культурою (в тому числі і гастрономічною) арабських народів.

Важливу роль географічні та історичні чинники відіграють й у виокремленні економічних районів. Еногастрономічний туризм є галуззю господарства, значення якого в господарському комплексі багатьох країн, в тому числі й України, постійно зростає. Відмінності в природних умовах і ресурсах різних частин нашої планети сприяють спеціалізації на виробництві певного виду продукції і наданні тих чи інших послуг. На певній території світу, в окремій країні чи їх групі, випуск якихось виробів або надання певних послуг стає об'єктивно більш ефективним, ніж будь-де за їхніми межами. Спеціалізація господарства окремого регіону або країни світу складається історично. З розвитком господарства і зміною ситуації в цілому чи в її окремих компонентах вона може суттєво змінюватися. Щоб визначити

спеціалізацію території слід з'ясувати принципи розміщення виробництва.

Чинниками розвитку певної спеціалізації є:

- a) природні умови і ресурси;
- b) наявність трудових ресурсів;
- c) особливості географічного положення, зокрема стосовно транспортної інфраструктури;
- d) галузі господарства, що сформувалися історично;
- e) виконання певного державного замовлення чи реалізація якогось глобального або регіонального проекту.

Обґрунтований і раціональний поділ усього світу або його окремих складових на просторово-територіальні частини базується на теорії районування або регіоналістики. Ця теорія дає змогу науково обґрунтувати виокремлення регіонів, які об'єктивно відіграють значну роль в як в цілому на планеті, так і на окремих континентах або в межах тих чи інших країн.

Відомий український вчений в галузі економічної і соціальної географії Олег Шаблій вважає, що поняття «регіоналізація», яке є похідним від поняття «регіон», вживається в двох значеннях:

- a) як процес наукового обґрунтування регіону (регіонів), визначення його (їхніх) просторових меж, складу та загальних рис;
- b) як реальний поділ земної поверхні, зосереджених на ній елементів суспільства чи суспільства в цілому на окремі великі частини.

Регіоналізація буває інтегральною і спеціальною (комплексною). Інтегральна регіоналізація є обґрунтуванням відокремленості певних частин земної поверхні з усім їх природним і суспільним наповненням. Спеціальна – науково обґрунтовує існування, розвиток і взаємодію просторово-територіальних частин у певних сферах суспільства. Якщо цією сферою є політика, то це політична регіоналізація, якщо господарство, то це економічна. Деталізуючи і розбиваючи на окремі елементи останню регіоналізацію ми дійдемо до рекреаційної регіоналізацію, яка включає до свого складу еногастрономічну регіоналізацію.

2. Еногастрономічне районування

В процесі перманентного розвитку еногастрономічного господарства неминуче відбувається невпинна диверсифікація географічного або територіального поділу праці. Наслідком цього є закріплення за певними територіями тих чи інших видів еногастрономічної діяльності. Поступово формуються еногастрономічні райони з їх власним «обличчям». У найзагальнішому вигляді вони визначаються як території різного таксономічного рангу, набір еногастрономічних ресурсів, об'єктів і послуг яких є помітно відмінним від інших територій такого самого таксономічного рангу.

Еногастрономічні райони виокремлюються під час науково прикладної процедури еногастрономічного районування. Вона є процесом поділу певної країни на таксономічні одиниці з помітною своєрідною спеціалізацією еногастрономічного господарства, певним поєднанням еногастрономічних ресурсів і традицій, власною стратегією розвитку еногастрономічного туризму. Наслідком еногастрономічного районування є виокремлення і відповідне картографування еногастрономічних районів.

З господарського погляду, еногастрономічні райони поділяються на два типи. В одних із них в рекреаційно-туристичному комплексі еногастрономічний туризм домінує над всіма іншими його підгалуззями. Такі райони можна назвати еногастрономічнопереважальними. Однак в більшості еногастрономічних районах в структурі валового внутрішнього продукту, створеного в рекреації і туризмі еногастрономічний туризм є важливою, але не переважальною, складовою. Такі райони називаються еногастрономічно недостатніми.

За власною сутністю еногастрономічний район фактично є одним з галузевих районів, які виокремлюються в економічній і соціальній (суспільній) географії. Разом з тим, у зв'язку зі становленням постіндустріального суспільства і випереджаючим розвитком в ньому рекреації і туризму еногастрономічний туризм об'єктивно все більше

ставатиме своєрідною галуззю – організатором всього рекреаційно-туристичного комплексу тих чи інших територій. В еногастрономічнопереважальних районах всі інші підгалузі рекреаційно-туристичного господарства так чи інакше вимушені підпорядковувати свої інтереси потребам домінуючої і стратегічно найперспективнішої галузі того чи іншого економічного району.

Еногастрономічне районування, як і суспільно-географічне районування в цілому, полягає у пошуку, виокремленні та картографуванні ядер районоутворення. Ними є окремі поселення або окремі еногастрономічніобекти, які функціонують на базі використання еногастрономічних ресурсів. Окремі ядра районоутворення неминуче розширюють звязки між собою, врешті-решт поширюючи власні «поля впливу» спочатку до їх зіткнення, а потім і накладання. Тому спостерігаються різні стадії формування еногастрономічних районів: від одно до поліядрових, від просторово несумісних «полів впливу» до їх накладання одне на одного.

Процес еногастрономічного районування, наслідком якого є виокремлення рекреаційних районів, є доволі суб'єктивним. Багато залежить від мети, яку ставить перед собою дослідник, та рівня повноти врахування ним районоутворюючих чинників, які можуть мати латентний характер, що сильно впливає на результати районування.

Схеми еногастрономічного районування в Україні практично відсутні. Це залежить від недостатнього розвитку еногастрономічного туризму в країні, нерозробленістю принципів і критеріїв районування цієї підгалузі рекреації і туризму, незначній кількості дослідників, які займаються даною проблемою. Донині немає науково обґрунтованих універсальних кількісних показників, які можна було покласти в основу еногастрономічного районування. Тому панує оцінковий підхід, який базується на певному рівні наукового досвіду дослідника.

В еногастрономічному районування можна скористатися підходом професора К. Мезенцева, який пропонує для суспільно-географічного

районування виокремлювати такі три етапи: 1) виокремлення ядер районоутворення; 2) делімітація регіонів; 3) аналіз структури регіонів. Він також наголошує на тому, що ефективним методом виокремлення ядер районоутворення є математично-картографічний. Він ґрунтується на механізмі побудови карт статистичних поверхонь потенціалу поля певного явища.

Враховуючи саму сутність суспільно-географічного районування, необхідно визнати, що єдиного універсального показника районоутворення немає. Потрібно і взаємного впливу ядер районоутворення, а отже, і першої, найважливішої стадії еногастрономічного районування придатна формула потенціалу поля

$$V_i = P_i + \sum \frac{P_j}{d_{ij}}$$

де V_i – потенціал поля певного явища в i -му населеному пункті; P_i і P_j – відповідні значення показника в i -му та j -му населених пунктах; d_{ij} – відстань між i -м та j -м населеними пунктами.

Порівняно з іншими суспільно-географічними районами рекреаційні (еногастрономічні) райони мають декілька особливостей. Головна з них полягає не стільки в сезонності функціонування (вона притаманна, наприклад, і сільськогосподарським та промисловим районам), скільки в масових міграціях людей, іноді з усієї планети, до цих територій. Це призводить до просторово-територіального перерозподілу великих обсягів грошових, а за ними й матеріальних та трудових ресурсів. Ці обсяги постійно зростають.

Для еногастрономічних районів, як і рекреаційних районів в цілому, велике значення мають особливості їх економіко- й політико-географічного положення. Якби багаті еногастрономічні ресурси не були в деяких країнах і їх частинах, але нестабільна економічна чи політична ситуація, воєнні дії суттєво обмежують тут, а той взагалі роблять неможливим розвиток еногастрономічного туризму.

У цілому вирішальними чинниками географічного положення еногастрономічних районів є: а) транспортно-географічне положення, рівень

забезпечення транспортною інфраструктурою тощо; б) розміщення еногастрономічного району стосовно основних джерел нинішніх і потенційних туристів; в) розміщення стосовно основних баз забезпечення еногастрономічного господарства всіма видами ресурсів, особливо продуктами харчування; г) розміщення стосовно інших еногастрономічних районів, особливо конкурентоспроможних

3. Еногастрономічне районування України

Еногастрономічний туризм, як підгалузь рекреаційно-туристичного комплексу України має галузеву й територіальну структури. В галузевому сенсі він складається з підприємств і організацій, подібних за технологією виробництва і призначення їх продукції, а також за способом надання певних послуг. Ці підприємства і організації можуть бути об'єднані також єдиним управлінням чи внутрішньою координацією дій. Він сам складається з окремих спеціалізованих виробництв і разом з тим входить як структурний підрозділ до рекреаційно-туристичного комплексу країни як міжгалузевого комплексу і до всього національного господарства.

Для еногастрономічного районування країни особливе значення має територіальна структура еногастрономічної галузі. Остання є поділом рекреаційно-туристичного комплексу або його окремих підрозділів на чітко виражені територіальні частини (елементи).

На певній території формуються виробництва і галузі, що найбільш повно відповідають її особливостям. Серед них виділяють основні галузі як галузі спеціалізації певної території. Вони виробляють продукцію або надають послуги, значна частина яких призначена для міжрайонного або міжнародного обміну.

Обслуговуючі галузі допомагають ефективно працювати основним виробництвам. До них належать, наприклад, ремонтні підприємства.

Допоміжні галузі відіграють допоміжну роль, наприклад, сприяють повній зайнятості місцевого населення.

Одним з найважливіших способів підвищення ефективності виробництва в країні є правильна територіальна організація господарства. Вона передбачає науково обгрунтоване розміщення взаємопов'язаних галузей і виробництв на території країни.

Еногастрономічні підприємства на території здебільшого зосереджуються в господарських районах, пунктах, центрах і вузлах, які є елементами територіальної структури господарства.

Еногастрономічний пункт – це поселення, де знаходиться одне підприємство (заклад, організація) еногастрономічного туризму, що спеціалізується на певному виробництві чи (і) наданні певних послуг. Такі пункти нині розкидані по всій країні, але найбільше їх знаходиться в її західній частині.

Еногастрономічний центр – це населений пункт, де зосереджено кілька еногастрономічних об'єктів. Значна частина економічно активного його населення зайнята в еногастрономічній галузі. Прикладами таких центрів нині в Україні є Івано-Франківськ або Вінниця.

Еногастрономічний вузол – це сукупність територіально зосереджених еногастрономічних пунктів і центрів, що пов'язані між собою інфраструктурою і трудовими ресурсами. Наприклад, Київський еногастрономічний вузол до складу якого входять Київ, Бровари, Бориспіль, Боярка, Ірпінь, Вишгород, Васильків та інші еногастрономічні центри.

Еногастрономічний район – це рекреаційно-туристичний комплекс з певною еногастрономічною спеціалізацією. Він охоплює зазвичай територію однієї або декількох сусідніх областей. Наприклад, Карпатський еногастрономічний район.

Важливе значення в формуванні раціональної територіальної організації еногастрономічного туризму в Україні має її еногастрономічний потенціал. Він є сукупністю взаємопов'язаних можливостей, які можна використати для розвитку еногастрономічної галузі господарства. Еногастрономічний потенціал складається з наявних харчових ресурсів, харчових традицій, в тому

числі й регіональних, національної кухні, працездатного населення, кваліфікованих кадрів, матеріальних запасів і резервів, досягнень розвитку науки і техніки, а також освіти і культури громадян.

Величину еногастрономічного потенціалу характеризують фактичний обсяг і структура вироблених матеріальних благ і наданих послуг. Чим більші масштаби і вища інтенсивність надання еногастрономічних послуг, тим суспільство є багатшим, має більші можливості для подальшого розширення виробництва і задоволення матеріальних і духовних потреб населення.

Еногастрономічний потенціал може бути великим, наприклад, як в Україні, але використовуватися неефективно і нерационально. Трапляється й навпаки – ресурси для розвитку еногастрономічного туризму ніби й обмежені, але рекреаційно-туристичний комплекс країни процвітає.

В нинішній ситуації, коли еногастрономічний туризм в Україні тільки починає розвиватися можна запропонувати покласти в основу еногастрономічного районування триступеневу ієрархічну систему таксономічних одиниць: макрорайон, мезорайон, мікрорайон. Кожна наступна одиниця входить як складова до попередньої. Таким чином макрорайон складається з мезорайонів, а ті в свою чергу з мікрорайонів.

В цілому в Україні можна виокремити чотири еногастрономічних макрорайонів: південний, північний, західний і східний. На півдні панують страви з різноманітних овочів з додаванням м'яса. На узбережжі Чорного і Азовського моря до них додаються страви з риби. Серед м'яса значна питома вага баранини і страв з неї, особливо на півдні Одеської області.

В північному еногастрономічному районі переважають найрізноманітніші страви з участю дерунів. Деруни це взагалі візитівка північної частини України, яка нині смакує всій державі. Не менш відомою є печеня. Вона теж має безліч дуже смачних варіантів. Ну і, звичайно, варіант знаменитих українських вареників. Вареники з лісовими ягодами серед яких найсмачнішими вважають вареники з чорницею.

Західний макрорайон зберіг найбільше рис власного еногастрономічного «обличчя». Вже далеко за його межами, та й за межами України знають про такі смачні і ситні страви як бануш, бограч, книші тощо. Першу страву масово замовляють попередньо київські лижварі у приватних готелях, куди їдуть відпочивати на зимові канікули до Карпат. З міцних напоїв смакує слив'янка. Користуються незмінною популярністю львівське пиво і львівська кава.

Колись багатий на різноманітні страви національної кухні східний макрорегіон практично втратив власне обличчя і потребує відродження власних кулінарних традицій, які тут в минулому були дуже багатими, про що свідчить хоча б один перерахунок страв, які зустрічаються в знаменитій «Енеїді» І. Котляревського. Тепер же серед відомих страв цього регіону зберігся хіба що капуста.

Еногастрономічними мезорайонами, які фактично збігаються з великими історико-етнографічними регіонами країни і які теж потребують, як і архітектурні пам'ятки минулого (замки, палаци, монастирі) реконструкції і відбудови. Якщо еногастрономічних макрорайонів в Україні 4, то мезорайонів 10: Галичина, Волинь, Полісся, Поділля, Закарпаття, Буковина, Середня Наддніпрянина, Слобожанщина, Донщина, Таврія.

Ще більше роботи необхідно провести по відродженні місцевої своєрідності еногастрономічних мікрорайонів. Фактично нині ця своєрідність практично повністю втрачена, хоча б минулому була доволі яскравою. Збереглися відповідні літературні джерела, і не лише українські і навіть не стільки українські, які доволі детально характеризують місцеві страви, що припали до смаку іноземцям, які з тих чи інших причин потрапляли на територію України. Особливо багато таких джерел збереглося в польських бібліотеках. Вихідці з північних районів Європи, поляки дивувалися розмаїтості української кухні, відмінним смаковим якість страв, що їх готували особливо на Правобережжі України. Деякі з них дуже давні і їх походження губиться в глибині тисячоліть.

Принцип відродження регіональних кухонь на основі наявних літературних джерел можна розглянути на прикладі твору «Енеїда» класика української літератури, полтавця Івана Котляревського. Цей твір просто таки переповнений не лише назвами страв Гетьманщини, але й поясненнями до їх приготування самого автора. Наше дослідження «Енеїди» на еногастрономічний предмет виявило в цій поемі 56 назв перших і других страв, 14 назв ласощів, 15 видів горілки, пиво, квас, сирівець тощо. Вживання їжі в поемі відбувається у відповідному етнографічному контексті регіонального вбрання чоловіків і жінок, куріння ялівцю для надання повітрю специфічного аромату, грають місцеві інструменти нині забуті мелодії, використовується спеціальний місцевий посуд (полив'яні миски, кленові тарілки, кубки, філіжанки тощо). Якби нині сказали, еногастрономічним туристам пропонуються відповідні місцеві розваги, танці, ігри тощо. Після вживання їжі і спиртних напоїв пропонуються напої, які дозволяють долати похмільний синдром. Отже, літературні джерела ХХ, ХІХ, ХУІІІ, ХУІІ століття як українських, так і зарубіжних авторів дозволять відродити реальні еногастрономічні райони на основі запропонованих нами в цьому дослідженні, і значно диверсифікувати як українську національну кухню в цілому, так і кухню окремих її регіональних підрозділів стравами, які витворилися на основі цілого комплексу об'єктивних місцевих особливостей.

Таким чином, можна зробити загальний висновок, що нині в Україні відбувається доволі повільне, але відчутне стихійне формування еногастрономічних регіонів. Необхідно також підкреслити відсутність, за деякими винятками, усвідомленого розуміння необхідності відновлення в минулому історично сформованих гастрономічних регіонів української національної кухні. Вони в найбільшій мірі відповідали всьому комплексу місцевих природно-географічних особливостей. Така конструктивна політика відродження еногастрономічних регіонів країни об'єктивно б дозволила значно підвищити атрактивність еногастрономічного господарства України, підвищити його просторово-територіальну диверсифікацію і цілеспрямовано,

на системному рівні покрити всю територію країни відповідними еногастрономічними об'єктами. Нині ж відбувається неконтрольований стихійний процес, який з часом неминуче призведе до надмірної територіальної концентрації і кризи перевиробництва в окремих еногастрономічних районах різного таксономічного рангу, а також в певних центрах і вузлах, наприклад, у Львові. В той же час інші райони, які мають для розвитку еногастрономічного туризму всі умови і ресурси будуть і надалі залишатися несформованими.



Рис 1. Картосхема еногастрономічного мікрорайонування України

Список використаних джерел

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України / О.О. Бейдик. – К.:ВЦ КНУ, 2001. – 396 с.
2. Масляк П.О. Рекреаційна географія / П.О. Масляк. – К.: Знання, 2008. – 344 с.
3. Стафійчук В.І. Рекреалогія / В.І. Стафійчук. – К.: Альтпрес, 2006. – 263 с.
4. Шаблій О. Основи загальної суспільної географії/ О. Шаблій. – Л.: ЛНУ, 2003. – 443 с.

РОЗДІЛ 2

НАУКОВА ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КУЛІНАРНИХ ТРАДИЦІЙ, ТИПОВИХ ПРОДУКТІВ, СТРАВ І НАПОЇВ ТА ХАРЧОВОЇ ПОВЕДІНКИ НАСЕЛЕННЯ РІЗНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

2.1. Історія формування та характерні риси української кухні

Сучасні подорожі світом, стаючи дедалі швидшими й зручнішими, перетворилися на справжню приємність, пізнання невідомого і цікавого, пошук нових зустрічей, яскравих вражень і смаків. Промоція певного туристичного напрямку сьогодні неодмінно пов'язана з представленням кулінарних особливостей кожної області, регіону та країни загалом.

Як відомо, їжа є одним з важливих елементів традиційної матеріальної культури кожного народу, адже саме в ній відбито народний побут, господарювання людей, їх смаки та уподобання. Тому процеси виникнення їжі та різноманітних продуктів харчування, їх становлення та розвитку в певні історичні періоди завжди були і залишаються предметом дослідження науковців, зокрема етнографів, етнологів, істориків, мовознавців. Народна кухня – це така ж культурна спадщина, як мова, література, мистецтво, це неоціненний здобуток, яким можна пишатися та який не слід забувати.

Українська кухня, яка створювалась впродовж декількох віків, не виключення, тому вона в певній мірі відображає не лише історичний розвиток українського народу, а також його звичаї, традиції та культуру.

Українська національна кухня багата на традиції, вирізняється розмаїттям страв, налічує сотні рецептів, що характеризуються простотою приготування, прекрасними, неповторними смаковими властивостями, ароматом і соковитістю. Українці жартома кажуть про свою кухню: "У нас все просто: борщ, каша, третя кваша".

Українську кухню не сплутаєш із жодною у світі – є в неї свої особливі секрети, є свої особливі страви навіть на найвибагливіший смак. Серед слов'янських кухонь саме українська користується широкою популярністю і давно одержала визнання далеко за межами України. Борщі й пампушки, вареники і галушки, ковбаси і печеня, гречаники і фарширована риба, шпиговане сало, напої з фруктів і меду відомі в усьому світі, а деякі страви української кухні, наприклад борщ і вареники, ввійшли в меню міжнародної кухні. Всім відому котлету по-київськи смакував сам Шерлок Холмс в оповіданнях Конан Дойля!

Багаточисельні сучасні рейтинги (Україна не залишає десятку найбільш яскравих та визнаних кухонь світу) підтверджуються фактом неспинного розвитку мережі українських ресторанів за кордоном: «Київ» – в Кіото, Токіо, Торонто, Сінгапурі, Тель-Авіві; «Україна» – в Чикаго, Нью-Йоркі, Пекіні, Гуанчжоу, Берліні; в Гонконзі – «Іван-Козак», в Лондоні – «Диво», в Кракові – «Український смак», в Москві – «Тарас», «Козачок», «Шинок»; практично всі столиці європейських країн мають по декілька українських ресторанів. Йдуть «поїсти борщу та покуштувати вареників» не лише українська діаспора, а й місцеві жителі.

Україна – країна у східній Європі зі сприятливим кліматом, переважаючим рівнинним рельєфом, родючими землями, працюючим народом, який завжди радісно зустрічає гостей та смачно їх пригощає.

Майже вся територія України зайнята низовинами і окремими височинами, що є сприятливим для сільськогосподарського освоєння території, а гірські області вносять додаткові можливості для розвитку специфічних галузей сільського господарства, насамперед, тваринництва, і відповідно характерні риси та особливості приготування їжі у цих регіонах.

Агрокліматичні ресурси з певними зональними відмінностями є придатними для ведення сільського господарства. Рівнинні території України визначаються як сприятливі для вирощування більшості культур помірного поясу. Середньо- та пізньостиглі сорти соняшнику, кукурудзи, винограду

можуть дозрівати лише в південних районах України та Закарпатті. Полісся і більшість лісостепової зони досить зволожена і сприятлива для вирощування льону, картоплі, цукрового буряка.

Ґрунти України переважно родючі та дуже родючі, що зумовлює велику питому вагу сільськогосподарських угідь, яка є однією з найвищих у світі. Так, найвища розораність сільськогосподарських угідь становить у лісостеповій і степовій зоні – 80-90 %, найменша – на Поліссі, в Карпатах і в південних та південносхідних посушливих степах, де значні площі зайняті під природними пасовищами. Таким чином, споконвіку на столі українців були і залишаються продукти рослинництва, тваринництва, мисливства, рибальства, збиральництва та бджільництва.

Справедливо вважають, що, засіявши поле, виростивши й зібравши хліб, людина вперше придбала Батьківщину. На своїх землях з незапам'ятних часів українці вирощували жито, овес, пшеницю, ячмінь, просо, гречку. З них робили житне, ячмінне, гречане, пшеничне, вівсяне, кукурудзяне, часом горохове та пшоняне борошно і використовували для цього жорна. На крупорушках дерли крупи з проса, гречки, ячменю, пшениці й кукурудзи. Крупи виготовляли також у власному господарстві — товкли у ступах, мололи на ручних жорнах. Цими знаряддями користувалися лише для одержання невеликої кількості зерна, найчастіше у голодні, неврожайні роки,— звідси й приказка: «Ступа й жорна — біда чорна». Крупи та борошно були основними й надійними харчовими запасами [1].

Найбільш давнім способом консервування овочевих продуктів для створення сезонних запасів (здебільшого на зиму) були соління й квашення. Квасили й солили капусту, буряки, яблука, груші, огірки, кавуни, сливи, гриби. Ці способи дозволяли довго зберігати продукти і вживати їх потім у сирому вигляді або після термічної обробки.

Найбільш поширеним овочевим продуктом була капуста, яку їли свіжою восени, а на зиму шаткували й квасили в діжках. В деяких місцях (Поділля, Київщина та ін.) капусту квасили цілими головками або розрізану навпіл, лише

вийнявши качан («пелюстки»). На Поліссі в капусту іноді клали шарами яблука хвостиками догори, кидали трошки ягід журавлини або калини. На Полтавщині до квашеної капусти часом додавали огірки й зерна чорнухи (насіння цибулі). Городні червоні буряки вживали свіжими восени і взимку, зберігаючи у погребях. На зиму заготовляли квашені буряки для борщу.

На зиму солили огірки, перекладаючи їх різноманітними приправами: стеблинами кропу, вишневим і дубовим гіллям з листям, корінням і листям хрину, часником. Помідори почали квасити лише у 20-30-х роках ХХ ст. Квасили подекуди яблука, а також грушки-гнилички, пили квас і їли плоди.

На Україні рідко квасили фрукти й ягоди. Проте у Опішні існував промисел — соління слив. Сливи вкладали шарами у великі сорокавідерні діжки, заливали холодним розсолем з розрахунку 1,5 фунта (600 г) солі на відро води [1].

Кавуни й дині вживали в їжу в сирому вигляді, лише зрідка кавуни солили у діжках.

Більш поширеним способом зберігання садовини було сушіння вишень, слив, яблук, груш, смородини, на півдні — абрикосів. На центральному Подніпров'ї і Поліссі плоди сушили на деках у печі, а потім досушували на сонці. На Поділлі й на Полтавщині для сушки плодів і ягід будували спеціальні сушні (або «лозні»). Особливою славою користувалися опішнянські сушні. Сушені, солоні й мариновані сливи виготовляли для власного споживання і на продаж.

Лісові ягоди на Україні не заготовлювали на запас. Винятком була калина, яку збирали пізньої осені і в'язками вішали в коморі. Калину вживали як лікувальний засіб, як приправу до кисіло або начинку для пирогів. На Волині й Поліссі ще збирали чорниці, які сушили на деках в печі або на сонці і зберігали для лікувальних потреб. Виготовлення варення з ягід в дорядянський час серед широких селянських мас було неможливим за браком цукру, який коштував дорого.

Більш поширеним промислом було збирання й заготівля грибів. Як і більшість інших народів, українці віддавали перевагу сушеним білим грибам. Спочатку гриби в'янули в жарко натопленій печі, а потім їх нанизували на нитку і вшали на повітрі. У врожайні на гриби роки їх солили у діжках. Маринуванням грибів селяни не займалися.

Продукти збиральництва особливо виручали сільське населення ранньої весни, коли харчових запасів ставало обмаль, їжа була бідна на вітаміни, особливо після тривалих зимових і весняних постів. Молода лобода, луговий щавель (квасок), кропива, листя кульбаби, лісові часник і цибулька були суттєвим додатком до весняної їжі і вживалися як у сирому, так і у вареному вигляді.

До другої половини XIX – початку XX ст. в українського селянства переважав рослинний характер харчування. Продукти тваринництва були надто дорогими, щоб їх купувати, а тримати достатню кількість худоби мали змогу далеко не всі селяни. До великих свят заможна частина населення обов'язково колола свиней або овець.

Для забою худоби в селах запрошували колія або різника. Кололи свиней так, щоб кров не збігала на землю, збирали її в горщики, макітри, або відра для приготування з неї страв. На Україні не було звичаю знімати з свиней шкуру, свиняче сало вважалося смачним лише після того, як тушу смалили.

Свиняча туша повністю йшла у їжу, від неї майже не було відходів. Найбільш цінним продуктом вважалося сало, його різали на квадрати (до 40 см) з надрізами зверху, засолювали у дерев'яних ночвах, через два-три дні складали у дерев'яні скриньки, глиняні слоїки або підвішували у полотняних мішках у коморі до стелі.

Зберігали на запас також «уздір» (нутрянний жир). Жир, який збирали з кишок, перетоплювали у горщиках на шкварки. Щоб позбутися гострого запаху, у горщик додавали цибулину, листя м'яти, лаврове та ін. Зі шкварок зливали смалець і зберігали його у гладущиках (гличиках) у коморах на полиці.

З м'яса запасу переважно не робили. Його продавали на ярмарку, а в разі потреби (на свята) купували шматками. Для себе заморожували (взимку) або засолювали в боднях (весною, восени). Солонину зберігали до великих польових робіт, коли потрібне було посилене харчування. На більшості території України не було звичаю вудити (коптити) м'ясо. Вудженням свинячих шинок займалися лише на Поділлі та Галичині у багатих родинах. Оскільки така страва була рідкістю, спеціальних печей для її приготування не робили. Вудили шинку, підвішуючи у комині.

На запас виготовляли ковбаси, ковбик, кров'янки, які зберігалися недовго. Тонкі кишки (ковбаси) начиняли сирим м'ясом і салом з підчеревини, заправляли часником, підсмажували на сковороді, а потім тушкували у печі. Для довшого збереження їх кільцями вкладали у полив'яні макітри і заливали смальцем. Товсті кишки начиняли кров'ю з гречаною кашею, підсмажували на сковороді і підтушковували у печі. Товсті кишки начиняли ще й сирію тертою картоплею зі шкварками (Полісся), пшоняною кашею зі шкварками (Полтавщина, Чернігівщина, Поділля) та іншими видами каш. Свинячий шлунок начиняли вареним м'ясом і салом, вухами, цоковиною та ін., заправляли тертим часником, потім довго тушкували. Охолодивши під гнітом, зберігали у холодному місці. Така страва називалася «ковбик» (у центральних і східних районах України), «кендюх» (у північній частині), «сальтисон» (у північно-західних районах) [1].

Саме свинячому м'ясу і салу селяни віддавали перевагу. І це було характерним не лише для українців, а й для білорусів, болгар, словаків, сербів, чехів, поляків та ін. У росіян переважала яловичина й баранина.

Овечий лій вважався у народі лікувальним: його пили з гарячим молоком (від кашлю), ним розтирали хворі суглоби та ін.

Забій свині (вівці, теляти) був свого роду великим святом для селянина. Оскільки ця подія відбувалася дуже рідко, у звичай ввійшло обдаровувати свіжиною сусідів і рідних. Таким чином, двічі-тричі на рік селянська сім'я мала шматок свіжого сала і м'яса.

Олію, яка була основним жировим компонентом селянської їжі, виготовляли у спеціальних олійнях. Бідні не гребували й макухою — відходами від виробництва олії, використовували її як харчовий продукт.

Велику роль у харчуванні селян відіграло коров'яче молоко і молочні продукти. Молоко вживали у свіжому та кислому вигляді, в переважній більшості коров'яче, рідше козяче та овече. Доїли в дійниці або у відерця, потім проціджували і тримали у глечиках (гладущиках). З молока робили сметану. Щоправда, сметану населення вживали в їжу дуже рідко — її продавали на ярмарках і базарах. Масло також виготовляли здебільшого на продаж. Збивали його ложкою у макітрі або в склянній пляшці, ритмічно колотячи її. У побуті бідного селянства масло було рідкістю, навіть діти часто не знали, яке воно на смак. Сколотину (маслянку або сколотну сироватку) не виливали, з нею варили кашу, заправляли борщ та ін.

Найбільш широко вживався кислий сир. У пости молоко дозволялося пити лише дітям до семи років, тому запаси кисляку йшли на виготовлення сиру. Підсоливши його, вкладали у діжечки або великі макітри і заливали сироваткою чи топленим вершковим маслом. Діжки зберігали у холодному місці. Найбільше сиру робили у пилипівку, готуючись до масляного тижня, коли основною їжею були вареники чи млинці з сиром.

У районах, де переважало вівчарство (повіти Херсонської, Подільської губерній, Карпати та ін.) виготовляли «бринзу», «бриндзю». У підсолене свіже овече молоко кидали шматок міхура молодого ягняти (часом поросяти) — «глягу». Молоко вкисало («глягло») за тиждень—два. Сир, що одержували при цьому, виймали та клали під гніт. Такий сир зберігали або у сироватці на холоді, або висушували у полотняних торбинках на повітрі. Сухий сир зберігався набагато довше і був чудовим запасом їжі.

Певним доповненням до бідної на білкові речовини їжі була риба, яка відіграла особливу роль у харчуванні незаможних родин у напівголодні весняні дні. У XIX ст. у річках водилися осетри, предметами промислу були також лящ, жерех, чехоня тощо, у озерах, ставках і невеликих річках ловили

линів, коропів, карасів [2]. Свіжу рибу прагнули продати, залишивши собі лише дрібноту. Якщо ж збути відразу не вдавалось, рибу в'ялили («коренували»), сушили або солили у діжках. Діжку забивали і тримали у погребі. Вживали цю рибу взимку, здебільшого у великий піст. Солону рибу їли звичайно з хлібом, картоплею, а з «в'ялою» варили супи, борщі.

Щодо мисливства, то воно було мало поширеним у селянському середовищі через дорожнечу вогнепальної зброї. Дикого звіра і птицю добували здебільшого у Карпатах і на Поліссі за допомогою пасток чи сіток. Звичайними об'єктами полювання були птиці — дрохви, куріпки, тетереви, качки, лебеді, гуси, а із звірини — зайці, дикі кози, зрідка вепри.

Збиральництво продовжувало існувати і у XIX, і у XX ст. Воно суттєво доповнювало асортимент продуктів, який у бідних господарів був досить обмеженим. Збирали гриби, чорниці, суниці, калину, дикі вишні та сливи, бузину, пасльон, лісові яблука–дички тощо. Навесні цідили березовий і кленовий сік, збирали щавель, кропиву, лободу, дикий часник і цибулю.

З купованих продуктів найнеобхіднішою була сіль, якої навіть бідніші селяни вживали не менше 1,5 пуда за рік.

Бджільництво довгий час не мало промислового характеру. Виробництвом меду займалися нечисленні господарі, вважаючи це заняття допоміжним. Мед був продуктом досить рідкісним і виготовлявся переважно на продаж.

Впродовж століть прослідковується залежність забезпеченості селян продуктами харчування від їх матеріального становища. Такий стан зберігався фактично до кінця 40-х років XX століття. Періодичні аграрні кризи, низька техніка землеробства, слабкий розвиток тваринництва, воснні лихоліття спричиняли голод в українському селі і як наслідок — переважне харчування рослинними продуктами.

Найпоширеніші страви в Україні

Найбільш поширеними в Україні стравами були ті, що виготовлені з рослинних складників. Узагалі щоденну їжу можна розподілити на дві групи:

страви з рослинної сировини і страви з продуктів тваринного походження. Перші в свою чергу поділяють на страви з зернових і овочеві, другі — на м'ясні, молочні й рибні. Українській кухні властиве приготування страв переважно способами варіння й тушкування і меншою мірою смаженням й запіканням, що зумовлено конструкцією української печі [1].

Значною мірою теплова обробка продуктів залежала від домашнього вогнища. Піч в Україні виконувала три функції: приготування їжі, випічки хліба й обігріву хати. Будували на подвір'ї і так звану «літню піч», яку використовували для приготування їжі влітку. Готуючи страви просто неба під час великих польових робіт, селяни використовували відкрите вогнище типу «кабиця». Пастухи, чумаки готували на ньому здебільшого каші, кулеші, лемішки, галушки тощо. Більш складні страви (наприклад, борщ) варити в таких умовах було неможливо.

Однією з найдавніших, так званих «хлібних» страв була *каша*, виготовлення якої було пов'язане з найменш трудомістким процесом. Хлібні зерна (очищені або й неочищені від плівок) кидали в посудину, де варили до готовності. З каш, що виготовляли з неочищених зерен, до XX ст. дійшла лише кутя (обрядова каша), яку в ряді регіонів за традицією продовжують варити з нетовченої пшениці (в більшості районів) або ячменю (Західне Поділля).

Каша широко виготовлялась і вживалась слов'янськими народами з давніх часів і до XX ст. В Україні немає іншої, ніж каша, страви, котра була б з людиною впродовж усього її життя — від народження і до смерті. За звичаєм варили кашу косарі, жінці, чабани. Орачі, шойно виходили в поле, готували кашу. Козацька, чумацька каша — скільки в ній принакності, історичної потаємності! Рибалки, починаючи сезон вудіння, варять кашу — аби щастило. І колись люди, їдучи на базар, ставали на дорозі варити кашу, щоб гараздило. Хлопці й дівчата, сходячись на вечорниці, також її варили. Каша — це справа гуртова. У східних слов'ян був такий звичай: під час укладання мирного договору противники варили кашу і їли її. Каша ставала символом союзу, без неї мирний договір не міг набути сили.

Каші виготовлялися з пшениці, ячменю, гречки, проса (пшона), вівса, кукурудзи. Каші з гречки й пшона були поширені на всій території України, кукурудзяна — на південному заході України і в Карпатах, вівсяна — у деяких районах Полісся і Західного Прикарпаття, ячна — на всій території України, але переважно на Лівобережжі. Пшенична каша була менш популярна, оскільки пшеницю майже повністю переробляли на борошно. Найулюбленішою на всій території України була гречана каша: "Гречана каша — то матір наша, а хлібець житній — то батько рідний", — стверджує українське народне прислів'я.

Каші за консистенцією були круті й рідкі або розмазні. Крупи готували для варіння по-різному: ячмінь, пшоно, пшеницю мили, гречку ж і овес частіше підсмажували або підсушували. Як густі, так і рідкі каші варили однаково: у горщик з окропом всипали підготовлені крупи (для рідкої каші круп бралось менше, а для густої в пропорції, приміром, на 2 частини води — одну частину круп). Підсолена і вимішана каша «пріла» в печі досить довго, їли її найчастіше в обід на друге, іноді на сніданок або на вечерю. Під час польових робіт до неї додавали шматок сала або олії для підвищення калорійності.

Рідку кашу часто варили на молоці. До крутої молочної каші додавали яйце, і тоді вона називалась заварюваною. Така каша готувалась солодкою і використовувалась у деяких обрядах. Іноді кашу варили на сироватці або на масляниці.

Круті каші з ячменю називали «гущею», «кутею», «пенцаком», «зубцями», «ячною» або «перловою» кашею. Пшоняну кашу українці називали «каша», іноді «яглі». Поширені були пшоняна, гречана, кукурудзяна каші. Немає відомостей, щоб на Україні варили житні каші.

З крупів варили й зовсім рідкі страви — юшки або супи. У заможніших такі крупники готували на м'ясній юшці. До таких юшок з крупами можна віднести й куліш — одну з найбільш розповсюджених українських страв. Куліш переважно варився з пшона на воді або молоці (Волинське Полісся — Малинський, Житомирський, Новоград-Волинський райони), подекуди з гречаної крупи, змішаної з гороховим борошном. Дуже поширеними на Україні

були кашоподібні страви з борошна різних злаків: гречана лемішка, пшенична або житня соломаха, пшоняні малаї, кукурудзяна мамалига, вівсяне толокно. Борошняні варені страви, що попередньо піддавалися ферментації (бродінню), теж були здавна поширені на Україні; їх витoki можна знайти ще у давньоруській кухні. Це зокрема, вівсяний кисіль (жур), житньо-гречана кваша.

Однією з найбільш давніх страв можна вважати *кисіль*. Він готувався дещо інакше, ніж толокно: необхідним було вкисання, бродиння борошняної закваски. Процес приготування киселю був нескладний. Овес засипали в горщик і підсушували в печі до червоного кольору, щоб знищити притаманний йому гіркуватий смак. Підсушене (майже підсмажене) таким чином зерно подрібнювали у ступі або на жорнах, пересіювали на дрібному решеті й розводили теплою водою. До цього рідкого вівсяного тіста додавали шматок розчини або тіста з діжі чи просто шматок печеного хліба. Коли тісто починало сходити, його перемішували, переціджували від вівсяної луски й варили у горщику в печі до утворення густої кашоподібної маси. Кисіль їли здебільшого в піст гарячим (з олією, маковим молоком, цибулею, хрінном) або холодним (з ягодами). Кисіль вважався смачним, якщо він добре загусне. Лише на початку ХХ ст. починають готувати кисіль і з інших видів борошна (пшеничного, горохового, картопляного).

Схожою за технологією виготовлення є *кваша*. Готували її з двох частин житнього і однієї частини гречаного борошна, а також невеличкої кількості солоду. Все це змішували, розводили окропом до густоти рідкого тіста і ставили на ніч в тепло для вкисання. Таке кисло-солодке тісто вранці варили в горщику і вживали на сніданок або вечерю, а з часом як третю обідню страву. Кваша вважалася ласощами. Якщо на початку ХХ ст. кваша була приналежністю лише селянського побуту, то ще у першій половині ХІХ ст. її вживали як ласощі навіть поміщики середнього достатку.

З поширенням у ХІХ ст. на теренах України кукурудзи як зернової культури жителі Півдня, Подільського Подністров'я, Північної Буковини, Покуття і Гуцульщини почали готувати так звану *мамалигу* — густу кашу. Для

її приготування брали кукурудзяне борошно у співвідношенні з водою 1:3. Борошно поступово всипали в окріп, помішуючи кописткою, щоб воно обварилося повністю. Якщо мамалигу робили з дрібних круп, то їх посипали на воду купкою і залишали на деякий час пропарюватись на слабкому вогні. Потім розтирали мамалижницею доти, доки не залишалось жодної грудочки. Їли її з олією, шкварками, пісним молоком, розтертим часником. На кордоні з Молдавією мамалига була також заміником хліба до гарячих страв. На півдні України її часто називали лемішкою, а в Карпатах— кулешою. Їли її з овечою бринзою і з сиром. Оскільки кукурудза поширилася в Україні досить пізно, в основному у XIX ст., то можна вважати мамалигу відносно пізнім явищем в культурі українського харчування. Однак схожу за смаком і способом приготування страву малай готували ще запорізькі козаки з пшоняного борошна.

За способом приготування подібною до мамалиги була *лемішка*, яку варили аналогічно, лише використовували гречане борошно. Вживали лемішку переважно у піст з олією чи пісним молоком з конопляного або макового насіння. У м'ясоїд лемішку їли з молоком, кисляком. Готували її на сніданок чи на вечерю. З холодної лемішки виробляли плескані коржі, підсмажували їх на олії. Траплялося також, що запікали ці коржі у горщику в печі. Називали їх плесканка.

Населення Середнього Подніпров'я і східних регіонів України віддавна широко вживало *соломаху*. Зокрема, за свідченнями середньовічних писемних джерел, це була одна з улюблених страв запорізьких козаків. Готували її переважно із гречаного борошна, рідше з житнього, пшоняного чи пшеничного, яке розбовтували у воді, виливали в підсолений окріп і помішуючи, варили. До готової соломахи додавали олію, масло, смалець.

Зустрічалися страви, які варили з крупною і борошном одночасно. До таких можна віднести «тетерю» або «рябка». У горщик з холодною водою клали декілька ложок пшона. Після того, як пшоно закипить, вливали гречане

досить рідке тісто (гречку, розведену водою). Суміш солили і варили в печі. Вживали з олією або салом.

Крім кашоподібних до борошняних варених страв можна віднести ще затірку, локшину, галушки, вареники. Для *затірки* круте підсолене пшеничне тісто довго розтирали з борошном в ночвах або макітрі ложкою, поки не утворювались горішки величиною з горошину чи квасолину. Ці кульки засипали у окріп або кипляче молоко. Споживали їх з маслом, олією. Так готували затірку в Полтавській, Чернігівській, Київській, Волинській, Харківській губерніях. Однотипними з затіркою стравами були галушки і локшина (лапша). Готуючи *галушки*, прісне тісто, замішене на сироватці, розкачували качалкою, щоб товщина коржа була 1-1,5 см. Різали смугами шириною 3 см, потім відщипували від кожної невеликі шматочки тіста й кидали в окріп (молоко, юшку). Вийняті з окропу галушки мастили олією, смаженим салом, часником. Варені в молоці або юшці галушки їли, не виймаючи їх з рідини.

Тісто для *локшини* готували так само, але в нього вбивали сирі яйця. Розкачували качалкою дуже тонкі коржі, їх злегка підсушували, завивали в трубку і різали ножом на тоненькі смужечки. Локшину підсушували і варили в окропі (молоці, юшці).

На Українському Поліссі на сніданок часто готували *коми* з вареної товченої картоплі або гороху, змішаних з пшеничним або картопляним борошном і маковим сім'ям. Відварені «коми» виймали з окропу, заливали конопляним або лляним «молоком».

Кльоцки у північно-західних районах виготовляли з круто замішаного тіста; робили качалочки товщиною з палець, розрізали їх на шматки довжиною 5-6 см. Варили в окропі або молоці. До тіста додавали варену товчену картоплю, сир, змішували 2-3 види борошна.

Перехідною формою борошняних страв від галушок, локшини до вареників можна вважати *варениці*. Круте тісто різали на шматки, розкачували коржі як для вареників, але не начиняли, а варили без начинки.

Вареники — улюблена в Україні страва з вареного тіста з начинкою. У давнину ця страва наділялася певними магічними властивостями. Оскільки вареник за формою нагадує Місяць, йому в народі приписували відповідні функції — сприяти добробуту і зміцненню здоров'я людини.

У щоденному меню українського селянина вареники траплялися не часто, вони були окрасою недільного і святкового столу. Їх подавали також на весіллях, хрестинах, поминках, на гостинах, присвячених храмовим святкам, варили на толоку й обжинки. Вареники були обов'язковою стравою, яку несли дівчата — породіллі на родини. Вручаючи цей нехитрий дарунок молодій матері, подружки примовляли: "Щоб повна була завжди, як вареник". У цих випадках вареники неоднозначно символізували продовження роду.

Начинка могла бути пісною або скоромною, залежно від релігійного календаря. Як начинку використовували сир, смажену капусту, варену товчену картоплю, мак, калину, вишні та інші ягоди, яблука, варені і товчені сухофрукти, варену квасоллю, горохове пюре, пшоняну або гречану кашу і навіть борошно. Борошняна начинка була типовою для Полтавщини і південної Чернігівщини. Для її приготування підсмажували сало доти, доки воно не перетворювалося на суху шкварку жовтого кольору, і в киплячий смалець поступово додавали борошно, розмішуючи, доки воно не вбирало повністю смалець. Зсмажку охолоджували й начиняли нею вареники, які називались вареники з піском.

Начинки для вареників мали також особливі прикмети. Так, начинки з круп, бобових, маку повинні були сприяти родючості землі і розмноженню людського роду. Тому не випадково на весілля подавали вареники, начинені бобами (Західна Волинь), вареною квасолею і запареним пшоном (Центральне і Західне Полісся), пшоняною кашею, яка була символом єднання задля дальшого життя (Волинь).

Дуже любили українці вареники з сиром. Вони займали важливе місце в українських обрядах. Вважалося, що ними можна задобрити духів: добрих — щоб допомагали, злих — щоб не шкодили.

З тією ж метою готували вареники з сиром на весілля (Львівщина та Закарпаття), на хрестини (Лемківщина), ними частували матір після народження дитини, пригощали на толоці, обжинках і обов'язково — на масляну (Сиропуст). У північній частині Гуцульщини вареники з сиром подавали на обід після похорону — для налагодження контакту з потойбічним світом.

Згідно з давніми уявленнями начинки для вареників були провідниками певного виду енергії. Так, начинка з грибів уособлювала чоловічу енергію, начинка з риби — жіночу, силою життєтворіння наділялися посічені у начинці яйця.

Тісто для вареників робили з пшеничного, житнього, гречаного борошна або з їх суміші. Прісне тісто замішували на сироватці з яйцем, давали йому вистоятись і розкачували в руках качалку діаметром 2-3 см, різали її на дрібні шматочки. Кожен шматочок обкачували в борошні і розкачували варениці, які потім начиняли. Варениць готували більше, ніж начинки, їх варили разом з варениками. У деяких західноукраїнських районах вареники називали "пирогои" або "варені пироги".

Варили вареники у крутому окропі, а готові виймали лозяним ополоником, складали у макітру й заливали засмажкою з олії або сала з цибулею. До вареників з сиром, фруктами чи ягодами додавали сметану чи ряжанку, запивали холодним свіжим або кислим молоком.

Вареники й нині є однією з найулюбленіших і найпоширеніших страв.

Хліб же, відомий, очевидно, пізніше за каші, дуже скоро посідає чільне місце у харчуванні і лишається однією з основних страв, приготовлених шляхом випікання. Українці — споконвічний хліборобський народ — залишаються такими донині. Відповідно до цього і традиційно-побутова культура в своїй основі ґрунтувалася на цінностях хліборобської праці, культі землі й родючості та шануванні головної цінності хліборобства — хліба. У соціальному сенсі протягом тривалого періоду наявність хліба для селян і бідних верств населення означала можливість жити. Тому хліб -

найвиразніший, найпопулярніший, найбільш значущий атрибут українського застілля Український фольклор рясніє сюжетами його звеличування та підкреслення пріоритету: «Хліб — усьому голова», «Без хліба — нема обіду», «Хліб та вода — то нема голода», «Хліб та вода - козацька їда», «Без хліба — суха бесіда», «Без хліба немає обіду», «Паляниця - як пух, як дух, як милес щастя», «З хлібом і пісня миліша, і хата тепліша» - таких прикладів українського гастрономічного фольклору можна навести безліч. Ці та інші приказки оцінюють величезну роль хліба у побутовій культурі [1-5]. Хліб був не лише предметом їжі, він виконував і символічну функцію у багатьох обрядах. Хліб належить до найбільших святощів нашого народу. Він вважається небесного сонячного походження. Він - із самого раю, «зорями вквітчався, місяцем підперезався». Традиційний український хліб є круглим, як Сонце.

Широке вживання хліба було зумовлене землеробським характером господарства. Майже скрізь в Україні повсякденний хліб (хлібина, боханець, паляниця) пекли із житнього борошна. У неврожайні роки селяни додавали до цього борошна інші компоненти: борошно із ячменю, гречки, гороху чи сочевиці, а з ХІХ ст. — мелену кукурудзу і товчену картоплю. У голодні роки до хлібного тіста домішували бураки, варену квасолу, висівки, полову, лободу і навіть борошно із жолудів. На Півдні сіяли більше пшениці, тому у цьому регіоні забезпеченість пшеничним хлібом (щоправда, теж з разового борошна і з домішками) була кращою. На Полтавщині й Слобожанщині переважав житній хліб з гречаними домішками, на Поліссі – з картопляними, у Західній Україні — ячмінними, кукурудзяними, вівсяними, а в Карпатах пекли й чисті вівсяники. Хліб із вівсяного борошна був поширений на території Бойківщини і Лемківщини, а із кукурудзяного — на теренах Гуцульщини і Північної Буковини.

Соціальне розшарування села відбивалося й на харчуванні, зокрема на вживанні хліба різними верствами селянства. Куркульство навіть в голодні роки не страждало від нестачі хліба, більше того — завжди мало лишки, які

збувалися на ярмарках, віддавалися в борг бідності за відробіток. Але бідняки і на свята рідко бачили білий хліб, а у неврожайні роки навіть на Великдень пекли паски з житнього борошна.

Для українців характерний хліб вчинений. Процес виготовлення хліба досить тривалий, тому його пекли раз або двічі на тиждень. Починали вчиняти хліб рано, до сходу сонця, часом ввечері. Діжу, якумили рідко, натирали сіллю, змішуючи її з залишками закваски. Потім наливали воду і кидали «рощину» — шматок тіста, залишений з попередньої випічки. На Полтавщині вчиняли тісто «розкришкою» — хлібцем, замішаним на хмільній воді. Влітку хліб завдавали іноді «грисом» — запареними житніми висівками, що перебродили. Розбавивши закваску теплою водою, додавши туди борошна до консистенції густої сметани і ретельно розколотивши суміш, ставили її у тепле місце й накривали. Коли маса починала бродити, її вимішували, досипаючи основне борошно. Місили тісто довго, аж доки воно не починало відставати від стінок діжі та від рук. Після цього ще раз лишали його у теплому місці, щоб сходило, знову місили й виробляли хлібини.

Круглі хліби до початку ХХ ст. не випікали у формах. Бляшані форми з'явилися на селі з 20-х років, а особливого поширення набули у 30-х роках ХХ ст. Випікався хліб на капустиному чи дубовому листі або ж просто на черені в печі. Для одержання хорошого хліба піч добре нагрівали, вимітали мокрим помелом. Хліб випікався повільно, щоб верхня і спідня шкуринки не підгоріли, а середина добре пропеклася, здебільшого — годину-півтори. Потім господиня виймала одну хлібину, клала її сторч у ліву руку і, постукуючи зі споду, визначала готовність хліба, який повинен був «дзвеніти». Хліб готувала у родині головна господиня. Здавна на Русі виготовлення хліба було привілеєм лише жіночої частини сім'ї. Людина, яка пекла для сім'ї хліб, користувалася повагою рідних, громади, оточення. Важливо було, чи вміє хазяйка спекти хліб.

Хліб символізував гостинність, добробут, ним благословляли молодих на щасливе подружнє життя, вітали матір з новонародженим, з хлібом-сіллю зустрічали дорогих гостей, вперше входили в нову хату [3].

І все-таки, на думку більшості вчених, значно давніший за походженням прісний (неквашений) хліб. У XIX – на початку XX ст. його споживало переважно населення Східних Карпат (Бойківщини і Лемківщини). Тут цей вид хліба (щипок, ощипок) випікали здебільшого із вівсяного борошна на сковороді або на черені печі. Подекуди у селах Лемківщини вживали прісний хліб із ячмінного борошна (одзимок, осух), а у селах Гуцульщини і Північної Буковини — з кукурудзяного (корж, малай). Коржі з тонко розкачаного прісного пшеничного і житнього тіста випікали також на теренах історико-етнографічної Волині, Поділля, Середнього Подніпров'я, Півдня й інших регіонів України. Інколи їх готували із гречаного борошна або ж гороху («маторженики»). Для виготовлення цієї страви горох вимочували у воді, потім добре розтирали у макітрі макогоном, додавали трохи пшеничного борошна, виробляли коржі і пекли у печі. Їли коржі замість хліба – з молоком, ряжанкою, сметаною, салом, олією. На свята і неділю готували коржі з медом і маком.

Крім названих видів хліба, українці виготовляли із борошна чимало інших виробів: перепічки, пампушки, пироги, млинці, оладки тощо. Так, *перепічки* робили із розчиненого тіста тоді, коли не вистачало хліба до нової випічки. Їли їх гарячими, переважно на сніданок. Із кислого пшеничного, житнього чи гречаного тіста випікали невеликі булочки — *пампушки*. Найчастіше їх вживали до борщу, інколи — з олією та часником як самостійну страву.

Заможні господині з тонко розкачаних шматків кислого чи прісного тіста як ласощі виготовляли вергуни, вертути, горішки, смажені в олії або смальці.

У Середній Наддніпрянщині пекли *гречаники*. Тісто закващували дуже рідким з одного лише гречаного борошна, тому гречаники були крихкими, трохи гіркуватими, скоро черствіли.

З квашеного пшеничного тіста на Київщині й Полтавщині готували *пундики*. Тонко розкачані підсмажені коржі перекладали підсмаженою в олії цибулею. Пундик складався з 12–15 коржів, потім запікався у печі.

Широко відомі були українським селянам млинці й оладки. Борошно брали переважно пшеничне, гречане або змішане пшенично-гречане, кукурудзяне. Оладки їли з олією, маслом, салом, сметаною й без нічого. Млинці часом начиняли сиром, заливали сметаною. Млинці й оладки були переважно святковими стравами.

Улюбленою стравою українців були *пироги*. Пекли їх із того самого тіста, що і хліб (переважно з житнього), але обов'язково з начинкою. Для начинки використовували варену картоплю, капусту, горох, квасоллю чи гречану кашу, печений гарбуз із калиною чи без неї, свіжі та розтерті сухі фрукти, товчений мак, сир, інші види продуктів. Поліщуки й автохтони Східних Карпат часто вживали для цього лісові ягоди та гриби. У святкові, вихідні дні готували пироги з м'ясом і рибою.

Споковників у народному харчуванні українців значне місце посідали овочеві страви. Це — і борщ, і капуста, і голубці, і квашена капуста, і солоні огірки, і гарбузова каша. Починаючи з другої половини XVIII ст. в Україні поширюється картопля й різноманітні картопляні страви – печеня, деруни, коми, кльоцки — особливо у Поліському регіоні. Серед населення Карпат велику роль відігравали страви з варених бобів та квасолі, зварені й заправлені борошном, салом та цибулею. Гуцули готували «товченку»: до зварених бобів, квасолі та картоплі додавали тертий мак, перець, цукор, цибулю або й сушені сливи та яблука.

Найвиразнішим серед усіх названих страв є саме *український борщ*, що став маркованим елементом в українській етнічній культурі. Не випадково, що він особливо часто згадується в українському фольклорі, до того ж, нерідко разом з іншим вагомим маркером етнічної матеріальної культури — хлібом: "Що до чого, а борщ — до хліба", "Борщ та каша — добрая паша", "Борщ та капуста — в хаті не пусто", "Борщ та каша — мати наша", "Де велика рада — там рідкий борщ", "Свій борщ несолоний ліпший, як чужа юшка" тощо. Український борщ — надзвичайно складний за виготовленням, включав до 20 компонентів, мав складну технологію приготування та суворо виважене

дозування інгредієнтів. Останні визначали не лише смакові якості, а й робили борщ достатньо сильним фітотерапевтичним засобом. Недаремно борщ в українській родині готували не частіше одного разу на тиждень.

Крім того, борщ обов'язково подавали до весільного і поминального столу, під час обжинок, на Різдво та в інші важливі свята. У різних регіонах України борщ готують по-різному, звідси і його назва: київський, чернігівський, полтавський, галицький, львівський, волинський та ін., але найбільш поширений борщ Український з пампушками.

Майже повсюдно в Україні побутувало в основному три види борщів: червоний, зелений і холодний, кожний із яких поділявся ще й на різновиди. Перший вид борщу — червоний, готували з капустою, буряком, морквою, петрушкою (пастернаком), а з другої половини XIX ст. — і з картоплею. У святкові чи недільні дні борщ варили на м'ясній юшці (зі свининою чи птицею), в будень — на воді, а потім затовкали або засмажували салом з часником і цибулею. Борщ заквашували червоним городнім буряком, буряковим квасом, квасом-сирівцем, сироваткою чи масляною (рідина, яка залишається після виготовлення сиру і масла), а при подачі на стіл в особливо урочисті дні забілювали сметаною. Гострого смаку додавав борщу червоний стручковий перець, особливо поширений на півдні України. Борщ готували з квасолею (середнє Придніпров'я, Полтавщина, Поділля), додавали до нього злегка підсмажене борошно ("затирали борщ"), пшоняну або гречану кашу (південь України), а на Полтавщині нерідко й галушки. На Поділлі для закваски борщу готували спеціальний квас із запарених житніх висівок — грису.

На крайньому заході України борщ варили дуже рідкий, лише з буряками (без капусти й картоплі), заправляли засмажкою, а для смаку додавали сік свіжих вишень або яблук. У піст борщ варили без сала і без м'яса, лише на олії, додавали до овочевої юшки гриби, в'ялену, сушену або свіжу смажену рибу.

Традиційно для червоного борщу заздалегідь готували буряковий квас, який заливали у горщик, розбавляючи його до смаку водою, і варили у печі. Потім у киплячу юшку кидали дрібно кришений буряк, картоплю, капусту,

моркву, часом квасоллю та інші компоненти. Ставили у піч, щоб закипіло, а потім, ще раз вийнявши, солили і заправляли, залежно від достатку і від пори року — цибулею, смаженою на олії чи на салі, або цибулею з часником, затовченою старим салом у салатовці (ковганці). На Лівобережній Україні віддавали перевагу затовченій заправці, а на Правобережжі — засмажці. Вже на початку ХХ ст. в південних районах України до борщу додавали помідори для смаку. В піст борщ готували по можливості з рибою або грибами [2, 5].

Залежно від виду борщу в нього додають капусту, картоплю, перець солодкий, квасоллю, чорнослив, гриби, галушки і різноманітні м'ясні продукти (м'ясо, свинокопченості, сосиски, сардельки). Овочі і картоплю нарізують по-різному. Буряки для борщу з квасолею, полтавського, селянського і флотського нарізують скибочками, для інших — соломкою. Буряки для борщу можна варити, тушкувати, пасерувати, пекти у жаровій шафі.

Другий вид борщу – щавлевий (зелений, або весняний). Його варили на сирівцеві з картоплею і молодю зеленню щавлю, кропивою, лободою, молодим листям городніх буряків. Засмажували або затовкували такий борщ звичайним способом, заправляли круто звареним посіченим яйцем і сметаною (сироваткою, масляною). Так само, як і червоний, щавлевий борщ у піст готували без сала й м'яса, на олії, з грибами й рибою.

Третій вид борщу — холодний, холодник, готували влітку. Молоді городні буряки варили, різали соломкою, заправляли квасом-сирівцем, сметаною (сироваткою, масляною), додавали свіжу зелень петрушки, кропу, цибулі, часнику, круто зварене яйце. Це був сирий борщ, оскільки варили лише буряк. Їли охолодженим, нерідко з вареною картоплею замість хліба.

Щавлеві і холодні борщі збереглися як страва до наших днів майже без змін. Червоний борщ отримав для закваски порівняно новий продукт – свіжі томати (помідори), томатний морс, соус або томатну пасту, які витіснили буряковий квас у 20-х — початку 30-х рр. Тоді на півдні почали додавати до борщу солодкуватий болгарський перець, ротунду.

Повсюдно в Україні побутував ще один вид повсякденної рідкої овочевої страви — *капусняк*. Зазвичай варили його із квашеної капусти та картоплі, які подекуди доповнювали пшоном чи іншою крупою. Капусняк, як і борщ, був пісним і скоромним (заправлений салом з цибулею). У заможних родинах його готували також на м'ясній юшці.

Капусту, як страву рослинного походження українці широко споживали окремо — свіжою (восени і на початку зими) і квашеною (впродовж більшого періоду календарного року). Свіжу капусту варили чи тушкували у печі, готували із неї салати; квашену — варили, тушкували або їли в сирому вигляді. Влітку свіжу капусту часто тушкували з сирівцем, буряковим квасом або сироваткою з молока. Населення Східних Карпат і поліщуки варили квашену капусту разом з сушеними чи свіжими грибами, які спочатку відварювали окремо. На теренах Поділля, історико-етнографічної Волині, Опілля й інших західних регіонів України капусту тушкували так, щоб залишилася юшка. Всі зазначені страви з капусти заправляли олією чи салом, а бойки — також бринзою. Відварена капуста часто слугувала начинкою для вареників і пиріжків. Крім того, листя сирої і квашеної капусти використовували для приготування однієї з найхарактерніших страв української національної кухні — голубців. Начинкою для голубців була легко зварена крупа різних зернових (пшона, гречки, кукурудзи), яку змішували з підсмаженою на олії цибулею, свинячими шкварками, а у святкові дні — з м'ясним фаршем.

Значне місце у щоденному харчуванні українців посідали рідкі овочеві страви з борошняно-круп'яними і м'ясними або рибними продуктами. У народі називали їх по-різному, але найчастіше означували загальними термінами: юшка і суп (на західноукраїнських етнічних землях — терміном зупа). Традиційно для приготування юшки чи супу використовували капусту, буряк, моркву, цибулю, часник, гарбуз й інші овочі.

З другої половини XVIII ст. важливе значення серед продуктів рослинного походження набула *картопля*, яка згодом стала для багатьох українців не лише важливим доповненням до хліба, а інколи й єдиним видом

їжі. Відтоді вони освоїли різні технології переробки та приготування з неї різноманітних страв: картоплю варили, смажили, пекли, тушкували, їли цілою, порізаною, товченою, тертою. До приготовлених картопляних страв добавляли молоко, масло, сало, м'ясо, зелень, бобові.

Найчастіше картоплю українці варили, причому, з метою її економії, неочищеною. Надалі очищені від лушпиння картоплини поливали олією зі сметаною, смаженою цибулею, смаженим салом, а до столу подавали їх з квашеною капустою, кисляком, молоком; у гірських районах Східних Карпат — з розтопленою овечою бринзою. Тушковану картоплю в будній час вживали в українському селі рідко, це була страва на свято. Але більш заможне селянство готувало часом і в будень «печеню» з картоплі з м'ясом або салом [1-5].

Товчену (варену без лушпиння) картоплю найчастіше заправляли салом із цибулею. З неї смажили на сковороді також пиріжки (оладки), начинені квасолею, горохом, капустою чи грибами. Бойки додавали до товченої картоплі борошно та зі вим'ятої маси випікали коржі. Смажені й печені страви з картоплі були досить простими і поживними.

Великою популярністю, особливо в північних районах, користувалися *деруни* (драники, терчаники) — оладки з сирі тертої картоплі, до якої додавали житнє або гречане борошно, а також вбивали яйце. Все це перемішували і смажили в олії на сковороді. Деруни готували з начинкою (сир, м'ясо) і без неї. До дерунів і картопляників іноді готували підливу з загущеної борошном сметани, часом з грибами. Подекуди підсмажені оладки складали в макітру і заливали сметаною, а потім тушкували у печі.

На солодке селяни інколи готували печений чи варений *гарбуз* або заправляли ним пшоняну кашу. Найсмачнішим вважався варений або печений гарбуз, кришений у миску і залитий солодким молоком. У пісні дні коров'яче молоко заміняли маковим, іноді конопляним.

Значне місце у харчуванні українців, зокрема Східних Карпат, займали *бобові* — квасоля, біб, горох. Основним способом приготування було їх

варіння. Для цього бобові попередньо замочували на ніч у воді, а зваривши, відціджували воду і солили. Найчастіше споживали бобові немащеними, з картоплею, кислицею, капустою, борщем замість хліба тощо. В кулінарії бойків і лемків зварений і потовчений горох, квасолі і біб заправляли борошном і мастили салом або салом із цибулею. Потерту квасолі (колючену фасолі) буковинці приправляли засмаженою на олії цибулею або товченим часником. Горох і біб також часто смажили на черені печі.

Споковівків Україна славилася як край садівництва. Відповідно, у традиційному харчуванні місцевого населення чільне місце посідали фрукти та ягоди. Із садових рослин найчастіше вживали яблука, груші, сливи, вишні, черешні, смородину, порічки, із дикорослих — калину, бузину, чорницю, малину, терен тощо. Влітку і восени фрукти та ягоди їли свіжими, а на зиму їх сушили.

У лісових, лісостепових та гірських регіонах України суттєвим доповненням щоденного харчового раціону були *гриби*. Їх смажили, варили з юшкою, тушкували з картоплею (грибна печеня). На зиму гриби засушували у печі або на сонці, а також засолювали. Улюбленою була ячна юшка з грибами, забілена сметаною. У західних районах Поділля грибні юшки варили і з «тістом» (лапшою), горохом та іншими компонентами.

Свіже м'ясо українці споживали рідко, зазвичай тоді, коли забивали свійську тварину або птицю. У будні дні м'ясні страви українці споживали дуже мало, натомість до важливих свят і родинних подій вони готували їх обов'язково. У бідних сім'ях м'ясо і сало використовували передовсім як приправи. Серед м'ясних продуктів найуживанішою була свинина, менше — баранина. Яловичину автохтони України вживали дуже рідко. На свята селяни різали також домашню птицю — курей, гусей і качок. Населення історико-етнографічної Волині, Поділля, Середнього Подніпров'я й інших регіонів України розводило з цією ж метою індиків.

Найчастіше українці варили м'ясо, яке споживали окремо або додавали до каші, а з його юшки (бульйону) готували борщ чи суп. Заможніші селяни

готували «печеню», «душенину» з картоплі зі свининою. Для «печені» м'ясо попередньо обсмажували на сковороді, потім тушкували у горщику разом з картоплею та спеціями. М'ясо для «душенини» обвалювали у борошні, складали у горщик і тушкували з картоплею і сирою цибулею. Давніми українськими народними стравами є *крученики* (завиванці з начинкою), *штундра* (сало шпик або грудинка свинини, тушкована з буряками у буряковому квасі) і *верещака* (тушковане сало шпик або грудинка, заправлені тертим черствим житнім хлібом, борошном, квасом).

На Черкащині була поширена «закуска» з тушованої картоплі разом з капостою, змішаною з підсмаженими шматочками сала, м'яса або домашньої ковбаси.

Заможні селяни начиняли голубці (рідше вареники і пироги) січеним м'ясом, змішаним з кашею. Часто за начинку служив лівер.

Навіть багаті господарі тільки до свят дозволяли собі вживати кендюх, ковбаси, драглі (холодець) зі свинячих ніг.

Традиційна українська страва — *ковбаса* (зі свіжої свинини, із порізаних на дрібні шматки м'яса і підчеревини, перетерті разом із сіллю, часником і перцем). З метою тривалого зберігання жителі Слобожанщини, Полісся, Середнього Подніпров'я, історико-етнографічної Волині й інших регіонів ковбаси переважно запікали або підсмажували у печі, складали у посудину і заливали смальцем, натомість селяни Східних Карпат, Прикарпаття і прилеглих теренів вудили їх у диму [1]. Із заздалегідь вимочених та очищених товстих кишок забитого кабана, наповнених відвареною гречаною, ячмінною чи вівсяною кашею разом зі сирою або вареною кров'ю, готували кров'янку. Вареними вухами, язиком, легенями, щоквиною, підчервиною начиняли також вичищений шлунок, який надалі відварювали у воді та запікали у печі — кендюх.

Однією з найпоширеніших в Україні м'ясних страв був холодець (холодне, студенець, драглі тощо). Для його приготування м'ясо забитої тварини чи птиці, а також кінцівки і голову кабана, варили впродовж тривалого

часу. Відтак відварене м'ясо відокремлювали від кісток, розкладали його у миски, заливали наваром і ставили в холодне місце, щоб страва остигла і загусла. Їли холодець з гострими приправами: хрінном, гірчицею, перцем [2].

До традиційних українських м'ясних страв належать також крученики (завиваники), січеники, хляки (фляки, рубці) тощо.

Найпопулярнішим в українців є *сало*, яке використовують для засмажування чи затовкування рідких страв — борщів, капусняків, юшок; на ньому смажать яєчно; шкварки з сала вживають до каш, галушок, вареників, млинців, лемішки, мамалиги тощо. Його їдять сирим, копченим, вареним, смаженим, а також використовують для шпигування яловичини, приготування завиванців. В народі достаток сала вважався за справжній добробут. *Ясць* майже ніколи в будень не вживали. Часом їх варили або смажили для дітей чи хворих.

Спеціальних страв з риби було мало. Свіжу рибу смажили і їли гарячою з картоплею, рідше тушкували в сметані. Просол споживали у звичайному вигляді або, вимочивши, смажили в олії. З в'яленою і сушеною в печі рибою варили юшку, борщ, куліш або використовували як доповнення до вареної картоплі. Із свіжої риби готували товченики з цибулею. Значення цього харчового продукту особливо зростало у дні посту, а також у трапезі при відзначенні головних календарних свят — передріздвяного Свят-вечора, Водохресного Свят-вечора тощо.

Молочні страви порівняно з м'ясними споживали частіше. Найбільш поширеним було коров'яче молоко: свіже, кип'ячене, парене або кисле. Молоком і хлібом снідали, молоком запивали картоплю, розводили круту кашу. На молоці варили рідкі каші, галушки і локшину. З сиру робили начинку для вареників і пирогів, пекли «мандрики» (вид сирників). В районах Подністров'я, передгір'ї та горах Карпат овечу бринзу і сир («будз») додавали до мамалиги, споживали з хлібом на полудень, вечерю. Сметану й масло використовували як забіл до борщу, юшок, вареників, галушок, але це було недоступно більшій частині селянства. «Сметаною» називали в деяких районах ржанку — парене в

печі молоко, заправлене ложкою сметани або кисляку. Однак і така «сметана» не стала повсякденною стравою і виготовлялася лише до свят.

Віддавна українці вживали різноманітні напої. Одними з найулюбленіших були *кваси*: хлібний (сирівець), буряковий, фруктові, ягідні, а також виготовлені з соку дерев (берези, клена). Так, хлібний квас готували із сушеного, переважно з житнього, хліба, у деяких регіонах України — із підсмаженого житнього, ячмінного чи вівсяного зерна. Хлібну основу заливали водою, заквашували сушеними дріжджами домашнього приготування або хмелем. Після кількадевного бродіння в теплому місці сирівець відціджували і ховали у льох. Готували сирівець протягом цілого року, але найбільше вживали його у гарячу для селянина пору — під час весняних і літніх польових робіт. Крім того, сирівець використовували для закваски борщу замість бурякового квасу, для «холодцю» (холодника) тощо.

Буряковий квас вживали для пиття значно рідше. Його використовували для борщу, у великий піст ним заливали хрін, змочували коржі тощо. У лісостепових районах України і на Поліссі готували фруктові і ягідні кваси, здебільшого використовуючи лісові груші — дички («гнилички») і яблука («кислички»). Ягідні кваси переважно виготовлялися на Поліссі і мали відповідні назви: «каліновнік», «ягоднік», «бруснічнік». Власники садів, що мочили на зиму яблука використовували в їжу й квас від яблук.

Весною в період руху соків збирали і пили свіжий сік дерев (берези, клена), а також переробляли його на квас (лісові та лісостепові райони Волині та Полісся). Зібраний в діжку сік заправляли гронами калини або ягодами журавлини, та інколи шматком стільника з медом чи принаймні вощини.

Популярним в українського народу був відвар із сирих і сушених фруктів та ягід — *узвар* (вар, кисилиця, сливки). Найчастіше цей напій готували із груш, слив, яблук і вишень. На основі узвару виготовляли ще один традиційний вид безалкогольного або слабоалкогольного напою — варенуху (варену, запіканку тощо). Зокрема, в готовий узвар додавали трохи меду або цурку, заправляли його прянощами (чорним і духмяним перцем, лавровим листям та ін.), і

запікали все разом у печі. Правда, на відміну від узвару як щоденного напою, варенуху готували переважно з приводу різних родинних і календарних свят.

Уже в княжу добу населення України широко вживало як напої мед (*медуху, квасний мед*) і пиво. Зокрема, із бджолоного меду спочатку виготовляли медову ситу, яку потім заправляли шишками хмелю і різними травами та залишали на кілька днів, а то й кілька тижнів, у теплі. Готову медуху проціджували й охолоджували. Щоправда, наприкінці XIX – початку XX ст. українські селяни вживали її лише в найбільші календарні свята (на Різдво і Великдень) та найважливіші сімейні події (на родини, хрестини, весілля та ін.).

Традиційними для української кухні були різні слабоалкогольні *наливки*: слив'янка, вишнівка, тернівка, малинівка тощо. Для їх приготування діжки засипали фруктами і ягодами на три чверті, а решту заливали горілкою, додаючи ще мед або цукор. *Настойки* робили із звичайної горілки, настояної на калгані, анісі, зубровці, звіробої тощо. Але ні наливки, ні настойки не були істинно народними напоями. Горілка через свою дорожнечу була недоступна більшості селян. Тому подібні напої виготовлялися лише для панського столу або ж у господарствах найбільш заможних селян.

На початку XX ст. селяни Півдня і Подністров'я почали виготовляти *вино* з винограду, рідше — з іншої садовини. Але таким промислом займалися лише заможні селяни з більшими наділами землі, які могли собі дозволити виділити ділянку під виноградну лозу.

На Україні здавна селяни замість чаю заварювали листя м'яти, суніці, цвіт липи, звіробою, пелюстки шипшини і троянди, гілки сливи, малини, вишні, смородини тощо. З розвитком чайної торгівлі і частково під впливом росіян (на Сході України) вживання чаю поступово збільшується. У населення розповсюджене чаювання, причому багаті купують чай, а бідні замість нього вживають липовий цвіт, сушену троянду, м'яту і полинець. Кава стала щоденним напоєм багатьох українців лише у XX ст.

Отже, споконвіків повсякденна кухня автохтонів України вирізнялася великою різноманітністю страв, більшість з яких готували передусім із

продуктів рослинного походження (хліб, борошняні страви та вироби, рідкі та круті круп'яні каші, борщі, овочеві юшки, супи тощо). Це стосується і традиційних напоїв, виготовлених переважно із продуктів рослинництва, садівництва та виноградарства. Дещо в менших кількостях українці споживали молоко та молочні страви. М'ясні та рибні страви також були невід'ємним компонентом повсякденної їжі українців, але бідне населення споживало їх у будень також дуже рідко.

Нині багато страв української кулінарії набуло етнічної символіки, яка визначалася насамперед через усвідомлення українцями окремих страв як своєрідного коду національної культури, вписаних в систему етнічної історії. Вони розумілися ними і як зразки найвищих досягнень власного кулінарного мистецтва.

Взірцями світової народної кулінарії і водночас маркером самобутньої української культури ще у XVII-XVIII ст. стали такі страви, як борщ, галушки, вареники, горілка, узвар. Адже назви всіх цих страв вживалися у словосполученнях: український борщ, українські (або полтавські) галушки, українські вареники, українська горілка, українське сало.

Як для кожної країни зі складним історичним минулим, для України характерні регіональні особливості кухні, ґрунтовані на інтегруючих кулінарних традиціях населення, природних умовах, соціокультурних утвореннях. Кожен регіон України має свої власні улюблені, особливі страви, проте, навіть, у різних містах їх готують по-різному.

Сучасна українська національна кухня не є лише етнічно українською. Вона складається з традиційної української, польської, білоруської, словацької, малярської, молдовської, румунської, російської, кримськотатарської, чеської, вірменської, єврейської, болгарської, німецької, грузинської тощо. А традиційна українська кухня має свої регіональні особливості: буковинські, волинські, галицькі, кримські, київсько-черкаські, подільські, поліські, слобожанські, полтавські, чернігівські та гуцульські. Так, західноукраїнська кухня помітно відрізняється від східноукраїнської; вплив турецької кухні на

буковинську, угорської на гуцульську і російської на кухню Слобідської України не підлягає сумніву. Тож до цих пір збереглися розходження між стравами Чернігівщини і Галичини, Полтавщини і Волині, Буковини і Харківщини, Поділля і Закарпаття.

Але загально важливою і беззаперечною особливістю української кухні та українського народу будь-якого куточку нашої країни завжди була, є і буде усталена традиція хлібосољства й гостинності, вміння майстерно готувати страви, вправно їх подати та вміння щедро пригощати гостей.

Список використаних джерел

1. Артюх Л.Ф. Українська народна кулінарія (історико-етнографічне дослідження) / Київ: Наукова думка, 1977 – 161 с.
2. Похлѣбкин В. В. Национальные кухни наших народов / М.: Центрполиграф, 2004 – 329с.
3. Етнографія України / за ред. С.А. Макарчука. – Львів: Світ, 1994. – 517с.
4. Смоляр В.І. Формування і розквіт української кухні / Проблеми харчування – 2008, № 1-2, с. 63-67.
5. Шалімов С.А., Шадуря О.А. Сучасна українська кухня / Київ: Техніка, 1977. – 271 с.

2.2. Генезис української національної кулінарії

Українська сучасна кулінарія має багате історичне минуле, пройшла тривалий час становлення і розвитку, формувалась під впливом багатьох чинників: географічне положення та історичне минуле, релігійні вірування та стародавні звичаї, що регламентують уклад життя. Страви української кухні самобутні та своєрідні, за якими проглядає історія народних уявлень та знань.

Історія розвитку людського суспільства тісно пов'язана з харчуванням. Воно є чи не основною складовою існування цього суспільства. На Україні

багато ресторанів французької, італійської, кавказької, японської та інших кухонь. Але все таки значна увага споживачів приділена українській кухні (рис. 1).

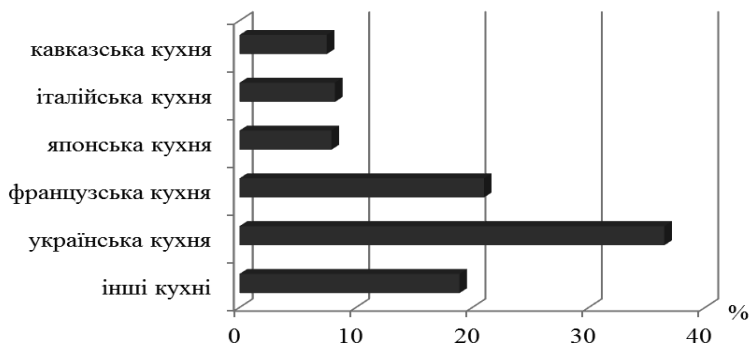


Рис. 1 Вибір споживачами страв етнічного спрямування, %

Дослідженню проблематики відродження національної кухні присвячені праці Л.М. Яцуна, Д.І. Басюк, Т.І. Божук, А.В. Бусигіна, І.В. Журило, І.В. Космидайло, І.В. Сухаревої, А.М. Расулової та ін. Українська національна кухня в своїх основних рисах склалася на початку XIX століття, а остаточно сформувалась в першій половині XX століття. До XVII століття кухня України тісно переплітається з польською та білоруською кухнями. Для приготування страв використовували пшеницю (борошно для пирогів, кутя), пшоно (каші, битки, запіканки, голубці, супи, капуста, куліш), рис – «сорочинське пшоно» та бобові культури (сочевицю, квасолю, горох). До 20—30-х років XX століття м'ясні страви з свійських тварин (свиней, овець, кіз, корів, телят), птиці (курей, гусей, качок, голубів, тетерів) та дичини (вепрів, зайців) в Україні вважали святковими [1]. Вживали багато риби (карасі в сметані, щука тушкована з хроном, рибні крученики, юшка, короп, фарширований грибами і гречаною кашею тощо), грибів та борошняних страв. Це був початковий період формування української національної кухні.

У XVIII ст. в Україну завезли соняшник та гірчицю. До цього часу для приготування страв використовували конопляну олію та льон. Широко

культивувались для одержання олій рижій, ріпак, мак. В якості приправ використовували любисток, чабер, пижмо, а також надавали смак стравам за допомогою хрону, цибулі, кропу, щербрушки, кмину, анісу, м'яти, калгану. Томати і баклажани, які входять до складу багатьох сучасних страв почали використовувати тільки в XIX столітті. Горілка з'явилася тільки в XV ст. Для отримання спирту використовували жито і горілку називали хлібним вином. Деякі технологічні прийоми українська кухня перейняла у німецької та угорської кухонь, а також татарської і турецької, видозмінивши їх. Властиве тюркським кухням обсмажування продуктів в олії перетворилося в «смаження-пасерування». Багато національних страв запозичені з інших країн. Домашня локшина та форшмак прийшли в українську кухню із єврейської, фарш і рублене м'ясо – з Центральної Європи, салати і вінегрети із Західної Європи.

Українська кухня має багато стереотипів і часто сприймається як сільська і трудомістка. Але все залежить від того звідки черпати інформацію. Відомості про страви української кухні зустрічаються у творах І. Котляревського, М.В. Гоголя, Т.Г. Шевченка, Є.П. Гребінки, Н.С. Рибака та інших. У відомій поемі "Енеїда" представлена інформація про страви, які є візитною картою України («свиняча голова до хрину», «локшина», «з підливою індик», «куліш, каші, лемішка», «слив'янка, пиво, брага», «з салом галушки» тощо) та страви, які мало хто пам'ятає: зубці (солодка каша з пророщеного, підсмаженого і звареного ячменю), путря (страва з ячної крупи і солодкого квасу), кваша (ласощі з гречаного або житнього борошна з солодом), медовий шулик (пшеничні коржі залиті розведеним медом), баба-шарпанина («пиріг» із звареної м'якої риби і підсмаженої цибулі), сирівець (хлібний квас), калганка (горілка настояна на калгані).

Характер і ставлення українців до національної кухні показано також в народних піснях та, навіть, щедрівках і колядках. Найвідоміші: «Із сиром пироги», «Ой мій милий вареничків хоче», «Щедрик-Ведрик дайте Вареник». Як видно, вареники (на Західній Україні їх називають пироги) це одна із найпопулярніших та найулюбленіших страв козацької кухні. Вареники мали

магічне значення: вони були символом місяця і продовженням роду, їх приносили породіллі, 13 грудня - на Андрія молоді дівчата ворожили на варениках, готували на весілля, хрестини та храмові свята. На Масляну основною стравою були вареники з сиром і свято пробудження весни називали «Сирна неділя», «Сиропуст». На День Св. Варвари (17 грудня) жінки та дівчата готували вареники з маком чи сиром, серед яких обов'язково були пирхуни – вареники заправлені борошном. 40 вареників готували на свято весни – Сорок святих. Вареник з маком символізував сімейну гармонію. Вареники були родинною стравою: готувались жіночим колективом і подавалась в одній макітрі для всієї сім'ї. Начинка використовується різноманітна: сирна, м'ясна, грибна, фруктова, з квасолі, з пшоняної або гречаної каші, а також незвичні для сучасної кулінарії - з папороті, редьки, борошняна (смаець змішаний з борошном або відварена квасоля в поєднанні з борошном і калиною). Однією з найпопулярніших є картопляна або картопляно-сирна начинка, але в Україну картопля була завезена тільки в XVIII ст. До вареників подавали шкварки або сметану. Вареники (пирого) готували з прісного тіста на основі житнього, пшеничного, ячмінного або гречаного борошна. Гречка була завезена в Україну в XI—XII ст. з Азії. Тоді з'являються в Україні такі страви, як вареники гречані з сиром, гречаники, гречані пампушки з часником, гречані галушки з салом, каші і бабки з гречаної крупи, кваша (гречане борошно з солодом запарюється окропом, витримується в теплом місці і відварюється). В кожному куточку України вареники особливі. Так в Карпатах готують вареники з ячмінного борошна, а в якості начинки використовують бринзу. Поліські вареники готували з маковою начинкою і конопляним насінням, а тісто замішували на житньому борошні. На Волині вареники готували з гречаною кашею та сиром.

Невід'ємною формою спілкування та єднання народу є обрядові страви. Найвідоміші – це калита, коровай, калач, кутя, паска. Гостей завжди зустрічали відповідно до українських традицій хлібом-сіллю. На столі завжди був хліб прикритий рушником, а поруч ставили сіль. Для святкування Святвечора та Різдва випікали багато різновидів хліба, який мав різні назви (корун, крачун,

крайчун, керечун, книш, калач, струця і просто хліб) [5]. На весілля пекли коровай, калачі, «шишки», «лежень», «пару», «борону». Весільний коровай прикрашали голубками, жайворонками, качечками. Згідно з народними віруваннями, це уособлювало подружню любов, добробут і багатство. У Поліссі нижню частину короваю («підошву») робили з житнього тіста. Гостей на весілля запрошували роздаючи спеціальні борошняні вироби. У Придніпров'ї та Полтавщині роздавали шишки, а на Півдні України – «лежень». У Західному Поліссі обов'язковим весільним печивом була «пара» — два невеликі хлібці, спечені разом.

Великодній коровай, який є символом життя прикрашали цукровою поливою, фарбованим пшоном чи маком. Цукрові буряки, а відповідно і цукор з'явилися в Україні в XIX ст. До цього при приготуванні страв використовували мед. Хліб пекли з кукурудзяного, пшеничного, житнього, ячмінного борошна. В бідних сім'ях пекли прісні коржі, перепічки з житнього борошна, а також вівсяний хліб: «Голодному і вівсяник добрий». Хліб із кукурудзяного борошна замішувався не на воді, а на молоці і мав солодкуватий присмак. Для приготування хлібу з кислого тіста в якості дріжджів використовували квас, розквас або частину тіста від попереднього замісу. З хлібного тіста випікали пироги з начинкою з кропу та зеленої цибулі, та «вихватні» (тісто висотою 1,5 см випікали в печі на капустиному листі). На свята пекли калачі – круглі обрядові хліби у вигляді джгуту скрученого з двох валиків. На півдні Поділля калач виплітали з восьми валків тіста, а на Черкащині пекли прямокутний хліб, який мав назву «Господар». В деяких регіонах України при випіканні хліба до рецептури додавали кропиву, подорожник, лободу або варену картоплю, яку в Україні з XVIII ст. називали «другим хлібом». Її варили, пекли в печі, запікали на капустиному листі – «терчаники», «буляники» (смажені оладки з суміші картопляного пюре та тертої бульби), «книші» (невеличкі піріжки з бринзою, картопляним пюре, сиром, капустою або ягодами), смажили («терті пляцкі»), пекли борошняні вироби – «балабухи» (хлібні булочки), «лінівні пироги», «бульбовники»

(картопляні пиріжки), варили галушки. Терту картоплю використовували при приготуванні голубців, які подавали на Різдвяний стіл. З картоплі та інших додаткових інгредієнтів варили юшки.

Страви української кухні широко відомі за межами країни. Український борщ - це «бренд» української кухні. Перша згадка про борщ датована XV століттям. Заправкою для борщу служили сироватка, кисле молоко, кисла капуста, ягоди або незрілі яблука. Борщ готували на Різдво, весілля, хрестини і на поминальний обід, вважалося, що з парою від борщу відлітає в рай душа небіжчика. Існує географічне поняття «борщовий пояс», що охоплює території, на яких традиційно готують борщ - від південно-східної Польщі через Україну і Білорусію. Існує більше 70 рецептів червоного борщу з використанням буряку (тушкованого або квашеного), капусти, картоплі, щавлю, лободи, кропиви. У піст борщ варили із рибою або грибами. Для приготування «Борщу київського» бульйон варять з яловичини, баранини і свинини, а крім обов'язкових складових додають натуральний хлібний квас. В Івано-Франківській, Чернівецькій областях готують борщ з білим буряком додаючи сметану або дзер. У Поліссі та Карпатах готують борщ з квашених буряків, у Придніпров'ї – з буряків, картоплі і капусти. Борщ «закарпатський» готується з м'ясом, квасолею, квашеною капустою, морквою, коренем петрушки і цибулею, а «львівський» - без капусти, з картоплею, буряком та копченостями.

В Вінницькій, Тернопільській, Хмельницькій області борщ підкислюють квасом, так як в цій місцевості був вплив литовської і польської кухні. У борщі Харківської, Луганської, Сумської областях для особливого смаку додають хрін, а також є рецепт борщу з рибою і без буряка. Київські, полтавські та чернігівські борщі найрізноманітніші: з квасолею, яблуками, кабачками, на бульйоні з качки і гуски, і навіть з додаванням гречки. На Чернігівщині готують борщ з грибними "вужками" і називають його «перяславським». Борщ на основі курячого бульйону з галушками є візитною карткою Полтави. На Житомирщині можна скуштувати два види борщу: «поліський» - з в'яленими в'юнами і грибами і «коростенський» - із сухофруктами. На Галичині в борщ не

додавали картоплю, а для надання смаку використовували вишневий або яблучний сік. У піст борщ варили із сушеною рибою або грибами.

На честь українського борщу було названо невелике містечко Борщів в якому проводять щоосені фестиваль «Борщ-їв», а в жовтні під Києвом був встановлений рекорд України і світовий рекорд з приготування борщу.

Часник та цибулю використовували як приправу для багатьох страв. Улітку вони разом з хлібом становили полуденок селянина в полі. У віруваннях українців часник виконував роль оберега від злих сил. Зубчик часнику жінка зашивала колись у пояс «від уроків». З тією ж метою у карпатських селах молодій пришивали чи вплітали до весільного вінка зубчик часнику. З часником куми несли хрестити новонароджену дитину. Важливу роль у харчовому раціоні селян відігравали бобові — горох, квасоля, а в карпатських селах — і біб. Зварені бобові досить часто їли з різними стравами замість хліба. З квасолею по всій Україні варили борщ та юшку. У скоромні дні споживали коров'яче молоко (солонке і кисле) та молочні продукти (сир, сметану, зрідка масло). У карпатському регіоні був поширений овечий сир — «будз», «буц» та овеча бринза («бриндза»).

На коров'ячому молоці українські селяни готували різні страви: каші, галушки, затірку, локшину та кисіль; воно служило приправою до крутих каш та картоплі. З сиром варили вареники, а в центральних і східних областях смажили сирники та налисники. З першого (після отелення корови) молока готували молозиво.

На сімейні свята крім борщу українці подавали м'ясу юшку, кашу, гречані млинці, капусту, домашню локшину. Заможні селяни готували холодець, а в центральних областях України та на Поліссі — м'ясу печеню («жарьонку»). На Поділлі, в Карпатах і на Прикарпатті поширеною стравою на свята були голубці з квашеної капусти. Обов'язковою стравою на хрестинах на Поліссі, Волині, Слобожанщині була «бабина каша» [3]. Поминальною стравою - було «коливо», «канун» (пшенична або ячмінна каша, яка полита медом). На свято Маковея готували макові коржі з медом.

Однією із старовинних українських борошняних страв є «вівсяний борщ» або «вівсяний кисіль», «киселиця». Цю страву готували густою або рідкою і споживали під час посту. Святковою та недільною стравою була локшина або «різанка». Старовинними стравами є щерба, тетеря та соломаха. Щерба - юшка з різних видів риби або риби та грибів заправлена декількома видами круп [4]. Подібна страва готується на Святий Вечір на Західній Україні як одна з 12 страв і називається «Мачка з оселедця». «Тетеря» - уха рибна з квасом, сарацинським пшоном (рисом) і борошном [3].

Основним інгредієнтом соломахи було гречане борошно на основі якого готували рідке тісто, вливали у підсолений окріп і заварювали. До готової страви додавали смалець або олію під час посту та зтирали часником. В Івано-Франківській області соломахою називають відварену товчену квасоллю з юшкою та цибулею, а на Полтавщині – це часникова заправка до борщу, пампушок.

З пшоняного борошна готували страву малай, а з появою кукурудзяного борошна протягом XIX століття з'являється подібна страва – мамалига, яка вживалася українцями в регіоні етнічно-мішаного розселення з молдаванами і була запозичена від останніх. Мамалига була улюблена страва селян Придністров'я, Буковини. Їли її гарячою з олією, сиром, бринзою, молоком, салом, а також холодною замість хліба до борщу та юшок [2].

Кухня – це відображення гастрономічної культури народу. В останні роки на Україні спостерігається поступове відродження української автентичної кухні. Ресторатори шукають інформацію в старовинних книгах, опитують місцевих жителів в різних областях і відтворюють призабуті, але автентичні страви, адаптують до теперішніх умов приготування, експериментують з продуктами, враховуючи харчову поведінку.

Харчова поведінка - сукупність звичок людини, пов'язаних з харчуванням і залежить від культурних, етнічних чинників, традицій. З погляду гастрономії можна сегментувати меню в ресторані, використовуючи різні підходи: обрати в цілому національне спрямування, одну страву чи продукт або ж регіональний

напряв, адже кожний регіон України має свої традиційні страви. Галичина - центр Західної України, зазнала найбільшого впливу Польщі та австро-угорської кухні. Це і відобразилось на стравах, наприклад вареники називають тут пирогами. Галичина славиться стравами з круп, різноманітними ковбасами, кишками - кров'янками, сальцесонами. В Галицькій кухні змішані різні традиції. Українські страви мають часточку польських і німецьких копченостей, австрійської випічки, вірменських, італійських та угорських спецій. Варто спробувати засипану капусту зі шкварками (тушковану з пшоном) і лазанки - галицький різновид лазаньї, яворівський пиріг - із гречкою та картоплею, флячки, банош і борщик з вушками.

На Буковині розвинуте сільське і лісове господарство. Характерним є використання квасолі, зеленого горошку, помідорів, огірків, кабачків, солодкого перцю, моркви, картоплі, гарбуза. На Буковині варто спробувати токан (буковинську мамалигу) та банош гуцульський. Закарпаття майже всю історію знаходилося під владою Угорщини, що спостерігається і в стравах. Бограч – це страву угорської кухні, яка є візитною карткою Закарпаття. В Хмельницькій області варто спробувати ведерей – запечену картопляну ковбасу та м'ясні рулети з різноманітними добавками.

На Поліссі одна з відомих страв - це оладки з тертої картоплі – деруни. У Коростені Житомирської області щорічно проводять Міжнародний фестиваль дерунів, і навіть встановили пам'ятник деруну. В Полтаві проводять фестиваль галушок.

Пиріжками з калиною, печенею в горщиках можна поласувати у Чернігівській області та на Сумщині. На Сумщині печеня готується з картоплею, м'ясом і печінкою, перцем, сметаною і сиром.

До найпопулярніших для Поділля страв належать: бігос, фляки, манзарика, фаршировані овочі, фарширована птиця, холодець, заливне з риби, м'ясні крученики, завиванці, карасі в сметані, гуска з яблуками. Із солодких страв перевага надається налисникам, бабці (сирній, заварній і фруктової),

мандрикам, ватрушкам, пухкеникам, бубликам, коржикам, пундикам, піннику, киселю.

В Приазов'ї готують млини – вироби у вигляді рулету з дріжджового тіста з начинкою із сиру. На Півдні України багато страв з риби: биточки зі свіжих бичків або кільки або хамси, рибна юшка з томатами, смажений глосик (камбала), форшмак, смажена барабулька, оладки з риб'ячої ікри. Одеська кухня - це грецько-українсько-єврейська кухня з крапленими Вірменії, Грузії, Болгарії. Важливу роль відіграє поєднання цих національностей з кліматом і наявністю моря.

Південь України відомий овочевими стравами. Баклажани готують з солодким і гірким перцем і яблучним оцтом. На Запоріжжі варто спробувати наваристий капустак зі свининою, в Черкасах – борщ з пампушками. Для кращого ознайомлення туристів з кулінарними традиціями необхідно створити гастрономічний путівник українськими регіонами, визначивши найкращі заклади ресторанного господарства в яких можна спробувати особливі, автентичні національні страви.

Підсумовуючи вищенаведене можна зазначити, що українська традиційна кухня формувалась впродовж багатьох поколінь, використовуючи досвід племен завойовників. Основа будь якої кухні – це традиції. Протягом віків українці керувались власним досвідом, здобутками поколінь, вибирали найбільш вдалі поєднання продуктів і раціональні прийоми їх приготування. Сторіччями складались гастрономічні звички й уподобання, що і призвело до створення української національної кухні. Національна кухня потребує розвитку. Необхідно не просто створювати нові страви, а шукати і переосмислювати старовинні рецепти. Важливо чітко уявляти переваги української кухні. Розвиток туризму дозволить показати Україну іноземним туристам з іншої, цікавої, самобутньої сторони. З кожним роком кількість споживачів, які відвідують заклади ресторанного господарства з українською кухнею – збільшується. Донедавна це були в більшості іноземні туристи, а українських споживачів всього 10%. Останні опитування показали збільшення

українських гостей до 50%. Велику роль у розвитку кулінарного туризму і рекламуванні української кухні відіграють гастрономічні свята і винні фестивалі: фестиваль сала (м. Київ, с. Петриківка), свято шоколаду (м. Львів), фестиваль галушок (м. Полтава), вареників (м. Луцьк), свято кави (м. Львів), фестиваль пива (м. Київ, м. Львів), фестиваль меду проходить по багатьох містах України (м. Київ, м. Полтава, м. Львів та інші), масляна (м. Одеса, м. Київ), фестиваль сливового леквару (с. Геча) та ін. На Закарпатті святкують фестиваль «Берлибатський банош». Фестиваль автентичної Карпатської кухні «Смачний Спас» привернув увагу туристів до Карпат, продемонстрував народні традиції, унікальність місцевої кухні. Планується проведення наступних фестивалів: «Фестиваль національної кухні» (м. Луцьк), Бест-квест «Борщик в глиняному горщику» (Полтавська обл.) тощо. Розвиток кулінарного туризму в регіоні чималою мірою сприятиме закріпленню в побуті, збереженню й навіть відродженню певних традиційних страв. Це допоможе створити бренд української кухні, за яким би її вигідно впізнавали у Європі та світі. Багата кулінарна спадщина – це той фундамент, який має Україна.

Список використаних джерел

1. З історії української кухні. – Режим доступу: <http://about-ukraine.com/z-istorii-ukrainskoi-kuhni/>
2. Артюх Л. Ф. Українська народна кулінарія: Історико-етнографічне дослідження. - К.: Наукова думка, 1977 - 155 с.
3. Українська минувшина: Ілюстрований етнографічний довідник. — 2 -е вид./А. П. Пономарьов, Л. Ф. Артюх, Т. В. Косміна та ін. К.: Либідь, 1994. — с.103
4. Клиновецька З. Страви й напої на Україні / Зіновія Клиновецька / [Вид. репринтне з видання: Київ – Львів, 1913]. – Київ, 1991. С. 180
5. Традиції надвечір'я Христового Різдва – Режим доступу: http://risu.org.ua/page.php?_lang=ua&path=exclusive/&name=holidays_and_customs&date=2010-01-06&id=26777&

6. Яворницький Д.І. Історія запорізьких козаків/Пер. з рос. І. І. Сварника; упоряд.іл. О.М. Апанович; Худож. В. М. Дозорець. - Львів: Світ, 1990. - С. 182 (том I).

2.3. Традиції національних страв та напоїв – потенціал для розвитку еногастрономічного туризму в Україні

Тенденції розвитку туризму у XXI ст. дозволяють стверджувати про формування нової моделі поведінки споживачів туристських послуг. Для багатьох туристів значущість культурних та освітніх аспектів подорожі є вищою за інтереси розваг, зростає цінність тих компонентів культурної спадщини, що мають територіальну автентичність. Кількість туристів з кожним роком зростає і стає потреба у зосередженні діяльності на задоволенні унікальних потреб окремого сегменту туристичного ринку.

За визначенням науковців [1,2] спеціалізований туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання з метою подорожі, що є спеціалізованою щодо загальноприйнятих видів (оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових), без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає. Також, спеціалізований туризм можна характеризувати як систему видів туризму, які визначені окремими сегментами, в основу виділення яких поставлена певна мета подорожі, а сама мандрівка вимагає спеціальної організації та відповідних туристичних ресурсів. Класифікація видів спеціалізованого туризму передбачає виділення окремих сегментів ринку туристичного продукту за ознакою – головна мета подорожі, які є більш спеціалізованими щодо широких сегментів. Водночас, з розвитком ринку виникає попит на ще більш спеціалізовані види туризму. У зв'язку з цим виділено такі спеціалізовані види пізнавального туризму, як: історичний, замковий, культурний (оперний, концертний тощо), воєнний (мілітарі-туризм), індустріальний, етнічний, музейний, подієвий (у

тому числі фестивальний, спортивний та ін.), ностальгійний, релігійний, гастрономічний (у тому числі винний, пивний тощо).

Еногастрономічні тури добре вписуються у дану концепцію, оскільки охоплюють такі аспекти, як: знайомство з життям, традиціями і звичаями мешканцями того чи іншого регіону, їх кухнею; відвідування гастрономічних фестивалей і заходів; дегустації. Це нова філософія подорожей з метою пошуку незвіданих смаків та автентичних кулінарних традицій. І в цьому контексті саме традиційні страви та напої окремого регіону виступають провідником між подорожуючим і певною географічною областю, її культурою і цінностями, пов'язаними з тутешньою землею і збереженими багатьма поколіннями. Зростанню популярності еногастрономічного туризму сприяє втома багатьох людей від урбанізації, прагнення споживача краще знати, що він їсть і п'є, пошук нових відчуттів і перехід від масових до індивідуалізованих програм відпочинку.

Еногастрономічний туризм активно розвивається, і набув великого поширення у Європі, де його філософія добре співставляється з ідеєю, покладеною в основу запровадженої у країнах ЄС системи PDO (Protected Designation of Origin) – захищене найменування походження. Під поняттям «найменування походження» мається на увазі регіон, визначена місцевість або, у виняткових випадках, країна, де виробляють унікальний продукт, особливі якості і характеристики якого істотно і виключно залежать від географічного положення, у тому числі природних і людських чинників, і наявність виробництва продукції, яка є традиційною в рамках встановленого регіону.

Міжнародний еногастрономічний туризм є свого роду тематичним туризмом, пов'язаним із вивченням та дегустацією національної кухні і вин будь-якої країни світу. Об'єднуючи культурні, промислові, екологічні та соціальні аспекти, еногастрономічний туризм містить у собі ознайомлення з оригінальними технологіями організації місцевого харчування, виробництва продуктів харчування і напоїв, а також і традицій їх споживання, засвоєння

навичок кулінарного мистецтва, участь у фестивалях і тематичних культурних заходах [3].

З огляду на вищесказане, Україна має значний потенціал для широкого розвитку еногастрономічного туризму.

Українська кухня складалася протягом віків і з давніх часів відрізнялася різноманітністю страв, високими смаковими і поживними якістьми. Більшість страв української кухні відзначаються складною рецептурою та складними комбінованими способами їх приготування [4,5]. Українська національна кухня — це така ж культурна спадщина українського народу, як мова, література, мистецтво. На сьогоднішній день українська кухня широко відома і популярна у світі, що підтверджується входженням українських національних страв і напоїв (борщів, виробів з житнього борошна, гречки, вареників, квасу та ін.) у міжнародну ресторанну кухню. Це неоціненний здобуток, яким потрібно не тільки пишатися, а й всебічно популяризувати. Одним з дієвих методів популяризації автентичних кулінарних традицій нашого народу повинен стати еногастрономічний туризм.

З метою оцінювання потенціалу еногастрономічного туризму в Україні з урахуванням національних традицій української кухні були проведені маркетингові дослідження шляхом соціопитування. Метою опитування виступало визначення ставлення та еногастрономічні вподобання потенційних споживачів щодо страв та напоїв української етнічної кухні. Усього в опитуванні взяло участь 392 респонденти. Результати досліджень наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Результати опитування

№ за пор.	Запитання/відповідь	Кількість відповідей, %
1.	Ваш вік:	
	від 18 до 20 років	23
	від 21 до 25 років	35
	від 26 до 30 років	22
	від 31 до 40 років	15
	від 41 до 50 років	5

Продовження табл. 1

2	Як часто ви відвідуєте заклади ресторанного господарства?	
	1-2 рази на тиждень	56
	2-3 рази на тиждень	33
	1 раз на місяць	6
	не користуюсь зовсім	5
3	З якою метою відвідуєте заклади харчування?	
	з метою харчування	40
	відпочити та розважитися	31
	бізнес-зустрічі	15
	за рекомендацією	14
4	Якій кухні надаєте перевагу?	
	українській;	30
	європейській;	35
	східній;	14
	американській.	21
5	Найголовніший фактор при виборі закладу ресторанного господарства?	
	смачна кухня;	34
	спеціалізація кухні;	26
	рівень обслуговування;	16
	інтер'єр; розташування закладу;	11
	цінова політика;	13
6	Ваше ставлення до української національної кухні?	14
	позитивне	79
	негативне	5
	байдуже	16
7	Ваше ставлення до вина українських виробників?	
	позитивне	6
	негативне	83
	байдуже	11
8	Які страви української національної кухні Ви переважно замовляєте?	
	перші	64
	другі	
	закуски	28
	напої	8
9	Які напої українських виробників Ви переважно замовляєте?	
	міцні спиртні напої	71
	вина	12
	інші напої	17
10	Чи слід збільшувати закладам ресторанного господарства кількість страв національної кухні у своїх меню?	
	Так, це потрібно	24
	Ні, достатньо того, що вже є	15
	Залежить від типу ЗРГ	61
11	Наскільки розвинені етнічні гастрономічні традиції у Вашій родині?	
	Досить сильно розвинені	33

Закінчення табл.1

	Не традиції, радше кулінарні експерименти	41
	Майже не розвинені	16
	Не розвинені зовсім	10
12	Вкажіть Вашу улюблену страву української національної кухні	
	Борщ український з пампушками	35
	Вареники з картоплею і шкварками	21
	Вареники з сиром і сметаною	29
	Крученики з грибами	15
13	Вкажіть найнезвичнішу страву української національної кухні, яку Ви куштували у закладі ресторанного господарства	Тетеря Сластиони Затірка
14	Вкажіть найнезвичніший напій української національної кухні, який Ви зустрічали у закладі ресторанного господарства	Варенуха Контабас Мокруха Питний мед

Результати опитування показали: до страв української національної кухні позитивно ставиться 79% респондентів, хоча всього 30% надає перевагу українській кухні, тоді як європейській кухні надають перевагу на 5% більше осіб, які брали участь в опитуванні; найголовнішими факторами при виборі закладу ресторанного господарства вважають – смачну кухню та спеціалізацію кухні (60%); найчастіше (64%) замовляють перші та другі страви української кухні разом, рідше – другі страви та закуски (28%), а напої – лише 8% опитаних.

Важливо відмітити, що на запитання «Наскільки сильно розвинені етнічні гастрономічні традиції у Вашій родині?» 33% респондентів висловились, що досить сильно, ще 41% опитаних визначили розвиненість кулінарних експериментів на основі української національної кухні, і всього 26% респондентів показали, що національні традиції в родині майже або зовсім не розвинені.

Важливо відмітити, що майже всі респонденти вказали улюблені страви української національної кухні, а саме «Борщ український з пампушками», «Вареники з картоплею і шкварками», «Вареники з сиром і сметаною», «Крученики з грибами».

У відповідях на запитання анкетування «Вкажіть найнезвичнішу страву української національної кухні, яку Ви куштували у закладі ресторанного

господарства?» були названі саме автентичні українські страви, про які зараз більшість наших співвітчизників не мають уяви. Це такі страви, як тетеря, сластьони, затірка, і цікаво відмітити, що ці страви не є складними, та нижче коротко наведено опис цих страв.

Тетеря (рябко) – страву типу кулешу, що готувалася з пшона і заправлялася рідким гречаним або житнім тістом, була дуже популярною в козацькому побуті. Готова тетеря мала сіро-жовтий колір (звідси й назва). Засмачували її затовченим салом із цибулею й часником або засмажкою з цибулі на олії. У кращі дні тетерю готували на м'ясній або рибній ющі. Пісню тетерю іноді заправляли хрінном з квасом, не позбавляючи часнику.

Сластьони – страву з пшеничного вчиненого тіста, пряженого в олії. Сластьони, як і всі страви з пряженого тіста, вимагали великої кількості олії, тому їх виготовляли на гостини, вечорниці, свята, що випадали у піст, на гостинці для дітей.

Затірка – одна з найдавніших страв, поширених серед слов'янських народів. Круте підсолене пшеничне на яйцях тісто розтирали з борошном у дерев'яних ночовках дерев'яною ложкою, кописткою або рукою доти, доки не утворювалися кульки розміром з горошину чи квасолину. Їх варили в окропі або молоці, іноді у м'ясній ющі. Затірка вважалася готовою, коли тісто спливало. Страву мала борошнисту консистенцію. Споживали її з олією, вершковим маслом, смальцем, із засмажкою та й без додатків. Затірку, як і подібні за простотою виготовлення та високою калорійністю галушки, готували на Україні майже щодня. У наші дні цю страву готують вже не так часто і переважно лише на території Полтавщини та Середнього Подніпров'я.

Узагальнюючи результати опитувань з вищезазначених запитань можна зробити висновок, що традиції української кухні та технології національних українських страв підтримуються на достатньо високому рівні.

Розглянемо результати опитувань, що стосуються споживання українських напоїв та вподобань щодо цих напоїв у закладах ресторанного господарства, які показали: найчастіше (71%) замовляють міцні спиртні напої,

набагато рідше – вина (12%), а інші напої – 17%. На запитання анкетування щодо найнезвичнішого напою української національної кухні, який зустрічали у закладі ресторанного господарства, респондентами були названі такі старовинні українські напої, як «Варенуха», «Контабас», «Мокруха». Нижче наведено короткий опис приготування цих напоїв.

«Варенуха» – напій на основі відвару з сушні з додаванням меду, гострого червоного перцю, м'яти, чабрецю та інших трав та спецій, який настоювали 6 годин у печі, проціджували та подавали у гарячому або холодному вигляді з додаванням горілки або без горілки (Полтавщина, Слобожанщина).

«Контабас» – напій на основі горілки та бруньок чорної смородини, настояних на сонці впродовж 5...6 тижнів.

«Мокруха» – напій на основі горілки та ягід вишні без кісточок, настояний в темному місці 4 тижні; після додавання цукру та розчинення цукру, напій відділяли від ягід, герметично закривали та витримували ще 6 місяців.

Рецепти цих старовинних українських напоїв рідко використовуються у спеціалізованих закладах ресторанного господарства, хоча на нашу думку, включення у барну карту українських ресторанів таких самобутніх напоїв дало б змогу не тільки розширити асортимент, а й збільшити прибутки закладу, тому що людина завжди прагне скуштувати щось нове.

Особливу увагу хотілось би звернути на відповіді респондентів на запитання щодо ставлення до вина українських виробників. Негативне ставлення мають 83%, а позитивне – всього 6% опитуваних. Аналізуючи одержані дані, перш за все необхідно зрозуміти, чому таке негативне ставлення до вин українських виробників, і як це може перешкоджати розвитку еногастрономічного та винного туризму в Україні; а по-друге, намітити шляхи подолання цих перешкод.

Історія виноробства на території України розпочалася майже 2,5 тис. років тому, і базується на історичних традиціях, досягненнях науковців та генетичній пам'яті мешканців [6]. На території південної України

виноградарство та виноробство отримали розповсюдження ще у VI ст. до нашої ери – водночас з появою на Північному Причорномор'ї грецьких колоній та їхніх міст-держав. Давні традиції виноробства існують в Закарпатті і на Поділлі, зокрема в Закарпатті – з III ст. н.е. Іноземці-мандрівники у своїх записниках залишили описи виноградників в міжріччі Дністра та Бугу, в районах, прилеглих до сучасної Вінниці. У літописах згадувалося, що в монастирських садах на схилах київських гір виноград вирощували до XIII століття.

На руїнах Херсонесу Таврійського ще у 1794 році дослідник Дюбуа знайшов напис на кам'яній плиті IV ст. до н.е., в якому перераховувалися досягнення місцевого діяча Агазіклета, де, зокрема, вказувалося, що «народ присвячує цей пам'ятник Агазіклету, який сприяв розвитку виноробства у селах». Були знайдені також кам'яні преси та винні ємності, що були вирубані у скелях.

Історія виноробства Придунав'я та Дністровсько-Прутського міжріччя має глибокі корені. Як повідомляв легендарний Геродот, громадяни Ольвії використовували вино, як напій «з божественними властивостями створювати насолоду життям, сприяти добрим відносинам між людьми». За декілька століть до нашої ери скіфам, які мешкали, за ствердженням Геродота, на території нинішньої Бессарабії, вина не бракувало. На відміну від римлян та греків, вони вживали переважно його у чистому вигляді, в той час як представники інших народів епохи античності розводили солодкі екстрактивні південні вина чистою джерельною водою. До наших часів збереглося прислів'я "п'є, як скіф" – тобто чисте вино без розведення.

Найстаріші матеріальні пам'ятки культури виноробства на території сучасної України збереглися в Миколаївській області (м.Ольвія), Одеській (м.Білгород-Дністровський – «Тира»), на Херсонщині. З X століття населення Дністровсько-Дунайських земель активно залучається до Християнства. Хліб та вино стають обов'язковими атрибутами церковного причастя. Всі місцеві

монастирі й церкви володіли виноградниками, а монахи виробляли вина, зберігали їх і постійно поповнювали власні запаси.

Узагальнюючи наведені відомості, можна зрозуміти, що історично вино на території України виробляли з незапам'ятних часів. Чому ж, маючи таку історичну спадщину стосовно вина і виноробства в Україні, наші споживачі більше знають і споживають вітчизняні міцні алкогольні напої, і так мало цікавляться українськими винами, а в більшості споживають вина, виготовлені в інших країнах? На нашу думку, основною причиною є дуже низький рівень популяризації основних українських виробників та їх продукції. Аналітики давно звернули увагу на той факт, що рівень споживання саме вина безпосередньо залежить від рівня достатку всередині держави. Вино належить до того виду напоїв, який п'ють не для досягнення алкогольного сп'яніння, а в основному із естетичних, дієтичних, лікувальних, гастрономічних міркувань. Варто донести до споживачів важливу інформацію про вино, що має у своєму складі понад 600 хімічних сполук, які позитивно впливають на організм людини, в т.ч. 24 мікроелемента: марганець, цинк, рубідій, фтор, ванадій, йод, титан, кобальт, а також калій і фосфор, які грають важливу роль у регулюванні нервових процесів, мінерального обміну [7]. Крім того, вино містить такі біологічно активні речовини, як амінокислоти, протеїни і вітаміни (В₁, В₂, В₆, В₁₂, РР). Основна частина цих речовин переходить у вино з винограду, і інші сполуки утворюються за рахунок життєдіяльності винних дріжджів під час зброджування виноградного суслу.

Для того, щоб популяризувати українських виробників та їх продукцію необхідно підняти культуру споживання вина в Україні на якісно інший рівень: починати звертати увагу на те, яке вино ми споживаємо і з яких міркувань вибираємо того або іншого виробника. На рис. 1 наведено розподіл основних українських виробників за регіонами їх знаходження.

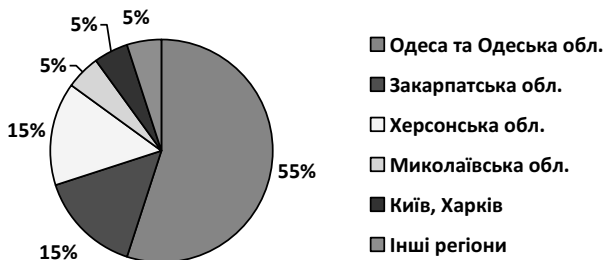


Рис. 1. Розподіл виробництва виноробної продукції за регіонами України

Як видно з рис.1, основні виноробні підприємства розташовано у Одеській (55%), Закарпатській (15%), Херсонській (15%) областях, і відповідно ці регіони є центрами розвитку винного туризму в Україні. Але враховуючи той факт, що основний потік туристів припадає на Київ, необхідно саме тут проводити роботу щодо ознайомлення споживачів та гостей з винними традиціями України: проводити ознайомлювальні лекції, фестивалі вина, дегустації вин (показові та споживацькі) на українських національних святах.

Аналізуючи результати проведених досліджень, можна зробити висновок, що в Україні є значний потенціал розвитку гастрономічного туризму, який базується на традиціях української національної кухні, але з метою формування конкурентних переваг України у напрямку еногастрономічного туризму потрібно постійно підвищувати рівень обізнаності українців щодо вітчизняних вин, проводити популяризацію вітчизняної виноробної продукції, яка за своїми якісними показниками не поступається своїм закордонним аналогам.

Список використаних джерел

1. Андреева Г.П. Теоретичні засади спеціалізованого туризму/ Г.П.Андреева, П.Ф. Коваль // Глобальні та національні проблеми економіки [Електронний ресурс]: Миколаївс. нац. ун-т ім. В.О. Сухомлинського – Вип. 7. – 2015. – С.90–94.

2. Ісаєнко В.М. Розвиток туризму в Україні та його класифікація: навч.-метод. посіб. / В.М. Ісаєнко, К.Д. Ніколаєв, Г.О. Білявський, К.О. Бабікова, І.Г. Смирнов; Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. – К., 2011. – 100 с.
3. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324 (станом на 27.09.2015 р.) [Електронний ресурс] / Закони України // Верховна Рада України: офіційний веб-сайт. – Офіц. вид. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cg>.
4. Смоляр В.І. Формування і розквіт української кухні/ В.І. Смоляр // Проблеми харчування. – К. : 2008. – №1-2. – С. 63-67.
5. Панченко В.Г. Українське національне харчування: минуле і майбутнє. Уроки здоров'я. – Дніпропетровськ: Герда, 2010. – 240 с.
6. Попова М.М. Сучасний стан виноградарства і виноробства України та роль її окремих регіонів у розвитку галузі // Бізнес Інформ. – 2014. – №7. – С. 136-142.
7. Валуйко Г.Г., Домарецкий В.А., Загоруйко В.О. Технология вина. – К.: Центр учебной литературы, 2003. - 604 с.

2.4. Туристичний потенціал гастрономії крізь призму історії найпопулярніших страв української кухні

Важливою складовою частиною матеріальної культури кожного народу є його їжа. Її характер залежить від багатьох факторів: соціально-економічного становища людини, історичних умов, природно-географічного середовища, напрямку господарської діяльності тощо. Якщо мова йде про українську систему харчування треба відзначити наступне, що їй притаманний самобутній, унікальний характер, а також своєрідні звичаї пов'язані з приготуванням страв.

Відтак, організація гастротурів в Україні це серйозний захід, пов'язаний з вивченням культури та самобутності українського народу його минулого через національну кухню. Сьогодні, люди вирушають до далеких країн, щоб

спробувати місцеву кухню та вино, а також відвідати майстер-класи місцевих кухарів. Гастрономічний туризм захоплює світ.

Багато мандрівників спеціально організовують й планують свою подорож так, щоб відвідуючи історичний центр з найзнаменитішими пам'ятками обов'язково завітати до закладів харчування, спробувати місцеву кухню, замість того, щоб готувати це блюдо у себе на кухні, або в ресторані свого міста, де не завжди можна отримати оригінальний смак.

Україна, сьогодні в світі, має всі шанси посісти одне з провідних місць у створенні розгалуженої мережі закладів харчування зорієнтованих на відродження та запровадження народних кулінарних традицій.

Такий підхід дасть можливість сприяти розвитку гастрономічного туризму в Україні, поширенню відомостей про нашу країну, а страви та способи їх приготування будуть виступати специфічними ознаками національних особливостей української кухні.

У даному випадку головним рушійним чинником є, традиційне харчування українців, яке пройшло тривалий шлях становлення та розвитку, а способи зберігання продуктів й приготування страв дійшли до нас з часів Трипілля, ранніх слов'ян та Київської Русі. В подальшому, українська кухня формувалася на основі народних традицій, які виходили із джерел селянської, міщанської, козацької та дворянської кухні.

Як свідчать археологічні розкопки праукраїнці, завдяки географічним умовам, харчувалися як рослинною, так і м'ясною їжею. Зокрема, вже в період трипільської культури вирощували зернові культури – пшеницю, ячмінь та просо. Значно пізніше в посівах з'явилося жито. В межах розселення слов'янських народів жито спочатку було відоме як бур'ян на посівах пшениці, і з початком нашої ери, воно почало вирощуватись як самостійна культура [1, с. 64].

Літописи та інші джерела свідчать про багатство і різноманітність їжі, що споживалась населенням в період Київської Русі. Крім продуктів переробки зерна і різних овочів (капусти, ріпи, цибулі, часнику), до раціону входило м'ясо

свійських тварин (свиней, овець, кіз, телят) і птиці (курей, гусей, качок, голубів, тетеревів і рябчиків). З диких звірів найчастіше вживались для харчування дикі свині (вепри), зайці та ін., що добувалися полюванням. Є також відомості про вживання молока, коров'ячого масла та сиру [2, с. 103].

Приготування їжі, як певна майстерність, виділилось в окрему спеціальність при княжих дворах та монастирях. Зокрема, вже в XI ст. в Києво-Печерському монастирі серед ченців було кілька кухарів. Кухарі були також і в князівських та багатих родинах.

В XV-XVII ст., внаслідок дальшого поділу суспільної праці, успішного розвитку торгівля, поступово розширюється внутрішній ринок, з'являються торговий ринок та ярмарки, тим самим посилюються економічні зв'язки.

В цей час, у сільському господарстві з'являються нові та активно починають культивуватися вже існуючі агрокультури. Зокрема, значно збільшуються посіви гречки. Яка була завезена в Україну через болгар, що населяли в VI-XII ст. райони середньої Волині. За іншими джерелами гречка була завезена до нас татарами. Разом з тим, археологічні джерела свідчать про те, що ця культура була відома народам, які заселяли південь України наприкінці минулої на початку нашої ери [6, с. 40].

З гречки почали виробляти крупи та борошно. В меню населення з'явилися гречаники, гречані пампушки з часником, гречані галушки з салом, каші та інші страви. Водночас, із Середньої Азії через Астрахань козаки завозили в Україну шовковицю й кавуни [6, с. 41].

Згодом з Америки через Європу потрапляють до нас такі культури, як кукурудза, гарбузи, квасоля та стручковий перець.

Відносно кукурудзи відзначимо, що за однією з версій вона потрапила в Україну через Крим приблизно у XVII початку XVIII ст. і тривалий час була малопоширена. За іншими даними кукурудза прибула в Україну з території Молдавії, згодом поширилась в Таврії поступово завойовуючи південні українські землі. Як агрокультуру кукурудзу почали культивувати в Херсонській губернії у XIX ст. [6, с. 70].

В асортимент української кухні кукурудза використовується як відварена, так і у вигляді крупів, борошна з яких виготовляють найрізноманітніші страви – мамалигу, каші, гойданки, бабку гуцульську, кулеші, лемішку, книшики гуцульські, малай, кукурудзянку, тощо.

З появою гарбузів асортимент українських страв значно розширюється. Населення починає варити гарбузові каші, приготувати гарбуз тушкований, гарбуз із сметаною тощо. У цей же період вводяться в харчування також страви із стручкового перцю, квасолі, спаржі та селери. Поряд з солодким перцем вирощують й гіркий перець, його використовують як приправу до різних страв.

Наприкінці XVII впродовж XVIII ст. в Україні поступово поширюються картопля (бараболя, бульба, крумплі, ріпа, мандибурка, тощо). У XIX ст. завдяки німецьким колоністам картопля розповсюдилась на території Слобожанщини, Півдня та Сходу України [7, с. 104]. На терени Українських Карпат потрапила з Австрійської імперії та довгий час не сприймалась місцевим населенням. З початком XX ст. її починають використовувати для приготування перших та других страв, додають до м'ясних і рибних гарнірів. Крім того, в цей період з неї починають виготовляти крохмаль та патоку [8, с. 91].

Таким чином, поява нових культур в Україні створювала сприятливі умови для дальшого розвитку української кухні, яка стає дедалі різноманітнішою і відзначається своїми смаковими особливостями.

Відтак, українська кухня вдосконалюючись на протязі багатьох століть, беззаперечно увібрала в себе кращий досвід поколінь і сусідніх народів. Як наслідок на теренах нашої держави сформувалася оригінальна народна кулінарія з великим асортиментом унікальних, смачних, поживних страв корисних для організму людини. Зокрема, український борщ, вареники, сало, котлета по-київськи, куліш, капуста, холодець знані у всьому світі та входять в міжнародні меню. Славиться і печиво: калачі, паски, бабки, медівники. Відомо близько 5 тисяч рецептів українських страв, які отримали світове визнання та користуються популярністю у іноземців.

Своєрідність національної української кухні проявляється, по-перше, у переважному використанні таких продуктів, як свинина, сало, буряк, пшеничне борошно, тощо. По-друге, в особливостях технології приготування їжі, таких як, комбінована теплова обробка великої кількості компонентів страви на тлі одного головного та визначального, класичним прикладом цього є борщ, де до буряка додають ще два десятки компонентів, не пригнічуючи смак буряка, а лише відтінюючи і розвиваючи його. Безумовно, ми можемо вважати, комбіновану теплову обробку овочів та м'яса і тільки після цього – тушіння, варення або запікання найбільш відмітною рисою української національної кухні.

Разом з цим, заготівлю продуктів на запас проводили теж засобами термічної обробки (сушіння), а також безтермічної ферментації (соління, квашення) та в'ялення. Менш поширеним було вудження, характерне передусім для деяких західних районів.

Головним чинником такого підходу до готування страв став основний спосіб термічної обробки продуктів, який багато в чому залежав від конструкції домашнього вогнища. Відтак, значний вибір способів харчування забезпечувала українська вариста піч (п'єц), яка давала змогу варити, пекти, смажити, тушкувати, сушити продукти, тощо.

Таким чином, виробилися своєрідні смакові стереотипи й звичка до вареної, тушкованої та печеної їжі. Навіть чумаки, які возили сіль з Криму й Приазов'я, та запорозькі козаки у походах робили у землі тимчасову пічечку – кабицю і готували в ній традиційні страви – куліш і кашу, лемішку й галушки. Навіть з упольованої дичини переважно варили юшку, а не смажили її на рожні [8, с. 71].

На думку відомого дослідника історії кулінарії Вільяма Похльобкіна формування таких особливостей було обумовлено цілим рядом чинників.

По-перше, вона була створена на базі вже сформованих у кожній з регіональних частин України елементів кулінарної культури.

По-друге, незважаючи на те, що ці елементи були дуже різноманітні, з огляду на величину території, що розкинулася від Карпат до Приазов'я, і, від Прип'яті до Чорного моря, розходження природних умов і історичного розвитку її окремих частин, сусідства з безліччю народів (росіянами, білорусами, татарами, ногайцями, угорцями, німцями, молдаванами, турками, греками, тощо) українська кухня виявилася на рідкість цілісною, навіть трохи однобічною як за відбором характерної національної харчової сировини, так і за принципами її кулінарної обробки [10, с. 80-83].

Разом з цим, українська кухня сприйнявши технологічні прийоми багатьох народів по-своєму дещо видозмінила їх. Зокрема, обсмажування продуктів у киплячій олії, яке властиве тюркським кухням, було перетворено в українське смаження (тобто пасерування овочів, що йдуть у борщ чи другі страви)¹. Подібна до пельменів страва турецької кухні дюш-вара (dyushvara) перетворилася в українські вареники, а потім у вареники з характерними національними наповнювачами – вишнями, сиром, цибулею, шкварками. З німецької кухні було перейняте подрібнювання продуктів, котре знайшло конкретне вираження в різних українських січениках – котлетоподібних стравах з фаршів (посічених, подрібнених м'яса, яєць, моркви, капусти, грибів і т. п.).

Кожна українська страва є унікальною, вона має свою історію, місце походження, та своїх гурманів. Найпопулярніша страва червоний борщ. Назва страви походить від назви рослини з якої її готують. Відомо, що така рослина як буряк, використовувалася для їжі, ще жителями Київської Русі.

За даними етимологічних словників слов'янських мов, слово борщ походить від праслов'янської назви рослини “бърщъ” (сучасна назва борщівник – у давні часи ним заміняли капусту), чиє їстівне листя первісно використовувалось для приготування борщу. Багатства, смаки та різноманітність українських борщів розробили українські кулінари протягом XVIII ст. [7, с. 84].

¹ Здебільшого до кінця XIX ст. використовувалося конопляна олія.

Удосконалювали страву впродовж XIX ст., додавали до неї в'ялену, сушену або свіжу смажену рибу (Полтавщина), борошно (затирати борщ), пшоняну або гречану кашу (Південь України), квасолю (Середнє Подніпров'я, Полтавщина, Поділля), нерідко галушки (Полтавщина), спеціальний квас із запарених житніх висівок – грису (Поділля).

Зокрема, у склад українського та київського борщів входить до 20 найменувань продуктів, полтавського та зеленого – до 18, чернігівського – 16, а в борщ по-харківські додають пиво. Для Львова традиційним вважається борщ без капусти заправлений засмажкою, а для кисло-солодкого смаку додають сік свіжих вишень або яблук [8, с. 102].

Відзначимо ще одну не менш важливу особливість при приготуванні борщу – традиція заправляти борщ затовченим салом з часником. На думку вчених цей звичай сягає первісного суспільства, коли давня людина щоб пом'якшити м'ясо відбивала його кам'яними ударними знаряддями на кам'яні. Згодом в українській традиції з липового дерева² з'явилась так звана салотівка (ступка, ковганка), а це дає нам підстави вважати батьківщиною борщу частково Центральну та Правобережну Україну, де поширені липові ліси.

У XX ст. український борщ здобув собі джерело здорової, нешкідливої овочевої кислоти у вигляді помідорів із далекої Америки. Однак, незважаючи на таку значну гаму компонентів та приправ червоний буряк залишається головним інгредієнтом страви, а пампушки з часником є невід'ємною частиною смачного українського борщу.

Сало – ще одна неординарна страва української кухні. Цій страві в Україні присвячують музеї та фестивалі. Підшкірний свинячий жир в українській кухні має зовсім інше призначення, аніж у інших країнах. Справа в тому, що за кордоном сало вживають у вигляді смальцю. Тоді як українці його споживають великими сирими шматками.

² Слов'яни шанували липу не тільки як священне дерево, але і як дерево-матір, що дарує своїм дітям усе необхідне. Ложка, чашка, ківш, піднос та інші предмети побуту, без яких не обходилася жодна селянська родина, вирізувалися з липи.

Сало було найулюбленішою трапезою українських козаків – як у вигляді самостійної страви, головним чином в обсмаженому вигляді (так звані шкварки), так і у вигляді різноманітної приправи та жирової основи найрізноманітніших страв [11, с. 90-91].

Наші пращури здебільшого засолювали сало. Посолене внутрішнє сало (здір) скручували, обв'язували шнурком та підвішували в коморі, або зберігали у діжці із хребтовим салом. У карпатських селах посолене сало та м'ясо вудили на горищі в диму.

Сало не тільки їдять сире, солоне, варене, копчене і смажене, на ньому не тільки готують, ним не тільки шпигують усяке не свине м'ясо, де сало відсутнє, але й використовують його навіть у солодких стравах, сполучаючи з цукром чи патокою. Наприклад, такий масовий кондитерський виріб, як вергуни, смажать, а вірніше обварюють або пряжать у салі.

Для українців сало є не лише цінним продуктом харчування, а й символом національної культури. Витоки такого шанобливого ставлення до сала слід шукати в історії нашого народу. Як записано в Повісті минулих літ. при виборі релігії на Русі одним з аргументів на користь християнства було те, що мусульманам передписується – свинини не ясти, вина не пити. Князеві Володимирі – се ему было не любо: ... о неядении мясь свинныхъ а питьи отинудь [7, с. 96].

Вважається, що інтерес до сала в Україні зріс в XVI ст., коли почастішали набіги татар та турків. Щоб іновірці не відбирати хоча б худобу, запорожці придумали хитрий трюк – вони скористалися релігійними особливостями гастрономічних уподобань нападників мусульман, і стали розводити майже тільки одних поросят. На них інтерес розбійників не поширювався – згідно з Кораном, свиняче м'ясо вважається нечистою, і заборонено до вживання. Тямуші українці, помічаючи релігійний жах мусульман перед салом, натирали їм навіть інші продукти, для того, щоб запах свинини відлякував загарбників. Робилися навіть спеціальні сальні полотна. Вивісивши таке перед льохом, українєць міг гарантовано його захистити.

У Карпатах вже на початку XVI ст. податкові списки подають відомості про значну кількість свиней, яких тримали селяни галицької частини Гуцульщини. Їх приганяли на відгодівлю горіхами у букові ліси.

У сучасній українській кухні, сало подається у вигляді закусок до основних страв. В ресторанах сало подають у різних видах. Сало в шоколаді та сало з часником одні із найпопулярніших закусок у меню українських ресторанів.

Серед розмаїття традиційних українських смаколиків особливе місце займають вареники. Мабуть жодне українське застілля не обходиться без вареників. Саме цікаве те що, ця страва може бути як солоною, так і солодкою.

Як вже зазначалось вареники, з'явилися в Україні завдяки походам запорізьких козаків до Криму під час яких вони спробувавши турецьку страву “дюш-вара” (dyush-vara) та вирішили адаптувати її до місцевих умов. Однак, існує думка, що ця страва існувала ще в часи язичництва. Її споживання приписують ще трипільцям, де вареники символізували місяць та плодючість [5, с. 104].

Перша назва українських вареників – вараники. Назва вереники – є загальноукраїнською, а пироги – західноукраїнською (галицькою). Як начинку використовували сир, смажену капусту, варену товчену картоплю, мак, калину, вишні та інші ягоди, яблука, варені й товчені сухофрукти (сушину), варену квасолю, горохове пюре, пшоняну чи гречану кашу й навіть борошно. Борошняна начинка була типовою для Полтавщини та Південної Чернігівщини (для цього підсмажували сало, доки воно не перетворювалось на суху жовту шкварку, і у киплячий смалець, розмішуючи, додавали борошно), овеча бринза (в Карпатах), пшоняна каша або товчена квасоля (Полісся), гречана каша із сиром (Волинь), варена квасоля, часом перетерта з калиною (Полтавщина).

Типовими для всіх областей України, є вареники з вишнями й з сиром. З пісних начинок поширеною була урда (гурда, вурда), яку готували таким чином: трохи підсмажене конопляне (рідше льяне) насіння товкли та розтирали у макітрі, заливали окропом, розмішували, проціджували та ставили на вогонь.

Жовтувату піну, яка утворилася при кипінні, знімали і використовували як начинку. Замість насіння часто брали макуху (жмихи) (залишки після вичавленої олії з насіння). Для вареників – з піском – начинкою служило підсмажене на салі до золотавого кольору борошно. Разом з цим, начинка могла бути із самого борошна, а такі вареники називалися – пирхуни.

Цікавим є той факт, що для вареників не існує чітко визначених розмірів. Традиційний український вареник значно більший за російський пельмень, а за об'ємом може бути ширше, а ніж італійський равіолі.

Не менш знаною у світі українською стравою є козацький куліш. Ця страва навіть у XXI ст. визнається шедевром української національної кухні і поступається своєю популярністю лише українському борщу.

Свій початок куліш бере з давніх років, коли українці втікали від панщини та поневолення і поселялись на землях Дикого поля – українського Подніпров'я та Побужжя. В умовах українського безмежного степу цінувалось вміння готувати страви на відкритому вогнищі з того, що послав Бог, без спеціальних навичок та точної рецептури. Мабуть тому куліш, схожий на густий суп чи рідку кашу. Така консистенція давала можливість козакам та переселенцям-втікачам отримати повноцінний обід. Завдяки такій властивості куліш став головною стравою мешканців південного прикордоння Речі Посполитої [4, с. 97].

З плином часу приготування куліша перетворювалось у певний ритуал – чисто чоловічу страву. Варять куліш виключно чоловіки, готують на свято за одним споконвічним рецептом, який збігається в різних містах Слобожанщини, Луганщини та Донеччини. Треба зауважити, що ця страва є твором вільної композиції. Однак, деякі технологічні етапи мають виконуватись обов'язково. Справа в тому, що не завжди були під рукою необхідні складники, та й рецептів установлених як таких не було, а кожен мав якісь свої унікальні секрети. Але головне – в результаті страва повинна, бути поживною, корисною та смачною.

На Запоріжжі страви готував досвідчений козак-кошовар (кошовар – означає людину, яка може приготувати страву на 900 козаків, тобто кіш).

Кошовар – це не тільки кухар, а справжній козак-характерник, знавець трав і костоправ, професійний вояк, поважна особа в громаді, з якою радилися і ніхто ніколи не сварився [4, с. 100].

Українська кухня увібрала в себе найкращі традиції, особливості історії та культури нашого народу. Причому про окремі страви української кухні складала легенди. Зокрема, про українські галушки можна зустріти згадки в багатьох літературних та народних творах. Достовірно невідомо, коли вперше стали готувати галушки. Однак, їх відносять до найдавніших борошняних страв української та європейської кухні.

Готували галушки з гречаного, житнього, пшеничного, а в карпатських селах – навіть з вівсяного борошна та картоплі (страпачки), варили у воді, мастили олією чи салом. Часто галушки заміняли хліб. Мабуть тому їх готували щодня, здебільшого на вечерю. Ця страва була легкою у виконанні та надзвичайно поживною. В першу чергу галушки стали одним з основних страв українських селян, особливо в період польових робіт [9, с. 204].

Навряд чи можна знайти українця, який би хоч раз в житті не їв галушки. Це борошняний виріб настільки популярний в українській кухні, що просто неможливо не спробувати його зі сметаною, або в поєднанні з тим же борщем. Загалом, галушки – це універсальна страва на всі випадки життя.

Як вже зазначалось самотність української кухні відзначається не тільки автохтонними продуктам, а й завезеними з зовні фруктами та овочами. Одним з таких інгредієнтів, без якої сьогодні неможливо уявити української національної кухні, є картопля, а страва деруни.

Історія походження дерунів в Україні досі викликає дискусії в етнографів та істориків. Окремі дослідники вважають, що деруни в українській кухні є компіляцією та спрощенням процесу приготування картопляників – печених картопляних пиріжків з начинкою, а оладки з перетертих кабачків та інших овочів є предками дерунів.

Проте, достеменно відомий той факт, що деруни з картоплі вперше були згадані в 1830 р., у кулінарному виданні польського кухаря Яна Шитлера.

Автор вперше описав оладки з картоплі, рецепт яких він запозичив з німецької кухні [13;14].

Разом з цим, саме українці впродовж XIX та першій половині XX ст. значно оновили, розробили та випробували нові рецепти дерунів – з начинкою, з дрібного та крупного тертя, вигадали безліч заправок, піджарок та соусів. Зокрема, так виникли деруни з яйцем, з м'ясом, зі сметаною, ряжанкою, грибами, сиром, шкварками та смаженою цибулею.

Як бачимо, українська кухня багата різними цікавими та смачними стравами які можна використовувати як візитну карту України та сприяти відновленню кулінарних традицій українського народу. В даному випадку ми не можемо оминати дуже ситну, неймовірно ароматну та просту у приготуванні страву – банош. Повсякденна їжа кожної гуцульській родині, яка колись рятувала бідняків від голоду виготовлена з кукурудзяного борошна та сметани – сьогодні стала традиційною стравою та вважається делікатесом.

Банош як і бринзу від початку віків готують виключно чоловіки, бо вівчарство та все, що з ним зв'язано – справа чоловіча. У кожного поважного гуцула на подвір'ї є місце для приготування баноша.

На Закарпатті ми можемо почути декілька легенд щодо появи баноша. Одна з них розповідає про часи коли в одній гуцульській родині чоловік – ім'ям Банош – пішов пасти худобу. Сильна злива та негода застала його в горах, він мусив її перечекати. Його жінка щоб скоротати час очікування вирішила готувати вечерю, зварити кашу. Пішла по воду та побачила, що потік джерела мутний та чорний. Тому вона вирішила спробувати зварити її на сметані. Зібравши всю сметану яка була у хаті, поставила її на вогонь. Коли сметана стала рідкою, всипала в неї кукурудзяне борошно, примовляючи, щоб чоловік щасливо, цілим та неушкодженим повернувся до дому. Зустріч була радісна, мабуть тому подаючи страву та підчас її смакування, дружина радісно та ласкаво примовляла – їж Банош, їж Банош, а чоловік наминав за обидві щоки надзвичайно смачну, наваристу кашу зі сметани та кукурудзяної муки [9, с. 204].

Інша легенда стверджує, що неподалік від Рахова жив чоловік, який одного разу пішов на ринок продати овечу бринзу та вурду, а за виручені гроші купити борошно. Один торговець, якого звали Банош, запропонував йому муку жовтого кольору. Чоловік вирішив придбати цієї муки. Повернувшись додому надумав приготувати їжу на вогнищі.

Взяв сметану налив її до казана під час кипіння почав добавляти кукурудзяну муку. Через деякий час зняв ту страву з вогню та поніс до хати. Під час смакування дружини запитала з чого приготовелена ся страва? Гоцул відповів, що з жовтої муки, яку я придбав у Баноша на ринку. Дружина похвалила чоловіка та подякувала за дуже смачну страву [9, с. 205].

Невідомо чи були присутні на той момент в каші шкварки, гриби, цибуля, бринза, або інші інгредієнти. Однак, з тих давніх часів банош називають вічним двигуном, адже навіть невеликої порції вистачить, щоб наситити багатодітну родину.

Легенди легендами – це лише прекрасне забарвлення історичних подій. Насправді йдучи в долину з отарою на багато днів, пастухи варили та їли банош замість хліба, який просто в умовах гір не було де випікати. А зробити з молока сметану з бринзою, назбирати грибів не становило для них труднощів.

Українська кухня відома на весь світ не тільки своїми стравами, а й фірмовими напоями, які ще більше підкреслюють її автентичність та смакові властивості. Водночас, вони надають можливість характеризувати розвиток виробництва напоїв, в Україні, як власний, а не запозичений. А це в свою чергу може слугувати додатковим чинником залучення туристів в нашу державу. Українці можуть запропонувати свої улюблені солодкі напої – узвари з сушини, або зі свіжих фруктів чи ягід. Багато іноземців, які вперше спробували узвар висловлювали щире здивування та захоплення з приводу його смаку.

Назва узвар (взвар) – солодкий відвар із сушених фруктів, що готувався напередодні церковних свят – Різдва та Хрещення – як обрядова страва, походить від дієслова заварити, тому що фрукти тільки доводяться до кипіння.

Однак, узвар ще можна настоювати. Узвар значно густіше, більш концентрований, ніж звичайні компоти [8, с. 104].

Дійсно, певний час узвар мав обрядове значення. Його обов'язково готували до куті та завершували Святкову Пасхальну вечерю. Разом з цим, з узваром жінки відвідували породілля після пологів. Його також використовували як розхідну страву, тобто після подачі цієї страви гості повинні були виходити з-за столу.

Для приготування узварів використовують яблука, груші, сливу, вишню (як сушені, так і свіжі), родзинки, чорнослив, чорницю, брусницю, журавлину, полуницю, малину, інші ягоди. Узвари готують лише з одного виду фруктів або ягід із додаванням родзинок. До таких узварів належать яблучний, грушевий, сливовий, вишневий, чорничний. Класичний набір фруктів та ягід для збірного узвару – сухі яблука, груші, вишні, чорнослив і родзинки або ж свіжі яблука, груші, сливи, вишні та родзинки.

У сиву давнину узвар готувався дещо іншим способом, ніж зараз. Крім сухофруктів та води обов'язково були присутні ще два найважливіших компонента – цукрові буряки та лікарські трави (глід, валеріана, кропива, кульбаба, лопух, материнка, медунка, гравілат, меліса, цикорій, барбарис, алтея, деревій, горобина, подорожник, шипшина).

Таким чином, українська кухня – це культурна спадщина українського народу, неоціненний здобуток, яким потрібно пишатися, поширювати досвід, пропагувати та не слід забувати. Факти свідчать, що наша кухня створювалась протягом багатьох століть. Вона в певній мірі відбиває історичний розвиток українського народу, наші звичаї, традиції та культуру. Україна має всі шанси увійти до сонму провідних держав світу в царині гастрономічного туризму.

З усього сказаного видно, що наші предки з давніх часів добре вміли готувати поживну їжу. Нам є чим пишатись.

Список використаних джерел

1. Артюх Л. Ф. Українська народна кулінарія: Історико-етнографічне дослідження. – К.: Наукова думка, 1977. – 160 с.

2. Артюх Л.Ф. Пища и питание украинских крестьян конца XIX-XX вв. (этнографическая характеристика). – Минск: Институт искусства, этнографии и фольклора АН БССР. – 1981. – 402 с.
3. Воропай О. Звичаї нашого народу. – Мюнхен.: Українське видавництво, 1958. – Т. 1. 308 с.
4. Воропай О. Звичаї нашого народу. – Мюнхен.: Українське видавництво, 1958. – Т. 2. 289 с.
5. Горленко В. Ф. Нариси з історії української етнографії. – інститут мистецтвознавства, фольклору та етнографії імені М.Т. Рильського АН УРСР. – К.: Наукова думка, 1964. – 248 с.
6. Єфименко Д.Я. Круп'яні культури / Д.Я. Єфименко, І.В. Яшовський, Б.І. Лактіонов; за ред. І.В. Яшовського. – К.: Урожай, 1982. – с. 160.
7. Макачук С.А. Етнографія України. – Навч. посібн. – Вид. 2-ге перероб. і доп. – Львів: Світ, 2004. – 520 с.
8. Маркевич Н. Обычаи, поверья, кухня и напитки малороссиян. – К.: Типография И. и А. Давиденко, 1860. – 171 с.
9. Наулко В.І. Культура і побут населення України. – К.: Либідь, 1993. – 288 с.
10. Похлебкин В. Национальные кухни. – М.: Эксмо, 2016. – 448 с.
11. Українська минувшина: Ілюстрований етнографічний довідник. – 2-е вид./ А. П. Пономарьов, Л. Ф. Артюх, Т. В. Косміна та ін. К.: Либідь, 1994. – С. 90-91.
12. Олійник К. Невелика козацька розвідка про козацький куліш. Центр народознавства “Козак Мамай”. – Київ, 2011. [Стаття 2011, 24 грудня] Доступний з: <http://mamajeva-sloboda.ua/publ.php?id=540>
13. Jan Szyttler Kuchnia myśliwska czyli Na łowach: dla uśmierzenia głodu, dogadzając oraz najdelikatniejszemu smakowi, z dodaniem rad i przepisów, do urzędzenia ubitej zwierzyny czworonożnej lub ptastwa, tudzież przygotowania naprędce posiłku, z wybranych rozmaitych drobnych części zwierzyny, przez Jana Szyttlera. — Wilno: Drukarnia A. Marcinkowskiego, 1845. – S. 166.

14. Jan Szyttler Kucharz dobrze usposobiony. – Wilno: Drukarnia Dyecezalna u XX Missyonarzów, 1833. – Т. 1-2.

2.5. Вина контрольованих найменувань по походженню: їх місце в світі і в Україні

У провідних виноробних країнах вина контрольованих найменувань по походженню – це місцеві вина, які можуть бути молодими, без витримки й витриманими, тобто й ординарними й марочними. Не слід обмежувати виробництво таких вин тільки марочними винами, оскільки є досить найменувань вин зі стабільною по роках якістю в обмеженому географічному районі, а це основний критерій вин КНП.

Тому у пункті 21 статті 1 Закону України «Виноград та виноградне вино» пропонується формулювання, що істотно розширює можливість виробництва місцевих вин (із захистом по географічному найменуванню), які особливо цінуються в країнах ЄС, що дозволить розширити можливості експорту України. Відповідно до Положення про вина контрольованих найменувань за походженням, розробленому НІВіВ «Магарач», для присвоєння вину статусу КНП, це вино повинне бути стабільним по якості протягом 5 років. За цей час повинні бути проведені роботи з ідентифікації цього вина, що забезпечить його захист на ринку. Процедура присвоєння вину статусу КНП довга і складна й виключає можливість випуску під цим статусом неякісних вин. [1].

Вина контрольованих найменувань за походженням (КНП) є винами стабільно високої якості, що виробляються за спеціальною або традиційною технологією, або оригінальною технологією зі спеціальних сортів винограду строго регламентованого географічного району [8]. Походження і якість вина спеціально контролюються на всіх етапах виробництва сировини і готової продукції відповідно до Закону України «Про виноград і виноградне вино» від 16 червня 2015 року №2662 і визначається контрольованими факторами:

- Природніми факторами (клімат, рельєф, ґрунт, сорт (сорти) винограду);
- Факторами антропогенного впливу (система агротехніки, технології переробки винограду).

Дегустаційні оцінки вин для КНП за 10-и бальною шкалою повинні отримати не менше: ординарні-8,9; марочні -9,4; колекційні- 9,7 балів; за 100 бальною шкалою - не менше 89 балів [3].

Під визначенням «географічний район» мають на увазі географічні назви зони виробництва з однаковим ареалом і строго демаркованими ділянками оброблення винограду, з якого одержують вина високої якості з типовими характеристиками, що обумовлюються своєрідністю виробництва.

Виробництво кожної окремої марки вина КНП регламентується Технологічною інструкцією, що затверджена відповідно до чинного законодавства.

Зона виробництва вина КНП повинна містити у собі виноградарську територію з однаковими ґрунтово-кліматичними умовами, що дозволяють забезпечити виробництво вина з однаковими фізико-хімічними і органолептичними характеристиками постійно високої якості протягом п'яти років (не менше). [3].

*Негативні фактори, що стримують розвиток
виноградно-виноробної галузі:*

1. Практика виробництва знеособлених вин невисокої якості великими компаніями - монополістами ринку, що значно стримує процес переорієнтації зовнішнього ринку збуту з північного на західний та південний;
2. Зарегульованість системи отримання ліцензій на право виробництва алкогольних;
3. Припинення фінансової державної підтримки галузі, як наслідок – припинення закладень молодих виноградних насаджень та нерівні умови конкуренції з іноземними виробниками винограду та вина;

4. Відсутність пільгових довгострокових кредитів на закладення виноградних насаджень, будівництва об'єктів для зберігання та переробки винограду, модернізації обладнання на заводах первинного та вторинного виноробства;

6. Відсутність податкових преференцій на виробництво коньяку, вин, кріплених спиртом виноградного походження, а також нормативно-правових вимог щодо обов'язкового використання частки вітчизняної сировини при виробництві коньячної продукції;

7. Заборона реклами вина і, як наслідок, низький рівень культури споживання винопродукції у населення;

8. Відсутність преференцій для вітчизняної винопродукції у торговельних мережах та закладах харчування в частині скорочення термінів розрахунків з виробником та розміщення товару на полицях і пропозиціях в меню;

9. Законодавча заборона виробництва ректифікованого спирту виноградного та плодово-ягідного походження підприємствами приватної власності;

10. Непомірні ставки орендної плати за землі сільськогосподарського призначення під багаторічними насадженнями, які ще не вступили у плодоношення;

11. Не імplementовані до регламентів ЄС законодавчі акти, що регулюють використання і захист найменувань продукції з використанням географічних позначень та процеси виробництва садивного матеріалу винограду і винопродукції;

Різноманітність ґрунтово-кліматичних умов України, особливості ландшафту, наявність схилів різних експозицій дозволяють виділити природні виноградарські макрозони, а в межах цих зон – мезозони з детальною спрямованістю виноградарства для вирощування одного або декількох сортів, придатних для приготування певного типу вина. В межах мезозони виділяються більш дрібні – мікрозони – так звані екологічніші, де природні умови ідеально поєднуються з біологічними особливостями сорту. Незважаючи на

сформульовану державну політику та нормативне забезпечення в області виробництва і контролю вин зазначеної категорії, Україна як країна-виробник вин КНП мало представлена на внутрішньому і зовнішніх ринках. [16].

На території України виділено природно-виноградарських 15 макрозон, і 58 мікрозон, зокрема в: АР Крим - 6 макрозон і 12 мікрозон, Одеській області – 3 макрозони і 16 мікрозон, Херсонській області – 2 макрозони і 10 мікрозон, Миколаївській області – 2 макрозони і 7 мікрозон, Закарпатській області – 1 макрозона і 12 мікрозон, Запорізькій області – 1 макрозона і 6 мікрозон, що дає можливість виробляти унікальні види вино продукції.

Позитивні фактори, що сприяють розвитку виноградно-виноробної галузі в Україні:

- значне збільшення врожайності виноградних насаджень за рахунок нових посадок із запровадженням новітніх технологій;

- початок процесу переорієнтації провідних підприємств та фермерських господарств на виробництво вин КНП та органічного винограду і виноробної продукції;

- активізація Мінагрополітики України та громадських галузевих організацій в частині законодавчої ініціативи щодо дерегуляції чинних законодавчих актів;

У 2013 році в Україні ТОВ “ШАБО” спільно з ІВіВ “Магарач” розробило та затвердило 5 найменувань вин КНП (Appellation d'Origine Controlée (АОС): «Шардоне Шабо» «Chardonnay Shabo» (АОС); «Тельті- Курук Шабо» «Telti-Kuruk Shabo» (АОС); «Рислінг Шабо» «Riesling Shabo» (АОС); «Мерло Шабо» «Merlot Shabo» (АОС); «Каберне Шабо» «Cabernet Shabo» (АОС).

Виноробними підприємствами використовуються торгові марки з визначенням регіону виробництва продукції (за критеріями країн ЄС щодо географічного позначення TSG (Traditional Specialies Guaranteed) - традиційні методи гарантії виробництва і дотримання рецептур: ТМ Таврія, ТМ “Інкерман”, (Дім марочних коньяків Таврія), ТМ «Золота балка», (ПрАТ «КЗШВ «Столичний»), ТМ «Ореанда», (ПрАТ «Одеський коньячний завод»), ТМ

«Коктебель», (ПрАТ «Одеський коньячний завод»), ТМ «Магарач», (ПАТ «Цюрупинське»), ТМ Коблево (ВАТ “ Коблево ”), ТМ Шабо (ТОВ ПТК «Шабо»), ТМ Тиса («Ужгородський коньячний завод»), ТМ Таїрово ASTI (ТОВ НВП “ Ніва ”).

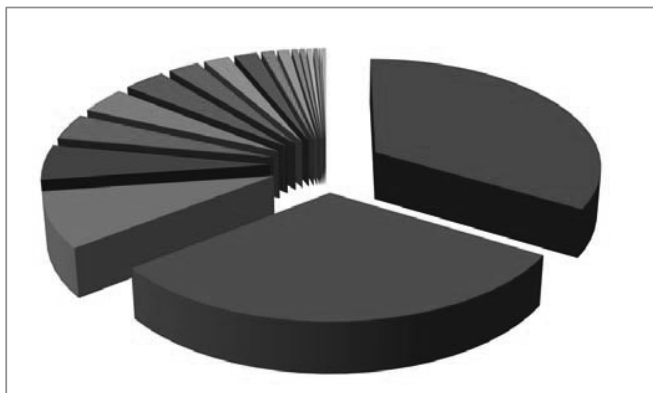


Рис.1. Вина КНП в країнах ЄС станом на 2014 рік

Системи класифікації вин в кожній країні мають свої особливості і ґрунтуються на певних параметрах. У деяких країнах вона досить проста, а в деяких - навпаки.

Так, система класифікації може розділяти вина за способом вініфікації, по регіону, по році збору врожаю, по сорту винограду, за стилем, за кольором і іншим параметрам. Вина, які виготовлені у Старому Світі класифікуються по регіону свого походження. Наприклад, П'ємонт, Тоскана, Бордо, Ріоха, Бургундія і т.д. Таку жорстку умову визначено на законодавчому рівні. Назва «шампанське» чи «портвейн» мають право вказувати виробники з певних регіонів: Шампань (Франція) або Долина Дору (Португалія), відповідно. Ті вина, які виготовляються з аналогічних сортів, але вже в інших регіонах, повинні мати зовсім інші назви. Таким чином, на етикетках європейських виробників вказується регіон походження вина, а знаючи особливості даної місцевості і сорти винограду, можна здогадатися про склад вина.

Що стосується виробників Нового Світу (Чилі, Аргентина, Австралія та ін.), то в цих країнах система класифікації ґрунтується на сортах винограду (Мальбек, Мерло, Каберне Фран, Шардоне, Шираз і ін.). Наприклад, в Аргентині виготовляється досить багато різних вин, але коли ви купуєте аргентинське вино, на лицевій етикетці завжди буде вказано з якого сорту винограду це вино виготовлено (Мальбек, Шираз).

Класифікація іспанських вин за якістю.

Vino (Wine) – найпростіші вина. Щодо них не передбачено правил стосовно якості і походження.

Vino de la Tierra (IGP, Indicación de Origen Protegida) – місцеві вина, які володіють певною якістю, репутацією чи іншими особливими характеристиками, які пов'язані з їх географічним походженням. Регламентується мінімальний рівень алкоголю, мінімум 85% винограду повинно походити виключно з цієї географічної зони. Зараз їх кількість – 41.

DOP (Denominación de Origen Protegida) – вина захищеного рівня якості і найменування за походженням. Якість і характеристики вина є особливими, завдяки своєму географічному походженню, з притаманними йому людськими та культурними факторами. 100% винограду походить із зони виробництва.

В свою чергу поділяється на:

- VINOS DE CALIDAD CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA – якісні вина з зазначенням місця походження і специфічними географічними особливостями. Наразі їх є 7.

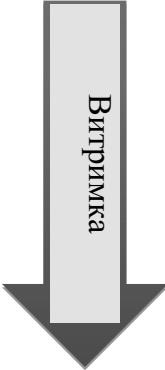
- DENOMINACIÓN DE ORIGEN (DO) – вина, вироблені у визначеній зоні виробництва згідно параметрів, розроблених спеціальним адміністративним органом (Consejo Regulador), що регулюють їх якість і тип. Також регламентуються дозволені сорти винограду, урожайність з гектару, методи виробництва, витримка тощо. Зараз налічується 69 DO.

- DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA (DOCa) – ця категорія розроблена для вин, що показали високу якість протягом довгого періоду часу (10 років у статусі DO). Усі вина проходять контроль якості відповідним

регулюючим органом. Першим регіоном, який отримав статус DOCa у 1991 році була Ріоха (Rioja). Другим у 2009 році став Пріорат (Priorat).

VINOS DE PAGOS - вина з окремих «кваліфікованих» виноградників (Pago), що якісно вирізняються з навколишнього середовища особливими характеристиками. Найвища категорія якості іспанських вин. Вина повинні бути вироблені і розлиті в межах господарства. Зараз налічується 14 Vinos de Pago.

Класифікація іспанських вин за витримкою

Для вин IGP і DOP		Для вин DOP
<p><u>Vino noble (якісне вино)</u> Сумарна витримка мінімум 18 місяців у дубових ємностях об'ємом не більше 600 літрів і в пляшках</p>		<p><u>Crianza</u> Червоні – міні. 24 міс. витримки, в т.ч. 6 міс. в дубових діжках не більше 330 л. Білі і рожеві – міні. 18 міс., в т.ч. 6 міс. в дубових діжках</p>
<p><u>Vino anejó (витримане вино)</u> Сумарна витримка мінімум 24 місяці в дубових ємностях об'ємом не більше 600 літрів і в пляшках</p>		<p><u>Reserva</u> Червоні – міні. 36 міс. витримки, в т.ч. 12 міс. в дубових діжках не більше 330 л. Білі і рожеві – міні. 24 міс., в т.ч. 6 міс. в дубових діжках</p>
<p><u>Vino Viejo (старе вино)</u> Мінімум 36 місяців витримки, що має оксидативний характер, завдяки дії світла, кисню, тепла чи їх поєднання</p>	<p><u>Gran Reserva</u> Червоні – міні. 60 міс. витримки, в т.ч. 18 міс. в дубових діжках не більше 330 л. Білі і рожеві – міні. 48 міс., в т.ч. 6 міс. в дубових діжках</p>	

Класифікація вин Нової Зеландії

У Новій Зеландії можна виділити 11 виноробних регіонів: Нортленді, Окленд, Ваїкато і Бей-оф-Пленті, Гісборн, Хокс Бей, Вайрарапа, Нельсон, Мальборо, Кентербері, Центральне Отаго, Південний острів.

В принципі, вино, вироблене на території Нової Зеландії, може називатися просто New Zealand. Наступний рівень контрольованих найменувань за походженням - це два острови, Північний і Південний. Вони, в свою чергу, діляться на ряд дрібних виноробних регіонів.

Суворої системи класифікації тут не існує, проте вина з підтвердженням географічним походженням можуть позначатися знаком гарантованого походження Certified Origin (CO). Втім, практично всі вина Нової Зеландії

відносяться до сегменту високоякісних. В даний час вводиться система, покликана завоювати міжнародну довіру, гарантуючи походження вина з того географічного регіону, що зазначений на етикетці, але це справа майбутнього.

У назві вин з нової Зеландії обов'язково присутній сорт винограду (Каберне-Совіньйон, Мерло, Совіньйон Блан і т.д.) і вказується регіон походження або найменування конкретного виноградника. Найширша назва - Нова Зеландія, наступними є Північний і Південний острови. У ці вина будуть входити регіональні купажі. Далі йдуть регіони, наприклад Кентербері, потім конкретні місцевості та, нарешті, окремі виноградники. З точки зору формальної логіки (і, як правило, так воно і є), чим «вужче чи конкретніше» вказане на етикетці місце походження вина, тим воно якісніше.

Класифікація вин Португалії за якістю:

- **Vinho (Wine)** – найпростіші вина. Щодо них не передбачено правил стосовно якості і походження.

- **Vinho Regional (або IG або IGP)** – регіональні вина, правила для виробництва яких є менш жорсткими порівняно з DOC/DOP, що в певній мірі розв'язує руки виробникам, даючи можливість бути індивідуальними. Наразі їх налічується 14.

- **Denominação de Origem Controlada (Protegida) (DOC, DOP)** – найменування, захищені за походженням. Вина найвищої якості, зараз їх налічується 31, кожне з яких має чітко визначені географічні кордони виробництва. Правилами DOC регламентується максимальна урожайність, дозволені сорти винограду, вміст алкоголю, технологія виробництва, усі вина повинні бути офіційно продегустовані, перевірені і схвалені.

Класифікація вин за витримкою:

- **Verde** – невитримане,
- **Maduro** – витримане,
- **Reserva** - випускається лише в кращі роки урожаю; min на 0,5% більше алкоголю; лише вина DOC; повинно бути сертифіковане спеціальною місцевою комісією.

- **Garrafeira:** - червоні : 30 міс. (в т.ч. 12 міс. у пляшці);
- білі: 12 міс. (в т.ч. 6 міс. у пляшці)
- **Velho:** - червоні : 30 міс. (в т.ч. 12 міс. у пляшці);
- білі: 12 міс. (в т.ч. 6 міс. у пляшці);

Законодавство Австралії

Австралія не передбачає класифікації вин, але виділяє географічні райони походження вина.

The Label Integrity Program – ця система, введена в 1990 році і несе відповідальність за достовірність відомостей, які зазначені на етикетці, наприклад року врожаю, сорту винограду і регіону, шляхом щорічних ревізій та аудитів конкретних регіонів і виноробів і перевірки сортів.

Produce of Australia – це загальне географічне найменування. На етикетці вина, що продається виключно в цій категорії, не вказується ні сорт винограду, ні рік врожаю.

South-Eastern Australia – це наступний рівень, категорія, що охоплює більшість виноробних областей Австралії та часто зустрічається, зокрема, на винах брендированих назв, що добре купуються.

State of Origin – наступна по ступеню конкретизації категорія.

Zones – багато з традиційних виноробних областей Австралії включені в ці нові утворені зони. Наприклад, Баросса - зона в межах штату Південна Австралія.

Regions – це наступний рівень. Наприклад, Баросса ділиться на регіони Бароска долина і долина Іден.

Sub-regions – деякі регіони діляться на більш дрібні зони. Наприклад, долина Іден складається з субрегіонів Хай Іден і Спрінгтон.

Австралійська система класифікації вина, що вказується на пляшкових етикетках, викликана до життя угодою 1994 року, яка була підписана Австралією і Європейським Союзом. Щоб досягти цієї угоди, треба було визначити області походження, і з цією метою в 1993 році заснували Комітет

географічних позначень (GIC). Він поділив виноробні штати на ряд зон, регіонів і субрегіонів

Географічна приналежність (Geographical Identifications, GI) подібна із системою апелласьонів у Франції, але передбачає набагато менше обмежень. Багато що ще належить узгодити, і ще декілька років будуть йти суперечки, наводитися підстави і закручуватися політичні інтриги, які завжди супроводжують такого роду рішення.

Система повинна передбачити деякі особливості. Головна полягає в широкому використанні в Австралії регіонального купажування - виноград з різних областей і навіть різних штатів доставляють на вантажівках на великі переробні підприємства, отримані вина купажують.

Це суперечить традиційному європейському розумінню філософії вина, яке полягає в тому, що хороші вина походять з земель, які мають особливий терруар. В Австралії, однак, багато виноробів вірять в інший підхід для виробництва хороших вин, а саме - в відбір і змішування (купажування). Виноград для більшості тутешніх вин не збирають з одного місця, а навпаки, виноград може рости на дуже віддалених територіях.

Провідні австралійські виробники купажують вина з різних сортів винограду і різних областей, особливо в своїх найбільш купованих брэндах, наприклад *Кунунга Хілл (Koonunga Hill)* або *Джейкобс Крик (Jacob's Creek)*.

Класифікація вин Італії

У 1963 році була проведена класифікація якості італійського вина (DOC), яка ґрунтувалася на французькій (AOC). В основу системи ліг традиціоналізм: історично утворені зони виробництва, вирощувані на конкретній території сорти винограду, час витримки вина. Було введено 3 категорії якості вина: DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita) і DOC (Denominazione di Origine Controllata) - якісні вина, vino di tavola - столові вина.

Якщо у Франції ця система прижилася, то з гарячим характером і творчим підходом італійців в ній виявилось багато недоліків. У 1968 році вже були порушені принципи цієї класифікації. Так вийшло, що інститут контролю

італійських вин виник раніше, ніж була створена формула багатьох великих зразків.

Вина вищої категорії DOCG. Держава контролює і гарантує, що вино виготовлене в історично сформованій зоні виробництва з типовими для цієї зони сортами винограду і методом виробництва вина, ця зона обмежена кількістю посадок і врожайністю.

Хоча класифікація була введена в 1963 році, перше DOCG виділили тільки в 80-му. У цій категорії є багато дійсно великих італійських вин: Брунелло ді Монтальчіно (brunello di montalcino), Бароло (barolo), Барбареско (barbaresco), Таурази (taurasi). Але також в неї входить безліч посередніх, комерційних вин. Категорія DOCG на етикетці - не завжди показник високого рівня вина, це скоріше показник традиціоналізму. Сучасних виноробів, які намагаються зробити незвичайний і цікавий продукт, зв'язує виноробне законодавство, тому багато хто з них спеціально відмовляються від вищої категорії - і створюють при цьому вина найвищого рівня.

Так як вибрати гарне вино? Дуже просто - подивитися на його ціну. В Італії цей фактор дійсно показовий і на нього можна орієнтуватися. Кількість DOCG зростає з кожним роком: на 30 листопада 2011-го було зареєстровано 73 найменування категорії DOCG. Вина цієї категорії легко впізнати по спеціальній марці, яка наклеюється на горлечко пляшки, у червоних вин вона рожева, у білих - салатова.

Вина категорії DOC. Держава контролює типовість вина. У цю категорію входить 343 зони виробництва. Через 5 років після ряду дегустацій місцевою дегустаційною комісією і за умови відповідності параметрами вина DOC можуть підвищити до категорії DOCG. Вимоги до DOC менш суворі. Основна кількість італійських вин відноситься саме до цієї категорії. Шийка позначено маркою жовтого кольору.

У лютому 1992 року вийшов новий законопроект, що стосується вина, відомий як «закон Горії», названий на честь міністра сільського господарства Джоані Горії. Він був спрямований на запровадження нової, аналогічної

французької VDP, категорії якості - IGT (Indicazioni Geografiche Tipiche), місцеве вино. Кожна IGT відповідає офіційно визнаній зоні виробництва, але без уточнення сортів винограду, села, мікрозони. У цю категорію входить багато продукції від виноробів-експериментаторів.

І остання категорія - **vino di tavola, столове вино**. Єдина вимога - виноград повинен бути зібраний в межах Євросоюзу.

На міжнародному ринку ціни на вина КНП в десятки-сотні разів вищі ніж на ординарні вина. За деякими сортами винограду (Каберне Совіньон, Трамінер рожевий, Піно, Совіньон, Шардоне, Сапераві, Рислінг рейнський, Ркацетелі і ін.) виділяються в Україні природно-виноградарські райони, де не менше 5 років отримують виноград і винопродукцію високої якості [3].

Підвищення конкурентоспроможності українських вин і збільшення їх експорту- ось що є пріоритетним для українського виноробства. Орієнтація на випуск вин КНП- забезпечить задоволення попиту на внутрішньому ринку, розширить поєднання еногастрономічного туризму у виноградарсько-виноробних зонах України.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про виноград і виноградне вино» [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2662-15>.
2. Положення про виноградні вина контрольованих найменувань за походженням (КНП) КД У 37471967-11.02- 3:2012. – Міністерство аграрної політики та продовольства України, 2012 р.– 12 с.
3. Методика контролю якості винограду, процесу виробництва, якості та ідентифікації виноградних вин контрольованих найменувань за походженням (КНП) КД У 37471967-11.02-4:2012. – Міністерство аграрної політики та про- довольства України, 2012 р.– 14 с.
4. Власова, О.Ю. Екологічне обґрунтування виділення ампелоекотипів в зоні шабських пісків для отримання вин КНП / О.Ю. Власова, Г.В. Ляшенко, А.С. Кузьменко та ін. – Звіт ННЦ «ІВіВ ім. В.Є. Таїрова», 2012 р. – 20 с.

5. Алиев, Р.З. Новые стандарты на производство вин контролируемых наименований по происхождению / Р.З. Алиев // Виноделие и виноградарство. – 2002. – №3. – С. 7.

6. Егоров, Е.А. Перспективы производства вин высшей категории качества/ Е.А. Егоров, В.Т. Косюра, К.А. Серпуховитина, Н.М. Агеева, Т.И. Гугучкина // Формы и методы повышения экономической эффективности регионального садоводства и виноградарства. Организация исследований и их координация. Ч.2. Виноградарство. – Краснодар, 2001. – С. 134-137.

7. Егоров, Е.А. Анализ правоустанавливающей практики организации систем производства вин высшей категории качества / Е.А. Егоров Т.И. Гугучкина, И.В. Оселедцева // Научные труды ГНУ СКЗНИИСиВ. Т.4. – 2013. – С. 219-229.

8. Полищук, Т.Н. Об основах организации производства вин высшей категории качества в Украине / Т.Н. Полищук // Вісник Одеського державного екологічного університету. Вип. 16 – 2013. – С. 39-44.

9. Техническое регулирование производства и оборота винодельческой продукции и спиртных напитков. Регламенты Европейского союза / Под ред. Л.А. Оганесянца, А.Л. Панасюка – М.: Промышленно-консалтинговая группа «Развитие» по заказу ВНИИ пивоваренной, безалкогольной и винодельческой промышленности, 2009. – 200 с.

10. Institut national de l'origine et de la qualite [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inao.gouv.fr>.

11. Домине, А. Вино / Перевод Н.В. Матвеевой, Н.П. Панкратовой, Л.И. Кайсаровой. – ООО «Издательство Астрель», 2010. – 930 с. Нутриціологія, дієтологія, проблеми харчування Харчова наука і технологія 12 1(30)-2015.

12. Кауфман, М.А. Мое вино. Новая Зеландия / М.А. Кауфман – Москва, ООО «Издательство Жигульского», 2005. – 255 с.

13. Закон Грузии «О виноградной лозе и вине» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://matsne.gov.ge>.

14. Ткаченко, О.Б. Особенности состава минерального комплекса белых столовых виноматериалов агроклиматической зоны Шабо / О.Б. Ткаченко, В.Г. Иукурідзе // Пищевая наука и технология – 2014. – №4(29). – С. 55- 59.

15. Впервые в истории Украины вина КНП «Shabo» получили свои первые награды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://shabo.ua>.

16. Іукурідзе В. Вина контрольованих найменувань за походженням – новий статус якості в Україні. / В. Іукурідзе // Пищевая наука и технология – 2015. – №1(30). – С. 6- 12.

17. Подгорная С.В., Суздалева В.И. Зависимость кондиций сырья различных сортов винограда от тепловых ресурсов юга Украины // Виноградарство и виноделие. – К.: «Урожай» - 1984. - №27. – С. 18-25.

2.6. Загальні засади організації фестивалів вуличної їжі як складова еногастрономічного туризму

Їжа супроводжує людину все її життя починаючи з самого дитинства. Зокрема вуличні страви є однією з складових сприйняття навколишнього середовища. Так, туристи, досить часто, формують враження про дестинацію через призму спожитої їжі. Люди вибирають вуличну їжу через низку факторів, таких як обмежений бюджет чи (та) час, погана орієнтованість в просторі, зацікавленість, екзотичність страви, щоб спробувати нову етнічну кухню.

Вулична їжа досить часто відображає традиції та культуру місцевості і є досить різноманітною, що в ресурсному плані, що в процесі приготування. Досить часто туристам цікаво спостерігати саме за процесом приготування та культурою споживання.

Нині вулична їжа - це світовий тренд, який набуває все більшої популярності. Популярності вулична їжа набула в Америці більше 15 років тому, в Європі близько 10 років тому, а останнім часом почало розвиватися і в

нас. Останніми роками в Києві почали з'являтися нові «цікаві» точки харчування. Так, ми ще не Берлін або Нью-Йорк, але точно не гірше Амстердама, наприклад, де продають один оселедець.

При цьому перший фестиваль вуличної їжі на території України пройшов у місті Києві в дворі Лаври в 2013 році. За даними організаторів, фестиваль був досить не чисельним. Але слід відмітити, що популярність даних фестивалів на території України росте з кожним роком. Так кількість людей, що відвідують дані заходи збільшилася від 500 чоловік до понад 10 тисяч.

Звичайно в світі дані фестивалі набирають глобальніших масштабів та мають значнішу історію формування. В даній роботі ми розглянемо етапи становлення даного типу туризму та його головні аспекти.

Історичний аспект розвитку культури споживання їжі на вулиці

Низка вчених веде історію культуру споживання вуличної їжі з стародавніх часів, так Кеті К. Кауфман (Cathy K. Kaufman) в роботі «Приготування їжі стародавніх цивілізацій» стверджує, що культура вуличного харчування виникла ще в стародавній Греції на вулицях якої продавали маленьких смажених рибок.

Пол Фрідман в межах каліфорнійських досліджень в харчовій промисловості та культурі. А саме в розділі харчування видав роботу «історія смаку». У даній роботі автор висвітлює інформацію щодо згадок про вуличну торгівлю їжею, що були знайдені під час розкопок Помпеї. Зокрема автор зібрав есе французького, німецького, бельгійського, американських і британських істориків з метою представити всеосяжну хронологічну історію смаку від передісторії до сучасного часу.

У роботах Хігмана розкриті аспекти вуличного харчування в стародавньому Римі. Автор стверджує, що в більшості можливість харчування на вулиці користувалися не багаті жителі міста, які проживали в багатоквартирних будинках де не було печей чи вогнищ. Здебільшого вони харчувалися нуту супом та хлібом з зернових мас.

Також Хігман розглядає особливості споживання їжі в стародавньому Китаї. Як і в попередні періоди вулична їжа здебільшого була орієнтована на соціально не захищенні верстви населення. Проте в Китаї знать не нехтувала нею.

Мері Еллен Снодграсс (MaryEllenSnodgrass) у своїй роботі «Енциклопедія історії кухні» зазначає, що у XIV ст. у Каїрі виникає традиція відпочивати на пікніку. Люди сиділи на оздоблених шкірах тварин, споживаючи попередньо придбану їжу у вуличних продавців.

У 1502 року Османська Туреччина стала першою країною в світі, що узаконила і стандартизувала вуличну торгівлю продуктами харчування. Незабаром у всіх міста Туреччині почали створюватися «закусочні», що сформувалися навколо великих османських базарів. У даних закладах пропонували м'ясо, супи швидкого приготування (це той який все окремо готують, а потім змішують), овочеві страви, страви з рису і солодощі. Вулична їжа швидко стала одним із складових традицій Туреччини, яка до сих пір зберігається і процвітає сьогодні, особливо в Стамбулі. Вуличні продавці солодощів стали невід'ємною складовою туристичного іміджу країни.

Вуличні торговці продавали їжу в Північній і Південній Америці ще до колонізації цих континентів. Наприклад, ацтеки мали розвинену систему вуличної їжі. Місцеві виробники продавали різні види їжі. Можна було купити тамалес, який складався з великої кількості інгредієнтів. Коли європейці колонізували Америку, вони ввели нові інгредієнти і страви. Проте, місцеві жителі продовжували споживати свою традиційну вуличну їжу. Цікаво, що вулична їжа була заборонена в Нью-Йорку в першій половині 18-го століття. В інших частинах країни, люди могли купити устриць, фрукти, горіхи, печиво, торти тощо. Окрім того, вуличні торговці пропонували каву і різні види цукерок.

У Парижі в XIX столітті була винайдена відома французька картопля фрі, яка були свого роду видом французької вуличної їжі. Дуже скоро, ця їжа стала популярною у всьому світі. Британські страви того часу були головним чином

з гороху. У Китаї в цей час набирає оборотів відомий національний японський рамен, який виступав вуличною їжею. Проте, він став національним блюдом, коли китайські іммігранти ввели його в Японії.

Споживання вуличної їжі в даному періоді стало «культом». І здебільшого даний період знаменується швидким розвитком різноманіття асортименту продукції та позиціонування фестивалів вуличної їжі як частини туристичного бізнесу. Проте головною проблематикою залишається нормативно-правова база. На даний момент законодавство, що регламентує проведення фестивалів вуличної їжі удосконалилося і урізноманітнілося.

Наприклад, якщо розглядати Африку, зокрема Південну Африку, варто зазначити, що довгий час вулична їжа була під заборонаю. Головною причиною було те, що до кінця 1990-х років було обмежено доступ до інформації про мікробіологічні якості і безпеку вуличних продуктів, що продаються в Південній Африці. У той час в інших країнах вже проводився контроль якості за продуктами та всебічне дослідження мікробіологічного складу та безпеки їжі. Дослідження, що проводилися департаментом охорони здоров'я Південної Африки спільно з ФАО визнали безпеку продуктів та низьку місткість бактерій хоча досі варто покращувати санітарно-гігієнічні умови. На даний момент Південна Африка активно займається розвитком культури споживання вуличної їжі та покращення санітарно-гігієнічних умов.

Тільки в 1995 році з'являється визначення «вулична їжа» в звіті ФАО. Можна стверджувати, що з даного моменту починається всебічне дослідження даного соціального явища.

Нормативно-правові аспекти регулювання проведення фестивалів вуличної їжі

На даному етапі становлення фестивалів вуличної їжі найбільше уваги приділяється нормативно-правовому регулюванню та санітарно-гігієнічним умовам. Саме це призводить до виникнення низки міжнародних організацій, що займаються розробкою стандартів та правових актів.

Звичайно, кожна країна має власне законодавство що регламентує продаж на вулиці продуктів харчування. Навідмінну від більшості видів туризму які

найбільшого розвитку набули в Європі та Північній Америці. Фестивали вуличної їжі найбільшого розвитку набувають в Азіатських країнах. В яких найбільше приділяється уваги розвитку асоціацій та організації, що спеціалізуються на даній темі.

Більшість країн вимагають ліцензування вуличних торгових точок та підтвердження санітарно-гігієнічних умов. Страхування та дозвіл на ведення підприємницької роботи є також умовами здійснення даної діяльності.

Розглянемо найбільші міжнародні організації що займаються даною проблематикою.

NACBI(NASVI) – це організація, що займається захистом прав продавців вуличної їжі на теренах всієї Індії. Офіційна назва організації Національна асоціація вуличних торговців Індії (National Association of Street Vendors of India). Почала функціонувати як мережа у 1998 році та була зареєстрована в 2003 році.

Головною метою створення NASVI було об'єднати вуличних торговців Індії, щоб колективно боротися за зміни на макрорівні. Які стали важливою підтримкою засобів до існування близько 10 мільйонів продавців.

З іншої сторони NASVI – це коаліція профспілок, громадських організацій (ГО), неурядових організацій (НУО) і професіоналів, що нараховує 528645 членів.

Street Net - Міжнародний альянс вуличних продавців, що був створений в Дурбані, Південна Африка, у листопаді 2002 року. Дана організація об'єднує союзи, кооперативи або асоціації, що виступають безпосередньо організаторами вуличної торгівлі або постачальниками ринку.

Метою Street Net є сприяння обміну інформацією та ідеями з найбільш важливих питань, що виникають перед вуличними продавцями, постачальниками ринку та лоточниками (мобільні вендори).

Звичайно один з найбільших внесків в розвиток культури споживання вуличної їжі роблять організатори WorldStreetFoodCongress (WSFC), що починаючи з 2013 року щорічно збираються з метою розвитку даної сфери.

Вони займаються розвитком та збереженням культури та особливостей споживання вуличної їжі в різних регіонах світу. Загалом дана організація ставить на меті три основні задачі: зберегти, підвищити професіоналізм та пошук нових можливостей.

Також варто розглянути вплив StreetFood SQUARE. Це некомерційна організація, що сприяє розвитку вуличної торгівлі, покращенню практики ведення вуличної торгівлі продуктами харчування, споживання і управління даним явищем в усьому світі. В основному дана організація займається дослідженнями розвитку вуличної їжі в Південній Америці. Окрім, того важливим кроком в дослідження даного питання є розробка безкоштовного мобільного додатку StreetFoodMap.

Завдяки глобалізації та діям низки міжнародних організацій вулична їжа набула популярності не лише для місцевого населення а й для туристів. Цікаво, що сьогодні вулична їжа є міжнародним явищем, яке поширене у всіх регіонах світу. Але звичайно на туристичному ринку виокремлюються певні дестинації.

Вплив вуличної їжі на формування образу та іміджу міста

Як ми вже зазначали вище, кожен турист, відвідавши туристичний центр формує в уяві особистий образ міста. На нього впливає низка факторів які людина сприймає на різних рівнях сприйняття в залежності від фізіологічного та психологічного стану. Так, на враження впливає геопросторові аспекти, оточуюче освітлення та звуки. Значний вплив на образ міста впливає їжа та особливості та традиції споживання. Досить часто споживання їжі впливає на туристичний імідж міста та країни.

Основоположним елементом формування образу міста є географічна диференціація гастрономічних традицій. Оскільки диференційованість продуктів не значна і більшість складників страв являються звичними тоособливим виступає процес приготування та споживання. Так, ключовими факторами, які впливають на кулінарну привабливість країни, регіону або міста є відмінність конкретної кухні відносно інших. Його різноманітність, а також дотримання традицій, кулінарна привабливість конкретного регіону або міста

визначається співіснування численних факторів. Крім основних факторів, висока або низька репутація гастрономічних пропозицій створена туристам, визначається безліччю додаткових факторів, таких як ціни на продукти харчування та готові до вживання продукти, їх властивості для здоров'я. Зокрема для фестивалів вуличної їжі одним з факторів являється санітарно-гігієнічні умови та безпека. Інші зовнішні фактори, не пов'язані з кулінарним мистецтвом та фестивалями також сприяють сприйняттю місця. Також уважно варто розглядати суміжні послуги, такі як розважальна програма, місця відпочинку, музика на фестивалі тощо.

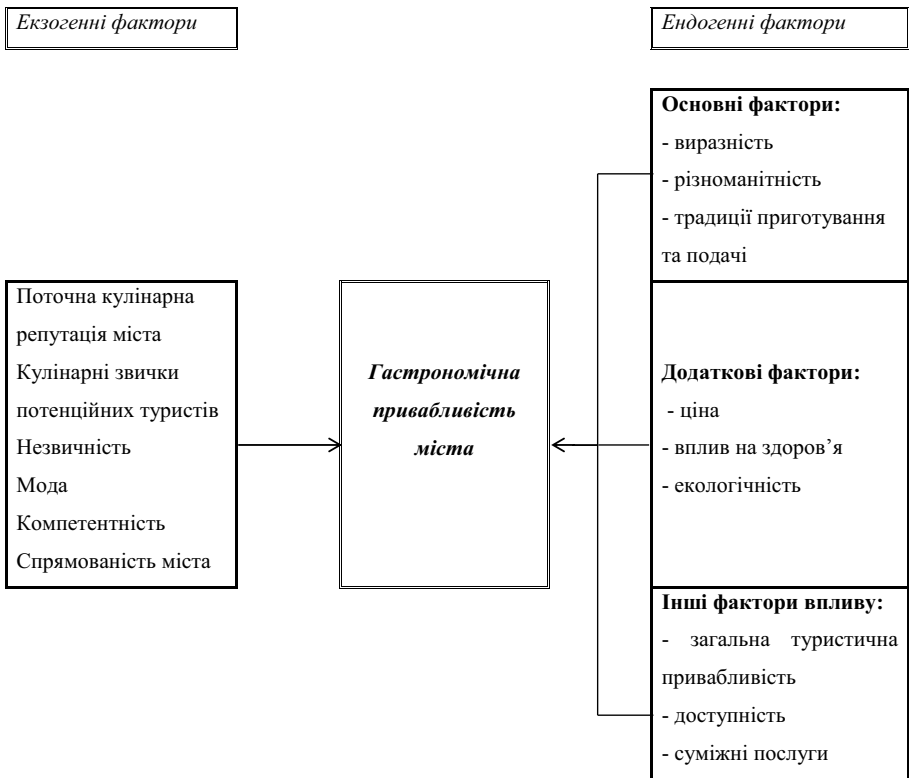


Рис. 1. Фактори вуличної їжі, що впливають на формування образу міста

Значення, що випливають з кулінарних традицій (реальних або передбачуваних) мають широку географію. Так, можна виділити їх в різних містах, різних частинах світу, а також районах великих міст. Вони можуть зустрічатися на різних рівнях від мега рівня до мікро осередків. Відповідно формуються дестинації фестивалів вуличної їжі. Яскравим прикладом може слугувати Берлін на теренах якого проводяться гастрономічні тури не лише по традиційній кухні Німеччини, а й то кухням емігрантів. Також в даному місті успішно проходять як традиційні фестивалі пива та сосисок так і фестивалі американської, турецької кухні тощо.

Звичайно привабливість міста в кулінарному аспекті може виникнути як на основі традиційної кухні так і нових тенденцій. Прикладом можуть слугувати фестивалі молекулярної кухні, що почали набирати швидкої популярності відносно недавно. При цьому такі традиційні фестивалі як, наприклад, Октоберфест можуть проводитися уже сотні років. Так К. Х. Холл стверджує, що даний фестиваль бере початок з 1810 року іна сьогодні його щорічно відвідує близько 6 мільйонів туристів.

Існує явна зацікавленість в різдвяних ринках, організованих в містах Німеччини, Австрії та Італії (наприклад, Трентіно-Альто-Адідже), традиції якого сягають іще XV століття. На образ міста впливають не тільки традиційна атрибути свята, наприклад Різдва, а і вулична їжа, яка формує смакову пам'ять туриста. Основними містами де організовуються різдвяні ринки в Німеччині це Нюрнберг (різдвяні ринки організовані там називаються NÜRNBERGER Christkindlesmarkt), Дортмунд, Гамбург, Франкфурт-на-Майні, Аугсбург, Ліпськ, Аахен, Мюнхен, Дрезден, Штутгарт, Берлін, і зокрема, в Кельні, де різдвяний ринок зібрав 4 мільйони осіб. Приклади, наведені вище, являються гастрономічними подіями сезонного характеру і, хочавони, як правило, організовані в одних і тих же міських районах, вони трохи сприяють постійному перетворенню міського простору.

Функції фестивалів вуличної їжі

Культура споживання їжі досить складне соціальне явище, що має вікову історію. На дані фестивалі покладено низку функцій таких як культурну, соціальну, економічну, містобудівну, політичну.

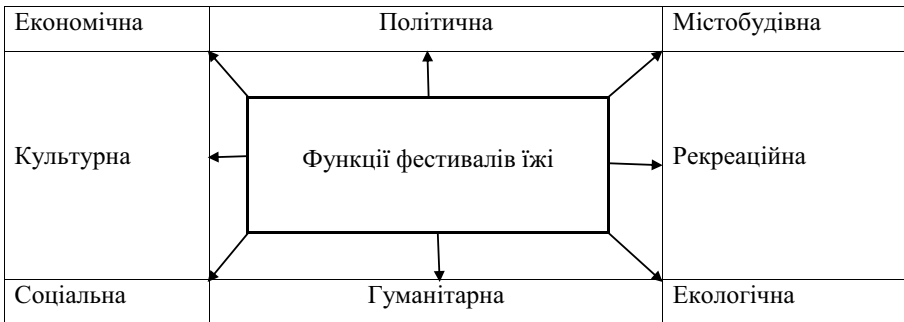


Рис. 2. Функції фестивалів їжі

Роль вуличної їжі в економіці досить значна і потребує міждисциплінарного дослідження. Вулична торгівля служить засобом для існування і основним джерелом доходу для багатьох людей, які не вписуються в формальний сектор економіки, особливо в країнах, що розвиваються.

Внесок вуличних торговців продуктами харчування в економіку країн, що розвиваються була значно недооцінена. Варто звернути увагу на статистику, проте вона ведеться для незначної кількості міст. В індонезійському місті Богор щорічний прибуток від продажів вуличних продуктів понад 67 мільйонів доларів США. Якщо обчислити середні щоденні продажі в 100 000 (за скромними підрахунками) кіосків в Малайзії, річний обсяг продажів вуличної їжі становить \$ 2,2 млрд. В Азії, чисті доходи продавців можуть майже в три рази перевищувати середній мінімальний розмір оплати праці. Це ще незначна цифра, враховуючи, що велика частина доходів формуються на місцевому рівні і здебільшого не фіксується. При цьому в більшості дані кошти сприяють розвитку місцевої економіки.

Значення харчової промисловості вулиці часто ігнорується, тому що вважається частиною неформального сектора. Раніше вважалось, що неформальний сектор символізує відсутність економічного розвитку, які повинні зникнути з модернізацією. В таких країнах як Індія, Тайланд, Філіппіни в даному секторі зайнято великий відсоток людей, доки основний сектор не може забезпечити необхідну кількість постійних робочих місць.

Термін «неформальний сектор» широко застосовується для опису слабо організованих і часто не перерахованих видів економічної діяльності в швидко

Неформальний сектор, зростає більш швидкими темпами, ніж в формальному секторі. В псевдо урбаністичних ландшафтах за рахунок досить швидкого зростання населення при відсутності ресурсів. Головною причиною розвитку неформального сектору являється недостатня кількість робочих місць в основному секторі. Через це політтехнологи починають визнавати важливість неформального сектора.

Не всі соціальні функції проявляються явно. Головний аспект даного питання полягає в можливості швидко нагодувати велику кількість людей за відносно незначних затрат. В деяких регіонах вуличну їжу сприймають як можливість боротьби з глобальною проблемою голоду. Також дані фестивалі об'єднують різні народи та утворюють більш тісні соціальні зв'язки.

Різке зростання міського населення в країнах, що розвиваються, надає як можливості, так і ризики для бідних груп населення в міському та приміському середовищі. Демографи світу сходяться до думки, що в 2020 році населення світу подвоїться. Таке швидке зростання населення призводить до значних проблем в харчовому секторі та до значних труднощів в управлінні даним сектором. Швидкі процеси псевдо урбанізації призводять до «росту» міст які сильно витягуються збільшуючи межі. Негативні наслідки такого розростання досить чітко можна спостерігати в «бідних» країнах, де темпи псевдо урбанізації набагато швидші ніж розвивається інфраструктура міст. Так, в деяких містах Африки та Південної Америки країни міст не мають централізованого водопостачання. Особливістю процесу псевдо урбанізації є

розвиток неформальних систем постачання продовольством. В таких випадках кіоски з вуличною їжею «виступають» основним джерелом забезпечення харчування.

Створення нових робочих місць напряму впливає на створення урболаншафтів та формування нових концепцій містобудування. Зокрема доцільним буде розглянути містобудівну функцію даного виду туризму. Яка напряму впливає на формування психоемоційний стан туриста, що тяжіє низкою економічних, соціальних та культурних наслідків.

Містобудівна функція яскраво проявляється в Сінгапурі де під фестивалі вуличної їжі було створено арт-платформи на яких постійно проводяться заходи, що час від часу змінюються відповідно до тематики, національності та світових трендів. Також вибудовуються нова концепція в якій вулиці міста виступають формальними ринковими просторами, хоча і в більш ефемерному образі.

Також варто зауважити, що фестивалі вуличної їжі стали новою складовою урбаністичного ландшафту. Через дану віху геопростору туристи по новому сприймають класичні туристичні дестинації. Досить часто дані фестивалі настільки тісно вплітаються міський простір що людина сприймає міські пейзажі тільки через призму фестивалю. Таким прикладом можуть слугувати пейзажі азійських міст. Також багато з туристів сприймають Німеччину через призму Окторберфесту. Дане явище впливає на будівництво як в прямому сенсі в контексті створення нового геопростору, так і відносному створюючи нові неформальні міжнародні політичні відносини.

Політична функція даного виду туризму проявляється в тому, що він став формою «народної дипломатії» - через туризму здійснюється активнее спілкування різних націй. Суспільство стає відкритішим, вільніше інтегрується у світову співдружність. Поєднання неформальної обстановки, що створюється на даних фестиваляхта смачна їжа різних народів, що можуть в реальному світі між собою ворогувати, а наданій арені доповнюють один одного виступають своєрідною дипломатією. Дані фестивалі допомагають взаємопізнанню націй,

розвитку взаєморозуміння та встановленню культурно-економічних зв'язків між народами.

Даний вид фестивалів позитивно впливають, як на покращення політичної атмосфери в світі, так і покращенню відносин між людьми. Дані фестивалі можна назвати однією з «найдемократичніших» форм людських контактів. Головна мета яких – зміцнення множення гуманістичного потенціалу співтовариства, сприяння миру і злагоди між народами. Саме явище вуличної їжі має як генеруючі, так і лімітуючі фактори щодо покращення рівня життя.

Вулична їжа може бути корисною для створення більш стійких і здорових міст. Це може, наприклад, бути шляхом посилення продовольчої безпеки за допомогою місцевого виробництва або більш ефективного використанню природних ресурсів, що ведуть до більш здорового способу життя. Насправді, місцеві органи влади, міжнародні організації та асоціації споживачів все більше усвідомлюють соціально-економічну важливість вуличних продуктів харчування. Але не потрібно забувати про ризики які в основному пов'язані з безпекою продуктів, проблеми санітарії, заторів в місті, незаконне заняття державного або приватного простору та соціальними проблемами.

Рекреаційна функція фестивалів вуличної їжі полягає в можливості короткострокового відпочинку як туристів так і міського населення. Здебільшого дані фестивалі супроводжуються активною рекреаційною програмою з залученням анімації та елементів активного туризму. Рекреаційна функція знаходить своє вираження у відновленні під час туристичної поїздки фізичних сил людини, її оздоровленні, набутті нових вражень та відчуттів.

Культурна функція полягає в глобалізації кухонь світу та культур споживання. Фестивалі вуличної їжі являється явищем міжкультурного обміну. Культура споживання їжі на вулиці існує майже в усіх народах. Саме тому сучасні процеси міграції призводить до змішування та поширення низки культур. Так культура споживання тайської та турецької вуличної їжі тісно вплилася в європейські урбаністичні середовища. Яскравим прикладом поєднання різних кухонь в одному місті може виступати Берлін. В даному місті

проводять екскурсії різними етнічними районами міста даючи змогу спробувати туристові німецьку, турецьку азіатську та єврейську кухні.

В даний час вулична їжа посилює процеси глобалізації через культурний обмін. Сьогодні в кожному великому місті світу можна знайти вуличні продукти всіх видів та культур. На вулицях різних міст можете знайти традиційну турецьку їжу в Нью-Йорку чи загальне китайське блюдо в Дубліні. Безсумнівно, вулична їжа зруйнувала всі межі. Кожен турист здатний задовольнити свій голод, купуючи кебаб або німецькі сосиски на місцевих вулицях.

При цьому варто зазначити вплив вуличної їжі на формування туристичного іміджу та образу. Вони формуються через призму нового аспекту – пам'яті смаку. Досить часто людина може не концентрувати свою увагу на історичних, економічних культурних аспектах які сприймаються підчас екскурсій. Проте, на підсвідомому рівні людина сприймає геопростір через смак, запах та колір. Яскравими прикладами виступає асоціювання Німеччини з пивом та сосисками, Туреччину з солодощами, Італію з піцею, а США з гамбургерами тощо. Звичайно кожна країна асоціюється і неповторними справами в залежності від регіону та ресурсів. Саме тому доцільно розглянути світові дестинації .

Світові дестинації

Розглянемо основні світові дестинації. Звичайно в даному випадку варто звернути увагу не лише на кількість туристичних потоків, а й на безпечність даних місць. Звичайно найдавніші корні та найбільшої популярності в споживанні вуличної їжі стосується Азійського регіону, зокрема Індії, Тайланду, Китаю та відносно нещодавно набув всесвітнього визнання Сінгапур. Але, на жаль, кількість туристичних потоків та безпека споживання вуличної їжі в даному регіоні бажає кращого. Сінгапур називають місцем зародження нової азіатської кухні, який став відомий не тільки в Азії, але і у всьому Світі. Наприклад, у Тайланді місто Аюттхая, що розташоване неподалік від Бангкока

та має відомі в Таїланді традиції, які пов'язані з регіональною кухнею нещодавно стало центром гастрономічного туризму.

Оскільки, багато авторів підкреслюють, що споживання їжі грає важливу роль в загальному сприйнятті міста або привабливості регіонів не тільки з точки зору туризму, багато видавництв і веб-порталів, пов'язаних з гастрономією охоче організують рейтинги або на основі великомасштабних обстежень, або думок експертів. На жаль, дані рейтинги встановлюються відповідно до різних критеріїв і, як правило, мають різну методологічну основу. Тому не слід розглядати їх в якості об'єктивних класифікацій міст з точки зору їх кулінарної привабливості. Тим не менш, дані рейтинги не повинні бути опущені, оскільки вони можуть мати сильний вплив на поведінку потенційних і реальних туристів, які спираються на результати рейтингу при відвідуванні зазначених міст. Таким чином утворюються гастрономічні туристичні центри.

Історії шляху становлення вуличної їжі сягає в давню Індії та має фундаментальні засади в більшості Азіатських країнах. Але нині вона набуває особливої популярності в країнах Африки. Екзотичність традицій споживання та приготування традиційних страв приводить до великої популярності серед туристів.

Звичайно, дані фестивалі традиційно розвиваються в Азії і Латинській Америці, де це загальний спосіб отримання теплої їжі. Проте, це не означає, що в Європі і Північній Америці вуличної їжі не існує. Навпаки, принаймні, кілька десятків років імміграційних процесів з Близького Сходу, Північної Африки, а також Східної Азії, Південно-Східної Азії і Південної Азії, призвели до збільшення споживання вуличної їжі в Сполучених Штатах і Європі. Одночасно це викликало збільшення різноманітності вуличної їжі.

Головним регіоном поширення культури споживання вуличної їжі, можна визначити Азію, де проходить понад 1000 фестивалів. Даний регіон має низку країн в яких широко представлена культура споживання вуличної їжі. Зокрема це такі країни як Індія, Сінгапур, Тайланд, Китай, Японія, Туреччина, Ізраїль тощо.

Розглядаючи даний регіон варто звернути увагу на розвиток фестивалів вуличної їжі в Індії. Найвідомішим і найбільшим фестивалем є щорічний (уже восьмий рік поспіль) національний фестиваль організований NASVI, що проходить в другій половині грудня. У 2015 році на даному фестивалі були представники з 26 штатів Індії і понад 300 торгових точок. При цьому фестиваль відвідало понад 35 тисяч чоловік. Це показує збільшення туристичних потоків на даний фестиваль в порівнянні з 2014 роком майже на 10 тисяч чоловік. В даному розу асоціація вела на фестивалі безготівковий розрахунок, що полегшує оплату для туристів. Також варто відмітити, що в даній країні цілий рік в різних штатах проходять різні незначні за розміром фестивалі, що стали невід'ємною складовою туристичного образу країни.

Наступною значною дестинацією виступає Сінгапур. На теренах якого вже в третє проходить міжнародний форум фестивалів вуличної їжі на який з'їжджаються представники з всього світу. Сінгапурська їжа отримала статус світового класу. Дана країна являється однією з найбільших кулінарних столиць Азії. У Сінгапурі представлені не лише великі фестивалі вуличної їжі, а й цілі центри які функціонують круглий рік.

MaxwellFood є одним з найвідоміших місцевих центрів Сінгапуру у якому представлено більше ніж 100 кіосків з великим вибором страв. Наступним значним центром виступає район Tiong Bahru. Даний район є одним з найпопулярніших місць в місті як серед міського населення, так і туристів. Також це один з найстаріших районів, історія якого бере свій початок з 30-их років минулого сторіччя. Даний район наповнений закладами арт-деко, найсучаснішими трендами та низкою історичних міст. Вулична їжа в даному районі представлена не лише швидкими закусками а і «високою кухнею». Це виокремлює дане місце серед інших світових дестинацій. Особливої уваги в даному районі заслуговує арт проект GreyProjects, який одночасно виступає бібліотекою, арт-галереєю, робочою студією та кулінарним центром.

Африка на подив займає досить вагоме місце в розвитку даних фестивалів де найактивніше себе проявляє Південна Африка. Дана країна

активно займається розробкою законодавчих аспектів торгівлі їжею на вулиці та приймає участь в міжнародних з'їздах присвячених даній тематиці. Звичайно активно розвивається культура споживання вуличної їжі і в країнах Північної Африки.

Також в даному регіоні варто звернути увагу на Кенію і, зокрема, на Найробі. В африканських країнах шикувати не прийнято із за складних природніх умов та не значних ресурсів, тому найбільш популярна їжа там зазвичай і найдоступніша в плані ціни. На вулицях Найробі повно невеликих лоточків, де всі бажаючі ласують самбуса – піріжками, відомими на інших континентах як самса.

Розглядаючи регіон Північної Америки варто зазначити, що з моменту виникнення культу споживання вуличної їжі та проведення фестивалів лідер в даному регіоні не змінився. А навіть закріпив власні засади як в регіоні, так і в світі.

Сполучні штати мають досить великі за кількістю учасників та відвідувачів міжнародних фестивалів вуличної їжі. Одним з найбільших фестивалів є «AtlantaStreetFood», що проводиться в Атланті, штат Джорджія. Atlanta-стріт є всесвітньо відомий кулінарний фестиваль, що проводиться щороку в П'ємонт Парку. Даний фестиваль має багату історію, що бере початок з 1822 року.

Фестиваль «SeattleStreetFood», що проходить в Сіетлі, Вашингтон. SeattleStreet став найбільшим незалежним кулінарним фестивалем в штаті Вашингтондо якого вдалося залучити більше 85000 чоловік протягом трьох – днів фестивалю. Даний фестиваль був заснований з метою підтримки місцевих громад та малого бізнесу, а також є однією з головних подій в Сіетлі. Головні фестивалі США представлені в таблиці 1.

Розглядаючи регіон Південна Америки варто звернути увагу на такі destinations як Богота (Колумбія), Буенос-Айрес (Аргентина), Ла-Пас (Болівія), Ліма (Перу), Монтевідео (Уругвай), Сальвадор Баїя (Бразилія), Сантьяго (Чилі), Сан-Паулу (Бразилія).

Таблиця 1

Головні гастрономічні фестивалі США

<i>Назва фестивалю</i>	<i>Місце проведення</i>
SealsleCityFoodTruckFest	Нью-Джерсі
MainStreetFoodTruck	Літл-Рок, Арканзас
StreetEatsFoodTruckFestival	Скоттсдейл, Арізона
EattheStreet	Оаху, Гаваї
TasteofThreeCities	Балтімор, Вашингтон D.C.
ColumbusFoodTruckFestival	Колумбія, Огайо
ChicagoFoodTruckFestival	Чикаго, Іллінойс
L.A. StreetFoodFest	Лос-Анджелес, Каліфорнія

Європейський регіон має низку фестивалів вуличної їжі, що зумовлено в першу чергу великою кількістю іммігрантів, що представляють власну кухню. Майже кожна країна даного регіону має принаймні один фестиваль вуличної їжі. Проте існують країни в яких даний вид туризму став невід’ємною складовою туристичного іміджу, зокрема це Німеччина, Австрія, Франція, Норвегія, Велика Британія. Кожна з даних країн має свою специфіку, розглянемо деякі з них.

Підтип фестивалів вуличної їжі на прикладі Німеччини

Фолкфест підтип фестивалів вуличної їжі, що поширюється на території Німеччини. Даний тип фестиваль сприймається німцями як «фестиваль народів». При цьому він є значною подією в Німеччині який, як правило, поєднує в собі і фестиваль пива або вина та парку розваг. Даний тип фестивалю може включати в себе атракціони, азартні ігри і майстер класи, а також продаж продуктів харчування. Даний підтип фестивалі поширюються не тільки на території Німеччини а й інших країн, наприклад, США де його проведенням займаються етнічні меншини німців.

Звичайно найвідоміший, фестиваль з даних, що проводяться є Октоберфест, який вперше був проведений ще у 1811 році. Проте мало хто знає, що даний фестиваль проводиться не тільки в Мюнхені, а й Ганновері.

Звичайно, різниця досить значна, оскільки фестиваль в Мюнхені охоплює площу майже в 32 га та обслуговує понад 600 тисяч чоловік щороку. При цьому, його «менша копія» обслуговує близько 100 тисяч чоловік.

Також на території Німеччини проводяться відомі та найстаріші фестивалі такі як Libori, Freimarkt та Stoppelmarkt.

Протягом майже 200 років, CannstatterVolksfest користується величезною популярністю і щороку приваблює близько чотирьох мільйонів відвідувачів. Туристів зачаровує особлива атмосфера атракціонів в поєднанні з незвичними фестивалними наметами та барвистий блошиний ринок. Cannstatter Volksfest не тільки найбільший фестиваль в Баден-Вюртемберг, але і один з найбільших фолкфестів у всій Європі.

Список використаних джерел

1. Artemis P. Simopoulos, Ramesh Venkataramana Bhat. Street Foods. Karger Publishers, 2000. p. Retrieved 18 April 2011.
2. Irene Tinker. Street Foods: Urban Food and Employment in Developing Countries. Retrieved 2012-08-17.
3. Indian Street Food Available at <http://www.vegrecipesofindia.com/>
4. Famous Street Foods From Top Indian Cities Available at <http://www.walkthroughindia.com/cuisines/>

РОЗДІЛ 3

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ВИННОГО ТА ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

3.1. Компаративний аналіз ринку розвитку винного туризму Італії та України

Винний туризм вважається відносно новим видом туризму в Україні, попри його велику популярність у світі. Маючи тенденцію до зростання, яку демонструє туризм у світі (понад 3 % світового ВВП), винний туризм також зберігає і примножує свої позиції, слугуючи не лише постійним джерелом прибутків для виноробних підприємств, але і розвиваючи туристичні дестинації.

В сучасних реаліях, серед основних завдань економіки кожної країни, нагальним питанням стає постійне її наповнення. Одним з джерел, яке постійно збільшує обсяги надходжень і є туризм. У країнах, які володіють унікальними природними ресурсами, вдалим географічним місцем розташуванням, історичною спадщиною та культурними пам'ятками, все більшої уваги приділяється саме розвитку винного туризму, як одного з найперспективніших видів туризму.

Зокрема, найбільш відомим виноробним регіоном світу вважається – Європейський, лідерами якого є Італія, Франція, Іспанія, Португалія та Угорщина. Користуючись все більшою популярністю, винний туризм охоплює не лише окремі країни, але набуває масштабного характеру, охоплюючи країни Африки, Австралії, Північної та Південної Америки. Бурхливий та стрімкий розвиток винного туризму у світі, підтверджує факт, що виноробні регіони не лише намагаються розвивати даний тематичний вид туризму, але і просувають поряд з ним місцеві туристичні продукти, тим самим, отримуючи додаткові економічні та соціальні вигоди.

Однак за даними Міжнародної організації виноградарства та виноробства [1] у 2016 році спостерігалася наступна ситуація:

- розмір загальної площі у світі під виноградники залишився незмінним порівняно з 2015 р., однак площі виноградників Китаю зростають, тим самим, підтверджуючи своє місце як країна, що займає 2 місце з найбільшою їх площею;

- світове виробництво вина скоротилося на 3% у порівнянні з 2015 р., однак споживання вина зберігає тенденцію до зростання (починаючи стабілізуватися після кризи 2008 р);

- світова торгівля вином мала зрушення, зокрема, зменшення об'ємів (на 1,2%), при одночасному зростанні вартості продукту (на 2%).

Попри деякому погіршенні ситуації на ринку вина у 2016 році, слід відзначити, що основними факторами, які суттєво вплинули на зменшення виноробства стали кліматичні умови. Найбільший вплив погода мала на Південну Америку та Францію. Наприклад, через град, заморозки та засухи у Франції виробництво вина скоротилося на 12% [1].

При зменшенні об'ємів виноробства, спостерігалася тенденція до збільшення споживання вина. Зокрема, за даними МОВВ країнами-лідерами по споживанню вина стали Ватикан, Андорра, Хорватія, Словенія, Франція, Португалія, Швейцарія, Македонія, Молдова, та замикає першу десятку Італія [1].

Проаналізувавши розвиток винного туризму у світі, вважаємо за доцільне більш детально дослідити розвиток даного виду туризму та його особливості в Італії, яка тримає гілку першості серед світових виробників вина, зокрема, у 2016 році обсяги виноробства даної країни становили 48,8 млн. гектолітрів (рис. 1).

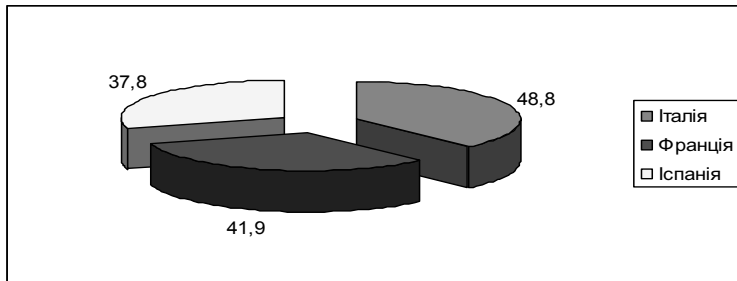


Рис. 1. Країни-лідери за обсягами виноробства у світі, млн. гектолітрів

Стрімкий розвиток винного туризму суттєво відзначився і на розвитку туризму в цілому. Так, в Італії протягом останніх десяти років кількість туристів подвоїлася, особливо збільшилася кількість відвідувачів еногастрономічних турів.

Розвитку винного туризму в даній країні сприяло багато факторів. Зокрема, вина на території Італії мають довгу історію. Сприятливі природні умови Апеннінського півострову ідеально підходили для виноградарства та виноробства ще з найдавніших часів. У стародавніх греків південно-східна частина півострова носила назву еотри (що за деякими припущеннями переводиться як «вино»), що було обумовлене великою кількістю виноградників.

Римська імперія внесла значний вплив на виноробство країни. Римляни удосконалили технологію вирощування лози та розробили нові способи виробництва вина, після чого дана технологія поширилась по всьому Середземномор'ю та інших регіонах Європи, що сприяло розвитку місцевого виноробства. Однак з падінням імперії, поступово почали втрачатися і традиції виноробства, що відродилися у одинадцятому столітті, за стрімкого економічного підйому та посилення торговельних зв'язків між країнами.

Історичний розвиток країни вніс свої корективи і в розвиток виноробства, тим самим, призвівши до його занепаду у XV столітті. Війни Османської імперії в Європі, як наслідок руйнування міцних торговельних зв'язків, зміщення відомих торгових центрів з Європи на Атлантичне узбережжя,

політична роздробленість Італії та численні внутрішні військові конфлікти справили свій негативний вплив на виноробство країни. У період пізнього Середньовіччя виробництвом займалися монастирські та невеликі селянські господарства, як для власних потреб, так і для реалізації всередині Італії [2].

Аналізуючи історичні періоди розвитку вина в даній країні, слід відмітити, що до середини XX століття зберігалися застарілі методи роботи на виноградниках і технології виробництва вина. Тільки в 1963 році було закладено основи сучасного законодавства про виноробні зони в Італії [3, с.135]. Тим самим, регламентуючи на законодавчому рівні справжність та оригінальність вин, а також контролю за якістю продукції.

Продовжуючи досліджувати законодавче регулювання, доцільно відмітити і закон, який відомий як «164», що був прийнятий у 1992 році, сформувавши нову концепцію на формування не лише якості вина, але і класифікації вин як за походженням, так і за виробництвом [3, с.136]. Попри чітку регламентацію виноробства на території всієї країни, цікавим є факт, що у м Сан-Джаміньяно виробники вина не обтяжені вимогами виноробної асоціації.

З точки зору сучасного періоду розвитку виноробства, слід зазначити, що до середини 1990-х Італія утримувала перше місце за обсягом світового виробництва вина, де на початку XXI століття поступилася першістю виноробам Франції, однак в останні роки, країна продовжує займати перше місце за обсягами світового виробництва вина.

Якщо головними для виробництва хороших вин вважати наявність гірських схилів, сонце і жаркий клімат, то Італія якнайкраще відповідає цим умовам. Наявність своєрідного геологічного профілю з нескінченними гірськими хребтами, означає, що тут можна знайти будь-яку комбінацію висоти над рівнем моря, широти і експозиції схилів. Значна частина ґрунтів вулканічного походження, багато вапняку або туфу і мілко кам'янистих глиноземів. На відмінно від України, де немає виноробних регіонів, а є поодинокі заводи, Італія поділяється на виноробні райони – аппеляціони.

До району північно-західної Італії входить прославлена своїми винами область П'ємонт, а також Лігурія, Ломбардія і Валле-д'Аоста. В цілому, ця частина Італії багата різноманітними винами.

Чудові виноградники на схилах Ланге і Монфератто, навколо Альби та Асті не єдині на північному заході. На них обробляється благородний Неббіоло, особливо добре він росте на схилах в провінціях Новарра і Верчеллі. Там, під назвою «Спанна» він породжує не менше шести вин категорії DOC.

Північний схід Італії, на відміну від інших регіонів країни, менш обтяжений традиціями і ширше відкритий новим ідеям. Причиною тому або властиве венеціанцям почуття реальності, чи вплив Австрії або помірний клімат, а може бути, все це разом, але з північного сходу експортують більше розлитого в пляшки вина, ніж звідки б то ні було, там вирощують більше винограду і інтенсивніше застосовують наукові методи, а атмосфера процвітання відчувається більш виразно, ніж в будь-якій іншій, нехай навіть дуже знаменитій, виноробній зоні.

Ця частина Італії більш гориста в порівнянні з північним заходом (за винятком високогірного району Валле-д'Аоста): більше половини території займають Доліміти і їх прекрасні передгір'я. Буйною зеленню виноградників покритий кордон з Австрією в Південному Тіролі в Альто-Адідже, де культивуються розкішні сорти винограду. Значна частина його йде на експорт, основний обсяг складають невидатні сорти Соаве і Вальполічелла. Розвиток місцевого виноробства знаходиться під сильним впливом виноробства Австрії (з півночі) і Словенії (зі сходу).

Центральна Італія, що являється серцем Італії є одночасно і центром виноробства. Звідси експортують якісні вина, перш за все знамениті червоні «Санджовезе» з винограду, вирощеного на виноградниках невисокою гірської області Тоскани, і долин, що пролягають між Флоренцією і кордоном Умбрії і Лаціо.

Різноманіття тутешніх вин не піддається опису і причиною тому не стільки відмінності в географічних широтах, скільки особливості рельєфу

місцевості і висот над рівнем моря. Апенніни – спинний хребет Італії – встановлюють жорсткі висотні межі визрівання винограду, а моря з обох боків омивають прибережні виноробні регіони.

До недавнього часу червоне флорентійське Чіанті і біле римське Фраскатті були практично єдиними з тутешніх вин, що добилися популярності за межами Італії. (Жодне інше вино не асоціюється з Римом так, як Фраскатті; без нього Рим не був би Римом.)

Спекотна і здебільшого гориста, з вулканічними породами, родюча Південна Італія – древній район виноградарства. Імідж Південної Італії, який раніше асоціювався з дешевим, поганим вином, в останнє десятиліття змінився: безліч «курсуючих» виноробів стали виробляти деякі відомі та виразні вина на основі місцевих сортів винограду.

Виноградники південної Італії позбавлені природної вологи, швидше присмажуються під палючими променями сонця, ніж прогріваються. Це і є причиною того, що вина цього регіону виходять дуже міцними, глибокого кольору і насиченого аромату. Південна Італія перенасичена цими важкими винами, які не відповідають сучасному смаку, але мало-помалу в виноробстві цього регіону відбуваються зміни. Поки що незначна частка більш чистих, тонких, з виразним букетом вин все збільшується, так що в майбутньому ці справжні вина зможуть наповнити міжнародні ринки. Цьому сприяють іноземні інвестиції і «візити» відомих виноробів, але найбільша перешкода на шляху до зміцнення цих окремих досягнень – бідність, яка ось уже багато років розбиває всі надії південно-італійських виноробів.

У скрутні часи міцні, глибокі малиново-червоні вина півдня Італії допомагали виробникам сильних вин на півночі виживати в період кризи 1960-х – початку 1970-х рр., поки вони не навчилися отримувати надійного дозрівання виноградної лози. В наші дні вино з самого півдня Італії, нехай поки в невеликих кількостях, але все ж потрапляє в пляшки.

У Італії існують та успішно функціонують безліч турів винного характеру. Особливо, це стосується таких «розрекламованих» міст як Тоскана,

Рим, Венеція. Тури в принципі є схожими, однак різняться кількістю днів перебування у країні та ціною. Вартість туру від 5 днів буде коштувати від 2000 євро (разом з перельотом та проживанням), з обов'язковою дегустацією дорогих сортів вин та куштуванням смачної італійської їжі.

Для порівняння розвитку винного туризму в Україні проаналізуємо обсяги виноробства двох країн: України та Італії (рис.2).

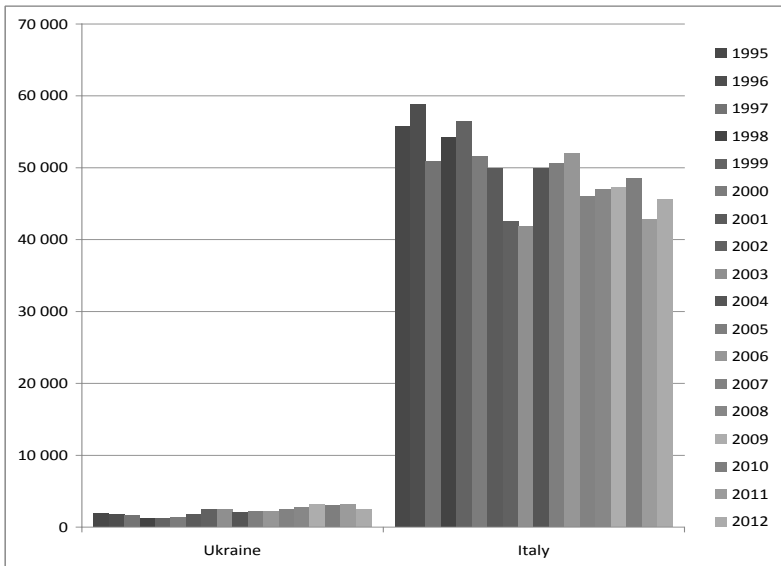


Рис. 2. Порівняльна характеристика обсягів виноробства України та Італії, млн. гектолітрів

Виноробство на території сучасної України з'явилося в XI столітті в північній частині країни (навколо Києва і Чернігова), де починають виробляти вино монахи. Історично склалося, що виноробні регіони сучасної України перебували в складі різних держав, були населені різними народами та відрізняються кліматичними умовами.

У радянські часи Україна, маючи загальну площу виноградників 2500 км², була найбільшим постачальником вин в СРСР. Частину яких було знищено (близько 800 км²) під час антиалкогольної компанії.

Однак починаючи з 2000 року обсяги виноробства в Україні почали зростати. Зокрема, виробництво вина мало тенденцію до зростання починаючи з 2003 р. і до 2013 р. Але вже у 2014 році, враховуючи політичну та економічну ситуацію, відбулося скорочення обсягів виноробства на 38% у порівнянні з 2013 роком. 2015 рік ознаменувався збереженням обсягів на рівні попереднього року (виробництво тихих вин становило 6,06 млн дал), але зі збільшенням акцизних зборів та відсутністю державної підтримки у 2016 році відбулося скорочення обсягів на 30% [4].

Ключовою умовою розвитку винного туризму в Україні є ефективне функціонування підприємств виноградарсько-виноробного комплексу. Їх частка в роздрібному продовольчому товарообігу України становить близько 20 %, що є досить високим показником для національної економіки [3, с.213].

Багато сортів винограду можна вирощувати на всій території України. Однак найбільш сприятливі умови для його зростання спостерігаються в тих регіонах, де м'яка зима і довге жарке літо. Вино виготовляються як на Півдні України, так і в Закарпатті. До числа найбільших виробників входять Шабо (Одеська область), Агрофірма радгосп «Білозерський» (Херсонська область), Одесавинпром (торгова марка «Французький бульвар»), Французькі Виноградні Технології тощо.

Українські виноградники є не такими відомими як, наприклад, італійські, але смак цих вин може здивувати навіть титулованих сомільє. Найдорожчі та найкращі вина України традиційно вироблялися в Криму, але через політичну ситуацію ситуація змінилася.

Серед відомих заводів – «Массандра» (колекція вин цього заводу перевищує один мільйон, саме тому цей факт був занесений в Книгу рекордів Гіннеса у 1998 році; вина – «Білий мускат Червого каменя», «Портвейн», «Шардоне», «Мерло», тощо), «Інкерманський завод марочних вин» (лауреат більше 200 різноманітних «винних» премій по якості товару; вина – «Портвейн», «Рислінг», «Мерло», «Каберне», тощо), «Завод марочних вин коньяків Коктебель» (енотеці цього заводу було присвоєно звання «надбання

нації»; вина – «Аліготе», «Шардоне», «Каберне», «Мускат», тощо) та ще декілька інших, трохи менших заводів.

Не відстає від них донецький «Артвайнері», який зовсім недавно дебютував у якості найбільшого виробника ігристих вин у Східній Європі. Завод взяв за основу традиції французького регіону Шампань і виробляє своє ігристе вино на глибині 72 метрів під землею, у вже покинутих гіпсових шахтах XVIII століття. Понад 25 гектарів підземних галерей і гіпсових тунелів роблять ідеальний мікроклімат для «дозрівання» ігристих вин. Вина – «Брют» та інші ігристі вина.

На Закарпатті хоч вино продають і повсюди, у більшості своїй це вина із приватних запасів місцевих господарств. Найбільш відомими є такі відомі винні марки як «Чизай» (існує понад 20 років, у виробництві використовуються найсучасніші технології, площа виноградників близько 5 гектарів; вина – «Кагор», «Троянда Карпат», «Домашнє вино», тощо), «Контар» (великий завод повного виробництва – як первинного, так і вторинного; понад 180 гектарів виноградників; вина – «Мерло», «Каберне», «Мускат», тощо).

Ще один центр виноробства це Шабо, у Одеській області. Компанія «Шабо» є прикладом сучасного виноробного комплексу. Унікальний піщаний ґрунт і 1000 гектарів власних виноградників, величезний склад із загальною площею 100002 м² сучасного європейського обладнання для переробки винограду – це все робить завод «Шабо» одним з найбільших та найуспішніших у країні. Вина – «Вермут», «Шардоне», «Портвейн», коньяки та ігристі вина.

В цілому, винний туризм як масштабне явище в Україні ще не набув таких характеристик, оскільки лише починає свій розвиток. Однак невід’ємною складовою винних турів є екскурсії, які притаманні майже кожному заводу-виробику. Як приклад – «Винний тур від А до Я» по Одеській області. Окрім проживання та харчування, складовими є похід на збір врожаю винограду; дегустація вин і ознайомлення з процесом виробництва вина. Вартість: 960 грн. за два дні.

Екскурсія до Артемівського заводу триває дві з половиною години і закінчується дегустацією шести зразків вина. Її можуть проводити як російською, так і англійською мовами. Малюнки на стінах заводу створюють ілюзію того, що ви увійшли в стару східноєвропейську казку. По закінченню екскурсії люди можуть скуштувати смачні ігристі вина та з можливістю купити для подальшого споживання.

Підсумовуючи усе вище сказане, можна зробити висновок, що для Італії винний туризм – це буденність, стиль життя, який передається із покоління до покоління. Італійці живуть якісним вином та смачною їжею. Це невід’ємний атрибут їхньої культури та споконвічних традицій. Італія взагалі багата на різні туристично-привабливі місця і весь інтерес, який проявляють туристи до цієї країни, підкріплений сучасною розвинутою інфраструктурною. Що стосується України, то винний туризм, швидше за все, поки що нетипове явище. Відсутність значної кількості заводів, які б готові розкривати свої двері та секрети перед туристами, відсутність належної інфраструктури, низький рівень державної підтримки та недосконалість законодавства – лише основні причини, які гальмують розвиток не лише винного туризму, але і туризму в цілому.

Список використаних джерел

1. Виноделие в Италии. – Режим доступу: http://www.italynews.ru/material_6052.html
2. Міжнародна асоціація виноградарства та виноробства. – Режим доступу: <http://www.oiv.int>
3. Басюк, Д. І. Теоретико-методологічні основи управління розвитком винного туризму в Україні : дис.д-ра екон. наук : спец. 08.00.03. "Економіка і управління національним господарством" / Д.І. Басюк. - К., 2015. - 507 с.
4. Агро Інвест Форум .- Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/u-2016-virobnictvo-vina-v-ukraini-skorotitsa-na-30-35>

3.2. Модель розвитку міжнародного винного та гастрономічного туризму на прикладі французького регіону Бургундія

Винний чи гастрономічний тур - це не просто подорож на виноградники і господарства, де виробляються найкращі і всесвітньо відомі вина та страви. Це - подорож в світ виноробства та гастрономії, занурення в унікальну культуру і знайомство з самотутніми багатотисячними традиціями.

Одним із самих відомих виноробних регіонів Світу є французький регіон Бургундія.

Бургундія (Bourgogne) знаходиться в самому серці Франції, на південь від Парижа. Це чудовий край дубових лісів, доглянутих виноградників, середньовічних замків і казкових історій. Цей край відомий своїми озерами і виноградниками, старовинними замками і церквами, кулінарними традиціями. Історичних пам'яток в Бургундії так багато, що про неї нерідко говорять, що вона не вміщується в своїх кордонах. Тут знаходилася галльська столиця, відома як Мон-Бювре, тут в 52 році до н. е. Юлій Цезар отримав остаточну перемогу над Галлією, тут же германське плем'я бургундів заснувало свою першу державу. До XIV-го століття влада герцогів простягалася на весь Франш-Конте, Ельзас, Лотарингію, Бельгію, Голландію, Пікардію і Фландрію, єпископи Клоні вважалися другими за впливом духовними лідерами Європи після Папи Римського, а сама Бургундія була найбагатшою державою Європи, конкуруючи з Венецією.

Це один з головних винних і гастрономічних центрів країни. Гурмані-туристи мають змогу по достоїнству оцінити багату кулінарну спадщину Бургундії і, в першу чергу, її винні скарби. Найвідоміші французькі сорти винограду ростуть на щедрих бургундських ґрунтах: Chablis, Côteaux de l'Auxerrois, Côte-de-Nuits, Côte-de-Beaune, Hautes-Côtes, Côtes Chalonnaise et Mâconnais, Pouilly-sur-Loire.

Область Бургундія має зручне географічне положення. Ідеальні умови для вирощування винограду, багатих ґрунтів, відомих сортів і її чудових

Climats все об'єднується, щоб на 100 апеласійонах виробляти вина, відомі на увесь Світ, не забуваючи досвід виноробів, що передається з покоління в покоління, ідучи при цьому в ногу зі швидкістю всіх останніх розробок, використовуючи ноу-хау підходи.

Виноградники Бургундії займають приблизно 230 км з півночі на південь 28 841 га виробничих виноградників, 7% від усієї частки французьких виноградників категорії АОС (вища категорія якості, контролювання найменування за походженням).

Щорічно виробляється близько 187 мільйонів пляшок вина, що становить лише 0,5% від загального обсягу виробництва вина в Світі.

В культурі вирощування винограду *terroir* відноситься до всіх природних елементів (географічних, геологічних, ґрунтових, рослинних, кліматичних), які в поєднанні з дією людини дають конкретний продукт, який не може бути відтворений за межами цих умов.

Бургундський *терруар* - результат тонкої хімії між виноградом, поєднанням природних елементів (погода, ґрунт і надра, експозиція і орієнтація виноградників), ноу – хау виноробів.

Бургундія знаходиться на перехресті Середземного моря на півдні, з континентальними межами на півночі та з океаном на заході.

Ця географічна ситуація дає винам Бургундії унікальну аутентичність і є найкращою для сортів винограду Піно Нуар і Шардоне.

Здійснивши подорож до світу бургундських вин можна побачити Climats, які увійшли в культурну спадщину ЮНЕСКО в липні 2015 року.

Протягом 2000 років бургундці спостерігали за ґрунтами, їх різноманітністю в окремих районах з певним мікрокліматом.

Теруар регіону зумовлюють Climats (точно розмежовані ділянки землі, які користуються конкретними геологічними і кліматичними умовами) в населених пунктах, на яких виробляють бургундські вина з їх неповторною аутентичністю. Їх всесвітня відомість свідчить про багату історію регіону. Регіон славиться двома бургундськими сортами винограду Піно Нуар (34%) для

червоних і білих і Шардоне (48 %) для білих вин. Вони мають винятковий спектр назв, які класифікуються за якістю, володіють власними унікальними органолептичними показниками (колір, аромат, смак, текстура), мають міжнародне визнання.

Завдяки своєму унікальному географічному положенню Бургундія схильна до напівконтинентального клімату. Сонце і високі температури влітку забезпечують оптимальне дозрівання винограду.

Орієнтація виноградних пейзажів і експозиція виноградників на схилах пагорбів на висотах від 200 до 500 метрів передбачають: кращу стійкість до замерзання; природний захист від західних вітрів; максимальну вигоду від сонячного світла.

Надра Бургундії були сформовані між 150 і 180 мільйонами років тому, в мезозойську еру, море охопило практично всю сучасну материкову Францію. Це тепле, тропічне море було сприятливим для розвитку коралів і в цілому для родовищ вапняку. Це вапняк, який сьогодні перебуває в суб-грунтах Бургундії, іноді у вигляді скам'янілої оболонки. Грунт і надра, єдині в своєму роді. Вони, перш за все, складаються з мергелів і морського вапняку з юрського періоду. Вапно надає характерну тонкість, багатство і мінеральність білим винам Бургундії. Близько 65 мільйонів років тому море поступово віддалилося. Ерозія привела до появи долин і глинисто-вапняних ґрунтів.

Зокрема, виноробні регіони Бургундії поділяють на *Climats* (кліма), які є географічними районами, відмежованими від конкретних природних та ідентифікованих умов. Через свої особливі кліматичні умови кожна назва *Climats* Бургундії має унікальну, неповторну органолептичну індивідуальність.

Більше 600 *Climats*, класифікованих, як апелясьони категорії *Premiers Crus*, складають виноградники Бургундії.

Les Clos (Ле Кло) ілюструють Кліма в Бургундії – це загороджені штучними стінами ділянки землі відомі у всьому світі.

Уже в VII столітті були визнані і зареєстровані деякі відомі вина, такі як *Clos de Bèze* в Жевре-Шамбертен. Протягом декількох століть репутація вин

Бургундії поширилася завдяки впливу ченців Cîteaux, а потім герцогів Бургундських. Певні вина, позначені ім'ям Climat, де вони були вирощені, набули свесвітню репутацію, такі, як Clos de Vougeot і Montrachet.



Рис. 1. Приклади Climats Бургундії

Винний регіон Бургундія зазнавав постійних змін протягом століть. Близько 30 років тому розпочався загальний рух серед бургундських виноробів в бік більш сучасних практик та підходів (органічних та біодинамічних).

На рис. 2 зображено карту виноробних регіонів Бургундії.

Bourgogne and its five wine-producing regions

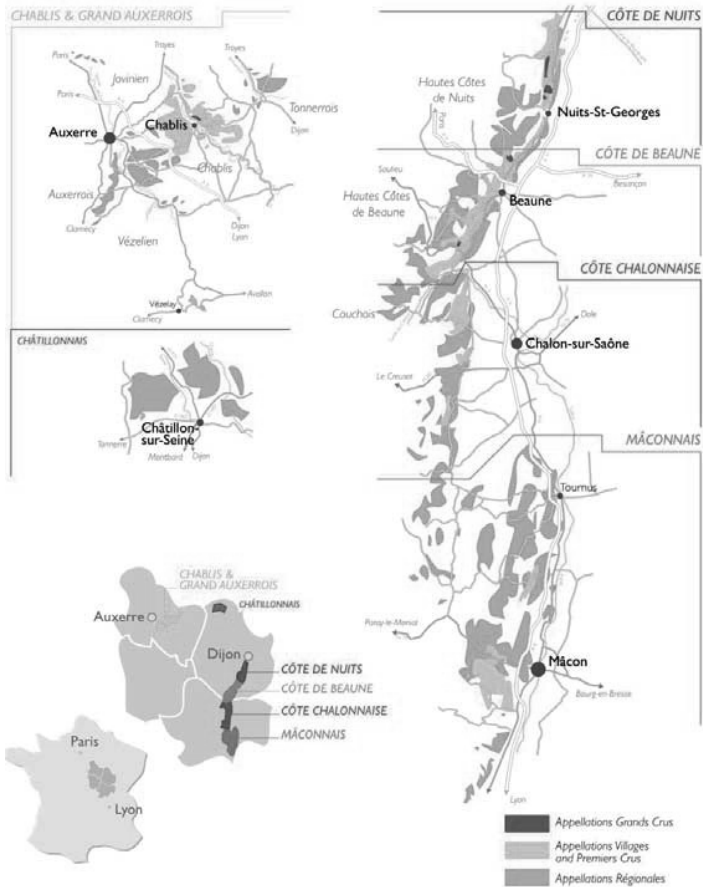


Рис. 2. Виноробні регіони Бургундії (Шаблі; Шалоне; Макон; Божоле, Кот Д'Ор, що складається з Кот де Бон та Кот де Нюї)

В Бургундії виробляється 61,2 % білих вин; 28,6 % червоних вин; 9,7 % ігристих вин і 0,5 % - рожевих.

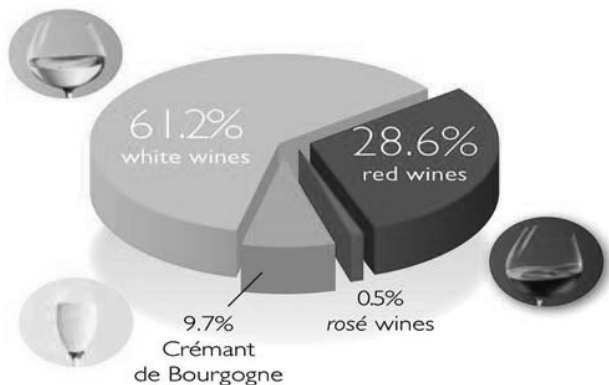


Рис.3. Виробництво вин в регіоні Бургундія, Франція

Вина Бургундії відображають різноманітність, сьогодні налічується 100 вин категорії *Appellations d'Origine Contrôlée (AOC)* (рис.4).

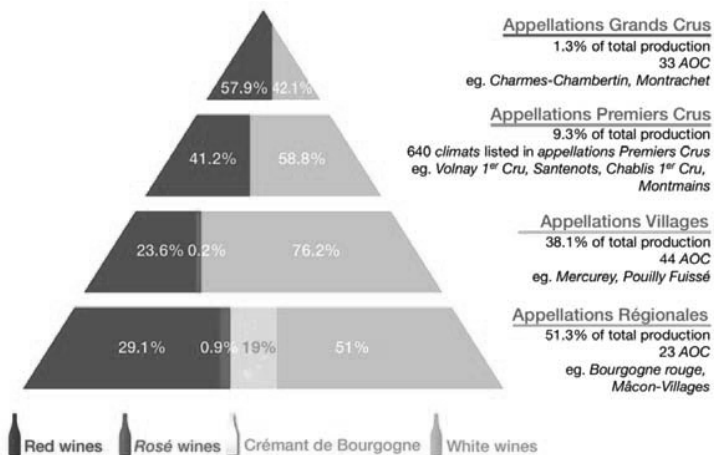


Рис. 4. Відсоткове співвідношення вин Бургундії за якістю

Різноманітність - відмінна перевага для вин Бургундії. Серед бургундських вин є вина тривалого зберігання, та ті, які потрібно спробувати молодими. Важливу роль відіграє рік врожаю, характеристика якого може відображати індивідуальність та неповторність кожної пляшки з вином (як правило, виноситься на етикетку).

Найкраще знайомство з бургундськими винами - це дегустація. Це найпопулярніше завершення будь-якого винного туру.

Ароматична експресія бургундських вин, яка є результатом виняткової хімії між терруаром, виноградом і ноу-хау виробників, непорівнянна і не піддається імітації.

Вина Бургундії, будь вони червоні чи білі, відрізняються незвичайною вишуканістю і елегантністю їх ароматів, фокусуючись на тонкощах, а не на їх силі, відчувається чудовий баланс, свіжість вин.

Виноробна компанія Bouchard Père et Fils, що знаходиться в м. Бон, є об'єктом винного туризму і пропонує відвідати на території закладу зоновані кімнати, присвячені різним етапам органолептичної оцінки вина: кімната музична, адже встановлено, що музика позитивно впливає на дозрівання вина під час витримки); ароматична кімната; кімната кольорової палітри вин; кімната смаку, в якій відтворені різні типи смаку, що трапляються у винах; кімната тактильна, в якій можна відчутти на дотик текстуру вина, кімната з еногастрономії (поєднання вин та страв). Ці анімаційні об'єкти приваблюють туристів, викликають інтерес до культури споживання вина та спонукають до купівлі.

В Бургундії створена організація BIVB, яка направлена на розвиток виноробства, підтримку виробників та навчальні заклади, що готують фахівців галузі, спрямована на розвиток інфраструктури в регіоні, зокрема винного туризму, здійснює інформаційне забезпечення (рис. 5, 6).

В Бургундії існує надзвичайно велика кількість туристичних об'єктів, майже всі вони Всесвітнього значення (пам'ятки архітектури, фестивалі, свята, аукціон, та ін.).

У 1443 році канцлер Філіп ле Бон, Ніколас Ролин і його дружина Гигон де Салінса заснували в м. Бон лікарню для бідних і хворих: l'Hôtel-Dieu (рис.7).

Сьогодні це символічна пам'ятка архітектури в Бургундії. Його дах з кольорових плиток і Salle des Pôvres (або Великий зал для бідних) відомі в усьому світі. Готель -Дье є частиною ансамблю, відомого як Les Hospices de Beaune, який включає лікарню, різні соціальні структури і винний центр. З моменту свого створення, виробництво з цього маєтку фінансувалося хоспісами за допомогою винного аукціону, який проводиться щороку, починаючи з 1859 року, проводиться щороку, починаючи з 1859 року, в третю неділю листопада (рис.8).



Рис. 7. Les Hospices de Beaune (Оспіс в м. Бон)



*Рис. 8. La vente des vins des Hospices de Beaune
(Винний аукціон в Оспіс де Бон)*

Кожен третій четвер листопада у Франції відзначають Beaujolais Nouveau - свято молодого вина, що стало настільки популярним, що вже багато років користується успіхом не тільки в країні Вольтера і Гюґо, а й широко за її межами. Чим же так приваблює це свято?

«Божоле нуво» - молоде вино, яке виробляють в регіоні Божоле (Бургундія) і випускають на реалізацію в той же рік, майже відразу після виготовлення.

Новий винний рік, як його ще інакше називають, виник у Франції в середині 20 століття з комерційною метою. Цікавим є той факт, що вино довгий час було ознакою поганого тону. Монарші особи навідріз забороняли подавати його до своїх трапез. «Божоле» дозріває дуже швидко, але не призначене для тривалого зберігання. Тому винороби вирішили використовувати ці особливості, запустивши вино в продаж без витримки.

З 1951 року продаж настільки молодого вина була оголошена законною, і «Божоле нуво» вперше було представлено увазі жителів і гостей Франції.

І в рекордні терміни стало одним з найулюбленіших напоїв, в тому числі і за межами країни. З 1985 року дата свята перенесена з 15-го числа на третій четвер, щоб до зазначеного терміну бажаючі у всьому світі могли відкрити пляшку свого «Божоле».



Рис. 9. Свято Beaujolais Nouveau, Франція

Одне з найбільш пам'ятних винних заходів, що проходять щороку в Бургундії - святкування Saint-Vincent Tournante або Дня святого Вінсента (Вікентія Сарагоського по-нашому) в останні вихідні січня.

Початок подібного святкування було покладено ще в середньовіччі так званим «Товариством взаємодопомоги», що існувало в кожному бургундському селі. Можливо, так це свято і пішло б з бургундських традицій, якби не винне співтовариство «*Confrérie des chevaliers du Tastevin*» («Братство Лицарів Дегустаційної Чаші»). За його ініціативи 22 січня 1938 року відновилася традиція вшановувати святого Вінсента, а місцем проведення першого відродженого заходу стала комуна Chambolle-Musigny. Хто ж такий цей святий Вінсент і чим він заслужив увагу з боку виноробів?

В 250-му році нашої ери в провінції Уеска (Huesca), що в автономній області Арагон, нинішньої Іспанії, народився майбутній святий Вінсент. Ще молодю людиною він виділявся своїми ораторськими здібностями і проповідував християнство місцевим жителям. У той час християнство було молодю релігією, тільки зароджувалося на території Європи. Рим, чие панування в перші століття нашої ери поширювалося і на Іспанію, всіляко підтримував язичництво як державну релігійну систему. Не дивно, що незабаром почалися гоніння на представників нової релігії. За наказом римського префекта Даціана Вінсент був схоплений в Сарагосі і відправлений на суд до Валенсії.

Безстрашна поведінка Вінсента на суді і його рішучість у відстоюванні своєї віри викликали гнів римської влади, за наказом якої він зазнав безлічі різноманітних тортур і 22 січня 304 року був спалений. Звістка про страждання Вінсента Сарагоського розійшлася по всій Римській імперії, і його популярність серед народу стала загальною. Винороби Галлії вирішили вибрати його в якості свого покровителя - так іспанський мученик став головним святим французького виноробства.



Рис.10. Saint-Vincent Tournante (День святого Вінсента)

Бургундія - земля вина. Репутація цієї французької провінції вийшла за національні кордони завдяки відомій діжонській гірчиці, равликам і, звичайно, великим бургундським винам. М'ясо бургундських бичків використовується для приготування страв, які називаються «ан-мёретт», тобто приготованих «в червоному винному соусі» (їх готують з салом і червоним вином). Це бургундські спеціалітети, що відповідають престижу місцевих вин. Спробуйте страви цієї кухні в ресторані «У Гі» (Chez Guy) в Жевре-Шамбертене під маркою «Виноградники і відкриття» (Vignobles et Découvertes). Бургундія славиться високими кулінарними якістьми яловичини шаролезької породи. Зокрема, в ресторані «Реле» Бернара Луазо в Сольюо філе шароле, запечене в глиняному кірці, вам подадуть на подушці зі свіжого сіна, який необхідно освіжити його смак крапелькою бургундської гірчиці.

Гастрономія Бургундії різноманітна, має свої спеціалітети. Традиційним бургундським аперитивом вважається Гужеро, маленькі повітряні піріжки з сиром грюйер, шинкою і сухими морванськими ковбасами у поєднанні з незрівняним коктейлем кир, приготований на основі черносмородинового лікеру “крем-де-кассис”.

Однією з найвідоміших страв є шинка з петрушкою, запечена в глиняному горщику разом з желе і білим вином.

Ля-Бресс - справжнє королівство дичини. Основна страва під назвою пулярд-де-Бресс.

Бургундські ласощі посідають окреме місце в гастрономії Франції. В містечку Флавіньо-сюр-Озерен є фабрика з виробництва цукерок «Аніс-де-Флавіні», продукція якої стала візитівкою Бургундії. Що стосується Дижонская пряників, то їх роблять з пшеничного борошна і меду; за цим рецептом печуть і місцеві ноннет, маленькі пряники з варенням всередині.



*Рис. 11. Гастрономічні візитівки регіону
Бургундія (равлики, різні види сирів та дижонська гірчиця)*

Популярні страви Бургундії: рибний суп (pouchouse); яловичина по-бургундськи (bœuf bourguignon); шинка в желе з петрушкою (jambon persille); півень у вині (coq au vin); кролик в гірчичному соусі (lapin à la moutarde); овочеve рагу з шпиком (gambure); равлики з трав'яним соусом (à la bourguignonne); смажені равлики (ескарго); галушки з щуки (quenelles de brochet); чорничний торт (tarte aux tyrtilles); медові пряники; безейні цукерки (Ideal maconnais); анісові цукерки (Anis de Flavigny); фруктова горілка (eau-de-vie).

Відома дижонська гірчиця популярна у всьому світі. Для її виготовлення використовують і біле вино, і місцеву виноградну горілку, і різні трави (коріандр, базилік, кмин, ваніль, естрагон).

У місті Соље (Saulieu), щорічно проходить гастрономічний фестиваль Saulieu en Cote-d'Or. Тут можна побачити і продегустувати кращу продукцію місцевих виробників.

Але головними визначними пам'ятками Бургундії є аж ніяк не архітектурні пам'ятки, а виноградники. Великі виноробні можна відвідати майже в кожному куточку регіону.

У невеликому селі Мерсо (Meursault) виробляють найкраще біле вино в усьому Світі. Саме село вельми цікаве для туристів. Кам'яні будинки збереглися ще з часів Середньовіччя, звивисті вулички вимощені бруківкою. На центральній площі знаходиться кафе з відкритою терасою, де жителі та гості села насолоджуються смачною кавою в окрузі. Більшість виноградників в окрузі Мерсо відкрито для відвідування туристами. У селі навіть можна орендувати велосипед, щоб відвідати всі виноградники і просто насолодитися красивими пейзажами. По всьому регіону добре розвинена мережа велосдоріжок, так що можна сміливо вирушати досліджувати місцевість на двох колесах.



Рис 12. Колуна Мерсо (Meursault), де виробляється Велике біле вино із сорту Шардоне

В комуні Романеш Торен Romanech Thorins можна побачити і відвідати музей Nateau Duboeuf. Цей музей вина є енопарком в регіоні Божоле. У першій кімнаті музею пояснюються всі методи догляду за виноградом, відтворена історія виноградарства та виноробства.

Натеау Дубоєф пропонує художні та ремісничі скарби мрії і фантазії, унікальну колекцію рідкісних предметів. В музеї є кінотеатр у вигляді літака, який подорожує регіонами Божоле. В музеї відтворені всі етапи виробництва пляшок, бочок, етикеток і пробок.



Рис. 13. Виноробний музей Nateau Duboeuf в Божоле

Бургундія – це класична модель організації винного та гастрономічного туризму. Тут працюють регіональні інформаційні туристичні центри направлені на організацію туристичних подорожей, надають інформаційні послуги туристам, направлені на просування туристичних об'єктів.

Інфраструктура регіону високого рівня (якісні дороги, вело маршрути, Всесвітньовідомі виноградники та виноробні підприємства, дегустаційні зали та музеї) та симбіоз традицій і інновацій дають змогу вважати його передовим і зразковим у туристичному бізнесі.

3.3. Винні шляхи Європи як практичний досвід організації винних турів

Особливе місце серед європейських виробників вина займає Франція. Французьке вино веде свою історію з VI століття до н.е., в більшості регіонів Франції виноробство було основним господарським профілем ще за часів Римської імперії. Винний туризм зародився на території Франції ще на початку

80-х років, коли виробники французьких вин уперше усвідомили переваги можливості продажу своєї продукції напряму споживачам без участі посередників. Як результат, наприклад, більше 20% бургундських вин продається туристам прямо на місці виробництва.

Для туристів розроблені та запроваджені особливі винні тури, впродовж яких можна відвідати декілька виноградників, побувати в льохах і спробувати унікальні сорти вин.

Так, за 20 км від Бордо розташований центр винної терапії Джерела Кодалі. Програми оздоровлення центру засновані на використанні різноманітних властивостей виноградних кісточок, з яких виготовляють олію, дріжджі, вино і лікувальні екстракти.

В Медоці, найменитішому районі Бордо, має сенс відвідати Сент-Зстеф, Пояк, Сен-Жюльєн, замки Марго і Лістрак. У районі Грав вина виготовляють в Песаці та Леон'яні. Лібуρν славиться винами з Помероля, Сент-Емільйона і Канон-Фрон-зака. Також виготовляють вина в містечках Сотерн і Бордо. Багато виноробів дозволяють туристам побачити процес виробництва вина і навіть взяти участь в його розливі у пляшки. Найбільшою популярністю користуються наступні сорти вин: «Шато Лафіт-Ротшильд», «Шато Латур», «Шато Мутон-Ротшильд», «Шато Марго» та «Шато О-Бріон», останнє є одним з найдорожчих у світі вин.

Шампань щороку реалізує 300 млн. пляшок шампанського і вважається найбагатшим виноробним регіоном Франції. Місткі льохи з можливістю дегустації відкриті для туристів в містечку Реймс. Екскурсії влаштовуються на фабрики шампанських вин «Поммері» та «Теттінгер». В «Поммері» знаходиться вина бочка місткістю 75 тис. л., а в «Теттінгері» зберігається 20 млн. пляшок ігристого вина. Серед туристів великою популярністю користується виноробня «Руінар» на якій з 1729 року, виробляється однойменне шампанське.

Район Нанта відомий завдяки винам «Мюскаде» і «Фолль Бланс». Тут створюють темні сорти «Каберне Фран», «Гаме» та «Гролло», також білі вина «Шенен», «Совіньйон» і «Піно д'Оніс».

У верхів'ях Луари теж створюють «Совіньйон» та «Піно Нуар». Одне з найкращих легких вин Луари створюють в Со-мюре. В Турені виготовляють ігристе вино «Вувре». Фактично всі виноградники регіону відкриті для туристів.

Головне марочне вино Провансу - «Кіт де Прованс». У Авіньйоні туристи відвідують Папський палац, де проводиться презентація найкращих вин «Кіт дю Рон». В льохах Авіньйона проводяться дегустації сухих білих вин, що виробляють на винограднику Касіс. Виноградники Бандоль та Белі також користуються популярністю.

Для любителів гарного вина гастрономічні тури до Італії - прекрасна можливість спробувати десятки і навіть сотні сортів цього напою. Причому, в кожному районі вино має свої неповторні смакові відтінки. Молоді вина краще пити там, де вони були виготовлені: як показує досвід, при перевезенні їх з одного району в інший смак змінюється.

Тоскана стала першим регіоном в країні, який привернув увагу туристів зі всього світу. Саме тут розташовані такі виноробні господарства як: CastellodiAma, MarchesidiFrescobaldi, FattoriaLePupille, CastellodiVolpaiai Altesin, що виробляють знамениті тосканські вина. Кожне з господарств пропонує гостям захоплюючу програму, яка зазвичай включає в себе дегустацію вин, екскурсію виноградниками, можливість відвідування винних льохів і знайомство з тосканською кухнею. За даними інституту соціо-економічних досліджень Італії (CENSIS) вино і кухня стали другою, після архітектури, причиною, по якій туристи приїжджають до Італії.

В Італії випускається величезна кількість ігристих вин, білі мають назву «спуманте». Вважається, що кращі італійські вина роблять в Тоскані. А ось самим відомим алкогольним напоєм з червоного винограду є к'янті. Найсмачніше к'янті виробляється в провінції, яка і дала назву цьому вину. Ши-

рокою популярністю в Італії користуються вермути, особливо таких виробників, як «Мартіні» і «Чінзано». А любителі лікерів зможуть насолодитися смаком і ароматом незабутнього «Амаретто ді Саронно».

В Італії налічується 140 «винних доріг» різної протяжності та наповненості, проте найбільш відомими та популярними є лише чотири.

Винна дорога STRADADELVINOCOLLIDELTRASIMENO знаходиться в провінції Перуджа, в зоні CollidelTrasimeno. Ця дорога включає ділянки між Умбертіде і Перуджею, Туоро-суль-Тразімено і Пасіньяно-суль-Тразімено, а також виробництва на території Читта-делла-П'єве, Панікале, П'єро, Мажіоне, Корчіано і Кастільйоне-дель-Лаго. Місцевість тут горбиста і майже вся вкрита виноградниками різної величини. При цьому ґрунт в цих місцях забезпечує винограду максимальний комфорт, а сонце постійно освітлює пагорби. Усе це дозволяє місцевим виноробам вирощувати як традиційні сорти винограду - такі, як Sangiovese, Grechetto, Trebbiano, Canajolo, Malvasia, так і сміливо експериментувати, створюючи вина, які можуть охопити усе різноманіття сучасного світу виноробства.

Винна дорога STRADAEIVINIDELCANTICO включає Тоді, Маршіано, Перуджу, Торджіано, Беттону, Каннару, Спелло, Асізі, Бастія-умбра і Умбертіде. Вино в цих краях особливо шанують, ретельно контролюючи його якість, і тому вина з Асізі, Торджіано, Коллі-Мартані, Коллі-Перуджа і Тоді мають статус DOC, а TorgianoRossoRiserva- навіть DOCG.

Винна дорога LASTRADAEIVINIDELSAGRANTINO перш за все відома своїм знаменитим виноградом Sagrantino. Вирощують його тут з давніх часів. А виготовлене з нього вино, SagrantinodiMontefalco, що має статус DOCG, гідно представляє регіон на винному ринку Італії та світу. Дорога вина Sagrantinoproходить через Гуальдо-Каттанео, Беванью, Монтефалко, Джаяно-дель-Умбрія, Кастел-Рінальді та між Беттоною і Каннарою.

Дорога STRADAEIVINIETRUSCOROMANA проходить через Орвієто та Амелію. На цій дорозі зустрічається менше вин класу DOC.

Іспанія вважається третім найбільшим виробником вина у світі і займає перше місце по площі зайнятих під виноградники земель. Середньорічний об'єм виробництва вин складає тут близько 40 000 000 гектолітрів.

В протилежність загальноприйнятій думці, Іспанія не є країною сонця і тепла, а має велику кліматичну амплітуду, викликану гористою місцевістю, впливом Атлантики і Середземного моря. Це обумовлює отримання досить широкого спектру вин.

За класифікацією, прийнятою в Іспанії, вина можуть розподілятися за 5-тьма стандартами якості: *столові* (із змішаних сортів винограду, виноградники не зазначені), *місцеві* вина (вказаний рік, сорт винограду, регіон виробництва), *декласовані* (виготовлені з відхиленнями від норми у врожайності, технології і ін.), *марочні* вина (з зазначеним регіоном, якому дане вино відповідає за всіма параметрами), номінація *deOrigenCalificada* або DOC(цей статус отримують кращі виноробні регіони).

Незважаючи на велику кількість виноробних регіонів в Іспанії, можна виділити 3 регіони, котрі необхідно відвідати, щоб відчутти смак справжнього іспанського вина - це Ріоха (Rioja), Рібера дель Дуеро (Ribera del Duero) і Пенедес (Penedes).

В останні роки все більшої популярності набуває винний туризм. Чудовим вибором для винної подорожі стануть провінційні містечка і сільські місцевості Іспанії. Винний тур може тривати від кількох днів до кількох тижнів, включаючи в себе найрізноманітніший набір заходів - екскурсії по виноградним плантаціям, дегустації, відвідування древніх виноробень, старовинних льохів і національних ресторанів, де можна особисто познайомитися з виноробами, дізнатися культуру, технології та вікові традиції виробництва знаменитих іспанських вин. Також під час подорожі можливе відвідування тематичних винних фестивалів, народних свят і місцевих культурних пам'яток.

Одним із прикладів винного туру є подорож до іспанської глибинки з багатуною історією і традиціями виноробства - в район під назвою Рібера дель Дуеро (Ridera del Duero). Регіон перебуває в долині річки Дуеро на півдні

провінції Бургос, що входить до складу автономного співтовариства Кастилія-і-Леон. Рібера дель Дуеро - переважно сільськогосподарський регіон. Найбільшу популярність регіон отримав завдяки своїм винам високої якості Denominacione de Origen Ribera del Duero. Крім цього великою популярністю серед туристів користується Ріоха. Тут знаходиться найбільший музей вина в світі - музей виноробного господарства Dinastia Vivanco.

В плані розвитку винного туризму Німеччини можна виділити три головних винних регіони, які і складають славу і гордість виноробства країни. У двох з них проходять знамениті винні шляхи: «Німецька винна дорога» (Deutsche Weinstrasse) в Пфальці та «Саксонський винний шлях».

Пфальц (Pfalz) - найбільш сонячна і найсухіша частина країни з по-топаючими в садах живописними старовинними селищами. Deutsche Weinstrasse («Німецька винна дорога»), подібно до Ельзасу Routedu Vin («Винний шлях») петляє на північ через виноградники і села. Ріслінг - найпоширеніший тут сорт винограду, Muller-Thurgau знаходиться на другому місці. Пфальц - майстерня Німеччини по виробництву білих і червоних сухих столових вин. Найпопулярніші - витримані в маленьких дубових бочках Weissburgunder, Grauburgunder і Spatburgunder.

«Німецька винна дорога» простягається на 85 км. роз- починаючинається на півдні у містечка Швайген-Рехтенбах (Schweigen- Rechtenbach) і закінчується у містечка Бокенхайм (Bockenheim). Це неймовірно красивий шлях, упродовж якого давньоримські поселення, руїни фортець і старовинні замки чергуються з пагорбами, порослими мигдалевими деревами, уздовж плантацій інжиру, ківі, лимонів та виноградників. Подорож по Пфальцу може стати одночасно винно-гастрономічною (будь-яка дегустація місцевих вин завжди супроводжується щедрою закускою з блюд місцевої кухні), а також історичним, оскільки тут проходить і пішохідний «Маршрут древніх римлян»). Охочих познайомитися з витокami виноградарства в регіоні у будь-якому містечку чекаю дивні відкриття. У містечку Бад-Дюркхайм (Bad Durkheim) можна побачити найбільшу винну бочку у світі, яка вмістила б

1,7 мільйонів літрів вина, якби не перетворилася в наші дні на ресторан на 650 гостей. У цьому курортному містечку щороку восени відзначається найбільше у світі свято вина DurkheimerWurstmarkt.

Туристичний маршрут «Саксонський винний шлях» простягнувся на 55 км. між містечками Пірна, Дисбар-Зойсліц і Мейсен по долині річки Ельби з її м'яким, сонячним кліматом. На його шляху лежать ще два інших не менш цікавих маршрути - «Саксонський пішохідний винний шлях» та інтернаціональний велосипедний маршрут уздовж Ельби.

«Саксонський винний шлях» представляє не лише найменший винний регіон Німеччини, але й чудову середньовічну архітектуру регіону. Перші виноградники на шляху маршруту зустрінуться вже у містечка Пірна. Далі він веде в Пільніц, а потім ще до трьох палаців, розташованих на правому березі Ельби в Дрездені. Безпосередньо за Дрезденом у напрямку Мейсена розпочинаються виноградні тераси. Тераси розбиті на схилах Радебойля і Косвіга та простягаються до виноробних сіл, розташованих навколо містечка Дісбар-Зойсліц. Саксонські виноградники, що простягнулися від містечка Пірна (Pirna) до села Дісбар-Зойсліц (Diesbar- Seuslitz) біля міста Мейсен (Meisen) є досить унікальними. Тут можна приємно посидіти в одному із затишних винних льохів, взяти участь у осінніх винних фестивалях та відвідати більше двадцяти виноробних заводів.

У 2004 році був відкритий «Саксонський винний пішохідний маршрут» (SachsischerWeinwanderweg). Ця пішохідна траса, що простягнулася на 90 км, сполучає між собою головні пам'ятки регіону і проводить по найкрасивіших виноградниках, оглядових майданчиках і винних льохах.

Відень (Австрія) - єдина столиця світу, в якій виноградарство і виноробство мають настільки значні обсяги, що вона дала ім'я одному з чотирьох основних виноробних регіонів країни. Решта три - Нижня Австрія (Niederosterreich), Бургенланд (Burgenland) і Штирія (Steiermark) - розташовані у східній та південно-східній частині країни.

Штирія (Steiermark) - один з австрійських виноробних регіонів, добре відомий своїми чудовими винами і фантастичними пейзажами. Винні подорожі по Штирії зазвичай розпочинаються з її столиці, старовинного міста Грац (Graz). Надалі шлях лежить в досить велике за місцевими мірками місто Дойчландсберг (Deutschlandsberg) на південний захід від Граца. Він відомий в першу чергу дуже старим замком. З вікон розташованого тут готелю і з терас ресторану відкривається панорама типово штирійських пагорбів з геометричними рядами виноградників. Швидше за все, це буде особливий пізній сорт темного винограду Blauer Wildbacher, з якого роблять шильхер, - оригінальне сухе вино. Виробляється воно лише тут, на вузькій і довгій смугі землі, витягнутої з півночі на південь, це всього 450 гектарів під виноградною лозою. На місцевих картах маршрут помічений як Schilcher Weinstrasse, тобто «Винна дорога Шильхера». Особлива гордість цих місць - ігристий Шильхер.

У містечку Кітцек (Kitzeck), в самому центрі винного маршруту Sausaler Weinstrasse, в старій сільській садибі XVII століття розміщений Музей виноградарства і виноробства. Сотні рідкісних експонатів дають реальне уявлення і про технологічні процеси, і про винну культуру і традиції. А зовсім неподалік - господарство сім'ї Вольмут (Wohlmuth). Відома ця виноробня своєю продукцією з винограду Sauvignon Blanc (фірмового для усієї Штирії), а також Chardonnay, який тут носить назву Morillon.

Центральним пунктом винної дороги Південної Штирії (Sudsteirische Weinstrasse) вважається маленьке містечко Гамліц (Gamlitz). Зупинитися на нічліг тут можна в готелі з типовою для цих місць назвою «Weinlandhof», що можна перевести як «Виноробницька садиба». До стандартного для закладу з 4 зірками набору послуг постояльцям тут пропонують ще і різноманітні турпакети на 4, 6 або 8 днів, куди входить велосипедна екскурсія до навколишніх виноградників, відвідування виноробних господарств і винних ресторанчиків, дегустаційне меню з місцевими винами.

На самому півдні Штирії, майже на кордоні із Словенією, є невелика винна дорога під назвою Klapotetz- Strasse.

Древні греки вважаються засновниками сучасного виноробства. Прийнято вважати, що вино в Греції з'явилося близько шести тисяч років тому. В плані розвитку винного туризму країни варто зазначити, що на півночі Греції знаходяться 3 великих області виноградарства: виноробська зона Епір IGPв Епірі, Македонія IGPв Македонії і Фракія IGPу Фракії. Тут культивують найбільш старовинні виноградники Греції.

Така велика територія має величезний потенціал для розвитку винного туризму і здатна задовольнити будь-які запити у будь-яку пору року. Розвитку винного туризму в північній Греції істотно сприяє наявність автомагістралі Згнатія - Одос, що перетинає північ, від краю до краю і що забезпечує швидкість і безпеку пересувань.

Мережа винних маршрутів північної Греції складається з 8 маршрутів, що починаються на заході, в префектурі Епіру, на додаток до винного маршруту Епіру. У центрі регіону, в префектурі Західної Македонії, може бути запропонований винний маршрут Озер.

У рамках префектури Центральної Македонії розроблено 5 маршрутів: винний маршрут Пелла - Гуменісса, винний маршрут олімпійських богів, винний маршрут Науи, винний маршрут Салонік і винний маршрут Халкідікі. На сході і в префектурі Східної Македонії і Фракії пропонується винний маршрут Діоніса.

Винний туризм в північній Греції розпочинається з огляду винного маршруту Епіру, основна ділянка якого знаходиться в префектурі Іоанніна, де виноградники Зітса і Метсова дають вина: Зітса DOP, Епір IGP, Іоанніна IGPі Метсова IGP.

У префектурі Західної Македонії пропонується винний маршрут Озер з центральним пунктом в префектурі Флоріни, де знаходяться виноградники Аміндеона, що відносяться до апелласьону Аміндеон DOP. Рожеві і червоні вина Аміндеона з ксиномавро, а також білі вина Флоріна IGPкористуються особливою популярністю. Далі винний маршрут Озер пролягає на південний захід, у напрямку міста Касторія, де виготовляють вина Касторія IGP. Надалі

маршрут перетинає центр західної Македонії і область Козані, де виготовляють вина Козані IGP, Велведос IGP і Сіатіста IGP.

Винний маршрут Науси пролягає в межах області Іматія по східних схилах гори Верміо - там, де виноградники Науси дають знамениті червоні вина Науса DOP і Іматія IGP.

На сході Центральної Македонії, в префектурі Салоніки, розпочинається винний маршрут Салонік. Тут виготовляють вина: Салоніки IGP, Епаномі IGP, Неа Месімврія IGP і Плайєс Вертіску IGP. Центральним пунктом маршруту, безумовно є місто Салоніки на березі затоки Термаїкос. Східний відрізок винного маршруту Салонік співпадає з гирлом трьох річок: Аксьос, Лудій і Альякмон - тут реалізується проект Terresd' Eau. На схід від Салонік знаходяться озера Вольви і Коронія, а прогулянка в гори дозволить учасникам винного маршруту Салонік насолодитися красотою природи.

Асоціація Винарів Центральної Греції ЕНОАКЕ займається розробкою і підтримкою винних маршрутів в центральній Греції. Фессалія і Еллада є ідеальними для організації винного туризму в центральній Греції. Головною особливістю фессалійських виноградників є те, що вони знаходяться посеред прекрасних природних пейзажів і місць, що представляють туристичний інтерес. На північному заході Фессалії, у виноградарській зоні, розташованій на південь від Метеора, - Каламбака, випускаються вина Метеора IGP. На схід від Метеора і на північ від міста Ларіса знаходиться велика зона виноградарства, що продукує провина Тирна-вос IGP. Трохи північніше, в районі Елассона, обробляються значні площі виноградників, і проводиться значна робота із розвитку туристичної інфраструктури.

На західному кордоні Греції, в Іонічному морі, розташований архіпелаг Семи островів, що насправді складається з 12 малих і великих населених островів. Потенціалом для розвитку винного туризму на Іонічних островах володіють лише 4 найбільші острови. Важливим, з точки зору розвитку винного туризму на Іонічних островах виступає острів Кефалінія. Виноградники Кефалінії дають вина Ромбола Кефалоньяс DOP, Мавродафні Кефалоньяс DOP,

Мосхатос Кефалоньяс DOP, Плайєс Ену IGPі Мадзавіната IGP. Маршрут винного туризму на Іонічних островах завершується оглядом найпівнічнішого острова архіпелагу - Корфу. Виноградник Корфу дає білі вина Корфу IGP.

Угорщина входить в перші 25 країн світу по виробництву винної продукції. Нині на території Угорщини розташовано 22 виноробні райони (краї).

Балатонський регіон з родючими ґрунтами відомий ще з часів Римської імперії. Цей регіон - один з найстаріших винних регіонів Європи. У регіоні діє програма «Винний шлях». В результаті проведеної роботи відкрився Південно-Балатонський Винний шлях, якому належать 27 ліцензованих приймальних станцій на 11 населених пунктах виноробницького краю (від Кестхейя до Шиофок-Кіліті). Більшість станцій - льохи, але є також ресторани, винотеки, гончарний будинок, готель і сільський будинок гостей.

Найвідоміший виноробний регіон країни - Токай, розташований на північному сході. Вино Токаю стало візитною карткою Угорщини у всьому світі.

Основна риса цього десертного вина - багатий смак, отриманий в результаті утворення на ягодах винограду благородної плісняви. Вона виникає на винограді в результаті дії властивих тільки цьому регіону кліматичних умов.

Особливою популярністю у любителів вина користується «Асу» (Aszu), яке роблять з урожаю, зібраного в жовтні-листопаді, коли ягоди вже підв'яляться прямо на лозі. Після бродіння таке вино витримують в підвалах декілька років. Але «найвередливіше», а отже, і дороге вино - це «Есенція» (Eszencia) з настільки високим вмістом цукру, що іноді її називають нектаром. Цей сорт вина визріває не менше 4 років і має надзвичайно багате фруктове суцвіття смаків. Воно зберігається більше 200 років - і при цьому напій не втрачає своїх якостей.

Ще один відомий за межами країни винний бренд - «Бичача кров». Це вино виготовляють в Егері.

Цінителі червоного вина найкращими зразками вважають вина з Егера, Сексарда (Szekszard) і Віллані (Villany) на півдні. Вина з Віллані часто називають оксамитовими із-за їх щільності і м'якого фруктового смаку. По усьому місту розміщені покажчики місць, де можна спробувати і купити різні сорти вин. У перші вихідні жовтня тут проводиться фестиваль червоного вина. Навісху і солодкі вина виготовляють в регіоні озера Балатон.

Список використаних джерел

1. Джозеф Р. Винный туризм. Гид путешественника. Wine Travel Guide to The World. — 1-е. — М.: Издательство ВВРР, 2007. — 382 с.
2. Європа. Каталог PAC GROUP. - С.101.
3. Іспанія. Каталог TO MITS. М. - 2003. - С.1.
4. Франція. Каталог TO MITS. М. - 2003. - С.1.

3.4. Особливості розвитку гастрономічного туризму Польщі

Польща є одним з найбільших економічних, політичних, а також туристичних партнерів України, що визначається спільним кордоном (535 км), близькістю мов і культур, значним періодом спільної історії.

В 2016 році 10 111 тис. українців відвідало Польщу, до України в'їхало понад 1195,2 тис. польських відвідувачів (1). Тому вивчення польського досвіду розвитку спеціалізованої гастрономічної туристичної пропозиції в контексті формування національного туристичного продукту є цікавим для науковців і практиків.

Сучасний етап розвитку туристичної індустрії в Польщі розпочався у 1989 р. У 1990 р. засновано Польську туристичну палату (Polska Izba Turystyczna - PIT), яка представляє інтереси національних підприємств і організацій, які працюють у галузі туризму. У 1997 р. при підтримці ЄС було розпочато перший етап реалізації Програми розвитку національного турпродукту в 5 напрямках: бізнес-туризм, міський культурний туризм,

сільський туризм, спеціалізований туризм, прикордонно-транзитний туризм. У вересні 1997 р. Сейм ухвалив закон «Про туристичні послуги», що повністю відповідає нормам європейського права. У 1999 р. було створено Польську туристичну організацію, основними завданнями якої є створення позитивного іміджу польського туристичного продукту в державі і за її межами, розвиток інформаційної мережі та участь у розробці програм розвитку туристичної інфраструктури та модернізації її інфраструктури.

Визначальною подією для розвитку туристичної галузі Польщі та суттєвого зростання туристичних потоків став вступ країни до ЄС у травні 2004 року. Це зумовило спрощення туристичних формальностей, зростання якості туристичної інфраструктури, збільшення кількості іноземних туристів. За даними ЮНВТО, кількість в'їзних туристів до Польської Республіки на 2014 р. досягла значення 15, 8 млн осіб . Ще 6—7 млн відвідують країну як екскурсанти.

В рейтингу конкурентоспроможності країн щодо подорожей і туризму (Travel and Tourism Competitiveness Index) в 2013 році серед 140 країн Польща зайняла 42-е місце з індексом 4,47 бала. Найкращі оцінки Польща отримала в таких блоках як культурні ресурси (18-е місце), людські ресурси (45-е місце), інформативна і комунікативна інфраструктура (41-е місце). (Довідково - Україна – 76 місце).

В 2015 році Польщу відвідало 16,7 млн. міжнародних туристів (табл. 1). Надходження від їх перебування склали 28 097 557,0 злотих (в 2014 році - 22 976 813,6 злотих) Видатки на одного туриста розрахунково склали 1 680злотих [4].

Таблиця 1

**Динаміка туристичних потоків у Польській Республіці
у 2003-2016 роках**

Рік	Кількість туристів	Динаміка до попереднього року,%
2003	13 980 000	
2004	13 720 000	- 1,86

2005	13 720 000	- 1,86
2006	15 200 000	6,37
2007	15 670 000	3,09
2008	14 975 000	- 4,44
2009	12 960 000	-13,46
2010	11 890 000	-8,26
2011	12 470 000	4,88
2012	13 350 000	7,06
2013	14 840 000	11,16
2014	16 000 300	7,81
2015	16 728 200	4,55

Джерело: [4]

Іноземні туристи прибувають у країну з Німеччини, Росії, Білорусі, України, США. У 2004-2015 роках спостерігається тенденція до зростання перебування туристів у готелях та інших закладах розміщення та кількості оплачених ночей, зокрема кількість проданих номеро - діб зросла з 46,7 млн в 2004 році до 71,2 млн в 2015 році [4].

Найбільш популярними видами туризму є культурно-пізнавальний, рекреаційний та лікувально-оздоровчий, паломництво, активний та пасивний відпочинок на воді, здійснення піших і велосипедних прогулянок влітку та катання на лижах і сноубордах взимку.

Основними туристично привабливими дестинаціями є:

- міста з історичними будівлями (Краків, Варшава, Замосць, Вроцлав, Гданськ, Познань, Люблін);
- окремі антропогенні об'єкти з світовою славою (Соляні шахти у Велічці, колишній концтабір в Освенцимі, Тевтонський замок в Мальборку, монастир Ясна Гура в Ченстохові, Вольфшанце в Кеншині (штаб-квартира Гітлера), Ельбронг-Оструцький канал);
- унікальні об'єкти живої і неживої природи з рекреаційними властивостями (Татри, Біловезька пушта, гори Святого Хреста, узбережжя Балтійського моря, Мазурські, Поморські та Великопольські озера)

- курортні місця (Ожриниця, Івонич, Кудове, Льондек);
- релігійні центри (Ченхостова, Кальварія Зебжидовська (поблизу Кракова), Старий лишайник (поблизу Коніна), Свята Липка (поблизу Ольштина) Ледногора(поблизу Гнезно), гора Грабарка (Підляське)).

Популярними місцями для туристичних відвідувань є об'єкти, занесені до Списку світової спадщини ЮНЕСКО. В Польщі цей перелік включає 14 культурно - історичних і природних об'єктів, зокрема:

- Історичний центр Кракова;
- Королівські соляні шахти Величка і Бохні;
- Нацистський концентраційний та винищувальний табір Аушвіц-Біркенау (1940–1945);
- Історичний центр Варшави;
- Стара частина міста Замосць;
- Середньовічне місто Торунь;
- Замок хрестоносців у Мальборку;
- Кальварія-Зебжидовська: монастирський архітектурно-парковий комплекс;
- 12 костьолів у Малопольщі та Підкарпатті;
- Біловезька пуща;
- Музаковський парк;
- Зал Сторіччя у Вроцлаві. [5].

На сьогоднішній день в п'ятірці найприбутковіших та найпопулярніших видів туризму в Польщі чільне місце займає гастрономічний туризм - вид туризму, який має на меті приготування та дегустацію їжі, кулінарних виробів, що походять з конкретної країни, регіону, області [5].

Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (World Food Travel Association) визначає гастрономічний туризм як подорожі, з метою отримання автентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв; відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню. Як світовий тренд, гастрономічний туризм стає все більш важливим явищем не

тільки соціального і культурного, але також і соціально-економічного плану. Подорожі за смаком, кулінарні шляхи і маршрути, знайомство з новими методами кулінарії, відвідування знаменитих місць з кулінарними традиціями або відкриття місць, пов'язаних з вирощуванням, селекцією, риболовлею та іншими харчовими промислами, стає, все частіше, важливим мотивом для здійснення подорожей туристами.

За даними Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму, турист в середньому витрачає на подорож \$ 1200, з яких 425 або \$36% припадає на гастрономію. Туристи, які спеціально обрали кулінарний тур або ті, для кого дегустація страв є основним чинником подорожі, витрачають близько 50% від загальних витрат під час поїздки або близько \$ 600 [7].

Аналіз фахової літератури свідчить про активне науково-практичне опрацювання проблеми гастрономічного туризму в Україні. В дослідженнях А. Бусигіна, Е. Маслова, І. Комарніцького, Т. Сокол, Т. Божук, Л. Прокопчук, Т. Шпараги, В. Бойко, О. Любіцевої, Ф. Шандора, Г. Волкової, М.Баштової висвітлюється історико-культурний контекст розвитку цього виду туризму, особливості створення регіональних туристичних продуктів на основі національних кулінарних традицій. Окремі фахівці розглядають гастрономічний туризм як вид хоббі-туризму (Школа І.М.), тематичного туризму (Сокол Т.Г., Каноністова З.С.), спеціалізованого туризму (Федорченко В.К., Мініч І.М.). Серед іноземних авторів цією проблемою займалися Майкл Холл, Гарі Джонсон, Брок Кемброн, Дональд Гетс, А Кавікі, К. Сантіні, І.Креспі, В.Андріані та ін. Серед досліджень, присвячених тенденціям гастрономічного туризму безпосередньо в Польщі можна виділити праці Є. Чарнецької-Скубіної, П. Гикавого-Заблоського, А.Ковальчук, Й. Малек, А.Сташяк.

Кожен регіон та практично кожне місто Польщі має свої гастрономічні особливості і в уяві туриста асоціюється з певними кулінарними шедеврами. Зокрема, в Познані прийнято куштувати “пири з гзіком”, в Ополю - галушки шльонські з синьою капустаю, в Щавниці - квасницю (густий капустак), в

Криниці - смажені рижики просто з жерстяної жаровні. Над морем варто спробувати сушену камбалу, а свіжопечених вугрів пропонують на озері Вігри. У Варшаві усім смакують холодні ніжки з хроном, у Кракові - яблучний штрудель, а в Пунську на Підляшшю можна замовити страви кухні прикордонних околиць: ченаки, кибіни або цепеліни.

Фірмовою загальнопольською особливістю є фляки - страва з рубців (телячого шлунку) та бігос (страва з квашеної і свіжої капусти, тушкованої з цибулею, лавровим листом, грибами і декількома видами м'ясопродуктів - свининою, телятиною, яловичиною, сосисками, кусочками ковбаси, копченою грудинкою і т.д. - чим більше, тим краще). Ідеальним після тривалого вчорашнього застілля вважають журек (гигек), який ще так і називають - «суп учорашнього дня». Цікавим є той факт, що скільки регіонів у Польщі - стільки й журків [8].

Важливою складовою гастрономічних традицій Польщі є алкогольні напої, в особливій пошані - горілки і різні настоянки. Характерним напоєм є «Зубрівка» - горілчана настоянка на основі стебел однойменної трави зубрівки запашної, що росте в заповіднику Біловезька Пуща. Зубрівка відома також в Білорусі і Росії, але саме з Польщі вона стала національним символом, а тому з середини XVIII століття з часів Речі Посполитої цю настоянку виробляли вже в промислових масштабах. «Зубрівка» допомагає активізувати травлення і збуджує апетит. Такий ефект досягається за допомогою глікозиду кумарину - речовини, що міститься в траві зубрівки запашної.

Для шанувальників ароматних і цілющих алкогольних напоїв. в країні виробляється цілий спектр різних настоянок. Залежно від компонентів вони діляться на терпкі та міцні, солодкі і пряні, ароматні і м'які. Найзнаменитіші алкогольні напої Польщі, які варто привезти в якості сувенірів на батьківщину: «Апельсіновка», що настояна на цитрусових кірках, солодка «Карамелевка», що має характерний смак і колір, та міцна «Сливовиця», яка запам'ятовується тонким післясмаком.

Польська горілка не без підстав користується міжнародним авторитетом. Польща конкурує з Росією за звання батьківщини вогненної води: перший документ, в якому з'являється термін "горілка" датується 1405 роком. У Польщі на честь горілчаних традицій засновано - унікальний музейний заклад - Музей винокуріння в Ланцуті, розташований поруч з одним з найсучасніших спиртогорілчаних заводів в Польщі. Популярні сорти польські горілки високого гатунку - Бельведер, Шопен, Люксусова і Бяла Дама, Кшеска, Старка, Жолондкова Гожка, Жубрувка, яку п'ють з яблучним і грушевим соком. Особливим, дорогим для поляків алкогольним напоєм вважається горілка "Голдвассер" (горілка, настояна на анісі з шматочками 24- каратного золота), саме її як сувенір з Польщі купують багато туристів.

Поляки обожнюють ефектні та ефективні способи споживання горілки, найзнаменитіший коктейль – «Скажений Пес», що складається з горілки, малинового сиропу і краплі соусу табаско.

Є в Польщі і виноградники. Традиції розведення виноградників і виноробства в околицях міста Зелена Гура відзначені з XIII століття, з їх ефективністю можна ознайомитися під час щорічного вересневого свята Збору винограду. У місті працює єдиний у Польщі Музей Вина.

Крім того, поляки люблять випити домашні фруктові наливки і "Гжанес" («Grzanięc») - десертне вино, яке п'ють гарячим з додаванням прянощів - кориці, гвоздики і меду, а також бренді "Сливовиця" або "Вінніак".

Гідну конкуренцію міцному алкоголю може скласти пиво. Щорічно середньостатистичний житель Речі Посполитої випиває близько 93 літрів цього золотистого напою. З точки зору споживання хмільного еліксиру на душу населення, Польща займає лідируючі позиції не тільки в Європі, але і у всьому світі. Традиція польського пивоваріння - одна з найстаріших у світі. Вона сходить своїм корінням в далекі доісторичні часи Ляха - легендарного предка всіх поляків. Найстарішим письмовою згадкою про польське броварніцтво (пивоваріння) можна вважати хроніку Тіетмара Мерсенбургського, який описував, що «перший король польський Владислав Хоробрий через свою

пристрасті до хмільного напою був прозваний «півошем». Цей факт свідчить про те, що пиво було відомо в Польщі вже в кінці X століття. Приблизно в той же час була відкрита перша королівська пивоварня. Найдавніша пивоварня в Львувке Сілезькому діє безперервно з 1209 року і виробляє унікальний, непастеризований хмільний напій. Любителі пива цінують і унікальні сорти, доступні тільки в місцях виробництва: пиво Нотецке, Брацке, Живе, Рицеж або Чеха. У декількох містах, у тому числі у Вроцлаві діють міські пивзаводи, що виробляють місцеве пиво. У ивоварнях Варки і Ельблонга варять «Zywiec» і «Lezajsk». Загалом Любителям пива в Польщі є з чого вибирати: у країні існує близько 800 сортів напою на основі хмелю і солоду. За назвою марок деколи можна здогадатися про їх походження: Żubr родом з Біловезької Пущі, а Bosman - з берегів Балтики. У країні працює більше 70 пивоварних компаній, серед яких чимало дрібних, які створені при ресторанах і барах. Самими великими є три виробники. «Півний гігант» Kompania Piwowarska відомий, в першу чергу, марками Lech і Tyskie. Grupa Żywiec прославилася однойменним пивом Żywiec (хоча у компанії є ще кілька десятків марок слабоалкогольних напоїв). Нарешті, Carlsberg Polska - частина міжнародного концерну Carlsberg, постачає країну такими сортами, як Piast, Okocim, Książ, Harnaś.

Щоб зорієнтуватися в повному різноманітті, найкраще відвідати який-небудь фестиваль пивоварів. Найвідоміше захід такого роду проходить щорічно в серпні або вересні в місті Краснистав Люблінського воєводства і називається Chmielaki Krasnostawskie. «Хмелякі» приурочені до збору врожаю хмелю, однак тут не обмежуються тільки вибором найкращих пивоварів і дегустацією різних сортів - в рамках свята влаштовуються концерти та вистави. А в місті Цешин на півдні Польщі у вересні проводиться фестиваль Bracka Jesień - свято балтійського портеру, особливого різновиду темного пива, яку виробляють у різних країнах Балтики. Показово, що Цешин розташований зовсім не на березі Балтійського моря, а на протилежному кінці країни, однак польський балтійський портер варять саме тут.

Гастрономічний туризм активно почав розвивався в Польщі приблизно з

початку ХХІ ст.[6]. Першим кроком в становленні цього виду туризму стали кулінарні фестивалі, що були започатковані в 2004-2006 р.р. та мають велику популярність і до сьогодні. Гастрономічні фестивалі мали на меті звернути увагу жителів і туристів у польських містах до кулінарної своєрідності та особливостей кухні великих і малих міст та сіл в країні. Крім зазначених вище пивних фестивалів, до найвідоміших заходів даної категорії можна віднести наступні: «Європейський Фестиваль Смаку» в Любліні, «Малопольський Фестиваль Смаку», «Фестиваль Силезійських смаків», «Національний Фестиваль Хорошого Смаку» в Познані або «Фестиваль Гарного Смаку» в Лодзі. Ці масштабні заходи проводяться у формі кулінарного ярмарку в літній час і тривають близько 2-3 днів. Трошки меншим за масштабом діяльності є «Фестиваль Смаку» в Груйці, який більш схожий на пікнік у сільській місцевості. Ці події, як правило, містять елемент презентації гастрономічної регіональної ідентичності міста чи регіону.

На сьогодні календар основних гастрономічних фестивалів Польщі можна узагальнити наступним чином:

- *Травень, Бихів* – Фестиваль вареників «W KRAINIE PIEROGÓW».
- *Травень, Яновець* – Свято вина.
- *Червень, Люблін* - фестиваль супу «фляки».
- *Червень, Хелм* – свято меду «ŚWIĘTO PSZCZOŁY».
- *Червень, Крашник* - свято малини.
- *Липень, Жешув* - «Гончарний ярмарок в Медині» . В ході заходу, проводяться ярмарки, виставки традиційної і сучасної кераміки. Серед делікатесів подають страви регіональної кухні, особливо продукти мединської кухні - картопля, запечена в глиняному горщику, прозяки з медом, гарбузовий суп, а також настоянки - мединянка і залежанка.
- *Третя неділя липня, Жешув* – фестиваль карпатських смаків «Kremenagos». Фестиваль є щорічним заходом, метою якого є просування чотирьох «Карпатських смаків»: продукти харчування, вироби ручної роботи, фольклор і туризм. Суть фестивалю полягає в презентації регіональних страв.

➤ *Кінець липня – початок серпня, Любачув* – «Festiwal Kultur i Kresowego Jadła». Він складається з презентації традиційних кулінарних виробів місцевої та регіональної кухні (з польсько-української, єврейської кухні, німецької галицько-австрійської) та дегустацій.

➤ *Початок серпня, Пжеворськ* – «Powiatowe Święto Chleba». Метою заходу є захист і збереження культурної спадщини землі Пжеворськ шляхом поширення знань про традиційні страви, їх природні рецепти, формування і зміцнення ідентичності жителів регіону.

➤ *Серпень, гміна Прухнік* - Ярмарок народного мистецтва "Pruchnicki Sochaczki". Представлені не лише народні промисли, а й традиційні страви регіональних виробників.

➤ *Серпень, гміна Тарновець* – фестиваль регіональних смаків «Pierogi» - найбільший фестиваль різних видів вареників на Підкарпатті.

➤ *Вересень, Кіешув* - фестиваль сливового повидла - «Powidlaki w Krzeszowie».

➤ *Вересень, гміна Лежайськ* – Свято печеної картоплі.

➤ *Вересень, Болестражичі* - Підкарпатський фестиваль кизилу.

➤ *Вересень, Люблін* – Європейський фестиваль смаків.

➤ *Жовтень, Жешув* – Підкарпатське свято меду.

Наступним кроком у розвитку продукту гастрономічного туризму стала поява кулінарних шляхів в містах та регіонах. Перші з них створювалися в 2008-2009 роках, та існують донині. Успішними можна назвати такі ініціативи як «Шлях Мазовецького», чи «Силезійські Смаки», маршрути «Гданськ - приморський кулінарний престиж», «Познань кулінарна», «Малопольська дорога ласощів», «Прикарпатські смаки». Як правило, на створення таких маршрутів впливає групування певних страв, сировини, з якої вони готуються, а також тематична та географічна близькість. Також були створені маршрути відповідно до тематики продукту, наприклад: «На сливовому шляху», «Яблуневий шлях» та інші. Важливим напрямом формування гастрономічного туризму Польщі стала пропозиція співпраці між ресторанами та регіональними

виробниками продуктів харчування та напоїв в межах даних кулінарних шляхів. О прикладу відвідання містечка Муніна, де розташоване господарство агро-бджільництва «Gospodarstwo Rolno-Pasieczne Jerzy i Nathalie Leban» на екологічно-чистому полі. До послуг туристів: екскурсія по господарству. дегустація 7 класичних видів меду: з акації, липи, квітково, гречаного, а також меду з різноманітними натуральними добавками – шоколаду, горіхів, малини, прополісу та квіткового пилку.

Розробка комплексних гастрономічних турів має включати також кулінарні тренінги, відвідання майстер-класів з виробництва кулінарних шедеврів регіональної кухні. Важливу роль у створенні такого типу пропозиції можуть відіграти кулінарні курси, що набрали популярності в Польщі з 2010 року. Серед активно діючих в країні можна назвати такі проекти, як: «Cook up» у Варшаві, «Кулінарна академія» в Познані, «Furmenti» в Гданську [5]. У Жешуві пропонується оригінальний майстер-клас по приготуванню «залевайки» - супу з кмином або традиційного «журека» - на вибір в ресторані «Stary Browar Rzeszowski».

Іншим прикладом гастрономічної туристичної пропозиції в Польщі є діяльність компанії «Eatwarsaw i Eatcracow». У двох містах, що користуються найвищою зацікавленістю серед іноземних туристів, компанія пропонує комплексні кулінарні тури. Серед них можна знайти пропозицію під назвою "Вареники високого кулінарного класу". Цей двогодинний семінар з якісними продуктами, рецептами, напоями, майстер-класами оцінюється в 249 €, кількість людей в групі на дану ціну не впливає.

Ще одна пропозиція - це відвідання туристами ресторанів та закладів ресторанного господарства, які рекомендовані місцевими жителями [1]. За 69 € можна продегустувати страви типової польської кухні і поспілкуватись з місцевими жителями за вечерею. Цей пакет має назву «Food Tour» і включає в себе: дегустацію різних польських національних страв, дегустацію горілки, супровід двомовного гіда, інформацію про щойно продегустовані страви.

Вартою уваги є пропозиція, розроблена цим же ж агентством, що являє

собою туристичну програму під назвою «Vodka Tour», що включає послуги гіда, відвідування трьох тематичних барів, дегустацію шести різних видів горілки та оригінальних закусок [4, с. 74].

Таким чином, аналізуючи гастрономічний туристичний продукт Польщі, можна відмітити його високий рівень автентичності, різноманітності та змістової наповненості. Основними факторами, що впливають на привабливість регіону або місцевості є оригінальність місцевих страв, напоїв і продуктів відносно до кухонь інших регіонів, їх варіативність та дотримання традиційних рецептів, сформованість туристичної пропозиції та її популяризація.

Аналіз польського досвіду підтверджує ефективність створення гастрономічних туристичних шляхів як основних компонентів системи просування гастрономічного туристичного продукту. Варто відзначити, що в 2014 році Польща пропонувала більш, ніж 20 діючих маршрутів кулінарного напрямку. Кожен з них досяг високого рівня зрілості і визнання. У 2015 році кулінарний маршрут "Сілезійські Смаки" став переможцем конкурсу «Кращий європейський туристичний напрямок EDEN», що організовувався європейською комісією EDEN (European Destinations of Excellence).

Також важливим напрямом є маркетингова підтримка національних виробників продуктів і напоїв та гастрономічних шляхів у просуванні в медіа-індустрії, організація ознайомчих поїздок для журналістів і блогерів, підготовка та поширення рекламних матеріалів в Інтернеті, а також участь у тематичних фестивалях та форумах.

Список використаних джерел

1. В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули. Оприлюднення експрес-випусків Держстату у 2016 році [Електронний ресурс] // Державна служба Статистики України : офіційний веб-сайт. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>, вільний. – Заголовок з екрана. – Мова : укр.

2. Виїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали. Оприлюднення експрес-випусків Держстату у 2016 році

[Електронний ресурс] // Державна служба Статистики України : офіційний веб-сайт. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>, вільний. – Заголовок з екрана. – Мова : укр.

3. UNWTO Highlights 2016 Edition [Electronic resource] // Tourism Trends and Marketing Strategies UNWTO : website. – Access regime : <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>, free. – The title screen. – Language : eng.

4. Tourizm in Polska in 2015 /Електронний ресурс . file:///C:/Users/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD/Desktop/2017/tourizm_in_2015.pdf

5. Список об'єктів всемирного наследия ЮНЕСКО в Польше // website. – Access regime : <https://ru.wikipedia.org>

6. Au N., Low R. Caterogical classification of tourism diving // Annals of Tourizm Research/2002. – 29,3.- s. 819-833

7. DeSoucey M. Gastronationalizationizm: Food Tradition and Authenticity politics in Eropean Union/ American Sociology Review 2013 vol 75 .-N3.

8. Kowalczyk A. Geografia Tyryzmy. Warszawa, 2008

3.5. Дегустація як фактор підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу

Однією з основних цілей туристичного відпочинку є одержання людиною позитивних емоційних та пізнавальних вражень. Для приваблення клієнтів, задоволення їх інтересів, запитів і потреб туристичними організаціями пропонується широкий та різноманітний набір туристично-рекреаційних послуг. Одним з популярних видів послуг вже давно стала дегустація.

Термін «дегустикація» походить від латинського слова *gustus* і означає смак. Офіційне визначення терміну «дегустикація» (*tasting*) дається в стандарті ISO 5492:2008 *Sensory analysis – Vocabulary*, розробленому Міжнародною

організацією зі стандартизації: дегустація – сенсорне оцінювання харчового продукту куштуванням. В цьому ж документі роз'яснюється, що означає поняття «сенсорний»: сенсорний – стосовний використання органів чуття людини (походить від латинського слова *sensus* – почуття, відчуття). Тобто дегустація харчового продукту здійснює зв'язок між продуктом і споживачем за допомогою сенсорних відчуттів останнього.

У терміна «дегустація» багато синонімів: дослідження за допомогою органів чуття, органолептична оцінка, якісний аналіз органолептичних відчуттів, метод оцінки органолептичних показників тощо. Термін «органолептичний» походить від грецьких слів «*organon*» (знаряддя, інструмент, орган) і «*lepticos*» (схильний брати або приймати) і означає стосовний властивості (характеристики) продукту, яка виявляється за допомогою органів чуття.

Звичайно, потрібно розрізнати професійне сенсорне досліджування харчового продукту – сенсорний аналіз і дегустацію туристів-споживачів, метою якої є одержання гедоністичного задоволення від зовнішнього вигляду, аромату та смаку їжі чи напою.

Сенсорний аналіз – це аналіз за допомогою високоспецифічних рецепторних органів, який забезпечує організму одержання інформації про навколишнє середовище за допомогою органів зору, слуху, нюху, смаку і дотику. Це оцінювання органолептичних властивостей продукту за допомогою органів чуття, яке базується на науково-обґрунтованій, формалізованій і структурованій методології та є незамінним інструментом для оцінки якості продуктів харчування.

В прикладному ж значенні дегустувати означає куштувати. Вдихати аромат, насолоджуватися смаком харчового продукту. Милуватися його зовнішнім виглядом і кольором, оцінювати консистенцію. Чути звук бульбашок газу, що лопаються в напої, або хруст скоринки хліба, відчувати пружність його м'якоти.

Куштування харчових продуктів, вина та інших напоїв, традиційних для певного регіону, завжди була невід'ємною частиною туристичного бізнесу. Адже місцева їжа, місцеві напої – це частина культури кожної країни. Різноманітність пейзажів, мов і традицій відображається в національній кухні. Через кулінарію передаються темперамент, психологія, гумор, смаки і уподобання народів, тобто їх національний дух.

Дегустація входить до комплексу послуг багатьох видів сучасного туризму: сільського, аграрного, фермерського, зеленого, тематичного, подійного (event tourism) тощо. Але головними з погляду на дегустацію як на визначальний компонент туристичного продукту є гастрономічний туризм.

Гастрономічний туризм є порівняно новим явищем в туристичному бізнесі. В даний час він пропонується в якості актуального туристичного продукту багатьма туристичними організаціями. Згідно зі звітом World Food Travel Association (WFTA) [1], ріст інтересу до тематичних подорожей, пов'язаних з їжею та напоями, обумовлений цілою низкою чинників. До них належать:

- поява та бурхливий розвиток журналів, передач на телебаченні, веб-сайтів і блогів в соціальних мережах, пов'язаних з кулінарією і дегустацією вин та інших напоїв;
- популярність руху «від лану до столу» серед великих туристичних фірм;
- проведення гучних заходів, присвячених місцевій кухні, таких як сільські ярмарки, винні, пивні та гастрономічні фестивалі, кулінарні шоу і тренінги тощо).

Крім того, економічна привабливість цього виду туризму пояснюється тим фактом, що більше третини витрат туристів під час подорожі пов'язані з їжею [2].

Визначення поняття «гастрономічний туризм» дається в роботі [3]: гастрономічний туризм – це пізнавальна подорож до гастрономічної місцевості для відпочинку або з розважальною метою, яка включає в себе відвідування первинних і вторинних виробників харчових продуктів, гастрономічних

фестивалів, продовольчих ярмарків, подій, фермерських ринків, кулінарних шоу і демонстрацій, дегустацій якісних харчових продуктів або будь-яку туристичну діяльність, пов'язану з їжею. Як бачимо, дегустація є одним з важливих компонентів гастрономічного туризму.

На рівні з терміном «гастрономічний туризм» в світі використовують також ряд інших термінів: енологічний (винний, виноробний) туризм, еногастрономічний туризм, туризм для гурманів, кулінарний туризм, дегустаційний туризм [4]. Всі вони мають свою специфіку, і зрозуміло, що кожен з цих видів туризму потребує застосування особливого підходу до дегустацій.

Гастрономічний туризм пов'язаний з різноманітними видами їжі, локальними винами та іншими напоями конкретної місцевості, де їх виготовляють, і включає в себе безліч різних підвидів, якщо розглядати це питання через призму конкретного продукту, страви чи напою. Найпоширенішими продуктами, які цікавлять туристів в першу чергу, є оливкова олія, сири, шинка, риба, гриби трюфелі, фрукти чи шоколад. З напоїв це: вина, пиво, віскі, сидр, коньяк, саке або чай [4]. Правила проведення дегустацій під час гастрономічних монотурів відрізняються для кожного продукту. Вони мають свої нюанси, ритуали, особливі вимоги до посуду і техніки дегустування.

Аналіз літератури щодо сенсорного оцінювання харчової продукції показав, що основне застосування дегустації мають в сфері, пов'язаній з харчовим виробництвом [5, 6]. Разом з контролем якості продукції на виробництві дегустації можуть також успішно застосовуватися у наукових дослідженнях в області харчових технологій; при розробці, модифікації та оптимізації продукту-новинки; оцінці конкурентоспроможності харчового продукту; створенні успішного бренду; позиціонуванні продукту серед аналогів; порівнянні з виробами конкурентів; дослідженні споживчого ринку та поведінки споживачів, ціноутворенні, оцінці конкурентоспроможності торгової марки.

Враховуючи важливе значення дегустацій для гастрономічного туризму, а також його тісний зв'язок з дослідженням, розробкою, виробництвом і продажем продуктів харчування, значимість дегустацій можна представити наступним чином (рис. 1).

Дослідження публікацій щодо класифікації та виявлення спеціальних видів дегустацій показало, що вони сфокусовані насамперед у сфері виноробства. Тому надалі в статті ми будемо використовувати термін «еногастрономічний туризм» як більш широке поняття стосовно дегустацій у порівнянні з просто гастрономічним туризмом. Еногастрономічний туризм поєднує в собі гастрономічний і винний туризм. Крім пізнавально-рекреаційних цілей він передбачає освітні моменти, зокрема:



Рис. 1. Сфера застосування сенсорного оцінювання (дегустацій)

- пояснення оптимальної комбінації вина з іншими продуктами;
- сполучення куштування і пізнавального процесу щодо особливостей вина, способів вирощування винограду, методів технології;
- поповнення знань щодо класифікації вин та алкогольних напоїв, термінів дегустації, сервіровки та техніки дегустації;
- отримання навичок та вмінь від професійних сомельє.

Перелічені цілі тісно переплітаються і повністю погоджуються з фундаментальними принципами винного туризму: автентичністю, атрактивністю, комплексністю, культурою споживання [7].

У практиці вітчизняного та зарубіжного виноробства при оцінюванні якості вин проводять дегустації різних видів (табл. 1). Із наведеного переліку в контексті еногастрономічного туризму викликає інтерес насамперед комерційна дегустація.

Таблиця 1

Види дегустацій вин

Вид дегустації	Завдання дегустації
Робоча	Контроль технологічного процесу
Виробнича	Кваліфікована оцінка якості виноматеріалу або вина (підбиття підсумків сезону виноробства, відбір зразків на виставку, затвердження нових марок вин тощо)
Арбітражна/ експертна	Вирішення суперечних питань (визначення автентичності вина, розв'язання суперечностей між підприємствами, оцінка відповідності нормативним вимогам тощо)
Конкурсна	Преміювання кращих зразків виноробної продукції
Показова	Популяризація національних виноробних традицій, просування культури споживання вина, обмін ідеями, досвідом, встановлення ділових контактів
Комерційна	Оцінювання товарної якості вина, укладання комерційних угод, проведення аукціонів колекційних вин, отримання консультацій виноробів
Споживча	Ознайомлення споживачів з товаром з метою стимулювання продажу
Наукова	Отримання об'єктивних результатів сенсорного аналізу дослідних зразків вина
Навчальна	Засвоєння техніки сенсорного аналізу, орієнтування в системах бальної оцінки вин і коньяків, знайомство з типами та марками вин
Медична	Оцінка якості вин з медичної точки зору в цілях енотерапії
Застільна	Отримання вишуканої насолоди від вживання вина

*Складено за даними <https://znaytovar.ru/new2981.html>

Комерційна дегустація – це платна відкрита дегустація, яка проводиться у відкритій аудиторії як для фахівців, так і для покупців, представників виноторгівлі, а також для туристів. Місцем проведення комерційних дегустацій є дегустаційні зали виноробних підприємств, виноробних господарств, фірмових магазинів тощо. Вони збирають тисячі відвідувачів, які за невелику оплату пробують кращі місцеві, регіональні вина, отримують консультації виноробів. На таких дегустаціях купують вподобане вино, укладають оптові угоди, влаштовують аукціони колекційних вин. Тому такі дегустації містять в собі елементи інших видів дегустацій – показової, споживчої, застільної та навіть навчальної. Адже турист при куштуванні вина має змогу поставити себе в положення людини з різними точками зору: любителя вина, споживача і дегустатора-професіонала.

Туристи-любителі вина шукають в дегустації перш за все задоволення і ставлять себе в умови, коли якості вина можуть проявитися повністю. Цьому допомагає використання спеціального посуду для дегустації:

- винних бокалів особливої форми для кожного типу вина, що, згідно з принципом Клауса Ріделя, сприяє найкращому «розкриттю» їх органолептичних характеристик;

- декантерів: переливання вина з пляшки в декантер – це процедура, яка позитивно впливає на якість деяких вин, які необхідно відділити від осаду і наситити киснем повітря для «розкриття» букету;

- кулерів для охолодження вин: у кожного вина є оптимальна температура його подання, при якій найкраще проявляються його букет і смак, а це діапазон температур, завжди нижчих за кімнатну(наприклад, 6-8 °С – для шампанського або 15-16 °С – для червоних вин).

Туриста як споживача дегустація цікавить з точки зору практичного інтересу – ознайомлення з асортиментом вин з метою подальшого придбання того вина, яке найбільше сподобалося.

Навчальний елемент в дегустації може з'являється тоді, коли турист бажатиме дегустувати вино як критик. Наприклад, вміти розпізнавати

походження вина, давати оцінку його якості, описувати вино за допомогою професійних термінів-дескрипторів, знаходити можливі недоліки у винах. Тоді потрібно вносити в дегустацію ознайомчу, пізнавальну складову.

Описання відчуттів за допомогою слів під час дегустації так же важливо, як і чутливість рецепторів людини. З цієї точки зору дегустація нагадує відвідування художньої виставки. Кожен елемент вимагає уваги і потребує опису, каталогу або екскурсії. Та й взагалі туристи-гурмани розглядають дегустацію як мистецтво, на рівні з живописом чи театром.

Таким туристам необхідно надавати допомогу, щоб зорієнтувати їх в правильній оцінці вина. Одним із шляхів вирішення цієї проблеми може бути поява професії «гід-сомельє». Ця професійна ніша на сьогодні практично не заповнена. Сполучення двох професій в одній дозволить такому спеціалісту не тільки знайомити туристів з винними маршрутами, але й бути ерудованим в світі вина та мистецтві дегустації. Досягти достатньо високого рівня в кваліфікації сомельє (знати світову класифікацію вин, ознайомитися з виробниками, одержати навички дегустації, орієнтуватися в інформації на етикетці) можливо за досить короткий термін в школах вина. Найвідомішою із таких шкіл є WSET – Wine & Spirit Education Trust School (London), яка має більше 600 центрів в більш ніж 60 країнах світу. В Україні також працює акредитований провайдер програм WSET®. Початок навчання за такими програмами не потребує базової підготовки. Існує дев'ять рівнів кваліфікації WSET® – від базових знань (6-9 годин навчання) до рівня експерта в усіх аспектах вин та спиртних напоїв (600 годин навчання).

Представляє інтерес створення Міжнародної школи вина на основі мультидисциплінарної концепції, а саме – співпраці спеціалістів з різних областей: сенсорного аналізу, технології виноробства та туризму – з метою підготовки кадрів, в тому числі для туристичного бізнесу. Цільовою аудиторією такої школи вина можуть бути сомельє, гіді, екскурсіводи, туристи, любителі вина, яким бракує базових знань про вино. Не менш цікавою може бути ініціатива щодо створення кулінарних шкіл на базі профільних вищих

навчальних закладів, яка б враховувала мультидисциплінарну концепцію співпраці.

Для туристів може бути привабливим з пізнавальної, навчальної точки зору відвідання не тільки шкіл вина, а також сенсорних лабораторій. Наприклад, в компанії Philips Saeco (Італія) після туристичної екскурсії на виробництво регулярно влаштовують семінари з сенсорного аналізу своєї продукції в сенсорній лабораторії фірми. При цьому до відвідувачів застосовується метод наукового опитування, а результати тестів використовуються для створення сенсорних профілів продукції з метою подальшого її вдосконалення.

Сенсорна лабораторія – це випробувальна лабораторія, де проводиться сенсорний аналіз харчової продукції. В Одесі в ОНАХТ створена така сенсорна лабораторія, яка в даний час проходить акредитацію, а незабаром має стати пунктом еногастрономічного туристичного маршруту «Винні дороги».

Як відомо, конкурентна боротьба в туристичному бізнесі ведеться за споживача, за найбільш повне задоволення його потреб. У таких умовах сам споживач та ступінь задоволення його потреб виступають мірилом успіху діяльності туристичних організацій, а потреби стають предметом дослідження. Аналіз туристичних мотивацій показав [8], що потреби туристів, які прагнуть здійснити еногастрономічну подорож, можна поділити на кілька груп (рис. 2):

- а) куштування: відвідування ресторанів вищого класу з меню, де використовуються місцеві інгредієнти (40,2 %);
- б) святкування: відвідування продовольчих фестивалів (24,6 %);
- в) дегустація: відвідування виноробні або пивоварні (16,4 %);
- г) сільський досвід: відвідування фермерських ринків (12,9 %);
- д) навчання: відвідування кулінарних шкіл, винних класів (5,7 %).

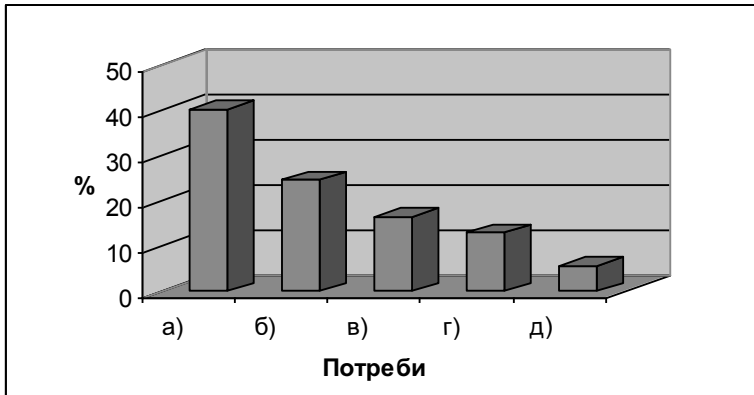


Рис. 2. Структура потреб туристів еногастрономічного напрямку: а) куштування; б) святкування; в) дегустація; г) сільський досвід; д) навчання

Як бачимо, така туристична послуга, як дегустація посідає третє місце серед всіх потреб туристів еногастрономічного напрямку. Досить значний відсоток туристів (5,7 %) потребує навчальної складової під час туристичної подорожі. Ці дві послуги можна ефективно об'єднати, щоб зробити туристичний продукт ще більш привабливим. Наприклад, сьогодні тури в П'ємонт і на тосканські виноградники завжди проходять в комплекті з кулінарними майстер-класами та дегустацією вин [9].

Таким чином, дегустація може стати ключовим фактором в підвищенні конкурентоспроможності в еногастрономічному туризмі за умови:

- внесення просвітницької, навчальної складової до проведення дегустацій;
- підвищення кваліфікації гідів-екскурсоводів в напрямку сенсорної грамотності з формуванням нової професії «гід-сомельє»;
- створення на базі профільних вищих навчальних закладах шкіл вина або кулінарних шкіл на основі мультидисциплінарної концепції: сенсорний аналіз-технологія виробництва-туризм;

– ширшого включення до еногастрономічних турів в якості пунктів відвідування шкіл вина, кулінарних шкіл, лабораторій сенсорного аналізу.

Список використаних джерел

1. *World Food Travel Association (2010), report The State of the Culinary Tourism Industry, (WFTA), USA – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://foodtravelnews.org/2016-annual-report/>.*
2. Quan, S., & Wang, N. (2004). *Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism*. *Tourism Management*, 25(3), pp. 297-305.
3. Hall, C.M & Sharples, L (2003) *Food Tourism Around the World*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 1-24.
4. World Tourism Organization (2012), *Global Report on Food Tourism*, UNWTO, Madrid – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf.
5. Carbonell-Barrachina, A.A. (2007) *Application of sensory evaluation of food to quality control in the Spanish food industry*. *Pol. J. Food Nutr. Sci.*, Vol. 57, No. 4(A), pp. 71-76.
6. Чугунова, О.В. Научный обзор: сенсорный анализ и его значение в оценке качества и безопасности пищевых продуктов / О.В. Чугунова // Научное обозрение. Технические науки. – 2016. – № 3. – С. 118-129.
7. Басюк, Д.І. Науково-технічні основи розвитку винного туризму / Д.І. Басюк // Географія та туризм. Збірник наукових праць. Під ред. Б.Я. Олійника. – К.: Альт прес, 2012. – Вип.19.– С. 28-37.
8. Smith, S.L. (2010). Keynote address, 2010 Perth County Culinary Tourism Summit (Ontario, Canada). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.visitstratford.ca/members.../Perth_County_Culinary_Summit.pdf.
9. Capatti, A. (2012) *Educating tourists in the art of gastronomy and culture in Italy*. *Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism*, OECD Publishing – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264171923-en>.

РОЗДІЛ 4

ІННОВАЦІЙНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ З УРАХУВАННЯМ ПОТЕНЦІАЛУ ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

4.1. Формат туристичного еногастрономічного продукту в структурі круїзного ринку

Сучасна круїзна індустрія – це глобально інтегрована до світової економіки галузь, безпосередньо пов'язана практично з усіма базовими секторами світової економіки від суднобудування, транспортування, перевезення до розваг. Протягом останніх 20-ти років щорічний приріст вартості круїзної індустрії у світі склав, в середньому, 7,4 %. Інтенсивність розвитку глобального круїзного ринку, який формується на основі збільшення пасажиромісткості судів нового покоління і структуризації послуг провідними світовими операторами, примушує виробників послуг постійно урізноманітнювати, підвищувати інноваційний рівень продукту круїзних судноплавних компаній [1].

Дослідження розвитку круїзного обслуговування свідчать про виділення круїзного судна у окремий об'єкт атракції. Починаючи з 2002 року на ринок вийшли мегасудна, інфраструктура яких конкурує з пропозиціями припортових міст та районів. За статистикою круїзний продукт операторів та чартери складають основу ринку, забезпечуючи відпочинок понад 20 млн. осіб щорічно [1].

У 2016 році компанією «Royal Caribbean Cruises», яка займає понад 20% світового круїзного ринку та входить до трійки компаній-лідерів, спущено на воду найбільше круїзне судно світу «Гармонія морів» («Harmony of the Seas», порт приписки – Барселона) з пасажирською потужністю 6,3 тис. пасажирів та 2,1 тис. членів екіпажу. На борту, який порівняли з «плаваючим містом», 2,5 тис. кают, 20 обідніх залів, 23 басейна, парк з понад 10 тис. рослин та

50 деревами. Вартість проекту склала близько 1 млрд.дол.США [2]. Зазначені потужності характеризують виробничий потенціал для формування в межах круїзного продукту комбінованих пропозицій. Комбінованими вважаються ті туристичні продукти, які просторово й організаційно інтегровані на основі об'єднання груп ресурсів – базових для окремих видів туризму, зокрема до комбінованих продуктів належить еногастрономічний круїзний продукт.

Круїзний продукт при реалізації тематичних пропозицій формується на основі розширеного відтворення потенціалу круїзних організаторів, зважаючи, в тому числі на інфраструктуру суден та їх мобільність (рис. 1).



Рис. 1. Тематичні пропозиції круїзних продуктів

Дослідження показують, що бюджетні (економічні) та класичні продукти пропонують базове бортове обслуговування, що не відповідає концепції тематизації, яка передбачає залучення спеціалістів-фахівців, експертів для проведення майстер-класів, семінарів тощо. В основному тематизація круїзних продуктів реалізується в межах преміум і люкс класу, забезпечуючи диференціацію пропозиції та підкреслюючи унікальність даного виду туризму.

Розробка тематичного круїзного продукту передбачає чітку ідентифікацію профілів сегментів цільового ринку, тому, поряд із круїзними операторами, їх організаторами можуть виступати приватні організації, що планують відпочинок для вузького кола запрошених осіб (приватні) або самостійно залучають споживачів, наприклад, орієнтуючись на подорожуючих зі спільними інтересами (чартер).

На круїзному ринку реалізуються пропозиції по об'єднанню тематичних продуктів для розширення асортименту, структура якого оновлюється щороку, зокрема еногастрономічний круїзний продукт є тематичною пропозицією, в програмі якої пропонується ознайомлення з національними кухнями та винними традиціями через формування системи бортового та берегового обслуговування, враховуючи потужності круїзного судна, туристичні формальності тощо. Так, гастрономічний продукт у вигляді спеціалізованих барів (винного, пивного, коктейльного, сирного, шоколадного тощо), винних кімнат, проведення майстер-класу чи дегустації, винних шоу, екскурсії до спеціалізованих магазинів чи на виробництво може пропонуватися в межах конгресного, освітнього, артистичного та інших круїзів для урізноманітнення їх програми та маркетингової підтримки гастрономічної пропозиції. Зазначені можливості як частина сервісного обслуговування на борту круїзного судно та у портах слідування можуть стати постійними складовими програм, що пропонуються на маршрутах відповідного класу.

Пропозиція класичного еногастрономічного продукту базується на вивченні етнічних кухонь певних місцевостей та районів, ознайомленні не тільки з традиціями приготування, споживання, поєднання страв і напоїв, а й з історією, впливом їх на сучасну світову кулінарію та виноробство. Круїзний продукт дозволяє організувати еногастрономічний тур без прив'язки до конкретної географічної території, використовуючи при формулюванні пропозиції лише потенціал круїзного судно.

Відповідно на круїзному ринку сьогодні реалізуються дві концепції: судно як кінцевий пункт призначення та судно як транспортний засіб,

необхідний для подорожі. Враховуючи дані концепції, виділимо два типи еногастрономічного круїзного продукту:

- еногастрономічний круїз в межах туристичної дестинації (винний тур) – планування маршруту судна по дестинації, що є осередком виноробства (судно виступає як транспортний засіб, і місце для організації еногастрономічних банкетів);

- еногастрономічний круїз на борту судна (спеціальний винний тур) – використання тільки інфраструктури судна для організації програми винного круїзу.

Розглянемо особливості організації круїзного еногастрономічного продукту за визначеними концепціями.

Еногастрономічний продукт в межах туристичної дестинації – це річкові та морські круїзи по районах світового виноробства, організовані на суднах з невеликою місткістю пасажирів (лайнери класу преміум та люкс, яхти, вітрильні човни, теплоходи, баржі). При розробці даних маршрутів, крім обмежень на проходи суден (глибини, протоки, канали, мости), екологічного стану акваторій, потужності портів, рівня безпеки подорожуючих, туристичних формальностей, сезонності, враховуються можливості відвідування подорожуючими виноградників, виноробень, погребів та підвалів, дегустаційних залів, винних магазинів й аукціонів, музеїв виноробства, місцевих ринків для дегустації вин (колекційних вин) як на борту судна, так і на березі. Даний продукт, у порівнянні з класичним, дозволяє розширити програму перебування та врахувати потреби різних за віком груп споживачів.

Еногастрономічний продукт на борту судна – це морські та трансатлантичні круїзи, що організовані під «унікальну» пропозицію: спеціальні винні курси, еногастрономічний фестиваль, круїз для поціновувачів певного алкогольного напою – шампанське, віскі, джин тощо. Співорганізаторами круїзів є фахівці-експерти винного ринку, асоціації виноробів та сомельє, винні клуби, кулінарні школи, а інфраструктура суден дозволяє проводити банкети, майстер-класи, семінари, зустрічі та шоу,

зберігати колекції алкогольних виробів різної витримки у кількості, достатній для пасажирів. Даний продукт презентує судно як п'ятизірковий готель, створюючи атмосферу вишуканого відпочинку за аналогією з першими круїзними подорожами.

Наприклад, британська організація «Wine & Spirit Education Trust» (WSET) проводить спеціалізовані курси за декількома програмами різних рівнів складності, що передбачають складання екзамену на отримання сертифікату [3]. «Crystal Cruises» проводить щорічний еногастрономічний фестиваль за участю винних експертів відомих винних заводів, всесвітньо відомих шеф-кухарів та ресторанів люкс-класу починаючи з 1996 року [4].

У таблиці 1 визначено круїзні райони світу та проведено оцінку інтенсивності пропозиції еногастрономічного продукту в межах обох концепцій. Можна стверджувати, що еногастрономічні продукти є найпопулярнішими серед інших тематичних продуктів.

На практиці одна круїзна компанія не пропонує «винний тур» та «спеціальний винний тур», оскільки її круїзний флот спеціалізується на обслуговуванні маршрутів в конкретному географічному регіоні.

Таблиця 1

**Оцінка пропозиції
еногастрономічного продукту на круїзному ринку *, ****

Назва району	Географічна характеристика	Еногастроно- -мічні круїзи
	Морські круїзи	
Карибський	острови басейну Карибського моря	+++**
Середземно- морський	узбережжя Середземного та Чорного морів, зокрема порти Іспанії – Севілья, Пальма де Майорка, Барселона; Франція – Канни, Аяччо, Ніцца; Монако – Монте-Карло; Португалії – Лісабон; Італії – Сорренто, Портофіно, Венеція, Чвітавекья (Рим); Греції – Корфу, Пірей (Афіни)	+++
Далеко- східний	узбережжя Японського, Філіппінського, Яванського, Південно-Китайського морів	-
Сканди- навський	умовно поділяється на два підрайони: Балтія (Санкт-Петербург, Гельсінкі, Таллінн, Стокгольм, Мальме, Осло, Гамбург, Амстердам, Копенгаген, Саутгемптон) та Норвезькі фіорди (узбережжя Норвезького моря від м. Хаммерфест до м. Ставангер та порт Лонгїр на о. Шпіцберген)	+

Продовження табл. 1

Назва району	Географічна характеристика	Еногастроно-мічні круїзи
Гавайський	Гавайські острови (США)	++
Схід Північно-американського узбережжя	узбережжя Атлантичного океану Північної Америки від м. Шарлоттаун (Канада) до м. Нью-Йорк (США)	++
Аляско-Канадський	північноамериканське узбережжя Тихого океану від м. Анкорідж (Аляска, США) до м. Сіетл (США)	+
Мексиканський	узбережжя Тихого океану від м. Сан-Франциско (США) до м. Акапулько (Мексика)	+
Південно-американський	Ріо-де-Жанейро, Сан-Паулу, Сальвадор, Ресифі, Белен (Бразилія), Буенос-Айрес, Гуаякіль (Еквадор), Кальяо (Перу), Вальпараїсо, Пуерто-Монт, Пунта-Аренас, Ушуая (Аргентина), Монтевідео	+
Антарктичний	Уперто-Монт (Чилі) та Ушуая з відвідуванням о-вів Південна Джорджія, Південні Оркнейські, Південні Шетландські, Кінг-Джордж, Петермана, Десепшн, в окремих випадках – західного узбережжя Антарктиди	-
Західно-африканський	Фуншал (о. Мадейра, Португалія), Лас-Пальмас (Канарські о-ви, Іспанія), Дакар (Сенегал), Фрітаун (Сьєрра-Леоне), Монровія (Ліберія)	-
Африкано-Індійський	Східна Африка: Момбаса (Кенія), Занзібар (Танзанія), Порт-Луї (о. Маврикій), Бомбей, Мадрас (Індія), Коломбо (о. Шрі-Ланка), Мале (Мальдівські о-ви), а також о. Мадагаскар та Сейшельські о-ви	+
Південно-Тихоокеанський	Австралія (Дарвін, Перт, Сідней, Мельбурн, Хобарт), Нова Зеландія та о-ви Океанії	++
Річкові круїзи		
Європа (Західна, Східна)	р.Сена, р.Рона, р.Сона (Франція), р.Рейн, р.Ельба, р.Одер, р.Дунай, р.Дністер, інші річки Німеччини, Голландії та Італії, р.Дору (Португалія), р.Волга (Росія)	+++
Азія	р. Меконг (В'єтнам і Камбоджа), р. Іраваді (Бірма), р.Ганг (Індія), р.Янцзи (Китай)	-
Північна Америка	р.Міссісіпі, р.Міссурі, р.Колорадо (США), р.Колумбія (США – Канада), Водна система Святого Лаврентія, р.Маккензі (Канада)	++
Південна Америка	р.Амазонка (Бразилія, Перу, Болівія, Колумбія, Еквадор)	+
Африка	р.Ніл (Єгипет, Судан, Ефіопія, Уганда)	-
Трансатлантичні круїзи		
Атлантика	маршрути, що перетинають регіон з Європи до Карибів через о. Мадейра та Канарські о-ви	++

* [складено за 5, 6, 7]

** шкала інтенсивності пропонування (частоти організації) еногастрономічних продуктів: «-» - не пропонується, «+» - незначний вибір, «++» - постійний вибір, «+++» - широкий вибір

Отже, дані продукти не виступають продуктами-конкурентами, а визначають та формують розширену асортименту лінію під запити сучасного туристичного ринку.

При інтегруванні двох видів еногастрономічного продукту створюється індивідуальна пропозиція для членів винних клубів та спеціалізованих асоціацій, що може бути організована тільки у форматі чартеру, оскільки програма передбачає залучення судна із відповідною інфраструктурою.

У сезонах 2016 та 2017 років пропонується понад 100 різних еногастрономічних продуктів більш ніж на 20 суднах. Найпопулярнішими круїзними лініями в даному сегменті є «Oceania Cruises», «Paul Gauguin Cruises», «Silversea Cruises and the river lines Uniworld», «AMA», «Avalon» и «Viking» (табл. 2) [6].

Таблиця 2

**Характеристика круїзних ліній, що пропонують
еногастрономічний продукт у 2016 та 2017 роках***

Назва круїзної лінії	Назва компанії	Маршрути	Регіон	Тип лінії	Кількість суден
Oceania Cruises	Oceania Cruises	Морські	Атлантичне узбережжя (США), трансатлантичні рейси (США-Європа)	Люкс	2
Paul Gauguin Cruises	Paul Gauguin Cruises	Морські	о.Таїті, південна частина Тихого океану, о-ви Фіджі	Люкс	1
Silversea Cruises and the river lines Uniworld	Silversea Cruises Ltd	Морські	Карибські о-ви і Центральна Америка	Люкс	2
AMA	AmaWaterways	Річкові	Європа (р.Гаронна, р.Сена, р.Ронна, р.Дору, р.Дунай, р.Мозель-р.Майн-р.Рейн, р.Рейн)	Люкс	10
Avalon	Avalon Waterways	Річкові	Європа (Голландія, Франція, Німеччина, Іспанія, Австрія, Угорщина, Чехія)	Преміум	6
Viking	Viking River Cruises	Річкові	Європа (Франція)	Преміум	4

* [складено за 6, 7]

Відповідно, найкращими круїзними лініями визнані морські і річкові маршрути найвищих категорії («люкс», «преміум») з різних регіонів світу. Незначна кількість суден лінії «люкс» свідчить про вузьку спеціалізацію компаній, що фокусуються на виключно додаткових пропозиціях. Наприклад, компанія «Paul Gauguin Cruises» пропонує комбінований відпочинок – судно плюс острівний готель-курорт, «Avalon Waterways» організовує річкові круїзи як для поціновувачів вина, так і, окремо, для поціновувачів пива, «Viking River Cruises» за аналогічним принципом – круїзи для поціновувачів коньяку. Інші лінії для дегустації на борту пропонують: вина, вирощені в 14 країнах світу; порівняння сортів від різних виробників; марочні колекційні вина; понад 500 марок у винній карті та 25 видів виробів на розлив. Щоб урізноманітнити круїзну програму лінія «Norwegian Cruise Line» залучила кошти для реалізації проекту «Винний підвал на судні». Також окремо оцінюють роботу сомельє [8].

Представлення різних регіонів світу у рейтингу найкращих ліній свідчить про стійкий інтерес до еногастрономічного продукту та бажання подорожуючих отримувати нові смакові враження, набуваючи «learn-as-you-drink» досвіду.

Слід зазначити, що в круїзних подорожах визначається вік на дозвіл вживати алкоголь, враховуючи власну політику підприємства-організатора та законодавчі норми на вживання алкоголю в країнах слідування. На круїзних лініях «Fred Olsen», «GAP Adventures», «Regent Seven Seas», «Oceania» цей дозвіл мають подорожуючі від 18 років, на судах компаній «Azamara Club Cruises», «Royal Caribbean Cruises» and «Celebrity Cruises» мінімальний вік – 21 рік. Однак, окремі компанії дозволяють вживати алкоголь дітям від 18 років, які подорожують у присутності батьків. Але є й такі лінії, які категорично визначають вік у 21 рік як граничний, серед них «Carnival», «Costa», «Cunard», «Crystal», «Disney», «Great American River Journeys», «Holland America», «Hurtigruten», «MSC», «NCL Norwegian», «Peter Deilmann», «Princess», «Seabourn», «SeaDream», «Silversea», «Star Clippers», «Uniworld», «Viking», «Voyages of Discovery», «Windstar» [6].

В останнє десятиліття середній вік подорожуючих зменшується й сьогодні близько половини круїзерів - молодше п'ятдесяти років. За даними Міжнародної асоціації круїзних ліній (CLIA) у 2015 році даний показник склав 49 років, що у порівнянні з 2004 роком на 6 років молодше. Сегментація за віком представлена такими категоріями: 25-29 років – 7%, 30-39 років – 18%, 40-49 років – 26%, 50-59 років – 22%, понад 60 років – 26% [7]. Таким чином, збільшується кількість активного працездатного населення, що обирає круїзний продукт при плануванні відпустки, визначаючи можливості круїзних організаторів по реалізації тематичних пропозицій. Потенціал еногастрономічного круїзного продукту також характеризується розширенням вікової структури та залученням молодого покоління до даного типу подорожей у зв'язку із наявністю таких переваг:

- створення атмосфери круїзу за рахунок постійної підтримки еногастрономічної теми;
- організація круїзу спільно із кулінарними школами, експертами, виноробами, сомельє та шеф-кухарями із світовим ім'ям;
- формування еногастрономічного круїзу без прив'язки до виноробної дестинації;
- урізноманітнення / мобільність програми під час подорожі;
- резервування марок напоїв та представлення їх подорожуючим до круїзу;
- формування пакетних винних пропозицій із зазначенням напоїв, які є пріоритетними для подорожуючих (певна кількість пляшок вина);
- в окремих випадках, купівля вин та інших алкогольних напоїв із знижкою «duty free».

Оновлення тематичного продукту на круїзному ринку здійснюється за рахунок розширення переліку постачальників вина та формування власних колекцій вин.

Інтерес до еногастрономічного продукту сприяє облаштуванню на судах винних погребів та лабораторій виробництва для перевірки якісних параметрів

сортів. Не виключено, що, для наочності, на борту поряд з парками та скверами можуть з'явитися також міні-плантації винограду, адже підтримання інтересу до продукту потребує пошуку та реалізації нестандартних креативних рішень.

Крім того еногастрономічний круїзний продукт виступає інформаційно-комунікаційним майданчиком для виноробів та експертів, забезпечуючи іміджеву підтримку марок та сортів вина й здійснюючи боротьбу проти фальсифікату.

Список використаних джерел

1. Антоненко І.Я. Формування інноваційного продукту круїзного туризму: монографія / І.Я. Антоненко, І.Л. Мельник. – К., 2016. — 248 с.
2. Самый большой в мире круизный лайнер вышел в первое плавание. – Режим доступу: <http://korrespondent.net/world/3683043-samyi-bolshoi-v-myre-kruiznyi-lainer-vyshel-v-pervoe-plavanye>
3. Офіційний сайт Wine & Spirit Education Trust. Accademiavino. – Режим доступу: <https://www.wsetglobal.com>
4. Гастрономические круизы и кулинарные школы. – Режим доступу: http://zabugor.com/tours/gastronomicheskie_kruizyi
5. Яковенко И.М. Географические тенденции развития морского круизного туризма / И.М. Яковенко, Н.Ф. Лазичкая // Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского Серия «География». – Том 27 (66), № 2. – 2014 г. – С. 238–248.
6. Chaven C. Celebrity Constellation Review and Specifications. – Режим доступу: <http://www.cruisemapper.com/wiki/740-food-and-wine-cruises>
7. Офіційний сайт Cruise Lines International Association. – Режим доступу: <https://www.cruising.org/>
8. Johnston B. Wine tasting cruise experiences: Why wine and cruising are a perfect mix. – Режим доступу: <http://www.traveller.com.au/wine-and-cruising-a-good-mix>

4.2. Роль культурно-історичного туристичного потенціалу міста Луцька у розвитку гастрономічних фестивалів

Функціонування сучасної системи світового господарства тісно пов'язане з розвитком науки та практичною реалізацією її надбань в усіх без виключення сферах людської діяльності, в тому числі і в рекреаційній сфері. Туризм – одна з провідних галузей господарства, яка характеризується швидкими темпами розвитку. Туристична діяльність забезпечує левову частку експорту послуг багатьох країн, а також є важливою статтею надходжень до бюджету провідних держав світу.

В Україні туризм визначений як одна з пріоритетних галузей. Останніми роками багато міст України перетворилися на крупні туристичні центри з розвиненою туристичною інфраструктурою і власною специфікою.

Туризм як галузь економіки включає багато видів. Одним з найперспективніших з них вважається культурно-пізнавальний туризм. Адже міста України характеризуються багатою історією і значним культурно-історичним потенціалом.

На початку становлення туристичної галузі в ринкових умовах культурно-пізнавальний туризм характеризувався домінуванням екскурсійної сфери, адже в цей час виникли потужні туристичні підприємства, які пропонували нові екскурсійні тури, а умови конкурентної діяльності цих підприємств спонукали організовувати їх більш якісними. Тобто більша увага приділялася не лише підвищенню фізичного комфорту туристів, але і включенню до екскурсійної діяльності розважальної складової, яка розглядалася з одного боку як елемент відпочинку, а з іншого як організація змістовного дозвілля.

На сьогоднішній день, коли туристична сфера суттєво збільшила масштаби своєї діяльності, кількість туристів та туристичних підприємств зросла, а екскурсійний потенціал почав вичерпуватись, суб'єктам туристичної діяльності довелося шукати нові напрями туристичної діяльності, які б

характеризувались невичерпним потенціалом. Одним з таких напрямків став подієвий туризм як частина культурно-пізнавального туризму.

Подієвий туризм – це вид туристичної діяльності, головною метою якої є організація різного роду масових і не масових культурних заходів, які задовольняють потреби туриста у відпочинку, розвагах, ознайомленні з культурними традиціями і культурним життям того чи іншого населеного пункту, регіону або країни. Цей вид туризму є досить молодим та безперечно цікавим для різних категорій туристів в світі в цілому та в нашій країні зокрема. Він сприяє змістовному проведенню дозвілля туристів різних категорій, що дуже важливо в сучасних умовах. Подієвий туризм є вигідним з точки зору організації для України, бо не потребує залучення великої кількості матеріальних ресурсів. Ресурсами подієвого туризму виступають фестивалі, карнавали, традиційні свята, шоу, виставки, презентації, салони, форуми, конференції, народна творчість, спортивні змагання і концерти, але головною перевагою є невичерпність його ресурсів [2].

Фестиваль як частина подієвого туризму – «це масове, святкове дійство, що включає в себе огляд чи демонстрацію певних досягнень у різних галузях, які осягає людина» [3]. Однією з таких галузей є гастрономічна сфера, тому окремим видом фестивалю можна вважати гастрономічний фестиваль.

Організація гастрономічних фестивалів залежить від гастрономічних особливостей і традицій території, де він організовується, тому кожна територія має свою специфіку у проведенні таких фестивалів.

Отже, поєднання екскурсійної діяльності з розважальною у формі святкового дійства спеціалізованої тематики, наприклад гастрономічної, дасть змогу створити ексклюзивний туристичний продукт та збільшити кількість туристів.

Волинська область характеризується наявністю багатих гастрономічних особливостей і традицій, тому цей напрям подієвого туризму в регіоні має всі шанси стати найпопулярнішим серед туристів.

Місто Луцьк – обласний центр Волинської області, володіє найбільшим в регіоні культурно-історичним потенціалом, зокрема й найбільшою в області кількістю фестивалів, яка складає біля 35 одиниць [1, с. 215].

Основою культурно-історичного туристичного потенціалу міста є його туристичні культурно-історичні ресурси, до яких відносять: пам'ятки археології, історії й архітектури; музеї та галереї; місця, пов'язані з життям і діяльністю відомих людей та подієві ресурси.

Найбільша кількість пам'яток археології, історії й архітектури в Луцьку знаходиться на території державного історико-культурного заповідника «Старе місто». Це, передусім, замок Любарта XVI століття – один із небагатьох збережених в Україні зразків готичного стилю з трьома вежами: В'ізною (де історію цегляного будівництва висвітлює постійно діюча виставка «Плитниця»), Владичою (де діє експозиція єдиної в Україні виставки дзвонів «Дзвони Волині: історія та сучасність») та Стировою (вежею Свидригайла); в середині замку знаходиться кафедральний собор Іоанна Богослова, будинок повітової канцелярії і шляхетських судів (нині тут розміщується експозиція художнього музею), будиночок з колонами 1807 року, в якому раніше знаходилась скарбниця військового відомства, а нині – музей книги, а також монастир шариток XV–XVIII століть, до комплексу якого входили палац єпископа, шпиталь, канцелярія і латинська школа. Окрім того, туристів безумовно зацікавлять єдина вежа, яка залишилася від Окольного замку – вежа князів Чарторийських; церква Покрови Пресвятої Богородиці XIV–XVII століть, фундатором якої був князь Вітовт, де до 1962 року зберігалася «Волинська Богоматір» – одна з найдавніших ікон України (нині знаходиться в Київському музеї українського образотворчого мистецтва); монастир бригіток 1624 року, котрий з 1890 року використовували під окружну в'язницю (нині тут відновлено монастир); будинок Андрія Загоровського – пам'ятка цивільної архітектури XVII століття, що й нині слугує житлом декільком луцьким родинам; домініканський монастир, заснований у XVI столітті завдяки фундації короля Владислава Ягайла; вірменська церква Святого Стефана XVI

століття, яка тепер використовується під житло; Старожитня, або Головна синагога («Малий замок»), споруджена в 1626–1628 роках, особливістю якої є прибудована до молитовного залу оборонна башта; монастир василіанів XVII століття; Петропавлівський костел, котрий зводили впродовж 1616–1639 років за проектом італійського архітектора Джакомо Бріано (підвищений інтерес чисельних туристів викликають підземелля, що знаходяться під цим храмом, де й сьогодні можна побачити рештки склепів), із дзвіницею, будівництво якої датують 1724 роком; Христо-Воздвиженська церква XVII–XIX століть, де похована засновниця Київської братської школи Галшка (Єлизавета) Гулевичівна; караїмська кенаса XVIII століття; двоповерховий житловий будинок рубежу XVIII–XIX століть, де в 1890–1891 роках проживала родина Косачів; аптека-музей XIX століття, де відтворено старовинні інтер'єри, зберігається бібліотека рідкісних тепер книг з аптечного ремесла і гербарій лікарських рослин, датований 1942 роком; лютеранська кірха 1906–1907 років у неоготичному стилі, «будинок з химерами» (житло і майстерня скульптора Миколи Голованя). З поміж інших відомих пам'яток історії й архітектури в Луцьку треба згадати монастир тринітаріїв 1720–1729 років (нині – військовий госпіталь), де під товстим шаром фарби, на жаль, сховані фрески талановитого художника XVIII століття австрійця Й. Прехтля, Свято-Троїцький православний собор (бернардинський монастир) XVIII–XIX століть (у розписах якого в 1905 році брав участь чеський майстер Ф. Праляк), де на подвір'ї збережено декілька поховань від діючого до 1802 року бернардинського цвинтаря, будинок Кронштейнів 1884 року – зразок архітектури так званого «російського стилю» (тепер – Луцький базовий медичний коледж), будівлі першого в Луцьку пивзаводу, закладеного чеським пивоваром Вацлавом Земаном у 1888 році, головний корпус якого і виробничі споруди функціонують за призначенням і дотепер, комплекс гарнізонних споруд кінця XIX – початку XX століття, серед яких казарми, штабний будинок, а також колишня бригадна церква Святого Олександра Невського, в 1999 році переосвячена на честь Святого Великомученика Юрія Переможця, приміщення колишньої Луцької

української гімназії, де вчителювали громадський діяч, лікар і письменник Модест Левицький і публіцист Ярослав Галан, про що сповіщають меморіальні дошки, будинок лікаря Володимира Липинського, де неодноразово бував його брат – історик, політолог і публіцист В'ячеслав Липинський, на честь якого на будинку – меморіальна дошка.

Музеї та галереї: Волинський краєзнавчий музей (з унікальними колекціями й експонатами, серед яких рідкісний гербарій рослин і мохів Стефана Мацка (30-ті роки ХХ століття), Качинський готський срібний скарб IV–V ст. н. е., Городищенський давньоруський срібний скарб IX–X століть), художній музей (з шедеврами живопису XVI–XIX століть: «Святий Ієронім» Хосе Рібери, «Елезар і Ревека» Ніколи Пуссена, пейзажі генуезького живописця Александро Маньяско, «Шторм на морі» І. Айвазовського тощо), єдиний в Україні музей Волинської ікони, де, окрім видатної пам'ятки сакрального мистецтва – Холмської чудотворної ікони Божої Матері (XI ст.), можна оглянути ікони XVI–XIX століть: «Спас у славі», «Христос-Вседержитель», «Спас», «Покрова», «Богоматір», «Розп'яття» тощо, а також речі церковної атрибутики, Волинський регіональний музей українського війська та військової техніки – єдиний музей цієї тематики в Західному регіоні (з постійно діючими виставками озброєння протиповітряної оборони та військово-повітряних сил), галерея мистецтв Волинського відділення Спілки художників України, арт-галерея «Крайня хата».

Місця, пов'язані з життям і діяльністю відомих людей: у Луцьку народилися польський письменник А. Фелінський, російські поети Г. О. Мачтет і Я. В. Смеляков, караїмський археограф і археолог А. Фіркович, якого називали «караїмським Шліманом», український письменник і літературознавець М. Е. Гаско, вчений-мовознавець М. Крушевський. У різний час у місті жили і працювали український письменник-полеміст І. Вишенський, громадський діяч і поет Д. Б. Братковський, поетеса Леся Українка, письменники П. О. Куліш, М. П. Левицький, Я. О. Галан, художник XVI століття П. Лавриш, якого вважають автором гравюри із зображенням

евангеліста Луки в «Апостоли» І. Федорова 1574 року, російський вчений-фізик, президент АН СРСР С. І. Вавилов, український геолог і географ П. А. Тутковський, гетьман Війська Запорізького у 1657–1659 рр. І. Виговський, гетьман Правобережної України у 1663 р. П. Тетеря, військовий і громадський діяч, генерал-хорунжий армії УНР О. Д. Алмазов [1, с. 139-142].

З викладеного вище матеріалу можемо зробити висновок, що місто Луцьк, володіючи значною кількістю культурно-історичних туристичних ресурсів, може підвищити рівень розвитку туризму за рахунок організації більшої кількості пізнавально-розважальних заходів, в тому числі тематичних фестивалів, поєднуючи пізнавальну і розважальну складові туристичної діяльності.

На сьогоднішній день існує проблема обліку пізнавально-розважальних заходів у місті, оскільки немає єдиного їх реєстру. Управління культури та управління туризму і промоції Луцької міської ради ведуть реєстр лише тих заходів, на які офіційно давали дозволи або брали участь в їх фінансуванні. Проте заходи, які проводились на території приватних установ не обліковувались. Це призводить до значних труднощів в точному обліку таких заходів, що затрудняє вивчення культурно-розважальної сфери міста.

На сайті Луцької міської ради визначено найяскравішими культурно-мистецькими подіями міста наступні заходи:

- міжнародний фестиваль «Поліське літо з фольклором»;
- етно-фестиваль «Різдво у Волинській родині»;
- арт-шоу «Ніч у Луцькому замку»;
- фестиваль дзвонарного мистецтва «Благовіст Волині»;
- фестиваль середньовічної культури «Меч Луцького замку»;
- щорічний фестиваль ковальства і флористичного мистецтва «Солом'яна птаха» [4].

Міжнародний фестиваль “Поліське літо з фольклором” заснований у 1994 році. Відбувається раз у два роки у серпні місяці. Учасниками фестивалю є самобутні, оригінальні колективи з різних країн світу та континентів, котрі

репрезентують яскравий, автентичний фольклор своїх народів. Фестивальні заходи відбуваються на концертних майданчиках 6-ти мікрорайонів міста, на алеях Парку культури та відпочинку ім. Лесі Українки, в облмуздрамтеатрі та просто на вулицях міста. У фестивальні дні лучани та гості міста також мають змогу ознайомитись із роботами народних майстрів, взяти участь у майстер-класах з народних ремесел, дегустаціях та приготуваннях національних страв, що є «родзинкою» фестивалю [5].

Етно-фестиваль «Різдво у Волинській родині» проводиться в приміщенні Палацу культури міста Луцька та на Театральному майдані міста. Програма фестивалю включає виступи фольклорних колективів з різних районів Волинської області, а також з інших регіонів України, театралізовані постановки та дегустацію різних різдвяних страв та продукцію бджільництва, яка представлена бджолярами з Київщини, Харківщини, Закарпаття, Львівщини, Хмельниччини, Рівненщини, Тернопільщини, Чернігівщини, Кіровоградщини, Миколаївщини, Одещини [6].

Арт-фест "Ніч у Луцькому замку" відбувається щорічно з 2007 року на території історико-культурного заповідника «Старий Луцьк» в останню неділю червня. Складовою частиною Арт-фесту "Ніч у Луцькому замку" є імпровізовані лицарські бої та середньовічні розваги, театралізовані дійства, майстер-класи народних майстрів з гончарства, лозоплетіння, соломоплетіння, флористики та ковальства, дегустація та приготування національних страв.

Сучасне музичне мистецтво під час «Ночі в Луцькому замку» презентують популярні молодіжні гурти та виконавці. Серед найбільш відомих, які побували на арт-шоу в Луцьку, гурти «Гайдамаки», «Океан Ельзи», «Воплі Відоплясова», «Zdob si zdub» [5].

Фестиваль дзвонарного мистецтва «Благовіст Волині» включає демонстрацію умінь даного мистецтва майстрів з різних районів Волині та науково-практичну конференцію [5].

Фестиваль «Меч Луцького замку» вже давно став традиційним для мешканців та гостей обласного центру Волині. В рамках фестивалю

відбуваються гуртові бої, бої на ристалищі (лицар проти лицаря), середньовічні танці, виступи музикантів, конкурси середньовічного чоловічого та жіночого костюму тощо. Також організуються турнір дзвонарів «Благовіст» (у Луцьку розташований єдиний в Україні музей дзвонів) та фест ковальської майстерності. Лицарські обладунки, старовинна зброя, середньовічні мелодії чудово передають атмосферу середньовічної епохи [7].

«Солом'яна птаха» – це фестиваль ковальства та мистецтва флористики, що є традиційною мистецькою подією для міста Луцька та його окрасою.

Під час фестивалю лучани та гості міста мають унікальну нагоду відвідати безкоштовні майстер-класи у майстрів своєї справи, приміром, жінки можуть навчитись робити вироби із сіна – скульптуру у вигляді птаха як оберіг сім'ї. Також у фестивалі беруть участь фольклорні колективи.

На дійство приїжджають квалі з Рівного, Львова, Тернополя, Червонограда, Житомира, Чернівців, Івано-Франківська та інших міст. З їх допомогою чоловіки можуть спробувати себе у ролі квалів і скувати разом із професійними майстрами підкову на щастя. Під час такого фестивалю справжнього сімейного дозвілля організуються також ярмарки: торгують віночками, виробами із соломи, футболками з логотипом фесту, а також виготовляють монети. Важливою складовою свята є дегустація різноманітних м'ясних страв та вин [7].

Отже, гастрономічна складова є важливою частиною найпопулярніших луцьких фестивалів, проте у місті проводяться також тематичні гастрономічні фестивальні заходи, які вийшли на міжнародний рівень. Найпопулярнішими та найвідвідуванішими з них є: «Lutsk Food Fest», «З любов'ю до сала», «Фестиваль м'яса та пива».

Lutsk Food Fest - Західний гастрономічний фестиваль їжі в Луцьку, котрий збирає в стінах Замку Любарта представників ресторанів, кафе, кондитерських, піцерій Луцька та інших міст України. Протягом двох днів кожен з учасників представляє відвідувачам новинки меню та вражає кулінарними шедеврами. Ексклюзивність блюд та спеціальні ціни – родзинки

фестивалю. Додатковою особливістю фестивалю є насичена розважальна програма, яка включає різноманітні майстер-класи, сімейні та молодіжні [8].

Фестиваль «З любов'ю до...сала» організовується для тих, хто любить і шанує українське сало. У попередні роки на фесті можна було побачити багато цікавого для різних категорій відвідувачів: макет Хмельницької атомної станції та шахові фігури, виготовлені з сала, «сало в шоколаді», футбольний м'яч із сала. У рамках заходу також відбуваються змагання «саломанів-богатирів», проводяться конкурси на найшвидше поїдання 1 кг сала, організовуються виставки виробів із сала та самого сала тощо.

Крім того, фестиваль є чотириразовим рекордсменом Книги рекордів України:

- найбільший у світі бутерброд з сала (76 метрів);
- перший у світі пам'ятник Салу і Свині;
- світовий рекорд на швидкість поїдання 1 кілограму сала (10 хвилин 55 секунд);
- найбільший у світі футбольний м'яч із сала (діаметр більш як 6 метрів і вага понад 400 кілограмів) [7].

Фестиваль «М'яса та пива» проходить на території Луцького замку. Участь у заході беруть відомі виробники м'ясних виробів та пива, які мають нагоду продемонструвати та реалізувати свою продукцію. Окрім споживання згаданої продукції фестиваль включає широку розважальну програму. Фестиваль відзначається високою популярністю [9].

Отже, ми вважаємо, що місто Луцьк має найкращі, в межах Волинської області, перспективи для розширення пізнавально-розважальної туристичної діяльності, оскільки місто добре забезпечене культурно-історичними туристичними ресурсами та характеризується наявністю розвиненої інфраструктури. Поєднання екскурсійної і розважальної діяльності підвищить конкурентноспроможність міста Луцька порівняно з іншими центрами у туристичній сфері. У місті уже започатковано багато фестивалів, в тому числі

гастрономічних, проте їх кількість і тематика можуть бути розширені, що дасть змогу залучити ширший контингент туристів.

Список використаних джерел

1. Мазурець Р. Р. Територіально-рекреаційний комплекс Волинської області: монографія / Р. Р. Мазурець. – Луцьк: ПрАТ «Волинська обласна друкарня», 2016. – 264 с.
2. Подус Т. Перспективи розвитку подієвого туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://conf.htei.org.ua/wp-content/uploads/2016/03/Podus_Tetyana.pdf.
3. Фестиваль та його значення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://estetica.etica.in.ua/festival-ta-jogo-znachennya>.
4. Офіційний сайт Луцької міської ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lutskrada.gov.ua/kultura>.
5. Офіційний сайт управління культури Луцької міської ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://culture-lutsk.org.ua>.
6. Етно-фестиваль «Різдво у Волинській родині // Волинь туристична [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.vturyzm.com.ua/board/festivali/etnofestival_rizdvo_u_volinskij_rodini/4-1-0-29.
7. Туристичний Луцьк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.look.lutsk.ua/>
8. Lutsk Food Fest // uFest.in.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ufest.in.ua/ua/fest/lutsk-food-fest>
9. Офіційний сайт адміністрації історико-культурного заповідника в м. Луцьк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zapovidnyklutsk.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&

4.3. Перспективи розвитку гастрономічного туризму Пирятинського району (Полтавська область)

Розвиток туристичної сфери Пирятинського району, що на Полтавщині – є одним з пріоритетних напрямків розвитку краю. Проте, як владні структури, так і місцеві ентузіасти стикаються з низкою проблем. Серед них: недостатній обсяг інвестування в галузь, низький рівень поінформованості потенційного споживача про туристичні пропозиції району та недостатній розвиток туристичної інфраструктури.

Разом з тим, слід відзначити, що територія Пирятинського району володіє неабияким потенціалом для розвитку туризму. На сьогодні, це – культурно-пізнавальний, екологічний та «сільський зелений» туризм [6]. Проте, впевнено можна говорити і про перспективи розвитку туризму гастрономічного.

Гастрономічний (кулінарний) туризм – це специфічний тематичний вид туризму, що передбачає ознайомлення з виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних (регіональних, місцевих) страв та напоїв і має на меті отримання унікального досвіду. Також, гастрономічний туризм може передбачати засвоєння навичок кулінарного мистецтва певної місцевості, участь у фестивалях і тематичних культурних заходах.

Гастрономічний туризм покликаний привернути увагу до того чи іншого регіону, збільшити туристичні потоки, в тому числі і в міжсезоння, стимулювати розвиток туристичної сфери та отримання прибутків не лише підприємствами готельного та ресторанного господарства, а й дрібними підприємцями, власниками агросадіб та ін.

Слід відзначити, що в українській туризмології, на сьогодні, відсутня строга дефініція гастрономічного туризму. Проте, пріоритетними, з точки зору туриста, є отримання унікального досвіду та дегустація страв і напоїв безпосередньо у місцях де їх готують.

Для Пирятинського району саме гастрономічний туризм може стати потужним маркетинговим інструментом, що стимулюватиме розвиток туристично-рекреаційної сфери та економіки загалом.

Пирятинський район розташований на північному – заході Полтавщини. Загалом, кухня є типовою для України та її центральних областей: борщ, пампушки з часником, сало та шкварки, вареники з різноманітними начинками, голубці, домашня ковбаса та кров'янка.

Регіональною особливістю, типовою для всієї Полтавщини є приготування галушок, що подаються як окрема страва або у супі. Колоритною деталлю вживання полтавських галушок, є традиція не використовувати ложку чи виделку. Натомість, виготовляють спеціальні, дерев'яні палички (схожі на традиційні для східних кухонь, але коротші). Перевагу слід надавати деревині плодкових дерев. Ідеальний варіант – абрикосові та вишневі палички.

Серед популярних місцевих алкогольних напоїв – фруктові наливки. Вони являють собою міцні кріплені солодкі плодово-ягідні вина. Основна сировина: вишня, слива, терен, а також шовковиця. Користуються популярністю і міцні настоянки. В останні десятиліття, популярним серед населення є і виготовлення домашнього виноградного вина.

Представлені на Пирятинщині і власні кулінарні бренди, притаманні лише території району або окремих його частин. Яскравим прикладом місцевої кухні є рецепти з використанням річкової риби, зокрема в'юнів та бубиря (річковий бичок).

На території району протікають річки Удай, Сліпорід, Руда, Перевод, Многа та Гнила Оржиця [1]. Крім того, наявні невеликі природні та штучні ставки. Деякі з них, взяті в оренду приватними підприємцями та штучно зариблені. Проте, місцями вилову таких специфічних видів, як в'юн та бубир залишається виключно річка Удай (рис. 1.).

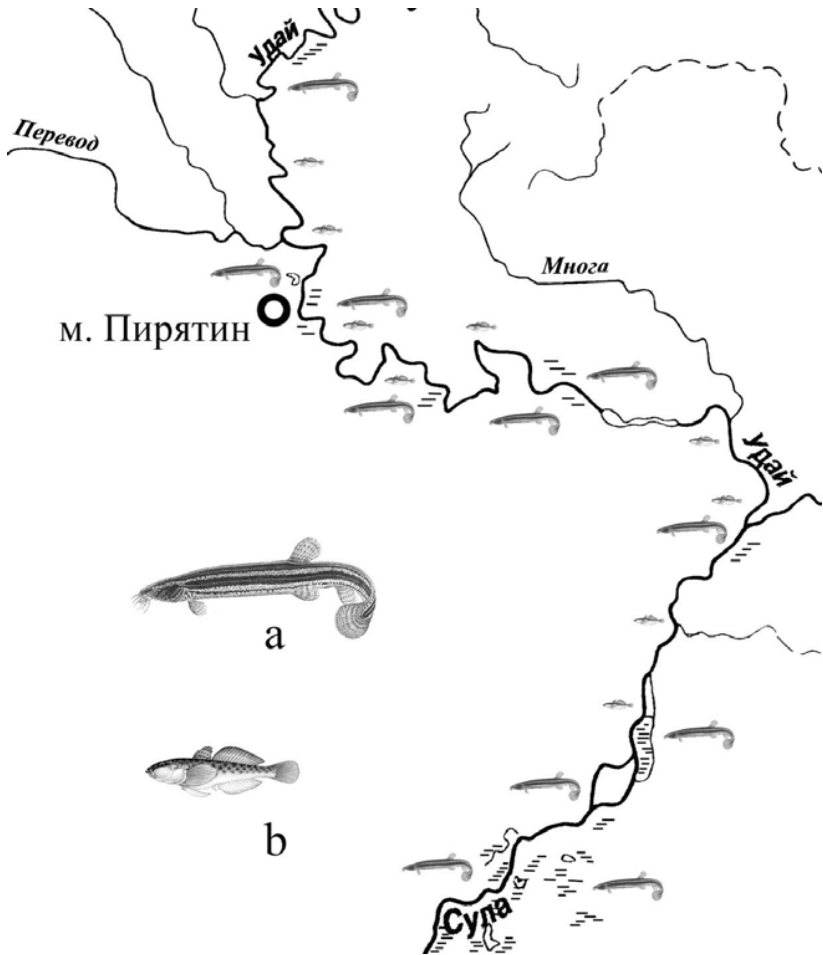


Рис. 1. Місця вилову риби в середній течії р. Удаю: а – в'юн; б – бубир

У багатьох рибалок в'юн не користується популярністю. Головна причина – не зовсім естетичний вигляд. В'юн чимось нагадує змію чи дрібного вугра. Крім того, місця мешкання великих популяцій в'юнів – це переважно заводи з густою рослинністю, замулені рукава та стариці річок, болота. Проте, саме цей фактор робить в'юна популярним в середній течії Удаю – заболочений, з чисельними рукавами.

Харчуються в'юни личинками комах, дощовими черв'яками, дрібними молюсками, але основну частину їх раціону складає ікра інших видів річкової риби. Таким чином, вони можуть завдавати значної шкоди та спустошувати цілі водойми. Тому, вилов цієї специфічної риби, у будь-який сезон цілком виправданий [2].

В довжину в'юн може досягати 30-35 см, має змієвидну форму тіла, спинний та черевний плавники зміщені назад. Тіло в'юна вкрито чорними або світло-коричневими плямами. Також можуть бути присутні світлі і темні смуги. Характерними для в'юна є також «вуса», що робить рибу подібною до мініатюрного сома (Рис.2.).

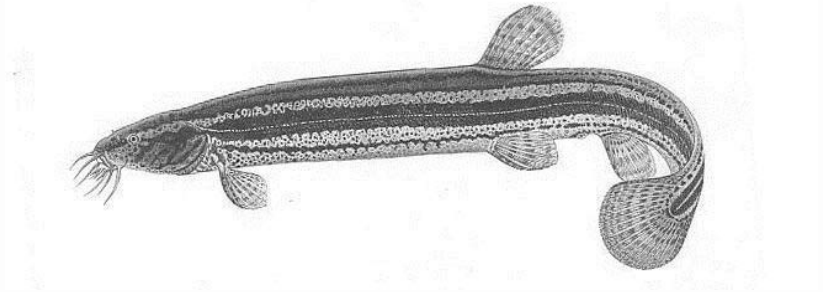


Рис.2. В'юн

Ловля в'юна можлива влітку і взимку. В теплий сезон – за допомогою традиційної вудки і спеціальних пасток, взимку – лише за допомогою пасток.

Існує два види таких пасток: «кош» – плетена з верболозу та «верша» – плетена з проволочки чи шовкової нитки. Встановлюють пастки в невеликих заводях, затоках, протоках між водоймами.

Наголосимо, що цей спосіб є традиційною народною технологією, а скорочення популяції в'юна у адекватних масштабах, навіть корисне для водойм. Тому, використання пасток, на територіях, що не охороняються законом, в межах природоохоронних об'єктів, не є браконьєрством.

Типовим для середньої течії Удаю є саме зимовий вилов в'юнів. Взимку риба більш жирна та має специфічний смак.

Взимку вудки для лову не використовуються, а пастки дещо відрізняються від літніх. Крім того, специфіки процесу надає наявність льодового покриву на річці. Для встановлення пастки необхідно прорубати ополонку. Визначити, що саме ця ополонка буде перспективною для вилову не важко – на поверхні води з'явиться піна. Крім того, на неглибоких ділянках річки, наявність в'юна можна визначити за характерним писком, який риба видає вдихаючи повітря поверхнею шкіри та зябрами.

Сама технологія вилову риби може бути цікавою для туристів, як в ролі спостерігачів, так і в ролі активних учасників. Пастки встановлюються на досить тривалий час, переважно на ніч, але мінімум на 4-6 годин. Таким чином, можна організувати участь туристів у встановленні вершів, а потім у «збиранні врожаю» в'юна. Або залучати туристів лише на кінцевому етапі. Це буде залежати перш за все від складу групи, погодних умов, особливостей програми перебування гостей та низки інших чинників.

За поведінкою в'юнів, як у відкритих водоймах, так і в акваріумах, здавна визначали погоду. Якщо риба поводить себе спокійно – це означає, що погода буде хорошою і стійкою. Якщо ж в'юн починає активно плавати біля поверхні води – слід чекати погіршення погоди та опадів. Також в'юни передбачають і вдалу рибалку на окуня чи щуку. Ці народні прикмети також можна вдало використати в туристичній сфері [2].

В'юн – смачна та поживна, з високим вмістом жиру, особливо взимку. Її можна смажити, запікати, тушкувати та коптити. Єдиним «недоліком» є наявність великої кількості кісток, проте майже немає дрібних. Вживання в їжу в'юна, незалежно від способу його приготування, потребує певних навиків та правильної послідовності (спочатку спинка), принаймні для того щоб процес був більш-менш естетичний.

Традиційною стравою Пирятинщини є суп із в'юнів – «квасок». Назву страви пояснити досить важко, оскільки квас, що імовірно дав назву, в сучасному варіанті не використовується.

Проте аналоги можна знайти в білоруській поліській кухні. В Пінському районі досить популярним є «грибний квас» – суп, що вариться на хлібному чи бурячному квасі, з додаванням сушених грибів та в'юнів [4]. Можливо, пирятинський суп теж колись варився на квасі.

Сучасний рецепт «кваску» передбачає окрім в'юнів лише цибулю, рис, томатну пасту, сіль, цукор, перець та оцет. На 3 л супу необхідно: 1 кілограм в'юнів, 2 цибулини, півсклянки рису, столова ложка томатної пасти, сіль та спеції – за смаком.

Живих в'юнів спочатку обдають окропом та змивають характерний слиз. Якщо пропустити цей етап, то готова риба матиме присмак болотної рослинності і досить неестетичний вигляд. Далі, рибі відтинають голову і разом з тим дістають нутрощі. Поздовжній надріз вздовж тіла, як при обробці більшості річкових риб – не роблять. Ретельно промивши, в'юнів обсмажують у борошні на соняшниковій олії.

На 3 літри окропу додають подрібнену цибулину та рис і кип'ятять 30 хвилин. Далі – додають смажені в'юни та томатну пасту і кип'ятять ще 20 хвилин. На завершальному етапі додають засмажку з однієї цибулини, сіль, цукор, перець та оцет.

В різних населених пунктах, що розташовані вздовж річки Удай, можливі варіації «класичного» рецепту. Інколи, замість рису використовують перлову крупу. Рідше – додають до супу картоплю та моркву. Відомий, також рецепт, де всі вище згадані компоненти використовуються одночасно.

Готовий «квасок» – густий та жирний. Проте, його не їдять гарячим. Суп необхідно охолодити до кімнатної температури, або їсти зовсім холодним. Жир в'юна від такої температури не застигає – тому страва залишається апетитною і набуває нових ноток смаку.

Серед інших традиційних рецептів із в'юнів варто також відзначити холодець. Його приготування подібне до звичайного рибного холодцю, з додаванням моркви та спецій, але займає 5-6 годин. Готова страва виглядає досить екзотично та ефектно.

Найпростішою і найпоширенішою стравою є звичайні смажені в'юни. Рибу солять, обвалюють в борошні та смажать на олії.

Приготування цих страв, майже неможливе у польових умовах чи умовах турбаз і кемпінгів, оскільки потребує дотримання технології, значних затрат часу і охолодження. Проте, з розвитком туристичної інфраструктури, можливості для гастрономічного туризму зростають.

На сьогодні, існують туристичні маршрути, що пропонуються, зокрема, Національним парком «Пирятинський», та пролягають вздовж річки: «Берегом живописного Удаю», «Заплавний Удай» та інші [3]. Проте, навряд чи можна поєднати ці тури з дегустацією місцевої кухні.

Зважаючи на рівень розвитку туристичної інфраструктури, приготування та дегустація місцевих страв, зокрема і «кваску», може бути реалізована лише в місті Пирятин та у селах Велика Круча і Березова Рудка.

Ще один кулінарний бренд рибної кухні Пирятинщини – смажений бубир.

Бубир – вид прісноводного бичка та нагадує бичка морського за характерною формою і розмірами тіла (Рис.3.). Довжина риби – до 10-12 сантиметрів. Хоча, в літературі зустрічається інформація, що цей вид може досягати і 30 сантиметрів. За смаком, теж нагадує бичка.

Кістки, при правильній термічній обробці, майже непомітні, тільки хребет.

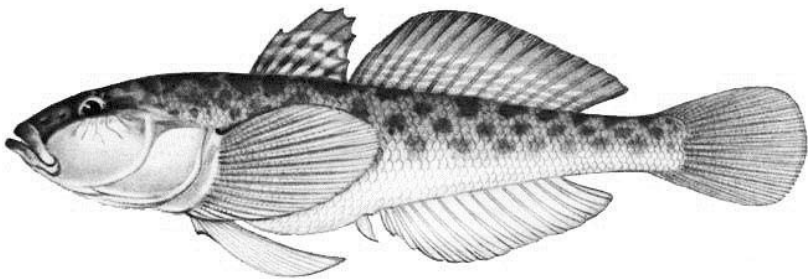


Рис. 3. Бубир

Бубир, в річці Удай, ніколи не був так широко розповсюдженим, як, наприклад карась. Традиційно, місцеві риболови, навіть, ті що ловили рибу для продажу залишали бубиря для себе, як делікатес.

Сьогодні ж, бубир став траплятися дуже рідко, тому говорити про перспективність цього виду для гастрономічного туризму, в широких масштабах, навряд чи є доцільним.

Тим не менше, бубир залишається рідкісним місцевим делікатесом і свосвідним брендом населених пунктів на берегах Удаю.

Бубир дуже повільна і неповоротка риба, незважаючи на невеликі розміри. Майже весь день бубир проводить в виритій ямі на дні або повністю заривається в пісок, залишаючи видимою лише верхню частину голови. Дуже довго може залишатися без води. Виходить зі свого сховку лише для харчування чи захисту від інших риб.

Найактивніший час доби для бубиря – вечір, особливо, час на заході сонця. Плаває бубир пориви сто, роблячи хвилеподібні стрибки. Їжу не ковтає, що типово для риб, а розжовує. Всі вищеперераховані особливості роблять бубиря складною здобиччю для рибалок [2].

Спосіб ловлі – на вудку. Найкраща приманка – хліб.

Традиційно бубиря засмажують в олії, до хрусту і коричневого кольору, разом з головою і хвостом. Чистити бубиря теж непотрібно. Луска дуже дрібна і засмажується до хрумкої скоринки, виконуючи роль природної паніровки. Смажений бубир – самостійна страва, що найчастіше подається без гарніру, просто з хлібом, або, в літній сезон, зі свіжими овочами та зеленню. Рідше, бубирів подають зі смаженою чи вареною картоплею.

Також, бубиря можна в'ялити на сонці, теж з головою, хвостом і лускою.

Отже, бубир залишається не дуже перспективним для кулінарного туризму, принаймні для великих туристичних груп, з чітко запланованою дегустацією. Проте, якщо поєднувати тури з рибалкою, то ідея виглядає досить привабливою.

Серед алкогольних напоїв місцевим брендом можна назвати тернівку – кріплене плодове вино, що виготовляється з плодів терну. Оскільки тернові кущі є, в більшості своїй, дикорослими і дають врожай не кожен рік, то про масове виробництво для туристів говорити поки що важко. Проте наявність рецептів та унікальних традицій виробництва вже є важливим етапом для розвитку еногастрономічного туризму.

Ще одним брендом, що з'явився відносно недавно, є натуральне живе пиво. Неподалік від міста Пирятин, у селі Велика Круча, розміщується пивоварня з рестораном. Масштаби виробництва – невеликі. Клієнтами пивоварні є переважно місцеві мешканці, а також транзитні туристи, оскільки пивоварня розташована неподалік від автомагістралі Київ – Харків. Поруч наявний кемпінг. Розбудова туристичної інфраструктури у селі Велика Круча відбувається досить інтенсивно (очищення річки Удай та відновлення пляжу, ландшафтний дизайн території, побудова гостьових будиночків та ін.) [5]. Тому, в подальшому саме цей туристичний комплекс може стати не лише одним із обов'язкових пунктів для гастрономічних туристів, а й базою для кулінарного туризму в районі.

Гастрономічний (кулінарний) туризм на Пирятинщині є досить перспективним і потребує розвитку. Найважливішою складовою потенціалу гастрономічного туризму є наявність унікальних рецептів рибної кухні середньої течії річки Удай, що базуються не лише на традиційних для всієї України видах риби.

Багаті рибні ресурси Удаю, при відсутності масового вилову (як, наприклад, на річці Сула) забезпечить стабільну ресурсну базу для приготування традиційних рибних страв.

Розвиток гастрономічного туризму дозволить урізноманітнити програми перебування туристів на Пирятинщині та продовжити термін перебування, як індивідуальних туристів, так і туристичних груп. Саме цей вид туризму часто використовується для активізації туристичних потоків в міжсезоння, та взимку. Оскільки, вилов в'юнів та приготування страв з них є традиційним саме для

зими, це дозволить вирівняти своєрідний дисбаланс на туристичному ринку Пирятинщини.

Гастрономічний туризм, що базується на місцевих рецептах та потребує досвіду, як у вилову риби, так і в її приготуванні, дозволить не лише отримувати прибутки власникам бізнесу, а й збільшить доходи місцевих громад.

Отже, розвиток гастрономічного туризму на Пирятинщині є необхідною складовою загального розвитку рекреаційно-туристичної сфери району. Потребує подальшої розробки, глибокого пошуку та дослідження місцевих кулінарних традицій та способів їх реалізації для масового споживача, а також інформаційного забезпечення.

Список використаних джерел

1. «Полтавщина : енциклопедичний довідник» – Київ: «Українська Енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 1992. – 1024 с.
2. Сабанеев Л. П. Жизнь и ловля пресноводных рыб / Леонид Павлович Сабанеев. – Москва: Эксмо, 2009. – 704 с.
3. Національний природний парк "Пирятинський". Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.npp-p.org.ua/>.
4. Напаўзабыты сімвал Палесся [Електронний ресурс] // Газета "Ігуменскі тракт". – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://old3.viazda.by/2014/04/37787.html>.
5. Пирятин: офіційний сайт територіальної громади [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://pyriatyn.org.ua/>.
6. Розвиток туристично-рекреаційної галузі: оцінка поточної ситуації [Електронний ресурс] // Офіційний сайт міста Пирятин та Пирятинського району. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: http://pyriatyn.osp-ua.info/?ch=8&fl=plan_rozvitku12.

4.4. Розвиток туристичного іміджу DESTИНАЦІЇ на основі гастрономічних брендів (на прикладі міста Харкова)

Конкуренція серед туристських DESTИНАЦІЙ зростає швидкими темпами: кожен регіон (місто) прагне привернути до себе увагу за рахунок демонстрації своїх найбільш виграшних характеристик. В умовах асиміляції культур, уніфікації способу життя та глобалізації необхідно виділитися на тлі інших. Щоб цього домогтися, перш за все, необхідно створити привабливий образ даного місця - це головне завдання територіального маркетингу і брендингу.

У широкому сенсі маркетинг території - це просування її інтересів. Він складається з двох етапів. Перший - етап позиціонування, що включає в себе стратегічне планування, маркетингові дослідження, а також розробку концепції маркетингу, яка передбачає вироблення стратегічної ідей. На другому етапі - етапі просування - відбувається безпосередньо маркетингова комунікація, тобто робота з цільовими аудиторіями. Маркетинг території може бути здійснений широким спектром інструментів, серед яких ключове місце займає брендинг. Процес формування бренду території передбачає пошук, виявлення та еволюцію його ідентичності.

Явище популяризації територій через їх образи існує вже кілька століть, проте поняття, що характеризує цей процес, було сформульовано лише в 2002 році. Автор терміну Саймон Анхольт розглядає «брендинг місць» як конкурентну ідентичність місця. Елементи, включені в розробку бренду території, багатовимірні і складні. Сюди можуть входити різні ресурси регіону, в тому числі, предмети його культури. Саймон Анхольт, рвважає культуру за ключовий аспект національної брендингу. У своєму інтерв'ю журналу «Сноб» експерт зазначив: «Люди поважають тільки ті країни, які поважають себе самі. І ця самоповага ґрунтується на національній культурі» [12].

Гастрономія і взагалі кухня - той елемент матеріальної культури, в якому міцно зберігаються уявлення народу про свою національну ідентичність, історичні традиції та унікальність.

Розширене тлумачення гастрономічного бренду передбачає просування території як виробника або експортера унікальної високоякісної харчової продукції. У вузькому сенсі гастрономічний бренд має на увазі особливості регіональної кухні, що виражаються в наявності одного або декількох місцевих страв, які зустрічаються тільки в даному регіоні або мають особливу автентичність [13].

Таким чином, в просуванні регіонів через їх гастрономічну складову ключову роль грають унікальні вироблені в даній місцевості продукти харчування і / або традиційні страви національної кухні даної території.

Існує маса прикладів країн і міст, прославлених своїми традиційними продуктами і стравами. Піца і паста були вперше приготовлені в Італії і поширилися по всьому світу, зараз в містах будь-якої частині світу можна знайти так звані піцерії і спагеттерії - гастрономічні острівці Італії за її межами. В останні десятиліття також особливо високою популярністю користується японська кухня, а багато великих, неспеціалізованих ресторанів пропонують скуштувати національні страви країни сонця, що сходить: суші, роли, сашімі та ін. Швейцарські сири і шоколад заслужили всесвітнє визнання за рахунок високої якості продукції і чудових смакових характеристик. На полицях магазинів європейських країн стоять французькі, італійські та іспанські вина, німецьке і бельгійське пиво. Середньостатистична людина може і не знати, де конкретно знаходиться французька провінція Шампань, проте напевно чула, що це - батьківщина шампанського.

Завдання гастрономічного брендингу якраз полягає в тому, щоб підвищити значимість місцевої їжі як частини матеріальної культури тієї людської спільності, «будинку» якої відвідують туристи. Маючи бренд такого роду, регіон виходить на новий рівень сприйняття, його комплексний образ стає більш барвистим, адже, куштуючи нові страви і напої, людина до зорового сприйняття підключає і смакові, і нюхові рецептори, що не може не відкритися в пам'яті, як незвичайний досвід знайомства зі специфікою нового місця подорожі.

Крім того, харчування - це важлива частина подорожі: згідно з проведеними дослідженнями, близько 30-40% витрат туристів припадає на їжу [1]. Іноді кулінарія стає основним мотивом вибору напрямку подорожі. Завдяки наявності гастрономічних брендів (наприклад, пармська шинка, віденська кáva, італійська паста, грецька мусака і ін.) територія отримує додаткову популярність на зовнішніх ринках і додаткову привабливість для туристів, які прагнуть отримати максимально автентичну інформацію і враження про туристський центр. Брендіві продукти стають невід'ємною частиною іміджу конкретної місцевості (яскравий приклад, французькі вина: шампанське, бургундське, божоле).

Також їжа слугує виникненню специфічних свят і фестивалів, які на сьогодні є поширеними напрямками подієвого туризму. Міста, регіони і навіть цілі країни влаштовують грандіозні урочистості на честь трюфелів, оселедця, лимонів, томатів, віскі, цибулі, ананасів, каштанів і ін. Почесне місце гастрономії відводять і авторитетні міжнародні організації. Так, ЮНЕСКО внесло мексиканську кухню, середземноморську дієту і французьку кухню до списку всесвітньої нематеріальної культурної спадщини. ЮНЕСКО також проводить конкурс, визначаючи краще гастрономічне місто. Це почесного звання носить колумбійське місто Попайан, китайське Ченду (столиця знаменитої сичуаньської кухні), турецьке Хатай - регіон славиться стравами мезе і різними видами оригінальних кебабів [14].

Країни цілеспрямовано конструюють власне гастрономічне обличчя, прикладом є досвід Сінгапуру, де була створена так звана нова азіатська кухня. В умовах гострої конкуренції між країнами, новими гравцями найчастіше використовуються агресивні стратегії, тому, репутація навіть гастрономічних гуру, таких як Франція та Італія, вимагає програм підтримки. Наприклад, іспанська влада активно просувають свою, здавалося б і так, досить популярну кухню [2].

Яскраво виражений інтерес до гастрономії, обумовлений прагненням туристів саме через споживання гастрономічних послуг, краще зрозуміти

особливості та відмінні риси туристської дестинації, урізноманітнити і поглибити враження від її відвідування. Гастрономія сьогодні - це частина туристських ресурсів території.

Місцева кухня є одним із джерел формування ідентичності території. Наприклад, Мунстерс визначає гастрономію як частину культурного туристичного продукту. Гастрономія, як культурна спадщина, дозволяє отримати унікальний туристичний досвід, оскільки відображає характер і менталітет місцевого населення; вона вбирає в себе міфи, казки, місцеву історію, традиції, релігійні особливості і ін. [3].

На основі проведених раніше досліджень [4] стало очевидним, що існує специфіка формування гастрономічних брендів сільських територій, «моногастрономічних» міст і космополітичних, мультикультурних міст. У першому випадку, основний упор, як правило, робиться на виробництві місцевої унікальної сільськогосподарської продукції. Сільські території можуть бути батьківщиною унікальних страв, місцеві жителі можуть бути зберігачами технологій і гастрономічних секретів приготування їжі. Другий тип територій - міста з яскраво вираженим гастрономічним іміджем, часто зводяться до обмеженого кола страв, продуктів, закладів. Наприклад, таким «містом одного продукту» в Росії можна назвати Тулу. З інших прикладів монобрендових міст можна згадати Діжон і діжонську гірчицю. Є території, в яких брендинг найбільш популярних у туристів харчових і алкогольних продуктів носить загальнодержавний характер і не має регіональної специфіки (українське сало, шотландське віскі). До третього типу територій належать великі «космополітичні» міста - де переплітається безліч традицій і культур. Такий своєрідний синтез відбивається і в гастрономічній історії міста - різні рецепти, звичаї, способи приготування, сервіровки, подачі страв з'єднуються або співіснують в кухні таких міст.

Місто Харків без сумніву належить до третього типу міст, так як, його населення чисельністю більш 1,445 тис. осіб, яке формувалося протягом більше 350 років на сьогодні представлено українцями, росіянами, білорусами,

євреями, вірменами, азербайджанцями, грузинами, татарами, молдаванами, в'єтнамцями, циганами та іншими менш чисельними етносами. При сформованих умовах мультикультурності можна констатувати відсутність власних унікальних страв і продуктів. У зв'язку з чим доцільним буде побудова гастрономічного бренду міста на основі історичних фактів, легенд, об'єктів (пам'яток) та підприємств, які певним чином пов'язані з гастрономічною темою.

Так як Харків у більшості українців асоціюється з промисловим містом, пік слави якого пов'язаний з радянським періодом, не дивно, що і гастрономічні уявлення про наше місто, пов'язані з ним. Розглянемо деякі зі сформованих гастрономічних брендів, які почали свою історію в цей період.

Харківське морозиво. Саме Харків став першим містом УРСР, в якому налагодили масовий випуск морозива. Сталося це в 1937 році, коли в Харкові, Москві та Ленінграді відкрили перші радянські хладпроми (в Києві перший хладпром почав працювати на 3 роки пізніше). Але незважаючи на те, що історія харківського хладпрома налічує вже 80 років, продукція даного підприємства залишається на вищому рівні смакових показників. І це доводять недавні дослідження журналістів газети «Время» [15], які виступили в якості маркетологів і, проаналізувавши обсяги продажів і опитавши реалізаторів столичних торгових точок, прийшли до висновків про те, що саме Харківський хладпром користується найбільшою популярністю серед киян. Харків'янам же і гостям міста надається можливість побувати на виробництві з екскурсією і переконатися в тому, що в місті проводиться не тільки смачне, але і якісне морозиво за рецептурою узгодженою не тільки з національними, а й з міжнародними стандартами.

На сьогодні компанія виробляє продукцію під торговою маркою "Хладік". Продукція торгової марки «Хладік» володіє знаком «Бренд Року 2009», відзнакою «Золотий ягуар», нагородами всеукраїнських та міжнародних конкурсів, в тому числі 1 золотий, 3 срібними та 2 бронзовими медалями, 5 знаків «100 кращих товарів року».

Торт «Космос» - ще один гастрономічний бренд Харкова. Даний десерт є

варіацією торта «Прага», винайденого в Москві. Вважається, що «Космос» виник в Харкові як відгук на успіхи країни в космонавтиці, адже саме в першій українській столиці створювалася вся «електронна начинка» для радянських космічних кораблів. Торт «Космос» в суворій відповідності з рецептурою не одне десятиліття роблять на місцевій фірмі «Виробництво кондитерських виробів». Торт досить простий як за структурою, так і за оформленням. Він складається з трьох сметанних коржів, пропитаних кремом, і покритий темною шоколадною глазур'ю без декоративних елементів.

З 2000 року в продажу з'явилися сухі суміші для самостійної випічки вдома цього десерту. Однак і цей факт не повернув популярність «Космосу». В даний час слава цього чудового кулінарного витвору пішла на спад, так як він не витримує конкуренцію, тому, що його виробництво обходиться дорожче більш сучасних аналогів, а термін придатності - не більше 5 днів.

Створення незвичайних і досить відомих серед українців солодошів в Харкові не закінчилося в радянський період, а триває і в наш час.

Наприклад, ТОВ «Солодкий світ» веде свою історію з 2002 року. Основним видом діяльності компанії в перші два роки її роботи була дистрибуція східних солодошів з Туреччини. За цей час кондитери «Солодкого світу» пройшли ряд стажувань, було закуплено обладнання і вперше в Україні налагоджено виробництво лукума. З розширенням виробництва шоколадьє кондитерської фабрики «Солодкий світ» пройшли ряд стажувань в Італії, що дозволило налагодити випуск шоколадних виробів, які не поступаються кращим європейським зразкам. Особливу неординарність дизайнерських і смакових рішень має продукція «Shoud'e», яка була випущена в 2007 р. Торгова марка «Shoud'e» включає більше 100 найменувань різних шоколадних солодошів ручної роботи. Асортимент торгової марки - це цукерки, драже, шоколадні плитки ручної роботи, фігурки з чорного, молочного та білого шоколаду. У виробництві використовується тільки високоякісна сировина зі Швейцарії, Іспанії, Кот-д'Івуару і Бельгії. Продукція торгової марки «Shoud'e» реалізується в Україні, Молдові, Польщі, Латвії, Литві, Болгарії, Німеччині.

У 2016 році відкрилася шоколадне ательє «Shoud'e». Тут проводять кондитерські майстер-класи для дітей і дорослих. Учасники майстер-класів під керівництвом досвідченого шоколатьє вчать своїми руками створювати цукерки ручної роботи, шоколадні плитки і фігурки.

Але і на цьому не закінчується сучасна «кондитерська» історія Харкова. Підприємство, яке має найбільшу мережу фірмових торгових точок, найбільшу популярність і яку, безумовно, можна назвати сучасним брендом Харкова, є торгова марка «Кулиничі».

Торгова марка «Кулиничі» з'явилася на ринку східної України в 1995 році в однойменному селищі під Харковом. Торгова марка «Кулиничі» відразу зарекомендувала себе, як виробник якісної хлібної продукції, зайнявши лідируючі позиції серед національних виробників хлібобулочних виробів.

На сьогоднішній день до складу компанії входить 10 спеціалізованих хлібопекарських комплексів в Харківській, Київській, Полтавській областях, які оснащені сучасними логістичними центрами з автопарком, нараховує 1000 спеціалізованих автомобілів, які дозволяють доставляти свіжу продукцію в кожену точку торгової мережі. Продуктивність підприємств становить 650 тонн хлібобулочних виробів на добу.

Асортиментний ряд продукції торгової марки «Кулиничі» налічує понад чотири сотні найменувань виробів. З 2007 року в асортименті з'явилася продукція, яку виготовляють за технологією «Part Baked»: круасани, штруделі, слойки і булочки. Суть технології полягає в тому, що приготування продукції призупиняється при готовності 90%, а далі проходить шокове заморожування до температури -18°C . Виготовлена за такою технологією продукція має термін зберігання не менше трьох місяців. Протягом цього терміну заморожений напівфабрикат може бути в будь-який час розморожений і доведений до 100% готовності.

У 2007 році відкрилася перша булочна-кондитерська, в якій покупець мав можливість не тільки придбати свіжий хліб, а й випити запашну каву з гарячою випічкою. Цей формат хлібного магазину завоював популярність серед

населення міст східної і центральної України і дав поштовх побудові фірмової торгової мережі «Кулиничі».

Ще одним відомим харківським продуктом є вафельний міні-тортик «Полюс». Однак однойменна фабрика має досить широкий асортимент продукції. Історія компанії «Полюс» почалася з 28 травня 1996 року зі фабрики морозива «Полюс».

На фабриці було запущено виробництво італійського морозива крем-брюле у вафельному корнеті. Відмінна якість морозива знайшла відгук у покупців. Асортимент був розширений. На фабриці почалося виробництво морозива у вафельному стаканчику, морозива сендвіч, ескімо в шоколадній глазури. Для повного виробничого циклу морозива необхідні вафельний лист і глаzur. Це призвело до того, що на базі фабрики морозива відкрилася кондитерська фабрика. Так і з'явився знаменитий «Полюс». В даний час «Полюс» переживає другий пік популярності: цьому посприяв проведений ребрендинг компанії.

Виходячи з представленої інформації, можна з упевненістю назвати Харків солодкою столицею країни. Але для створення гастрономічного бренду недостатньо великої кількості підприємств, які займаються випуском подібної продукції - тут також важлива історична основа, персоналії, легенди, інновації тощо.

Звернемося до подій більше ніж сторічної давності, коли Харків був найбільшим центром виробництва кондитерської продукції на території сучасної України.

Своєю кондитерською славою місто в значній мірі зобов'язане Григорію Борману і його синам Георгію - власникам компанії "Жорж Борман", в даний час - Корпорація «Бісквіт-Шоколад», чия історія починалася ще в 1896 році.

Жоржу Борману з дитинства пророкували кар'єру фармацевта. Саме цю спеціальність він і став опановувати на природничому факультеті Петербурзького університету. Одного разу під час студентських канікул, прогулюючись біля зовсім маленької кондитерської лавки, він був зачарований

тим, що відбувалося всередині. Літня сімейна пара - господарі лавки - запропонували йому підробіток на літо.

Енергія молодика в поєднанні з неймовірно смачними цукерками, дали лавці нове життя: з кожним днем в крамниці з'являлося все більше і більше людей.

Дивлячись на роботу Жоржа і задоволених покупців, господарі, які не мали власних дітей, прийняли рішення передати у спадок свою лавку йому для повного подальшого управління. Борман неймовірно зрадів цьому факту, оскільки вже встиг полюбити кондитерську справу і навіть побачив у цьому своє покликання. Для розвитку справи він привернув батька та його кпітали, наполегливо працював, і ось вже в 1862 р. на Невському, 21 з'явилася перша машина з виробництва шоколадної плитки. Жорж Борман встановив перший в Петербурзі торговий автомат.

Фірма кондитера торгувала жваво, а отриманий дохід Григорій і Жорж Бормани тут же пускають на розширення бізнесу. На Англійському проспекті вони будують шоколадну фабрику. На ній вже було налагоджено виробництво солодкого товару, тобто його випускали не під замовлення, як в магазині, а на склад, для реалізації в торговельній мережі.

У серпні 1895 року в справах Харківського губернатора з'явився документ, на якому було написано: «Про дозвіл Товариству «Жорж Борман» відкрити в Харкові кондитерську фабрику для постачання південно-російського ринку витворами фірми». Вибір Харкова був не випадковий. На той час місто фактично стало великим промисловим центром Півдня Росії. Важливим фактором стало і те, що на Україну до кінця XIX століття припадав 81,5% загального вироблення цукру - основної сировини в кондитерській справі.

Перший фірмовий магазин роздрібної торгівлі на Миколаївській площі відкрився в 1900 році. До 1915 року в Харкові вже працювало чотири магазини Товариства «Жорж Борман». На початку століття в рік випускалося понад 4,5 тонн солодкої продукції. Для вироблення мармеладу і пастили щоосені в Курській і Могилевській областях закуповувалися яблука. Одних тільки

цукерок випускалося близько 200 найменувань: «Оленка», «Вушка», «Якши», «Цукатікі», «Сампьючай».

Правда, коли Бормани відкривали нове виробництво в Харкові, їм довелося втиснутися в досить щільну "компанію": на рубежі століть в місті працювало більше 10 кондитерських фабрик. З 1853 року в Харкові працювала фабрика Жукова, з 1862-го - Муравйова, в 1873-м відкрилося виробництво купця першої гільдії Кромського. Також в історії залишилися прізвища інших харківських кондитерів - Попов, Гладков, Бананов, Романенков.

Найбільш міцним конкурентом Борманов був купець Дмитро Кромський - мільйонник і меценат. За повідомленнями газети "Південний край", 21 грудня 1889 року він обладнав свою фабрику кондитерських і макаронних виробів на вулиці Конторській паровим двигуном в 12 кінських сил, забезпечив водогоном, паровим опаленням, вентиляцією, електричним освітленням. Однак Бормани на моменту відкриття виробництва у Харкові в 1896 році вже були лідерами кондитерського ринку Російської імперії.

Разом з Російською імперією розвалилася і шоколадна імперія Борманів. Засновник компанії Григорій Борман помер 25 грудня 1918 р. в Харкові, на 82-му році життя, і був похований на лютеранському кладовищі, яке не збереглося. Його син Георгій емігрував до Парижа, де продовжив займатися кондитерським виробництвом.

Але популярність торгової марки давала про себе знати і в перші роки радянської влади. Націоналізована кондитерська фабрика і чотири магазини продовжували працювати в Харкові в роки революції і громадянської війни, в роки голоду і розрухи.

Під час війни обладнання бісквітної фабрики було вивезено до Уфи, а кондитерської - в Алма-Ату. На час визволення Харкова тільки один з цехів по вулиці Конторській був придатний до запуску виробництва. Він першим і випустив продукцію в вересні 1943 року. Відновлення двох кондитерських підприємств (фабрики «Червоний Жовтень» і Харківської бісквітної фабрики), які мають право називатися правонаступниками Жоржа Бормана, тривало аж до

1954 року.

Після багатьох перетворень, з 2001 року всі вироби випускаються під об'єднаною назвою «Бісквіт-Шоколад». Сьогодні Корпорація «Бісквіт-Шоколад» - одна з лідерів кондитерської промисловості України, за обсягами виробництва стабільно займає четверте місце. Її продукцію купують не тільки в Україні, але і в Росії, Казахстані, країнах Балтії, США, Ізраїлі, Німеччині і ще в 20 країнах світу.

Таким чином, можна стверджувати, що кондитерська марка «Бісквіт-шоколад», є сталим брендом в принципі, а її використання для створення гастрономічного бренду міста значно полегшує це завдання. При цьому ідея полягає в тому, щоб не просто позиціонувати кондитерські вироби підприємства як гастробренд регіону, а втілити її у вигляді сувенірної кондитерської продукції.

Сувенір - це річ-нагадування, пов'язана з певною особистою історією і місцем придбання. Однак, той факт, що сувенір має велику духовну складову, не скасовує те, що і тут є своя мода і тенденції: останнім часом на зміну маленьким непотрібним предметам з назвою місця (міста, країни) приходять більш практична, в тому числі, дорога продукція. Статистика останніх років свідчить про те, що туристи з більшою ймовірністю придбають корисний, іїтвний гастрономічний сувенір - продукт харчування, який або має поширення тільки на території даного регіону, або є його світовою батьківщиною, або ж, якщо існує якась цікава історія, що зв'язує місце і даний продукт.

Гастросувеніри, крім традиційних шоколадних макетів видатних пам'яток архітектури, можуть бути самими різними. Тим більше, що сам Жорж Борман «підказав» їх ідеї: цукерки продавалися в бляшанках з написами "Цукор", "Борошно" тощо, і залишалися в домашньому побуті, виконуючи побутову і сувенірну функції одночасно; на коробках з монпансьє зображувалися портрети великих письменників з цитатами; в коробки цукерок вкладалися паперові заготовки для саморобок та інструкції по їх виготовленню.

Саме Жоржа Бормана можна вважати прабатьком кіндер-сюрпризу.

Перше шоколадне яйце з подарунком всередині придумав саме він. В той час всередину вкладалися маленька символічна дрібничка, а не іграшка - хрестик, маленький макет храму.

Одним з найбільш неймовірних шоколадних шедеврів Бормана є випуск шоколадних музичних платівок на початку ХХ століття. Для «прослуховування» пластівок використовувався спеціальний грамофон, який також купувався в кондитерській. Музичні пластівки з шоколаду можна було прослухати, а потім з'їсти [5].

У сучасному асортименті продукції корпорації є ряд виробів, які вже зараз можна позиціонувати як сувенірні [6]:

- «Дзеркальний струмінь» - елітний набір ручної роботи, що складається з 10 видів ексклюзивних цукерок (Дзеркальний струмінь - фонтан - альтанка в центрі міста, яка вважається одним з його символів і входить до складу «7 Чудес міста Харкова»);

- «Слобожанщина» - сувенірний набір здобного печива з додаванням згущеного молока, маку, кунжуту і какао - продуктів (Слобожанщина - историко-етнографічний регіон України, в який входить Харківська область);

- «Харківський сувенір» - сувенірний набір, що складається з дев'яти видів здобного печива з додаванням згущеного молока, маку, горіхів фундука, какао - продуктів і меду;

- «Вечірня кава» - сувенірний набір, що складається з п'яти видів здобного печива (на коробці даного набору - стилізоване зображення Благовіщенського кафедрального собору міста);

- Продукція брендів "GEORGES" і "Old collection»;

- Шоколадно-вафельний торт «Харківський» - порційний шоколадно-вафельний торт, що складається з 11 шарів, вкритий шоколадною глазур'ю і декорований фігурками з шоколаду і фруктами з помадки;

- Шоколадно-вафельний торт «Деліс» - порційний шоколадно-вафельний торт, що складається з 13 шарів, вкритий шоколадною глазур'ю і декорований фігурками з шоколаду і помадки.

Слід зазначити що саме шоколадно-вафельні торти "Деліс" для Харкова є тим автентичним кулінарним виробом, який не вироблявся ніде раніше на території України. Та й саме слово «деліс» суто харківське, і поряд з іншими харківськими діалектизмами, не вживалося і не розумілося поза містом. Легенда етимології слова «деліс» така: в дореволюційному Харкові було чи то кафе «Деліс», то чи шоколадне виробництво «Деліс», а швидше за все комбінація їх обох під такою назвою, де і почали вироблятися і продаватися перші шоколадно-вафельні тортики. Більш вірогідним є походження слова від франц. *délice* - ласощі, або англ. *delicious* - смачний приємний [7].

Продовжуючи ідею позиціонування бренду Харкова як солодкої столиці, для більшої автентичності і додаванню продукції сувенірного характеру можливо запропонувати випуск кондитерських та продовольчих виробів із зображеннями на них:

- Відомих будівель міста: ХНАТОБ, Дзеркальний струмінь, Будинок зі шпилем, Історичний музей, Майдан Свободи, Держпром, Парк Горького і т.д. з коротким їх описом;

- Портретів відомих Харків'ян: І.І. Мечников, Л.Д. Ландау, К. І. Шульженко, Л.М. Гурченко, Г.С. Сковорода та їх цитатами;

- З цікавими історіями про Харків: місто на 50-ій паралелі, місто з найбільшою площею, місто, в якому вперше в світі розщепили ядро атома літію.

Ще одним із способів збільшення популярності бренду солодкої столиці може бути проведення соодких фестивалів. Даний захід має велику популярність, наприклад в Бельгії - місті Брюгге коли на старовинних вулицях міста весело б'ють справжні шоколадні фонтани, а кондитери змагаються у виготовленні шедеврів з бельгійського шоколаду. На фестивалі можна спробувати такі незвичайні види солодоців, як цукерки, зроблені зі смаком устриць або часнику [8].

У Харкові так само можна організувати проведення шоколадного фестивалю, де будуть представлені всі міські "солодкі" торгові марки і

запрошені компанії з інших міст і країн.

Продовжуючи ідею бренду солодкої столиці, можна запропонувати проведення так званого міського "солодкого тижня". В рамках такого заходу протягом 7 днів в провідних міських підприємствах громадського харчування до уваги харків'ян і туристів буде запропоновано спеціальне солодке меню. У наш час спеціалізоване меню - популярне явище. Найчастіше ресторани представляють таку послугу до свят - "млинцеве меню" на Масниці, "гарбузове меню" до Хелловіну, "пісне меню" до Великого посту тощо.

Іншим напрямком у створенні гастробрендів дестинації є відродження рецептур приготування страв високої кухні за старовинними рецептами, так, наприклад, тема дореволюційної високої кухні Харкова достатня обширна і вже зараз нею починають займатися. Наприклад, харків'янин Данило Польовий, шеф-кухар ресторану «Familia», давно і плідно займається дослідженням дореволюційної високої кухні, в тому числі Слобожанської. Одна з недавніх знахідок - оригінальний десерт: маковий торт з сирним суфле і папуціно. Рецепт був виявлений в записках власника кондитерської на вул. Катеринославській, 23 (нині - Полтавський шлях) Олексія Юхимовича Муравйова [15].

Одним з шляхів просування бренду можуть стати тематичні екскурсійні тури. На сьогоднішній день туристичні фірми вже пропонують такі турпродукти як "Шоколадний Харків. Солодкий Тур", "Шоколадний Харків. Кондитер-Престиж", в рамках яких можна відвідати виробничі потужності компанії "Солодкий Світ" і "Престиж", придбати сувеніри та відвідати майстер-класи [9].

Так само існує популярна екскурсія на хлібопекарський комплекс "Кулиничі", де можна простежити весь виробничий процес і спробувати шойно виготовлені хлібобулочні вироби.

Брендинг міста - процес більш складний, ніж брендинг продукту або послуги, зазвичай він багатопрофільний, такий що б мав зацікавлювати різні групи потенційних споживачів-туристів. Їжа - потреба кожної людини, тому саме гастрономічні бренди є невід'ємною частиною загального образу території

і допомагають зробити дестинацію впізнаваною. У Харкові є обмежене коло підприємств які випускають продукти, що можуть претендувати на цю рол, і при цьому, практично відсутні місцеві страви і кулінарні традиції. За допомогою проведених досліджень було виявлено, що в місті найбільша кількість відомих підприємств займається випуском саме кондитерської продукції. Це є основою для створення і просування бренду Харкова як "Солодкої столиці України". У такій ситуації найбільш раціональним представляється побудова бренду на основі продукції Харківської Корпорації «Бісквіт-Шоколад» з уже наявними різноманітністю товарів і більш ніж сторічною історією, товариства «Солодкий світ», компанії «Кулінічі», та «Хладік». Так само одним із способів популяризації бренду є проведення фестивалю Шоколаду, і солодких тижнів, які будуть виділяти місто на фоні інших туристських центрів України.

Список використаних джерел

1. Трабская Ю.Г., Чернова Е.В. Роль гастрономических брендов в продвижении туристских дестинаций. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. Периодический научный журнал № 1 (91) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://unecon.ru/sites/default/files/maket_no1_2015.pdf
2. A Taste of Spain - Your Local Culinary Travel Experts in Spain [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.atasteofspain.com>
3. Blichfeldt, B. S., & Therkelsen, A. Food and tourism: Michelin, moussaka and McDonald's. Working paper no. 8, Aalborg University. – 2010
4. Александрова А., Гришина Е. Неравномерность развития муниципальных образований // Вопросы экономи- ки. 2005. № 13. Ларина Т.Н. Теоретико-методологические аспекты статистического исследования регионального развития. Оренбург: Издательский центр ОГАУ, 2010. 150 с
5. Константинов А. Легенды на века. Жоржъ Борманъ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.svyatovit.info/site/journal/op/articles/articles-data/42.html>

6. Бисквит-Шоколад [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biscuit.com.ua/produkcija>
7. Информационный портал о городе Харькове [Электронный ресурс]. - Режим доступа <http://kh.vgorode.ua/news/sobytyia/51357/>
8. Туризм и путешествия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.travel.ru/news/2006/03/17/87818>
9. Навигатор Украина [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.navigator-ukraina.com.ua/index.php/grupповым-zakazchikam/priem-grupp-v-kharkove/501-priem-v-kharkove-shokoladny-kharkov>
10. Харьков и знаменитые кулинарные шедевры [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://timeua.info/090212/55029.htm>
11. Kivela J., Crotts J.C. Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination // Journal of Hospitality and Tourism Research. 2006. № 30. P. 354-377.
12. Anholt, Simon (2002) "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations," Exchange: The Journal of Public Diplomacy: Vol. 2: Iss. 1, Article 1.
13. Гордин В.Э., Трабская Ю.Г. Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. Коллективная монография. СПб.: «Издательство «Левша. Санкт-Петербург», 2014. – 208 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cultecon.hse.ru/data/2015/04/08/>
14. Новости Турции [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.turkishnews.ru/>
15. Время [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://timeua.info/090212/55029.html>

4.5. Розвиток сиро - винного туризму (на прикладі Закарпатської та Одеської областей)

Як відомо, сиро - винний туризм належить до групи спеціалізованого виду туризму і пов'язаний із ознайомленням з культурою споживання вина і дегустації сиру. Власне через дегустацію унікальних продуктів і страв, властивих виключно для певного регіону, турист має можливість відчутти усе багатство місцевих традицій, пізнати менталітет та вікові традиції народів. Такий досвід відомий в науковій літературі і в практиці як гастрономічний туризм.

Доцільно зазначити, що в українській туризмології не зустрічаємо однозначного термінологічного визначення цього виду туризму. Зустрічаються терміни: "кулінарний туризм", "винно - гастрономічний туризм", "гурмантуризм", "гастрономічний туризм". Аналогічна тенденція спостерігається у закордонній практиці, зокрема більшість авторів оперують поняттями: "culinarytourism", "gastronomictourism", "gourmettour", "foodtourism" [6].

Актуальною залишається думка Д. Басюк, яка вважає найбільш вичерпним поняття гастрономічний туризм, який є похідним від терміну гастрономія – науки, що вивчає зв'язок між харчуванням та культурою і відноситься до галузі соціальних дисциплін [1].

Гастрономічний туризм – це більше, ніж звичайна екскурсійна поїздка, оскільки вимагає ретельного підходу до вибору місцевої їжі, представленого у форматі дегустації специфічних для даної місцевості продуктів чи особливих страв, приготованих відповідно до традиційних рецептів даної місцевості [5].

Крім цього, на відміну від інших видів туризму, гастрономічний туризм може бути також елементом будь – якого туру, оскільки не зазнає на собі впливу фактору сезонності, і сприяє просуванню національних, місцевих традицій, розвитку підприємств туристичної інфраструктури та територій загалом.

Сиро - винний туризм як найбільш популярний у структурі гастрономічного туризму і надалі набуває актуальності відповідно до останніх прогнозів, згідно з якими час, який люди виділяють на свій відпочинок, буде скорочуватися, тому туристи будуть надавати перевагу такому туристичному продукту, який зможе задовольнити потребу отримання максимуму вражень за мінімальний відрізок часу. Підтвердженням цього є оцінка міжнародних експертів про те, що ефективний розвиток дестинації сиро - винного туризму пов'язаний із гостинністю місцевої громади, політичним і соціальним сприянням залученню туристичних потоків [2].

Мета проведеного дослідження полягала у вивченні сиро - винних ресурсів та існуючої інфраструктури у контексті рекреаційно-туристичної діяльності на прикладі дестинацій, що сформувалися у Закарпатській і Одеській областях України.

При виконанні роботи використано такі методи: системного підходу, статистичного аналізу, моделювання, спостереження, порівняння тощо.

У Закарпатській області провідними центрами виноробства є Мукачівський, Берегівський, Виноградівський та Ужгородський райони. На відміну від інших українських розвинутих виноробних регіонів, Закарпаття відзначається тим, що тут практично немає заводів, виноробство регіону представлено маленькими приватними виноробнями, де переважно вино виробляють за стародавніми технологіями, а гостей зустрічає і супроводжує сам власник чи господар (він виконує обов'язки головного винороба). Використовуючи статистичні дані щодо розмірів плантацій, укладено діаграму, яка передає розподіл господарств на рівні виноградарських районів Закарпатської області (на рис. 1).

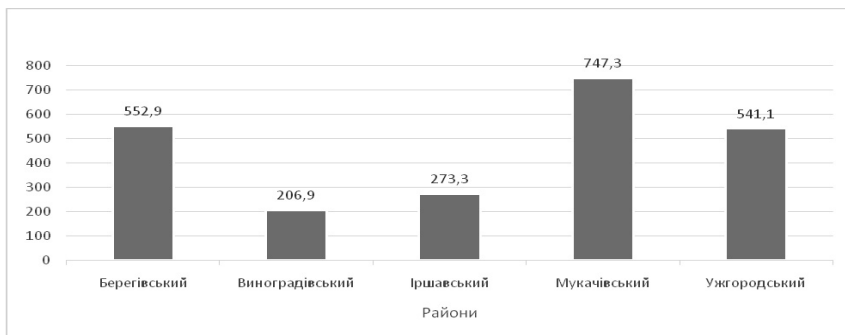


Рис. 1. Розподіл площ виноградних насаджень за адміністративними районами в Закарпатській області, га [3]

Пропонуємо до розгляду основні центри виробництва сиру і вина (табл. 1) і орієнтовний маршрут сир - винного туру Закарпаттям (рис. 2).

Таблиця 1

**Центри виробництва сиру і вина в Закарпатській області
(таблиця укладена автором)**

Назва	Розміщення
Родинний підвал «Анталовський»	Бобовище, Мукачівський район
«Золота рибка» в Чинадієво	Чинадієво, Мукачівський район
Дегустаційні зали Бобовище	Бобовище, Мукачівський район
Дім вина «Гостина садиба сім'ї Поличка»	Виноградів, Виноградівський район
Радгосп «Виноградівський»	Виноградів, Виноградівський район
Підвали Шоша в Кідьош	Кідьош, Берегівський район
Старий підвал в Берегово	Берегово
Будинок вина «Берег Відек»	Яноші, Берегівський район
Котнар в Берегово	Мужієво, Берегівський район
Підвали Урсти в Великих Берегах	Великі Береги, Берегівський район
Дегустаційний зал «Кельтський двір під Ловачкою»	вул. Підвалочна 1, Мукачево
Підвали Ковача	Концово, Ужгородський район
Дегустаційний зал Мукачівський замку ТМ «Чизай»	Мукачево
Дегустаційний зал Ужгородський замку	вул. Капітульна, 33, Мукачево
Агропромислове торгове підприємство «Бобовище»	Бобовище, Мукачівський район
ДП АПФ «Леанка»	Середне, Ужгородський
ОП «Ужгородський коньячний завод»	вул. Тимірязєва, 19, Ужгород
СП ТОВ «Айсберг»	Берегово
СТОВ «Берегівське»	Берегово
Брати Параски	Берегово

Фактично стандартний приклад сиро-винного туру Закарпаттям включає такі зупинки: Ужгород, Середне, Кольчино, Берегове, Вилोक і Виноградів.

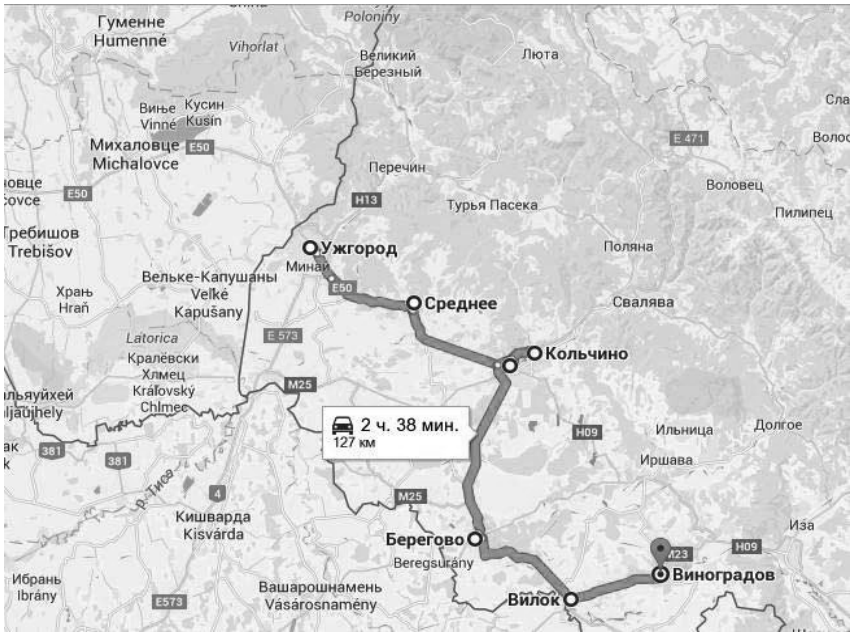


Рис. 2. Приклад сиро - винного туру Закарпаттям

Крім традиційної програми туру, що дозволяє туристам ознайомитися із технологічними процесами виробництва сиру і вина, попитом користуються екскурсії до найбільших виноробних заводів регіону: «Леанки» та «Чизай», Ужгородського коньячного заводу із дегустацією їх фірмової продукції – вин «Трамінер», «Троянда Закарпаття», «Ріслінг рейнський», «Ріслінг італійський», «Леанка», «Мюллер Тургау», коньяків «Ужгород», «Тиса» та ін. [3].

Поруч із такими турами, які можна організувати протягом всього року і чим успішно займаються туристичні компанії (як наприклад, туроператор «Відвідай»), популярними серед туристів є фестивалі, приурочені до певних подій. На відміну від Одеської області, в Закарпатті з кожним роком зростає кількість гастрономічних фестивалів, які дають можливість приймати дедалі більшу кількість туристів (табл. 2).

Таблиця 2

**Аналіз проведення фестивалів Закарпатської області
(таблиця укладена автором)**

Назва фестивалю	Місце проведення	Час проведення
Фестиваль молодого вина та гусячих страв	Берегове	Листопад
Фестиваль Бринзи	Рахів	Вересень
Фестиваль вина	Берегове	Березень
Фестиваль «Червоне вино»	Мукачево	Січень
Фестиваль «Біле вино»	Берегове	Травень
Фестиваль «Сонячний напій»	Ужгород	Травень
Фестиваль «Проводи отар на полонину»	сmt. Міжгір'я	Червень
Фестиваль «Гуцульська Бринза»	Рахів	Травень
Фестиваль «Берегфест»	Берегове	Травень
Фестиваль «Молодого вина «Закарпатське Божоле»»	Ужгород	Листопад
Фестиваль «Молочна ріка с. Стужиця»	с. Стужиця	Липень
Фестиваль «Сонячний напій»	Ужгород	Квітень
Фестиваль «Угочаська лоза»	м. Виноградів	Травень

Учасниками зазначених фестивалів є понад 100 тис. туристів з усіх куточків України і навіть найближчого зарубіжжя.

Як правило, фестивалі найчастіше організовують у весняно - літній період.

Такі масові туристичні заходи потребують значно більшої кількості закладів розміщення, що приводить до розвитку агросадиб. Зокрема, у м. Ужгород було створено перший готель етно-велнес «Унгварський» з послугами винного СПА.

Готель пропонує гостям комфортний сервіс, затишні номери, традиційну закарпатську кухню та професійне оздоровлення. При готелі діє «Унгварська ресторація» – перший і найвідоміший етно-ресторан Ужгорода. Більшість унікальних страв готують за старовинними рецептами етнічної закарпатської кухні. До послуг гостей належать дегустаційний зал, де можна скуштувати закарпатські колекційні вина, мед, сорти сиру і наливки.

Оздоровчий центр готелю пропонує винні ванни, масаж виноградним маслом, виноградний пілінг.

В Одеській області виноградарством, головним чином, займаються на території 12 адміністративних районів. В останні роки спостерігається тенденція щодо збільшення площ насаджень винограду в області, зміни сортового складу, акцентується наголос на сортах вина, що дають високоякісну сировину для виноробства.

На Одещині налічується 205 фірм-виробників, котрі відкривають двері на підприємство і організують екскурсії з метою популяризації власної продукції.

Основні центри виробництва вина в Одеській області знаходяться в Одесі, Таїрове, Великодолинське, Овідіополь, Білгород – Дністровський, Березине, Болград, Криничне, Ізмаїл, Вилкове та ін.

Територіальний розподіл виноградарських господарств за адміністративними районами на території Одеської області наведено на рис. 3.

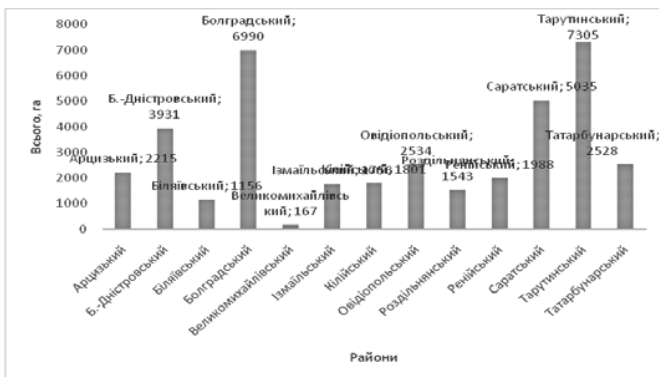


Рис. 3. Розподіл площ виноградних насаджень за адміністративними районами в Одеської області, га [4]

В Одесі на Французькому бульварі розташоване одне із найстаріших підприємств регіону – «Одеський завод шампанських вин», датований 1899 р. Завод випускає продукцію під торговими марками «L'Odessa і «Одеса». Асортимент підприємства налічує 33 марки шампанських та ігристих вина, а

завод експортує свої вина до 15 країн світу. Виробництво досягає 15 млн. пляшок шампанського та ігристих вин на рік [4].

На підприємство радо запрошують туристів і організують екскурсію з дегустуванням напитків.

Іншим прикладом варто назвати виноробне господарство «Колоніст». Це підприємство як невелика сімейна виноробня було засновано в 2005 р. в с. Криничне на півдні Одеської області. Компанія виробляє приблизно 140 000 пляшок сухих вин високої якості.

Підприємство організує екскурсії, що дають можливість ознайомити туристів з виноградниками, виробничими потужностями підприємства, чи театралізовані шоу з традиційною національною вечерею болгарської кухні.

Єдиний в Україні Центр культури вина «Шабо» розташований на місці виробничого комплексу компанії «Шабо», в одному із найстаріших виноробних регіонів Європи. Підприємство використовує засоби сучасного виробництва, цікавими є стародавні винні підвали, а також дегустаційний зал, в тому числі унікальний музей вина та виноробства.

Компанія «Шабо» успішно вийшла на ринок, починаючи шлях від звичайної торгової марки до національної компанії, що пропонує споживачам широкий асортимент високоякісної продукції.

Орієнтований маршрут винним шляхом Одеської області, який включає наступні зупинки: Вилково – Ізмаїл – Болград – Березино – Белгород-Дністровський наведено на рис. 4.

Таким чином, розглянуто питання сучасного стану і можливостей розвитку одного із перспективних видів туризму – сиро - винного на території Закарпатської та Одеської областей України.

У процесі проведеного дослідження виявлено, що:

- найбільша частка виноробства припадає на територію Мукачівського і Ужгородського районів, а найменша – належить Виноградівському району Закарпатської області;



Рис. 4. Приклад винного туру територією Одеської області

- у Одеській області найбільше виноградників знаходиться у Тарутинському і Болградському районах, а найменше – у Великомихайлівському;
- Одеська область покращила свої позиції провідного виноградарського регіону України за рахунок того, що тут закладаються нові виноградники, створюються нові суб'єкти господарювання галузі, удосконалюється виробництво;
- Одеський регіон є лідером в Україні з виробництва шампанських та ігристих вин, а Закарпаття займає останнє місце (лише 3,4%);
- найбільше виробництво вина зосереджено в м. Одесі, проте актуальними залишаються і приватні виробники на околицях міста.

Щодо пропозицій і рекомендацій подальших досліджень, то варто в Одеській області звернути увагу на створення комплексної програми розвитку гастрономічного туризму. Варто було б також проводити добровільну сертифікацію садів, включених до мережі сільського зеленого туризму.

Список використаних джерел

1. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. / Д. І. Басюк// [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/>
2. Басюк Д. І. Теоретичні і прикладні основи формування дестинацій винного туризму: монографія. / Д. І. Басюк. – Кам'янець-Подільський : Видавець ПП Д.Г.Зволейко, 2014. – 272с.
3. Божук Т. І. Сучасний стан і перспективи розвитку винного туризму (на прикладі Закарпатської області) / Т. І. Божук, Л. А. Прокопчук // Туристична індустрія : сучасний стан і перспективи розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції
4. Божук Т. І. Сиро-винний тур як різновид гастрономічного туризму (за матеріалами ДП «Карпаттур») / Божук Т. І., Станішевська О. Я. / Від географії до географічного українознавства: еволюція освітньо-наукових ідей та пошуків : матер. Міжнар. конф., 11-13 жовтня 2016 р. – С. 123-124.
5. Корж Н. В. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Корж Н. В., Басюк Д. І. – Вінниця: ПП «ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.
6. Руднева М. Г. Географія виноробних кластерів світу : дис. канд. геогр. наук : 11.00.02 «Економічна та соціальна географія»/ М. Г. Руднева ; Нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2013. – 213 с.

4.6. Кластерний механізм розвитку винного туризму в Одеському регіоні

Фахівці з проблем розвитку рекреації та туризму прогнозують, що одним з найпопулярніших видів туризму до 2020 р. стане спеціалізований, який вже зараз активно розвивається. До нього можна віднести і туристські програми, пов'язані з відвідуванням місць виробництва різних вин. Історично склалося так, що Європа в силу географічних, кліматичних, екологічних, культурних та

політичних умов є найбільшим у світі виробником і експортером вин високої якості. Туристів приваблює не тільки європейська кухня, а й вина, а також численні дегустації та національні свята, пов'язані зі збором винограду. Туризм і виробництво продукції, видобутої з сонячних ягід, в сукупності становлять досить значну статтю доходу в бюджеті Франції, Італії, Іспанії, Німеччини, Португалії, Греції, Австрії. Але даний турпродукт ще не достатньо присутній на національному туристичному ринку, тому представляється необхідним розглянути потенціал та можливості кластерного розвитку винного туризму в регіонах півдня України.

Проблеми розвитку винного туризму, інституційних та економічних чинників формування ринку винного туризму, терруарного виноробстводосліджували вітчизняні і зарубіжні науковці: І.Давиденко[1], Д.Басюк[2], М. Дидух[3], М. Hall, G. Johnson[4], James E. Wilson[5], K. Storchmann[6], A. Mardare, M. Eva, M. Bulai[7]. Міжнародний та регіональний досвід реалізації кластерних стратегій розвитку виноробства та винного туризму знайшли відбиток у публікаціях О.Михайлюк [8], А. Miteva[9]. Але комплексного дослідження ринку винного туризму в Україні, проблем формування підприємницького потенціалу кластерного розвитку агрорекреаційної діяльності у виноробному регіоні науковцями не проводилось. Проведений аналіз наукової літератури свідчить, що майже всі дослідники цього сегменту туристичного ринку сходяться на думці, що винний туризм – молодий туристичний напрямок, що є одним з найбільш пріоритетних для розвитку в виноробних регіонах світу та півдня України, таких як, наприклад, Одеській, Херсонській, Миколаївській регіони.

Поняття «винний туризм» з'явилося на початку 90-их років минулого століття і як би дивно не звучало це сьогодні, творцями нового туристичного напряму не є традиційні виноробні країни Європи, а країни так званого Нового світу. Поєднувати виноробство з туризмом згадалися виробники вина з Австралії і Каліфорнії. Там переважають, як правило, невеликі виноробні виробництва (з виробництвом між 100 і 300 тисяч пляшок на рік), які не

розраховують на великі торгові мережі в реалізації своєї продукції. Проведенням винних вікендів і турів, їм вдалося збільшити свої продажі безпосередньо (cellar door sales). На даний момент таким способом реалізується близько 35% продукції більшості австралійських винних льохів, а річний прибуток від винного туризму в країні становить близько 3,6 млрд. доларів США. Приблизно 18 млн. туристів на рік відвідує виноробні в області Напа (Каліфорнія), при цьому більшість з них американці.

На території південної України виноградарство і виноробство набули поширення ще у VI ст. до н.е. Найбільш розвинені осередки культури винограду - Херсонес, Пантікапей (Крим) і Ольвія. Історія виноградарства і виноробства Півдня України характеризується періодами розквіту і занепаду, оскільки впродовж багатьох століть цей край був ареною спустошливих війн. В Україні виноград вирощується у різних ґрунтово-кліматичних умовах, починаючи від буроземно-підзолистих Закарпаття і до коричневих на південних схилах Кримських гір. Промислові виноградники зосереджені головним чином на півдні і південному заході країни. Найбільші площі виноградників в АРК і Одеській області, значно менші - в Херсонській, Миколаївській і Закарпатській; у західній, приморській і південній частині Запорізької, на півдні Донецької і в південно-західній частині Придністровської зони Вінницької області питома вага виноградних насаджень незначна. В Україні виноградники займають 179 тис. га. Крупні промислові виноградники розмістилися в основному в АРК (68 тис. га), Одеській (52 тис. га), Херсонській (20 тис. га), Миколаївській (15 тис. га), Закарпатській (8 тис. га) і Запорізькій (3 тис. га) областях [8].

Провідні фахівці стверджують, що Україна повинна перейняти світовий досвід при висадці сортів винограду на певній місцевості. Для цього, на думку експертів, необхідно створити карту виноградарських регіонів і дати їй науковий супровід. На сьогодні в цьому напрямі працюють співробітники Національного наукового центру «Інститут виноградарства і виноробства ім. В.Е.Таїрова» НААН України. Ще, у 2013р. учасники Всеукраїнської наради виноградарів та виноробів «Розвиток виноградарства в малих та середніх

господарствах України та на його основі терруарного виноробства з використанням французького досвіду» прийшли до висновку, що галузь виноробства та виноградарства перебуває в незадовільному стані та потребує уваги з боку держави. Практично припинилась реалізація державних програм розвитку галузі, створено непрохідні перешкоди для українських виробників виноградарської та виноробної продукції [13]. Кількість підприємств, що випускають виноробну продукцію неухильно зменшується. Обсяги переробки винограду за сортами на виноматеріали та виробництво виноматеріалів за регіонами півдня України наведено у таблицях 1-3[10].

Таблиця 1

**Обсяг переробки винограду на виробництво виноматеріалів
на півдні України у 2015 р., т.**

Регіони	Обсяг переробки винограду на виноматеріали		У тому числі виноград		Середня ціна купівлі 1 т винограду, грн	
	2015р.	у % до 2014р.	власно вирощений	закуплені	2015р.	2014р.
Україна	194028,6	84,8	36157,3	157871,3	6701,8	3636,5
Миколаївська	44365,7	99,3	3776,5	40589,2	6264,5	3333,9
Одеська	114134,7	81,6	27722,1	86412,6	6078,9	3299,9
Херсонська	28770,4	79,6	4467,9	24302,5	10763,9	5661,7

Як бачимо, у 2015 році переробка винограду на виноматеріали зменшилась на 18,4% в Одеському та на 20,4% в Херсонському регіонах, як наслідок цього, середня ціна купівлі 1 т винограду збільшилась майже вдвічі. Аналіз даних табл. 2 свідчить, що найбільша частка переробки винограду на виноматеріали припадає на сорти винограду: Аліготе, Шардоне та Каберне Совіньйон.

У 2015р. середня масова концентрація цукрів у винограді залишилась на рівні попереднього року і становила 186,6 г/дм³. У 2015р. вироблено

виноматеріалів для випуску вин 6142,1 тис.дал (98,1% обсягу 2014р.), для закладки на витримку – 29,9 тис.дал (у 3,1 р.б.).

Таблиця 2

Переробка винограду на виноматеріали за сортами на виноробних підприємствах України у 2015 р.

Найменування сортів винограду	Обсяг переробки винограду на виноматеріали, т			Середня масова концентрація цукрів у винограді, г/дм ³	
	2015р.	у % до загального підсумку	у % до 2014р.	2015р.	2014р.
Аліготе	23902,3	12,3	80,0	185,0	183,4
Бастардо магарацький	5239,7	2,7	151,0	191,7	192,2
Каберне Совіньйон	17883,3	9,2	84,0	195,7	199,3
Мерло	6153,5	3,2	57,6	195,4	197,9
Мускат (білий, рожевий, Оттонель і т.і.)	11417,1	5,9	64,3	186,3	183,5
Одеський чорний	3546,6	1,8	69,5	194,3	200,8
Піно (білий, чорний, сірий)	7040,7	3,6	87,7	184,5	186,7
Рислінг	11621,0	6,0	89,0	183,9	185,1
Ркацителі	9934,9	5,1	78,5	186,8	175,8
Сапераві північний	5376,7	2,8	98,5	193,5	193,3
Совіньйон	10416,0	5,4	66,2	186,6	186,4
Трам'єр рожевий	3276,0	1,7	73,2	191,5	186,9
Фетяска	2062,2	1,1	67,3	180,4	180,2
Шардоне	20277,5	10,4	81,9	185,2	184,9
Інші	55881,1	28,8	104,4	184,7	183,2

У груповому асортименті виноматеріалів шампанських та ігристих виготовлено на 20% менше, ніж у 2014р., для закладки на витримку та випуску столових вин – на 5,8% менше, інших видів виноматеріалів – на 31,3% менше. Виробництво виноматеріалів за регіонами вказує, що Одеський регіон є лідером з виробництва коньячних, шампанських та ігристих виноматеріалів (див. табл. 3).

Водночас обсяги для випуску коньячних виноматеріалів збільшилися на 11,6%; для випуску кріплених вин – на 18,7%, для їх закріплення було використано 160,2 тис. дал спирту-ректифікату, що на 9,6% менше, ніж у 2014р.

Таблиця 3

**Виробництво виноматеріалів за регіонами півдня України
у 2015 р. (тис. дал)**

Регіони	Обсяг виробництва виноматеріалів		У тому числі			
	2015р.	у % до 2014р.	шампанські та ігристі	коньячні	для випуску вин та закладки на витримку	
					столові	кріплені
Україна	14103,6	93,6	4407,2	3277,5	4889,1	1282,9
Миколаївська	3198,7	99,0	1196,6	142,2	1370,5	489,5
Одеська	8526,5	93,9	3092,9	1645,9	2979,4	645,8
Херсонська	1975,3	84,0	117,7	1489,5	228,4	63,6

У загальному виробництві виноматеріалів зросла питома вага коньячних – з 19,5% у 2014р. до 23,2% у 2015р., для закладки на витримку та випуску столових вин – з 34,4% до 34,7%, для випуску кріплених вин – з 7,2% до 9,1%; скоротилася частка виноматеріалів шампанських та ігристих з 36,5% до 31,2%, інших видів виноматеріалів – з 2,4% до 1,8% [10]. Після анексії Криму, держава втратила одну третину виноградників. Більшість сучасних виноградних масивів припадають на Одеський регіон, Закарпаття, Херсонщину, Миколаївщину та Запоріжжя. Нові насадження практично не здійснюються, після відміни у 2013 р. державної програми компенсації частини витрат на закладку нових виноградників. Аналіз наведених даних свідчить, що виноробна галузь потребує системної державної підтримки, особливо малого та середнього бізнесу.

На думку більшості дослідників, під «рекреаційним потенціалом» розвитку винного туризму розуміють усі види туристсько-рекреаційних ресурсів, що прямо або опосередковано можуть бути задіяні до процесу формування та використання послуг винного туризму. Найбільш важливою складовою ринку винного туризму є *виноградні масиви*, відвідання яких є

невід'ємною складовою усіх повноцінних винних турів, викликають значний інтерес як у професіоналів, так і у звичайних екскурсантів. Згідно існуючого районування на території України виділено 15 виноградарських зон (макрозон), які є основою для сорторайонування, і 58 природно-виноградарських районів (мікрозони). Зокрема, в Одеській області нараховується 3 макрзони і 16 мікрозон [1, с. 229]. У нашій країні спроби розробити і презентувати винні тури здійснюються виноробними підприємствами південних регіонів України. Так, у 2007 р. Всеукраїнська Асоціація виноробів і сомельє, а також Школа сомельє ТОВ «Майстер-клас» спільно з Інститутом туризму ФПУ вперше в Україні почала розробку винних турів по країні. У цей проект були залучені виноробні підприємства південних регіонів України - винзавод «Шабо», Одеський завод шампанських вин, Одеський коньячний завод ТМ «Шустов», ТМ «Вина Гулієвих», ТМ «Колоніст». Такі ж тури розроблені за іншими виноробними областями України - Херсонській, Миколаївській, Закарпатській. Винний або гастрономічний тур може тривати від декількох днів до декількох тижнів, включаючи найрізноманітніший набір заходів – екскурсії по виноградних плантаціях, відвідини стародавніх та сучасних виноробень, льохів і національних ресторанів, де можна особисто познайомитися з винарями, пізнати культуру, технології і традиції виробництва вин у регіоні. Під час подорожі пропонується участь туристів у тематичних винних фестивалях, народних святах, екскурсіях до місцевих культурних пам'яток. Для розміщення туристів використовують спеціалізовані винні готелі, винні СПА-комплекси, агроготелі.

Фахівці вважають, щоб винний туризм існував, необхідно наявність розвиненого терруарного виноробства в країні і повноцінної туристичної інфраструктури. Крім того, продукти виноробства повинні бути відомі у світі. Проведені дослідження вказують, що на півдні України є всі можливості для створення повноцінного винного курорту за проектом «Chateau Wine Village». Так, на Міжнародному інвестиційному форумі, голова ради директорів «Першого національного виноробного холдингу» (ПНВХ) В. Шамотій

презентував проект Chateau Wine Village («Винне село»). Передбачається, що оточене виноградниками шато буде включати винні підвали і все необхідне обладнання, а також дегустаційні зали, ресторани високого класу, готельні номери, SPA комплекси, упорядковані парки та ін. У шато гостям також запропонують винну терапію [11]. На наш погляд, такі пілотні проекти мають бути реалізовані у регіонах на засадах державно-приватного партнерства та залучення інвестицій. Поки в Україні число винних туристів, за підрахунками фахівців становить близько 100 тисяч - це 1,5% від загальної кількості. В Австралії, наприклад, їх частка досягає 10% [12].

З метою розвитку креативних ресурсів ринку винного туризму в Одеському регіоні, ще у 2009 р. компанія «Шабо» відкрила перший в Україні «Центр культури вина Шабо», головною метою якого є підвищення культури споживання благородних напоїв. «Центр культури вина Шабо» розташований безпосередньо на місці виробничого комплексу компанії «Шабо», в одному з найдавніших виноробних регіонів Європи, традиції якого були закладені ще в античні часи. Це єдиний в Україні культурний центр, який об'єднує діюче високотехнологічне підприємство, стародавні винні підвали, дегустаційний зал, експозиції сучасного скульптурного та архітектурного мистецтва, а також унікальний Музей вина та виноробства. «Центр культури вина Шабо», вже включено комісією Ради Європи до туристичній карти європейських винних маршрутів. Високо оцінили проект і в Україні: навесні 2009 року, на професійному туристичному конкурсі «Чорноморська перлина», він був удостоєний найвищої нагороди в номінації «Кращий інноваційний проект», а в 2010 році – отримав «Золоту зірку» в номінації «Кращий проект розвитку регіонального туризму».

Винний туризм - це лише один із інструментів регіональних виноробних кластерів, які передбачають комплексний розвиток виноробства. За умови тісної взаємодії аграріїв, переробних підприємств, виробників вина, туристичних, освітніх, торговельних організацій в Україні можна створити виноробну галузь, здатну конкурувати з Європою за якістю і обсягами вин.

Тому важливим є підтримка державних органів, регіональних і галузевих асоціацій щодо впровадження сітового досвіду кластерного розвитку галузі та туристичного напрямку. Кластерний принцип успішно застосовується у виноробстві Австралії і Каліфорнії (США). З метою розвитку виноробства, «Перший національний виноробний холдинг» ініціював розробку Стратегії розвитку українського виноробства на 2010-2020 рр. Інвестиції тільки у виробничі потужності з переробки винограду і розливу вина до 2020 року повинні скласти 774 млн. грн. У цілому ж до 2020 року обсяг виробництва зросте з 32 до 121 млн. пляшок на рік, а валова виручка складе 420 млн. грн. Як приклад прибутковості винного туризму, наведемо приклад Франції, де винний готель на 50 номерів приносить щорічно не менше 20 млн. євро [13]. В Одеському регіоні державна підтримка розвитку терруарного виноробства закладена в регіональну програму «Виноградарство і виноробство Одещини на 2013-2025 роки». На першому етапі реалізації програми, передбачається проведення техніко-економічного та екологічного обґрунтування розміщення виноградників, виготовлення ампелоекологічних карт території області та схем оптимального розташування сортів винограду, встановлення постійного моніторингу виноградних насаджень, створення та ведення кадастру виноградників, проведення робіт по розкочуванню малопродуктивних старих виноградників та посадці молодих насаджень, розвиток винного туризму.

Найбільш показовим прикладом залучення приватних інвестицій у виноробну галузь та винний туризм є діяльність підприємства ТМ «Колоніст», що виробляє не більше 140 000 пляшок на рік. Обсяг виробництва дозволяє контролювати якість вина та впроваджувати нові технології та інновації, зосереджуючи свою увагу на високоякісних сухих винах. Виноробня «Колоніст» знаходиться у одному з найкращих українських виноробних регіонів – Придунайській Бессарабії (південь Одеської області), де виноградарство є давньою традицією ще з часів, коли греки та фракійці вперше відкрили для себе ці родючі землі. У невеликому обсязі також виробляються напівсухі та солодкі вина. Весь процес на виноградниках проходить виключно

вручну: формування лози, підрізка та збір проводиться вручну людьми, які вчаться на майстер-класах у професійних виноградарів з Франції, яких ТМ «Колоніст» особисто запрошує до співпраці. Розроблено програми винних турів до виноробів ТМ «Колоніст».

Отже стан розвитку виноробства на півдні України та в Одеському регіоні дає підстави вважати його креативну складову тісно пов'язану з виробництвом регіонального туристичного продукту, формуванням загальної концепції комплексного розвитку туризму та рекреації в регіоні на засадах кластеризації. Сучасна теорія регіоналізму розглядає кластерну стратегію розвитку територій як одну з ефективних форм організації взаємодії підприємств різних галузей, об'єднань, підприємств, наукових установ з метою підвищення конкурентоспроможності продукції, підприємств і регіонів. На сучасному етапі, кластерні об'єднання в Україні не є розвинутою формою внутрішньогалузевого і міжгалузевого співробітництва зацікавлених суб'єктів, що з однієї сторони створює недосконалі умови для успішних конкурентних дій, а, з іншої, стимулює і підприємства, і державу до активних пошуків партнерів виробничо-комерційної та організаційної діяльності. Світовий досвід кластеризації економіки показав, що вона вирішальне впливає на процеси посилення конкурентоспроможності та прискорення інноваційної діяльності. Кластерні об'єднання є однією з найефективніших форм організації інноваційних процесів, форм регіонального розвитку, за якою на ринку конкурують вже не окремі підприємства, а цілі комплекси, які скорочують свої витрати завдяки спільній технологічній кооперації компаній. Об'єднання у кластери формують специфічний економічний простір з метою розширення сфери вільної торгівлі, вільного переміщення капіталу та людських ресурсів, а отже, виконують функції структурованих елементів глобальної системи.

Розглядаючи каліфорнійський винний кластер, М. Портер згадує і про те, що він пов'язаний з такими кластерами штату Каліфорнія, як сільськогосподарський, продовольчий і туристичний кластер [14]. Слід зазначити, що процес кластеризації є спочатку скоріш стихійним процесом, ніж

запланованим, тому представляється можливим розглядати в рамках регіональної економіки не тільки індустріальні, інноваційні кластери, а й потенційні та латентні. Саме потенційні винні кластери необхідно виявляти з метою інноваційного розвитку, а латентні кластери формують умови, на базі яких існують індустріальні кластери. Таким чином, можна розглядати латентні кластери як сукупність структурних та інфраструктурних елементів, які забезпечують інноваційний розвиток економіки в цілому і кластерів, зокрема. Це, у свою чергу, дозволяє розглядати інфраструктурне забезпечення в трьох площинах - на рівні підприємства, в процесі кластеризації та інноваційного типу розвитку регіону. При цьому інфраструктурне забезпечення розглядається як процес взаємодії ринкового, інноваційного та інституціонального факторів. Академік НААН М. Ф. Кропивко стверджує, що в українському законодавчому полі може бути створений як тип великотоварного агропромислового об'єднання кластерної організації – самоврядне продуктове агропромислове об'єднання суб'єктів господарювання, метою якого є здійснення спільної господарської діяльності на інноваційній основі по виробництву і просуванню на ринок певних видів агропродовольчої продукції. Вчений визначає, що кластероутворюючий блок цього об'єднання становлять технологічно взаємозв'язані в рамках продуктового ланцюга підприємства і господарства, розміщені на території сусідніх районів і навіть областей. Внутрішню інфраструктуру можуть становити спільна маркетингова служба, сервісні та транспортні підприємства тощо [15]. На нашу думку, назріла необхідність об'єднати в одну кластерну систему підприємства галузі виноробного підкомплексу АПК та турпідприємства на регіональному рівні для кращої координації дій, максимізації прибутку та раціонального використання ресурсів винного туризму. Необхідна також і кооперативна організація селянських господарств, що займаються виноробством. Кластер обґрунтовується як географічно, так і в межах єдиного внутрішнього інформаційного середовища регіону, пов'язаного із зовнішнім його оточенням. Рада директорів кластеру,

крім керівників підприємств, включає регіональне керівництво, а також співпрацює з органами виконавчої влади та науковими закладами (рис. 1).

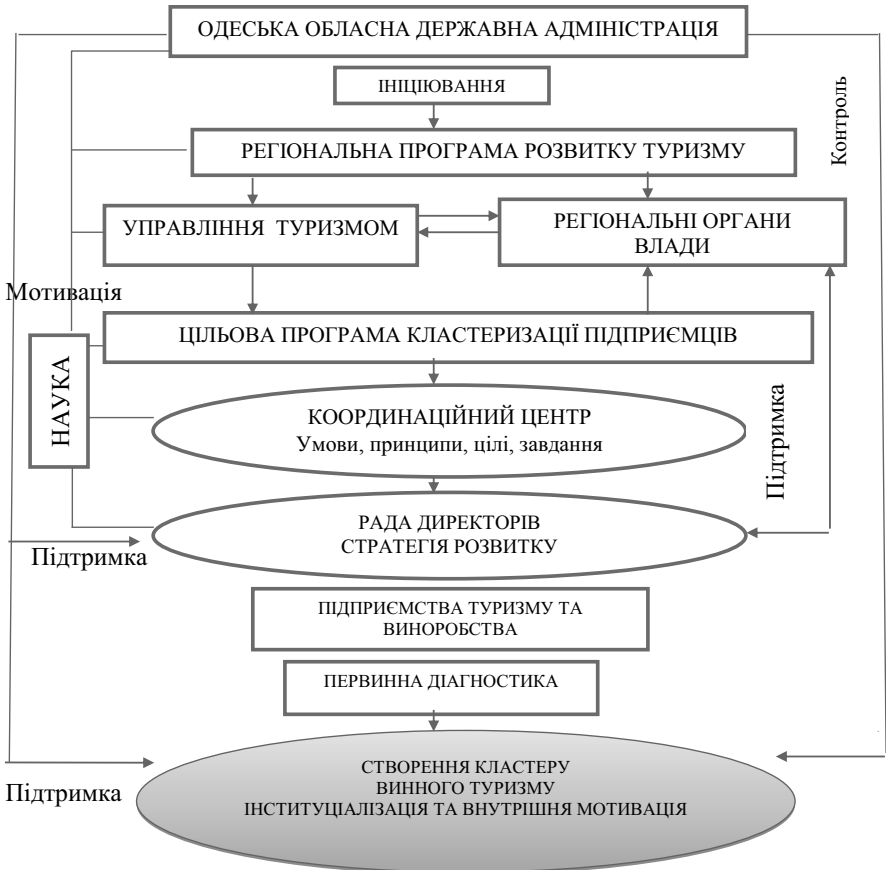


Рис. 1. Модель формування регіонального кластеру винного туризму

Таким чином, функціонування регіонального кластеру винного туризму об'єднує зусилля регіональних органів влади і ключових учасників кластеру для виробництва певного регіонального туристичного продукту. Механізм взаємодії учасників Одеського регіонального кластеру винного туризму наведено в рис. 2. Співпрацюючи у кластері, учасники можуть отримувати нові

розробки щодо системи логістики, технології продажу продукції, системи менеджменту та маркетингу виноробства та туристичного продукту тощо.

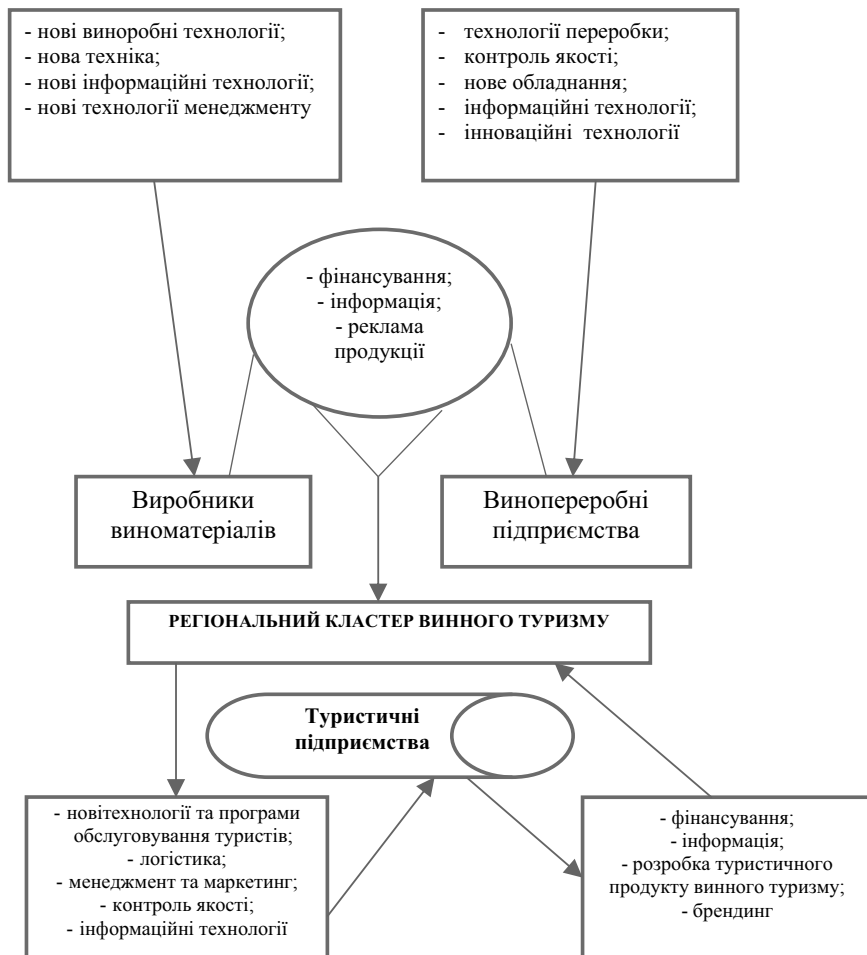


Рис. 2. Механізм взаємодії учасників регіонального кластеру винного туризму

Звернемо увагу, що на сучасному етапі розвитку наша країна, яка задекларувала інноваційно-інвестиційну модель економічного розвитку, має прискорити впровадження кластерних підходів на державному і регіональному рівнях. У стратегії підвищення конкурентоспроможності економіки України, її

регіонів передбачено формування ефективних мережевих виробничих систем, широке поширення кластерних принципів організації виробничої взаємодії на регіональному рівні, що надасть значні можливості як для підвищення конкурентоспроможності місцевого, зокрема туристичного бізнесу, так і для підвищення ефективності економічної політики регіональної влади [16]. Має бути задіяний механізм транскордонного співробітництва та досвід реалізації кластерних моделей розвитку виноробства у країнах з перехідною економікою, наприклад, Болгарії, де в 2013 році, сім виробників вина створили регіональний кластер "Danube wine" для розвитку регіонального ринку винного туризму, а також оптимізації зв'язків і відносин між партнерами [9, с. 298]. Досвід Молдови свідчить, що в період 2012-2015 рр. було проведено опитування виноробів щодо перспектив розвитку винного туризму і зібрана інформація з 40 винних льохів із 170 існуючих в Республіці Молдова. За результатами маркетингового дослідження був розроблений проект туристичного продукту винного туризму, який підтримали і реалізують 11 господарств пов'язаних з виробництвом вина або мерчандайзингом [7, с.39].

Як визначає Басюк Д.І., особливості управління маркетингом дестинації винного туризму визначаються конкурентним потенціалом території, її туристичною привабливістю та іміджем, структурою попиту на ринку туристичних послуг. Стратегія маркетингової політики винного туризму має бути спрямована на формування власного туристичного бренду, що стимулюватиме інтерес потенційних туристів до конкретного місця [2]. Функціонування підприємств регіонального кластеру також створює умови для розширення сфери діяльності в туристичній галузі, внаслідок цього значно збільшуються бюджетні надходження та кількість робочих місць. В країнах ЄС, а також ПАР, Чилі, Аргентині, Австралії, Новій Зеландії тощо створені багаточисельні сучасні виноробні шато, які виробляють ексклюзивну виноробну продукцію, що користується значним попитом у споживачів та туристів. В той же час, з понад 400 виноградарських підприємств в Україні практично відсутні господарства такого типу. Насамперед, це пов'язано з

вітчизняною законодавчою базою, яка не сприяє розвитку таких підприємств в Україні. Зокрема, спеціалізовані виноградарське-виноробні підприємства, які переробляють власно вирощений виноград і їх кінцевою продукцією є вино, не попадають як сільгоспвиробники під спеціальний режим оподаткування і не можуть бути платниками фіксованого сільськогосподарського податку. За інформацією фахівців, 40% фермерів та 30% особистих селянських господарств України розташовані в зонах сприятливих для виробництва виноградної та садівничої продукції. Тобто, при створенні сприятливих умов з боку держави, розвитку кластерних моделей, регіональні бюджети отримали би додаткові кошти, при тому значно більші ніж він отримує від цієї галузі сьогодні, а споживачі широкий спектр різноманітної та якісної винопродукції та туристичних послуг.

Таким чином, регіональна сутність кластерної моделі – це поєднання зусиль управління та можливостей підприємств певного технологічного процесу в регіоні для досягнення конкурентних переваг. Як визначають В. Осипов та Л. Осипова, реалізація цих дій вимагає значних інвестицій і високої інноваційної активності підприємств кластеру [17, с.31]. Дослідники вважають, що визначення ефективності функціонування рекреаційного кластеру у вигляді синергетичного ефекту потребує належної методики його оцінки. При цьому доцільно враховувати фінансово-економічні, екологічні, соціальні компоненти синергії, а також складові наукової обґрунтованості, рекреаційної привабливості та міжнародної інтеграції [18]. На наш погляд, досягнення синергетичного ефекту залишається одним із ключових завдань функціонування кластерного механізму співробітництва у сфері винного туризму регіону (рис.3).



Рис. 3. Кластер винного туризму як економічна складова синергії

Сучасні проблеми територій та наукового супроводу розвитку винного туризму привертають увагу закардонних науковців. Так, наприклад, у Північній Греції, більшість винних заводів невеликі, діють сімейні підприємства, які зосереджені на виробництво високоякісних вин. Багато виробників почали виноробство як хобі, проте, частково через економічну кризу, винороби звернулися до трансформації їх виноробних домогосподарств в бізнес. Як визначають дослідники, розвиток туризму може в кінцевому підсумку призвести до зростання обсягів продажів, виробництва, винний туризм може підвищити шанси на виживання для малих і середніх винних заводів і малих туристичних підприємств, які обслуговують туристів. Отже, з метою розробки механізму розвитку винного туризму у Північній Греції та просуванню регіонального туристичного продукту, фахівці WorcesterPolytechnicInstitute запропонували проект «Розвиток винного туризму в Північній Греції». Ці комбіновані зусилля включають дії виноробів, туристичних агентств, готелів, учбових закладів та місцевих органів влади, спрямованих на просування турпродукту дестинації винного туризму [19].

Звернемо увагу на досвід просування регіонального туристичного продукту винного туризму в Україні. Так, наприклад, туроператори, винороби та місцеві органи самоврядування Закарпаття розробили регіональний туристичний продукт та туристичну карту «Закарпатський туристичний винний

шлях», що об'єднав 12 винних підвалів та дегустаційних залів кращих виноробів, де приймають відвідувачів з метою популяризації закарпатських вин (див. рис. 4). У кожному з них туристам запропонують від 6 до 12 найменувань «божественного напою», серед яких відомі марочні вина (до прикладу «Троянда Закарпаття») та нові, нещодавно створені фахівцями виноробства. Окрім того, туристам запропонують скуштувати страви найсмачнішої закарпатської кухні, адже в кожному іншому закладі вони різні, і в жодному винному підвалі та залі не повторюються. На базі 5-ти підвалів, які отримали сертифікати Інституту виноградарства та виноробства імені В.Є. Таїрова розроблено «Тур вихідного дня» [20].



Рис. 4. Закарпатський туристичний винний шлях

Дослідження динаміки розвитку туристичної галузі Одеського регіону свідчить про потенціал розвитку регіонального продукту винного туризму. Так, у 2015 році пасажиропотік у міжнародних пунктах пропуску через кордон у межах Одеської області склав 7,4 млн. осіб, що на 1,5 млн. осіб більше порівняно з 2014 роком, з них іноземців 4,5 млн. осіб (+900,0 тис. осіб). Обсяг капітальних інвестицій, освоєних закладами тимчасового розмішування області за 2015 рік склав 92,4 млн. грн., що на 10,0% більше, ніж у 2014 році. За рахунок прийнятих в експлуатацію у 2015 році закладів тимчасового розмішування загальна потужність об'єктів туристичної інфраструктури області збільшилася на 908 місць і у підсумку склала 127 тис. місць. Сума

податкових надходжень, що надійшли від суб'єктів туристичної діяльності області у 2015 році до бюджетів усіх рівнів склала 73786,3 тис. грн., що на 50,6% більше у порівнянні з 2014 роком. Обсяг експорту послуг Одеської області по статті «Подорожі» за 2015 рік склав 17,9 млн. дол. США, імпорту – 4,6 млн. дол. США. Позитивне сальдо по статті «Подорожі» склало 13,3 млн. дол. США та свідчить про достатньо високий інвестиційний потенціал туристичних ресурсів регіону [21, с.198].

Таким чином, винний туризм, - це одна з форм спеціалізованого регіонального туризму, заснована на відвідуванні різних винних регіонів, підприємств, а також дегустації продукту їх терруарного виробництва - вин. Для регіональних програм «Vintour», винний туризм є продуктом інтеграції в рамках єдиної концепції тематичних ресурсів і туристичних послуг, існуючих або потенційних, в області вина, одним із напрямків стратегії соціально-економічного зростання регіону. Невелика кількість досліджень стосовно вивчення стану і перспектив розвитку винного туризму в Одеському регіоні не дозволяє отримати відповіді на ряд пов'язаних з проблемою питань. Зміна статистичних даних вимагає їх відтворення та оцінки у наукових дослідженнях, розробка методичних підходів щодо оцінки потенціалу винного туризму дає можливість апробувати їх на базі даних окремого регіону, щоб виявити тенденції та подальшу спеціалізацію у туристичному комплексі країни. На основі цього існуватиме можливість виявлення проблем, що стримують розвиток винного туризму та обґрунтування перспектив його розвитку з врахуванням регіональних особливостей. Серед сучасних туристів зростає частка тих, хто шукає можливість додати своєму відпочинку більше свята і задоволення з точки зору культури, відкриття, мистецтва життя, гастрономії та автентичності, як у відчуттях, так і в якості. У наш час, найбільш достовірним і ексклюзивним виразом характеру виноробного регіону є сам продукт його виробництва - вино.

З наведеного вище, можна зробити наступні висновки. Регіональний кластер винного туризму – це добровільне територіальне об'єднання

підприємств винноробного підкомплексу АПК, підприємців та підприємств туристичного бізнесу з метою забезпечення конкурентоспроможності виробництва та турпослуг за рахунок формування ефективних внутрішньогалузевих зв'язків, диверсифікації каналів збуту, створення сприятливих умов для залучення вітчизняних та зарубіжних інвестицій, а також адаптації галузі до вимог світового ринку. Винний туризм, - це одна з форм спеціалізованого туризму, заснована на відвідуванні різних винних регіонів. За умови тісної взаємодії аграріїв, переробних підприємств, виробників вина, турфірм в регіонах півдня України можна створити туристичний кластер винного туризму та його продукт, здатний конкурувати за якістю і обсягами вин, зайняти гідне місце у винній туристичній карті Європи.

Список використаних джерел

1. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія /за заг. ред. професора В. Г. Герасименка; авт. кол.: В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов, І. В. Давиденко та ін. - Одеса: «Астропринт», 2013. – 304 с.
2. Басюк Д. І. Теоретичні і прикладні основи формування дестинацій винного туризму: монографія. / Д. І. Басюк. – Кам'янець-Подільський : Видавець ПП Д. Г. Зволейко, 2014. – 272 с.
3. Diduh M. The Perspective of the Development of the Vinous Tourism in the Ukrainian Danube // Journal of Danubian Studies and Research. – 2013. – Vol. 3, no. 2, pp. 340-350.
4. Hall M., Johnson G., Cambourne B., Macionis N., Mitchell R., and Shaples L. Wine tourism around the world: development, management and markets . – London: Butterworth-Heinemann, 2002. – Pp.1 – 24.
5. Wilson James E. Terroir: The Role of Geology, Climate and Culture in the Making of French Wines. University of California Press, 1998,– P. 336. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ucpress.edu/op.php?isbn=9780520219366>

6. Storchmann K. Wine Economics. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wine-economics.org/aawe/wp-content/uploads/2012/10/Vol.7-No.1-2012-WineEconomics>.
7. Mardare, A., Eva, M., & Bulai, M. Spatial accessibility to wine tourism destinations inside a peripheral touristic region //A study case on Republic of Moldova. *Revista de Turism*, Issue19, 2015, p. 36-43.
8. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку винних туристичних кластерів на півдні України /О.Л. Михайлюк. – Науковий вісник ОНЕУ. – №1 (181). – 2013. – С. 29-41.
9. Miteva A. Opportunities for organising clusters in the Bulgarian grape-wine sector // *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, Vol. 15, Issue 1, 2015, p. 295-300.
10. Переробка винограду та виробництво виноматеріалів у 2015 році. *Експрес– випуск*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
11. Нездоймінов С. Г. Терруар як основа розвитку винного туризму на півдні України / С. Г. Нездоймінов. – *Агросвіт*. – 2013. – №. 22. – С. 46–52.
12. Nezdoyminov S.G. Wine tourism through the prism of wine making // *Proceedings of the 1st International Academic Conference “Science and Education in Australia, America and Eurasia: Fundamental and Applied Science”* (Australia, Melbourne, 25 June 2014). Volume I. “Melbourne IADCES Press”. Melbourne, 2014. – 692 p., P. 439-442.
13. Нездоймінов С. Г. Регіональні контури кластерного розвитку винного туризму // *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. Випуск 8. Частина 1. – 2014. – С.136-141.
14. Porter M. Clusters and The New Economics of Competition // *Harvard business Review*. 1998. November-December,13.
15. Кропивко М. Ф. Підвищення конкурентоспроможності та соціальної спрямованості агропромислового виробництва на основі розвитку кластерних систем / М. Ф. Кропивко. – *Економіка АПК*. – 2013. – № 3. – С. 3-15.

16. Нездоймінов С. Г. Формування кластерної стратегії розвитку підприємництва в регіональному туристично-рекреаційному комплексі // Економічні інновації: Випуск 38: Формування економічних стратегій розвитку підприємства, регіону, держави. Зб. наук. праць. – Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2009. – С.134-143.

17. Осипов В. Виноградарство та виноробство України. Сучасний стан, проблеми, тенденції розвитку [Електронний ресурс] / В. Осипов, Л. Осипова // Економіст. – 2015. – № 5. – С. 28–31. – Режим доступу : [ua-ekonomist.com/10132-vinogradarstvo-ta-vinorobstvo-ukrayini-suchasniy-stanproblemi-tendenciyi-rozvitku.html](http://ekonomist.com/10132-vinogradarstvo-ta-vinorobstvo-ukrayini-suchasniy-stanproblemi-tendenciyi-rozvitku.html).

18. Ключенко А.В. Інтегральна оцінка синергетичного ефекту як показник ефективності рекреаційного кластеру [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-9-2016/17-vipusk-9-lyutij-2016/1760-klyuchenko-a-v-integralna-otsinka-sinergetichnogo-efektu-yak-pokaznik-efektivnosti-rekreatsijnogo-klasteru>

19. WineTourismDevelopmentinNorthernGreece [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://web.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-042816-042630/unrestricted/Wine_Tourism_Development_in_Northern_Greece.pdf

20. Винний шлях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.transcarpathiatour.com.ua/marshrut_vino

21. Nezdoyminov S. G. Investment vectors of regional tourism infrastructure development / S. G. Nezdoyminov // Науковий вісник Полісся. – 2016. – № 4 (8), ч. 1. – С. 196-201.

4.7. Гастрономічний туризм півдня України

Гастрономічний туризм на півдні України, у порівнянні з іншими видами туризму, майже не розвnutий, але доволі перспективний. Проведене нами маркетингов дослідження в трьох обласних центрах - Одесі, Миколаєві та

Херсоні показали, що більше 80% респондентів різних вікових категорій такого терміну як "гастрономічний туризм" не чули взагалі, а 50,2% після певних пояснень вважають, що це туризм, пов'язаний з харчуванням при здійсненні подорожі.

Якщо вважати, що туризм як вид економічної діяльності (продаж турів підприємцями) вперше мав місце в Одеській області у 1927 році, у Миколаївській - у 1928, у Херсонській - у 1929 році [1], то про існування гастрономічного туризму в сучасному науковому розумінні цього поняття як потужного напрямку економічної діяльності, говорити ще зарано. Це пояснюється такими причинами:

1. Недосконалість нормативно-правової бази. У Законі України "Про туризм" [2] взагалі відсутній такий вид туризму як гастротуризм. Відсутні обов'язкові нормативні документи, які б чітко регламентували відносини між підприємцями, які здійснюють тур операторську та турагентську діяльність та підприємцями, які виробляють гастрономічну продукцію; правові земельні відносини і т.д.

2. Відсутність досвіду у місцевих туроператорів в організації гастрономічних турів. В Україні є дуже важливі відмінності в роботі туроператорів в організації та проведенні гастротурів на відміну з закордонними туроператорами.

3. Гастротури дорогі і часто туроператори намагаються виживати не за рахунок гастротурів, які слід віднести до нових, а за рахунок основних, чи сезонних і підтримуючих турів.

4. Незнання місцевим населенням, яке є головним носієм гастрокультури, норм і правил обслуговування туристів. В більшій ступені вони це роблять, базуючись на місцевих та родинних правилах гостинності.

5. Низький рівень транспортної інфраструктури регіону, особливо тих місцевостей, які найбільш цікаві для туриста (наприклад, сільська місцевість Бессарабії та охоронні території (наприклад, до сільської місцевості півострову Кінбурн, на якій можна збирати білі гриби, куштувати морську та прісноводу

рибу, можна потрапити завдяки парому та тяжкій техніці, яка рухається по піщаному бездоріжжю, чи гужовому транспорту; до унікальних старообрядчих поселень м. Вілково Одеської області, де зберігалася унікальна гастрокухня, яка базується на рибі, можна добратися за рахунок річкового транспорту - човни, катери, які належать приватним особам). До деяких унікальних населених пунктів взагалі транспортне сполучення відсутнє. Існує всього декілька поселень на півдні України, які мають якісне сполучення (наприклад, до с. Зміївка Бериславського району Херсонської області, яке унікальне тим, що в ньому єдиному в світі проживають етнічні шведи і, звичайно, мають старовинні шведські обряди та гастрономію, прокладена нова асфальтова дорога. І зроблена вона за допомоги короля Швеції.

6. Невідповідність цінової політики турів. Якщо за кордоном відвідування заводів, фабрик, місцевих домогосподарств є головним при ціноутворенні туру, то українські туроператори вважають це як вторинну складову при розрахунках.

7. Надзвичайно низький рівень готельного господарства в сільській місцевості та районних центрах південних областей України. При складанні туру завжди слід враховувати той факт, що при відвідуванні гастрофестивалів, домашніх садиб і т.п., які знаходяться поза обласних центрів, турист може знаходитися не більше 8-12 годин, оскільки його необхідно повертати до місця ночівлі, яке знаходиться в обласних центрах. Лише за останні 10-15 років стали з'являтися сільські домашні міні-готелі.

8. В жодній області півдня України не існує єдиного територіального центру, який слугував би головним джерелом інформації для туриста, якій не знається на місцевому туризмі.

9. Відсутність єдиних правдоподібних статистичних досліджень та методів збору, підрахунку, аналізу тощо. Жодне підприємство не публікує інформації щодо кількості туристів, часу перебування, місця ночівлі і т.д., а міські та обласні держстатуправління і не вимагають від підприємців цієї звітності.

Однак на сьогоднішній час є сенс виявити і іншу сторону "медалі" - переваги, які спонукають розвивати гастрономічний туризм в південних областях України:

1. Компактне розміщення етнічного населення - болгар, гагаузів, шведів, румун, німців, росіян, білорусів, молдован, албанців, армянів, греків, циган, турків-месхетинців, татар, чехів, поляків. Саме ці етноси є головним носієм гастрономічної кухні автохтонних поселень півдня України.

2. Близькість Чорного та Азовського морів, рівнинних ландшафтів, піщаних дюн, лісів, морських заток, які за теорією Л.Гумільова [3] і сформували унікальний етнос з особливостями культури приготування та споживання їжі.

3. Високий рівень розвитку сільського господарства, що надає поштовх до розвитку сільського зеленого туризму, який майже не можливий без вживання місцевої їжі та особливих місцевих блюд.

4. Доволі високий розвиток агропромислового комплексу, до складу якого входять доволі відомі заводи, комбінати, сільськогосподарські підприємства, унікальні фермерські господарства. Наприклад, ЗАО Одеський коньячний завод "Шустов", ПРАТ "Одеський завод шаманських вин", ОАО Одеський завод мінеральної води "Куяльник", ПТК "Шабо", ОАО "Коблево", коньячний завод "Таврія" та багато інших.

5. Існування та бажання власників багатьох підприємств харчової промисловості та окремих підприємців-власників господарств щодо масового та індивідуального відвідування їх закладів з метою "розкрутки", отримання прибутків від відвідування, дегустації, споживання їжі, приготовленої власниками садиб.

6. Широкі можливості щодо відвідування екологічно чистих місцевостей (заповідники: Асканія-Нова, Чорноморський, Дунайський; національні природні парки: Нижньодніпровський, Азово-Сиваський, Білобережжя Святослава, Бузький Гард, Нижньодністровський, Тузловські лимани, багаточисельні заказники). На території кожного з охоронних об'єктів є

населені пункти, які зазвичай є екологічно чистими, а місцеве населення пропонує екологічно чисту їжу.

7. Наявність в Одеській, Миколаївській та Херсонській областях різноманітних ландшафтів і форм рельєфу - від Причорноморської низовини до Подільської та Придніпровської височини; від найбільшої в Європі пустелі - Олешківські піски до хвойних лісів Херсонщини, плавнів Дністра та Дніпра, чисельних карстових форм рельєфу. Саме ландшафти сформували етноси, які на них проживають і, як логіка - породили унікальну їжу. Так, в степах Бессарабії головною твариною домашнього господарства є вівця - молоко, бринза, мамалига; Олешківські піски - хвойний ліс - гриби, ягоди; степи - зернові та зернобобові, бахчеві, свійська птиця; гирло Дніпра та Дунаю - риба та морепродукти.

8. Наявність якісних трудових ресурсів, які б могли впроваджувати в життя різні напрямки гастрономічного туризму.

9. Близькість до унікальних в культурі та побуті країн - Туреччини, Російської Федерації, Греції, Молдови, Румунії. Саме народам цих країн може бути цікавою культура їжі в південних областях України, саме там, де зберігся не на батьківщині корінний етнос. Так, відвідування с. Парутино Очаківського району Миколаївської області найбільш цікаве сьогодні грекам, оскільки на окраїні села знаходиться унікальне давньогрецьке поселення "Ольвія", яке було засноване у 4 ст. до н.е. греками з метою вирощування тут винограду та виготовлення вина, вирощування зернових культур та поставка суднами цього товару до великої Греції. А село Каракурт Одеської області зацікавлює жителів Албанії, оскільки тут зберігся в етнічний албанський етнос. Цікавим для шведів є с. Зміївка Бериславського району Херсонської області, оскільки воно є єдиним в Європі, де основна маса населення - це етнічні шведи. Звичайно, сказане вище є логічним для включення таких поселень до турів як для українських туристів, так і зарубіжних. А національна кухня є одним з елементів, що спонукає до приїзду в ці пункти туристів.

10. Наявність у всіх обласних, деяких районних центрах та окремих селах навчальних закладів різних рівнів акредитації, які готують фахівців з туризму, готельного та ресторанного господарства, менеджменту тощо. Саме ці фахівці могли б забезпечити гастрономічний туризм високопрофесійними кадрами.

11. Розвиток в м. Одеса, м. Миколаїв, м. Херсон, м. Очаків, м. Білгород-Дністровський, м. Гола Пристань різного рівня гастрономічних фестивалів, конкурсів, інших міжнародних та регіональних заходів з метою реклами національної місцевої кухні. На 2017 рік традиційним фестивалями є:

- місто Одеса ("Таки-да, вкусно!", "Цимес Маркет", "Дворик", "Sova Piknik", "Georgia fest", Фест вина та сиру, День помідора, Свято гарбуза, Фест кавуна, Свято суніці, Різдвяних будиночків, "Живе вино України" на заводі Таїрово, Маслениця, фестиваль "Хліба та Вина");

- місто Кілія - фест "Дунайського оселедця";

- смт Тарутине - "Бессарабський ярмарок";

- місто Миколаїв (Фест "Брячина", Миколаївський гастрономічний фестиваль №...);

- місто Ольвія Миколаївської області (Міжнародний фестиваль "Ольвія");

- місто Херсон (дегустація молодого вина на виноробному господарстві князя Трубецького, "Тишо-тишо (їжа+туризм+музика+танці+діти+артисти)");

- місто Гола Пристань Херсонська область (Фест кавунів);

- місто Залізний Порт Херсонська область (Фест "Чига-Біга).

Найбільш "розкрученими" на сьогоднішній день є гастрофестивали, які жоден туроператор не включає до програм турів:

1. "Цимес-маркет", який з першого його проведення називали клоном "Гефесту", але з гастрономічною спрямованістю. Пізніше він став повноцінним фестом їжі, який збирає тисячі відвідувачів м. Одеса та прилеглих територій. Сутність "Цимес-маркету" в тому, що відомі ресторани та молоді одеські кулінари продають фірмову їжу, а гості куштують її за великим столом. Останнім часом у фесті беруть участь і виробники алкогольних напоїв. Захід проходить раз в два-три місяці на чудових одеських площадках - стара

конюшня в центрі міста, двір ЦУМу, двір Палацу Моряків, двір Одеської кіностудії, Одеського заводу шампанських вин. Фішкою свята є те, що організатори запрошують аніматорів, які по-одеськи торгуються з гостями на вході та розважають відвідувачів на території проведення "Цимес-маркету".

2. Гастрофестиваль "Picnic", який виділився з гастрофестивалю "Цимес-маркет" і є зовсім молодим для м. Одеса. Команда позиціонує захід як "захід вихідного дня з корисним, смачним та цікавим відпочинком для всієї родини". Традиційно обирається тема пікніка, місце проведення частіше всього на схилі Чорного моря на площадці біля ресторану "Глечик", чи на зеленій зоні яхт-клубу. В планах організаторів зайняти відомі одеситам та гостям міста пляжні території - пляж Відрада, пляж 10-12-ї станції Великого Фонтану. Важливим елементом проведення є розподіл зон відпочинку - food court (заклади харчування представляють кухні народів світу), family-market (дизайнерський одяг, домашній декор, іграшки, книги, авторські аксесуари), kids Camp (зона відпочинку для дітей), а також сектор проведення майстер-класів.

3. Також відомим для одеситів є фестиваль "Таки-да, смачно!", який вперше був проведений у 2013 році як альтернативний проект гастрономічної кухні - дегустаційна програма, в рамках якої відвідувачам представлена одеська кухня та винно-гастрономічні традиції регіону. Місце проведення - двір Одеської кіностудії, який розділений на фут-корти. Термін проведення - один раз на сезон. Розважають гостей одеські музиканти. Тема заходу чисто гастрономічна - випічка, морепродукти, м'ясо, а також окремі одеські блюда - форшмак, цаца та ін.

4. Гастрономічний фестиваль "Брячина", який має місце в м. Миколаєві з 2015 року. Місце проведення - центральні вулиці міста - вул. Соборна, Флотський бульвар, площадки торговельних комплексів, приміщення старих непрацюючих заводів. У фесті беруть участь провідні заклади харчування міста, які пропонують гастрономічну кухню різних народів світу, а також напої місцевого приготування та авторська їжа. Захід проводиться до конкретних народних свят.

5. В м. Херсон з 2015 року проходить фестиваль “Тишо-Тишо фест”, метою якого є закріплення гастрономічного і туристичного потенціалу південного регіону України. Організатори обирають для проведення площадки в центральній частині міста. Територія розділена на кластери - Тишо їжа – гастрономія, вулична їжа. Тишо туризм – проекти, пов’язані з туризмом, круглий стіл та обговорення. Тишо музика – вуличні музиканти, музичні колективи. Тишо танці – танцювальні колективи, представники танцювального фестивалю. Тишо дітки – дитяче дозвілля і розвиток. Тишо арт – художники, ремісники, артисти. Учасниками є провідні підприємства харчової промисловості херсонської області "Сандора", Дім марочних коньяків "Таврія", а також відомі заклади інших регіонів - "Оболонь", "Янтар" та ін. Фест проводиться до визначних свят міста та області.

6. У 2016 році вже 13 раз у м. Гола Пристань Херсонської області проходив фест "Кавун - солодке диво". Захід включає виставку-ярмарок, де пропонується безкоштовна дегустація кавунів та продаж іншої сільськогосподарської продукції. Гостей розважають місцеві артисти. Фіналом свята є вибір переможця у номінації "найбільше солодке диво". Фест проводиться у серпні.

Дані фестивалі є цікавими, передають колорит місцевої кухні і їх обов'язково слід включати туроператорам до основних, які приносять найбільший прибуток, турів, чи до підтримуючих, які мають приносити прибутки в певний період часу (наприклад, під час проведення фесту).

Привабливістю для туристів є саме місцева кухня, головним носієм якої є компактно розміщений на певній території етнос. Аналізуючи географію етнічних поселень 3-х південних областей України, слід зазначити, що в регіоні є етнічні поселення таких народів, які складають "левоу долю" серед інших етносів (табл. 1).

Звичайно при організації та проведенні гастрономічних турів слід враховувати звичаї та особливості національних кухонь цих народів.

Таблиця 1

Географія етнічних поселень 3-х південних областей України

Одеська область		
Етнос	Населений пункт	Район
Болгари	с. Червоноармійське	Болградський
	с. Василівка	Арцизьський
	с. Главани	
	с. Делень	
	с. Задунайівка	
	с. Нова Іванівка	
	с. Холмське	Ренійський
с. Нагірне		
Молдавані	с. Долинське	Ренійський
	с. Лиманське	
	с. Новосельське	
	с. Орловка	
	с. Плавні	
	с. Гандрабури	Ананьєвський
	с. Точилово	Кілійський
	с. Фурманівка	
	с. Червоний Яр	
	с. Меняйлівка	Саратський
с. Фуратівка		
с. Старосілля		
Гагаузи	с. Старі Трояни	Кілійський
	с. Виноградівка	Болградський
	с. Олександрівка	
	с. Дмитрівка	
	с. Котловини	Ренійський
Албанці	с. Каракурт	Болградський
Армяні	с. Каменське	Арцизьський
Німці	с. Пшеняново	Лиманський
Греки	с. Свердлово	Лиманський
Цигані	с. Озерне	Ізмаїльський
	с. Фараонівка	Саратський
Миколаївська область		
Етнос	Населений пункт	Район
Білоруси	с. Белозірка	Витівський
	с. Явкино	Баштанський
Поляки	с. Сирово	Врадіївський
	с. Киселівка	Снігурівський
Молдавані	с. Ново-Кантакузівка	Доманівський
	с. Прибужани	Вознесенський
Німці	с. Широколанівка	Веселинівський
	с. Піщаний Брод	
	с. Поріччя	
	с. Катеринівка	
Чехи	с. Богемка	Врадіївський

Херсонська область		
Етнос	Населений пункт	Район
Білоруси	с. Новоселка	Скадовський
Армяні	с. Михайлівка	Скадовський
	с. Молочне	Чаплинський
Молдавані	с. Червоний Яр	Чаплинський
Шведи	с. Зміївка	Бериславський
Поляки	с. Правдино	Білозірський
	с. Григорівка	Чаплинський
Асирійці	смт Казацьке	Бериславський
Турки-месхетинці	с. Морозівка	Чаплинський
	с. Балтазарівка	
	с. Скадовка	
	с. Павловка	
	с. Крестовка	
	с. Строганівка	
Кримські татари	с. Надєждівка	Генічеський
	смт Новоолексіївка	
	смт Партизани	
	с. Стрількове	
	с. Щасливцеве	

Національні страви, які б турист міг скуштувати та побачити процес їх приготування, взяти участь в цьому процесі надані в таблиці 2.

Таблиця 2

**Національні страви, які пропонують етноси,
що заселяють південь України [4]**

Етнос	Населений пункт
Болгари	Тушкована свинина з квасолею. Чорба - суп з квасолі по-монастирськи. Шопський салат - салат зі свіжих помідорів і огірків, зверху посипаних дрібно натертою бринзою. Бринза по-шопськи, запечена в глиняному горщику бринза з нарізаними помідорами і солодким перцем. Таратор - холодний літній суп з розведеного квасного молока з дрібно нарізаними огірками, натертими горіхами і часником. Кашкавал - овечий сир. Луканка - плоска твердокопчена ковбаса. Пастарма - в'ялене козяче м'ясо. Лютениця - гострий соус із солодкого перцю. Гювеч - баранина, тушкована з овочами. Кебаб - телятина в томатному соусі. Баниця - листковий пиріг із бринзою.

Продовження табл. 2

	<p>Чушка бюрек - болгарський перець, фарширований бринзою та запечений в клярі, подається з айраном.</p> <p>Безліч овочів - перець, цибуля, баклажан.</p>
Молдавані	<p>Фаршировані перець і помідори, холодець з птиці, м'яса або риби.</p> <p>Мамалига - каша з бринзою, сметаною і часниковим муждеєм.</p> <p>Вироби з борошна: плаинди, куличі, паску, вареники та інші.</p> <p>Фрукти та овочі. Взимку свіжі фрукти замінюються кампотами, а свіжі овочі - маринованими або квашеними овочами.</p> <p>Шорпа - пікантний суп з м'ясом молодого ягняти.</p> <p>Соки, вина, коньяки.</p>
Гагаузи	<p>Фасюле - традиційна страва з квасолі.</p> <p>Мамалига - кукурудзяна каша з бринзою.</p> <p>Киирма - солоний пиріг з бринзою.</p> <p>Чорба - курячий суп. До складу обов'язково входять помідори і додається оцит.</p> <p>Гезлеме - пиріжки з бринзою. Зазвичай готують під час випікання домашнього хліба, використовуючи для них частину дріжджового тіста.</p> <p>Пачай - холодець зі свійської птиці. Його роблять з курячого або качиноного м'яса.</p> <p>Саарма - голубці з виноградним листям.</p> <p>Кабакли - рулетики з гарбузом.</p> <p>Каурма - страва з баранини. Готують рідко, на великі свята.</p> <p>Квашені овочі (білокочанна капуста, помідори, огірки) - доповнення до інших страв, присутні на столі постійно.</p> <p>Долма - квашений перець, фарширований овочами.</p> <p>Квашені кавуни та яблука.</p> <p>Вино.</p>
Албанці	<p>Характеризується використанням спецій, таких як чорний перець і середземноморські трави, орігано, м'ята, базилік, розмарин, які використовуються в приготуванні м'яса та риби, іноді використовується перець чилі і часник. Основна трапеза - ланч, який складається з gjellë (тушковане м'ясо з різними овочами), яке є головним блюдом, і салату з свіжих овочів, до складу якого входять томати, огірки, зелений перець, і маслини. Салат заправляється сіллю, оливковою олією, оцтом і / або лимонним соком. М'ясо використовується в стравах, зокрема використовуються кишечник і голова, які серед інших частин вважаються делікатесом. Молочні продукти є невід'ємною частиною кухні, як правило супроводжуються хлібом і алкогольним напоєм ракія. Вживаються морепродукти.</p>
Армяні	<p>Форель. Як правило, технологія вірменських рибних страв - це припускання, при якому максимально зберігається ніжна консистенція риби.</p> <p>Хоровац (шашлик) традиційних способів готування якого існує понад два десятки.</p> <p>Кюфта - ніжні кульки з битого парного м'яса.</p> <p>Толма (долма) - малесенькі голубці, начинені м'ясним фаршем, рисом і пряною зеленню, у молодому виноградному листі, з обов'язковим додаванням яблук, айви, баклажанів та перцю.</p> <p>Пахлава (баклава) - смачна медова випічка з горіховою начинкою.</p>

Продовження табл. 2

	<p>Алани - висушені персики, начинені замість кісточок горіховою крихтою із цукровим піском.</p> <p>Суджух - солодкі сухі ковбаски, готуються за традиційними рецептами, підтримують мандрівників у подорожах.</p> <p>Дошаб - ароматний сироп з виноградного соку темно-вишневого кольору, що має також лікувальні властивості. З дошаба варять густий борошняний кисіль, в який вмочують ланцюжки нанизаних на нитку часточок волоського горіха, й висушують.</p>
Німці	<p>Кенігсбергські клопси - м'ясна страващо складається з декількох биточків, политих каперовим соусом.</p> <p>Лабскаус - м'ясна страва з солонини, картоплі, оселедця Матъе, ріпчастої цибулі та маринованого буряка.</p> <p>Шніцель - м'ясна страва з телятини, баранини чи свинини.</p> <p>Шупфнудель - страва, яку готують із жита, пшеничного борошна, яєць, а також з картопляним тістом. Подають з квашеною капустою.</p> <p>Боквурст - варено-копчена сарделька, яку перед подачею розігрівають у гарячій воді, їдять із гірчицею.</p> <p>Вурстсалат - німецька страва - тарт-салат із ковбасок, приготований з додаванням дистильованого білого оцту, олії та цибулі.</p> <p>Карівурст - смажена (часто обсмажена в фритюрі) сосиска з спеціальним соусом на основі кетчупа або томатної пасти та порошком карі.</p> <p>Квашена капуста, краківськ ковбаса, цибулевий пиріг, яблучний хрін.</p> <p>Сири.</p> <p>Випчка: брецель, буберт, доміноштайн, штолен, штрицель.</p> <p>Шнабс.</p>
Греки	<p>Супи (Факес, Фасолада, Котосупа, Кремідосупа, Магірица, Паца, Псаросупа, Траханосупа).</p> <p>Бакальярос - обсмажене у клярі філе хека. Подається з часниковим соусом скордалья.</p> <p>Барбунья - смажена на решітці чи сковороді барабуля.</p> <p>Гаврос тиганітос - смажений анчоус (або хамса).</p> <p>Гірос - м'ясо, приготовлене на вертикальному вертелі (різновид шаурми).</p> <p>Кефтедакіа - різноманітні смажені м'ясні котлети та тефтели, існують також овочеві - з баклажанів, кабачків, помідорів, буряку тощо.</p> <p>Луканіко - різноманітні ковбаси циліндричної форми зі свинини чи яловичини та прянощів.</p> <p>Макаронада - відварені макарони, зазвичай з м'ясним фаршем.</p> <p>Мідья - смажені або тушковані мідії із соусом чи без.</p> <p>Мусака - запіканка з баклажанів та баранячого фаршу, з соусом бешамель і сиром.</p> <p>Паїдакіа - смажені реберця з лимоном, орегано, сіллю та перцем.</p> <p>Спетсофаї - рагу з селянських ковбасок (луканіко), зеленого перцю, цибулі та вина.</p> <p>Стіфадо - рагу з кролика або зайця.</p> <p>Сувлакі - шашлик з ягнятини або свинини, котосувлакі -шашлик з курятини.</p> <p>Судзукакіа - м'ясні продовгуваті фрикадельки з хлібом з ягнятини або яловичини.</p> <p>Хілопітес ме котопуло - локшина з куркою.</p>

Продовження табл. 2

	<p>Баклава - десерт, випічка з листового тіста, у якій шари тіста чергуються із шарами горіхів.</p> <p>Василопіта - пиріг, який випікається 1 січня у День Святого Василя, всередині запікається монета.</p> <p>Галактобуреко - солодкий крем, запечений між двох шарів тіста, политий медовим сиропом з ароматом лимону.</p> <p>Гліка ту куталью - варення з великих шматочків або цілих фруктів та/або горіхів.</p> <p>Каридопіта - пиріг з горіхів, вимочений у солодкому сиропі.</p> <p>Кураб'єдес - традиційні солодощі з мигдалем та присипані цукровою пудрою, обов'язкова страва грецького Різдва.</p> <p>Лукум - пряний кондитерський виріб з крохмалю та цукру, часто із додаванням горіхів.</p> <p>Лукумадес - пончики в меді, посипані пудрою з кориці.</p> <p>Мілопіта - яблучний пиріг з листового тіста, посипаний цукровою пудрою.</p> <p>Мустокулур - бублики з борошна, замішаного на виноградному соці (мусті) замість води.</p> <p>Пастелі - зернові батончики з кунжутом, горіхами та медом.</p> <p>Сири з овечого молока.</p> <p>Узо - анісова горілка.</p> <p>Ципуро - міцний алкогольний напій з виноградної макухи.</p> <p>Фрапе - розчинна кава з льодом.</p>
Білоруси	<p>Гарбузок - гарбузовий суп.</p> <p>Грижанка - суп-пюре на овочах та брукві.</p> <p>Крупеня - грибний суп с перловкою.</p> <p>Жур - молочний або пісний.</p> <p>Грибний квас - суп грибний з білими грибами на основі квасу з петрушкою, селерою, цибулею і приправами; хладник - суп з молодого буряка, яєць, цибулею, огірків, коріандра, червоного перцю і селери.</p> <p>Десерти на основі борошна: оладки, млинці, короваї, пироги (з різною начинкою), дзяд - святковий пиріг начинений родзинками, яблучним варенням та фініками.</p> <p>Запечені фрукти - з додатками (мед, поливки та інші).</p> <p>Запечені яблука - запечені з горіхами, медом і сиром.</p> <p>Фруктовий квас - загущений на меду та розтертих фруктах,</p> <p>кулага - кисіль з борошна, меду, ягід, цукру.</p> <p>Яблучний квас, сливовий квас, грушевий квас.</p> <p>Карамбабуля - настоянка на меду і прянощах, гарэлка - горілка, зубрівка.</p>
Поляки	<p>Жур - пісний (молочний) чи м'ясний кислий суп, заправлений квасом (заквасом на основі борошна) з вівсяного, житнього борошна, до якого додається зазвичай біла ковбаса, копчене м'ясо, варене яйце.</p> <p>Нїдлі - схожа на розпарений білий хліб; середне між галушками та варениками, як правило, з додаванням сиру, картоплі та яєць. Зазвичай додаються в суп або подаються до нього.</p> <p>Бігос - тушкована капуста зі свининою, шинкою, корейкою, шпиком, ковбасою. Основний овочевий компонент — капуста (свіжа та квашена).</p> <p>Голубці - страва з листя свіжої чи кислої капусти та начинки з м'яса, рису чи гречки, кукурудзяних чи пшоняних круп, картоплі, квасолі, грибів, цибулі, моркви та прянощів.</p>

Продовження табл. 2

	Ковбаси. Горілка-медовуха.
Чехи	<p>Суп із квашеної капусти, в який обов'язково додають кмин, нарізану цибулю і два-три яблука; грибні супи, супи з фрикадельками з печінки, овочевий суп із кнедликками. До традиційних ще можна віднести капусняк з ковбасою, квасолевий, гороховий, картопляний, часниковий суп «чеснечка».</p> <p>З коропа готують: різні юшки, відбивні з коропа, смажений короп.</p> <p>Свинина з кнедником та капустою, шніцель подають з картоплею або картопляним салатом, а яловичину у вигляді різних гуляшів, найчастіше з кнедником або картоплею. Також готують страви зі свіжої свинини, свинячої печінки, легенів та інших органів, часто можна бачити ковбасу або шинку, наприклад традиційна так звана «празька шинка».</p> <p>Як гарнір подається кнедлик, капуста, варена або смажена картопля, картопляний салат, менше макарони, картопляна каша, рис та деруни («брамбораки»).</p> <p>Поряд з кмином і кропом часто використовується імбир і майоран.</p> <p>Кнедлики - невеликі кульки з тіста, картоплі чи сиру.</p> <p>Багато соусів - огірковий, томатний, із хрону, кроповий, часниковий, цибульний.</p> <p>Галушки з капустою (солоні) або з сиром (солодкі), з бринзою.</p> <p>Ризото з м'ясом, грибами або сумішшю овочів.</p> <p>Пиво.</p>
Шведи	<p>Кнекеброд - дуже тонкий та сухий житній хліб.</p> <p>Коттбуллар - фрикадельки, що вживаються в супі, запеченими тощо.</p> <p>Кропкакор - пельмені.</p> <p>Розетта - печиво.</p> <p>Спеттекака - пиріг.</p> <p>Луссекатт - випічка.</p> <p>Юлмуст - газований безалкогольний напій на основі води, лимонної кислоти, карамельного барвника і прянощів (гвоздика, бадьян, кардамон.</p> <p>Нагадує український квас.</p> <p>Гльог - гарячий напій з червоного вина з додаванням прянощів.</p> <p>Глінтвейн - гарячий алкогольний напій, який виготовляють із суміші вина, цукру або меду з прянощами.</p>
Асирійці	<p>Рис - головний і майже єдиний гарнір, що пропонують до всіх страв.</p> <p>М'ясо ягнят і баранина, найчастіше перемелене чи дрібно нарізане, рідко подається як основна страва. Крім, природно, шашлику.</p> <p>Кебаб - соковите рубане м'ясо на шампурах перед мангалом занурюється в цибульний маринад.</p> <p>Аабгушт чи чоло-кебаб - готується з м'яса баранини чи яловичини, картоплі й квасолі. Подають абгушт зі свіжими овочами і зеленню цибулі, редискою, баклажанами, тархуном, рейганом. В овочеві салати додається сік лимона.</p> <p>Хореше бадінжан - відвар з баранини і баклажанів, кофті гашт - цільний шматок м'яса, адас поло - рис, цибуля і м'ясо, кофті - кульки з мelenого м'яса.</p> <p>Іранський хліб - це тонкі, дуже смачні коржі кількох видів: сангят, лаваш, тафтун, барбарі.</p>

Продовження табл. 2

	<p>Маст-о-хієр - холодна страва на основі кефіру з м'ятою, огірками й родзинками. Для приготування овочевих страв також часто використовуються баклажани, кабачки, петрушку, кріп.</p> <p>Терри - зелень, що використовують для приготування запіканок, називаних «ку-ку». Ку-ку може бути з м'ясом, кабачками, цибулею, яйцями.</p> <p>Чай, соки зі свіжих фруктів, молочні коктейлі і кефір. Широко вживається напій, що нагадує йогурт чи турецький айран -«дуг».</p> <p>Щербет, рахат-лукум</p>
Турки-месхетинці	<p>Джаджик - страва зі свіжих огірків і холодного йогурту, нагадує окрошку. Подають із пловом.</p> <p>Супи: чорба: сочевична юшка (мерджимек чорбаси), суп з потроху (ишкембе чорбаси), рисовий суп з йогуртом і м'ятою (яйла чорбаси).</p> <p>Дьонер і кебаб- різновид шашлика. Тандир-кебаб - це ціла бараняча туша, запечена на вогнищі в ямі, яку спеціально виривають у землі. Изгара - кульки або ковбаски з фаршу, шиш-кебаб (шашлик), донер-кебаб, що нагадує шаурму, але менш соковитий.</p> <p>Долам - використовуються помідори, кабачки, баклажани, перець і виноградні листи. Наповняються рисом, горіхами, пряностями і готуються з маслиновою олією і з лимоном. Невід'ємними компонентами кухні є цибуля і часник.</p> <p>Баклава (пахлава), ханимгебеі, цукати з каштанів, лукум та халва.</p> <p>«Султанським десертом» вважають виварені в сиропі шматочки тіста, посипані тертими волоськими горіхами й политі густим кремом.</p> <p>Фарширований перик, пудинг, свіжі фрукти.</p> <p>Національним напоєм є «раки» (ганусова горілка, ракія), що розбавляється водою і виходить напій, названий «левине молоко». Айран - напій з йогурту з підсоленою водою. З вин вживають сухі, напівсолодкі.</p>
Кримські татари	<p>Шиш-кебаб - шашлик з баранини, конини або індички.</p> <p>Імам-баїлди - баклажани фаршировані овочевим асорті з перцю, помідорів, цибулі, часнику, петрушки та з додаванням родзинок.</p> <p>Лагман - суп з локшини. Традиційно лагман готують з м'яса (переважно баранини), овочів та спеціальної довгої локшини.</p> <p>Долма (толма, сарма) - маленькі голубці, загорнуті у виноградне листя. Для приготування долми потрібен спеціальний фарш, що роблять переважно з баранини.</p> <p>Кубете - соковитий пиріг з бараниною, картоплею та цибулею.</p> <p>Ечпочмак - пиріжок із дріжджового тіста з додавання начинки з картоплі, м'яса та цибулі.</p> <p>Чебуреки - смажені в киплячому маслі великі коржі-півмісяці з м'ясною начинкою</p> <p>Плов - м'ясо, рис, цибуля, морква та спеції.</p> <p>Бакла шорбаси - суп з бобів і квасолі.</p> <p>Бурма - солодкий пиріг з гарбузом та горіхами.</p> <p>Бешбармак - відварне кришене м'ясо з локшиною з деякими особливостями в технології приготування і подачі.</p> <p>Янтик - чебурек, що смажиться без олії.</p> <p>Пахлава - солодкі пиріжки ромбовидної форми з багатощарового тіста з медом і горіхами.</p>

Закінчення табл. 2

	Шекер кыйыкь - виріб з багат шарового тіста, зверху поливається цукровим сиропом. Варення з пелюстків троянд. Традиційними напоями кримців є кава, айран, язма, катик, буза, кумис. Хошаф - компот з висушених плодів.
--	---

Як бачимо з таблиці 2, національна кухня південного регіону України дуже різнобарвна і відрізняється від традиційної української кухні.

Крім дрібних населених пунктів, де зберігалася національна кухня, слід зазначити на тому, що в регіоні функціонує доволі багато закладів харчового виробництва, які також можуть бути цікавими для туристів-гурманів.

По-перше, це заводи та підприємства різної форми власності, які спеціалізуються на виготовленні спиртних напоїв: Виноробне господарство князя Трубецького, ПАТ "Таврія", фермерське господарство "Курінь" (Херсонська область); ПАТ "Коблево", ВАТ "Радсад" (Миколаївська область); ВТК "Шабо", виноробне господарство родини Плачкових "Колоніст", ПП Гулієвих "Вина Гулієвих", ПРАТ "Одеський завод шампанських вин", ПАТ "Одеський коньячний завод "Шустов", Таїровський винний завод "Нива", господарство "Велес" в с. Криничному Болградського району, яке випускає якісне елітне вино під торговою маркою "Колоніст", виноробні заводи в м. Котовськ, м. Кілія, м. Овідіополь, смт Сарата, м. Ізмаїл, м. Білгород-дністровський (Одеська область) та інші.

Зазвичай, гості, які обирають гастрономічний тур, бажають відвідати, чи хоча б дізнатися, про відомі заклади харчування, які пропонують унікальну місцеву, чи міжнаціональну кухню.

В м. Одеса до брендів закладів харчування слід віднести: "Бернардацці", "Куманець", "Тавернетта", "Фрателлі", "Дача", "Стейкхауз. М'ясо та Вино", "Софі кафе", "Жарден", "Будапешт", "Олександрівський", "Опера Престиж", "Міністеріум", "ЛенМар", "Сова", "Брати Гріль", "P1 prosecco bar", "Le Grand Cafe Bristol", "Azuma", "Марістела Морська Резиденція".

В м. Миколаїв до найбільш відвідуваних закладів харчування відносяться: "Хмільний Партик", "Дейлі", приватна пивоварня "Хайнріх Шульц",

"Старгород", "Daily Sport", "Грифель", "Пекин", "Казбек", "Roppongi & La Terrazza", "Вареники", "Пирогъ", "Біле сонце пустелі", "Шамбала", "Якіторія", "Веранда", "Болдіно", "Самовар", "Мисливець".

Найпрестижніші заклади харчування, які можуть відвідати туристи-гурмани в м. Херсон: "Корбет", "Nostalgie", "Джбанек", "Мускат", "Basta Pasta", "Grand Cafe Sandro", "Бонбон", "Gashek", "Міміно", "Verona", "Istanbul", "Форсаж".

Важливим елементом при відвідуванні гастрономічного туру є наявність в програмі туру фермерських господарств вузької спеціалізації - страусина ферма, ферма по вирощуванню вівців, господарство по вирощуванню кавунів, розведенню риби і т.д. Але сьогодні кількість фермерських господарств не збільшується, а навпаки зменшується [5].

Останнім часом окремі підприємці, які є патріотами свого міста, впровадили в життя нові гастрономічні бренди, наприклад, торт "Фонтан", який став після проведення конкурсу "Одеський торт" візитівкою Одеси завдяки одеському ресторатору Савелію Ліпкіну (прослоений шоколадним ганешем з кисло-солодким абрикосовим мармеладом). Багато людей старшого віку пам'ятають колись відомі місцеві бренди - торт "Вечірня Одеса", цукерки одеського виробництва "Грильж", цукерки виробництва Миколаївської кондитерської фабрики "Вечірній Миколаїв" і т.д. Але нажаль підприємства давно не працюють і випуск продукції припинено, що негативно впливає на розвиток гастрономічного туризму регіону.

Аналізуючи все вище сказане, скомпонуємо туроператорів та турагентів, які працюють на теренах півдня України за фактом надання турів саме гастрономічного спрямування.

На популярному сайті <http://0512.com.ua> [6] зареєстровано більше 125 турфірм, які функціонують на теренах Миколаївської області, з яких лише 7 ("ArtTravel (MouzenidisTravel)", "IndiTour", "AlvonaPlanet", "Галопом Тур", "Татур", "OrangeLimetour", "MouzenidisTravel") пропонують повноцінні гастро

та винні тури, а всі інші (без виключення) - як додаткову послугу в доповнення до основної програми туру.

Що стосується діяльності туркомпаній на ринку туризму Херсонщини, слід зауважити на тому, що сайт <http://hersonua.com.ua> [7] надає інформацію про 63 турфірми. Але лише одна з них ("Корсар") пропонує за змістом гастрономічний тур індивідуального замовлення. Але більшість туркомпаній ще до кінця не зрозуміла необхідності надання інформації про гастротуризм, хоча всі є учасниками регіонального кластеру Херсонської області з гастрономічного та винного туризму.

Інтернет-сайт <https://ua.igotoworld.com/ua> [8] надає інформацію про 181 туристичну компанію, яка здійснює туроператорську та турагентську діяльність в Одеській області. 25 з них пропонують стовідсоткові гастрономічні тури за кордон і лише 5 - по Україні (винні тури з відвідуванням виноробних господарств).

Туроператори до змісту гастрономічного туру включають екскурсії до таких відомих об'єктів південного регіону України:

1. Музей коньячної справи М.Л. Шустова.
2. Центр культури вина "Шабо", який включено до Міжнародної асоціації культурного і туристичного обміну і визнано об'єктом винної культурної спадщини Європи.
3. Музей Одеського заводу шампанських вин.
4. Дім марочних коньяків "Таврія".
5. Національний науковий центр "Інститут виноградарства і виноробства ім. В.Є. Таїрова", заснований у 1931 році на базі Виноробницької станції російських виноградарів і виноробів.
6. ПАТ "Коблево".
7. Виноробне господарство князя П. Трубецького.

Цінова політика гастрономічних турів майже не відрізняється в 3-х областях у різних туроператорів, оскільки тури 1-2 денні та відстані від місць постійного проживання до місць відвідування також незначні і складає від 1200

грн. за добу, включаючи дегустації, відвідування господарств до 2300 грн. за добу (2-х денний тур, до програми якого включено 2-х разове харчування та відвідування 3-х винних заводів).

Як бачимо, гастрономічний туризм в південних областях України - Одеській, Миколаївській та Херсонській знаходиться в стадії росту, хоча ресурсна база для його розвитку надзвичайно потужня. Сьогодні важливо об'єднати зусилля держслужбовців, місцевої влади, суб'єктів господарювання - туроператорів, турагентів, готельєрів, рестораторів, екскурсійних бюро і т.д. в єдину команду для просування півдня України як гастрономічного регіону на світовому та регіональному рівнях.

Список використаних джерел

1. Федорченко В.К. Історія туризму в Україні / В.К. Федорченко, Т.А. Дьорова. - К.: Вища школа, 2002. - 195 с.
2. Закон України Про туризм [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>
3. Пасионарная теория этногенеза [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
4. Категорія: Кухні народів світу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
5. Кількість фермерських господарств в Україні скорочується [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/agrobusiness/events/2856-kilkist-fermerskykh-gospodarstv-v-ukraini-skorochuietsia.html>
6. Сайт Миколаєва [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://0512.com.ua>
7. Справочник підприємств и організацій Херсона [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://hersonua.com.ua>
8. Путівник по Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ua.igotoworld.com/ua>

ДОВІДКА ПРО АВТОРІВ

1. *Антоненко Ірина Ярославівна* – доктор економічних наук, професор, професор кафедри туристичного та готельного бізнесу, факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Національний університет харчових технологій, ira_antonenko65@ukr.net

2. *Арпуль Оксана Володимирівна* – кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри технології харчування та ресторанного бізнесу, факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Національний університет харчових технологій, kseniya_agr@mail.ru

3. *Бабич Ірина Михайлівна* - кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри біотехнології продуктів бродіння і виноробства, Навчально-науковий інститут харчових технологій (ННІХТ), 5613694@ukr.net

4. *Басюк Дарія Іванівна* - доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу, факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Національний університет харчових технологій, daruna.b@gmail.com

5. *Безпала Ольга Василівна* - кандидат географічних наук, старший викладач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін, Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України, «Ніжинський агротехнічний інститут», Bezpala@yandex.ru

6. *Божук Тетяна Іванівна* – доктор географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму, Інститут екології, природоохоронної діяльності та туризму ім. В. Чорновола Національного університету «Львівська політехніка», tbozhuk@gmail.com

7. *Бондар Наталія Петрівна* - кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри технології харчування та ресторанного бізнесу, факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Національний університет харчових технологій, nata@nuft.edu.ua

8. *Бугасва Олена* - магістр спеціальності «Туризм», кафедра туристичного та готельного бізнесу, факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Національний університет харчових технологій

9. *Вітряк Оксана Павлівна* - кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри технології і організації ресторанного господарства, факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу, Київський національний торговельно-економічний університет

10. *Гембець Алла* – магістр спеціальності «Туризм», кафедра туристичного та готельного бізнесу, факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Національний університет харчових технологій

11. *Головка Ольга Миколаївна* - кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи, факультет туризму та готельно-ресторанного бізнесу, Мукачівський державний університет

12. *Гринюк Олег Юрійович* - кандидат географічних наук, асистент кафедри географії України Київського національного університету імені Тараса Шевченка greenston@bigmir.net

13. *Грянило Анжеліка Василівна* - асистент кафедри готельно-ресторанної справи, факультет туризму та готельно-ресторанного бізнесу, Мукачівський державний університет, AngelikaGryanylo@i.ua

14. *Заварзіна Валерія* - магістр спеціальності «Туризм», факультет менеджменту, Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

15. *Зваричук Едуард Олександрович* - кандидат історичних наук, директор Кам'янець-Подільської філії НУХТ, dekanp@ukr.net

16. *Іванов Андрій Миколайович* - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації, факультет технології вина і туристичного бізнесу, Одеська національна академія харчових технологій, ani1970@mail.ru

17. *Казанцева Катерина Анатоліївна* - аспірант кафедри географія України, географічний факультет Київського національного університету імені Тараса Шевченка; асистент кафедри туристичного та готельного бізнесу, факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Національний університет харчових технологій, djanaia@ukr.net

18. *Калмикова Ірина Семенівна* - кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри технології вина та енології, факультет технології вина і туристичного бізнесу, Одеська національна академія харчових технологій, iragaby@gmail.com

19. *Ковешніков Володимир Сергійович* – кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу, факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Національний університет харчових технологій, vskoveshnikov@ukr.net

20. *Мазурець Роман Русланович* – кандидат географічних наук, доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу, факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Національний університет харчових технологій, mazuretsroman@ukr.net

21. *Масляк Петро Олексійович* - економіко-географ, професор, доктор географічних наук, академік Академії наук вищої освіти України, професор кафедри географія України, географічний факультет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, petro_maslyak@ukr.net

22. *Марцін Тетяна Олександрівна* - кандидат технічних наук, доцент кафедри технології і організації ресторанного господарства, факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу, Київський національний торговельно-економічний університет, Tat13@ukr.net

23. *Меліх Олена Олександрівна* - доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації, факультет технології вина і туристичного бізнесу, Одеська національна академія харчових технологій, olena_melikh@ukr.net

24. *Мельник Ірина Леонідівна* - кандидат економічних наук, старший викладач кафедри обліку і аудиту, маркетингу та менеджменту, факультет міжнародних економічних відносин і менеджменту, Київський університет туризму, економіки і права, irina--melnik@yandex.ua

25. *Нездоймінов Сергій Георгійович* - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, факультет міжнародної економіки, Одеський національний економічний університет, 2072945@gmail.com

26. *Погуда Наталія Вікторівна* - кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу, факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Національний університет харчових технологій, pogudan@yandex.ru

27. *Поколодна Марія Миколаївна* - кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельного господарства, факультет менеджменту, Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, mari.pokolodna@ukr.net

28. *Саркісян Ганна Овсепівна* – кандидат технічних наук, доцент кафедри ресторанно-готельного бізнесу, декан факультету Технології вина та туристичного бізнесу, Одеська національна академія харчових технологій, anutasark@gmail.com

29. *Сологуб Юрій Іванович* - кандидат географічних наук, доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу, факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Національний університет харчових технологій, sologub.yi@gmail.com.

30. *Стукальська Наталія Миколаївна* – старший викладач кафедри туристичного та готельного бізнесу, факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Національний університет харчових технологій, Nata84iv@mail.ru

31. *Руднева Марина Григорівна* - кандидат географічних наук, доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу, факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Національний університет харчових технологій, marina_rudneva@list.ru

32. *Ткаченко Любов Володимирівна* - кандидат технічних наук, старший науковий співробітник, доцент кафедри технології і організації ресторанного господарства, факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу, Київський національний торговельно-економічний університет, lubaspirt@mail.ru

33. *Хорохоріна Валерія*, магістр спеціальності «Туризм», факультет менеджменту, Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

За науковою редакцією Басюк Д.І.

**ВИННИЙ ТА ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ:
ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ ТА ЛОКАЛЬНІ ПРАКТИКИ**

Монографія

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Національного університету харчових технологій
(протокол № 10 від 27 квітня 2017 р.)*

Рецензенти:

В.С. Антоненко, Г.І. Денисик, І.Г. Смірнов, Л.М. Чепурда,

Підписано до друку _____, 2017р.
Формат 60×90 1 /16. Папір офсетний.
Ум. друк. арк. 18.5. Тираж _____. Зам. № 123498

Віддруковано ПП «ГД Едельвейс і К»
м. Вінниця, вул.600-річчя, 17. Тел. (0432)550-333
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
Серія ДК № 3736 від 17.03.2010 р.