

*В. С. Ковешніков,  
к. е. н., доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу,  
Національний університет харчових технологій, м. Київ  
В. В. Гармаш,  
магістр, Національний університет харчових технологій, м. Київ*

## ВИННИЙ ТА ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ: ВАЖЛИВИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

V. Koveshnikov,  
candidate of economic sciences, associate professor the Department of Tourist and Hotel Business,  
National University of Food Technologies  
V. Garmash,  
Master, National University of Food Technologies

### WINE AND GASTRONOMIC TOURISM: IMPORTANT ECONOMIC DEVELOPMENT POTENTIAL

***Проведено аналіз основних категорій туристичної галузі. Обґрунтовано основні поняття туристичної науки, що суттєво вплинуть на статистичну звітність. Наведені організації міжнародного рівня, які суттєво впливають на розвиток туристичної роботи. Здійснено аналіз сучасного стану винного та гастрономічного туризму в світі та в Україні. Розглянуто маркетингову багаторівневу модель Ф. Котлера та досліджено розуміння людей до визначення гастрономічного туризму. Розглянуто гастрономічні і винні тури, які користуються найбільшим попитом в Європі. Наведено приклади гастрономічних заходів та винних турів, які покликанні збільшити інтерес іноземців до нашої країни, ознайомити їх з етнічними особливостями держави та допомогти в розвитку економіки України. Проаналізовано основні труднощі у розвитку гастрономічного туризму в світі.***

***Performed analysis the main categories of of the tourism industry. Grounded the basic concepts of tourism science that significantly affect the statistical reporting. These international level organizations that significantly affect the development of tourism. The analysis of the current state of wine and gastronomic tourism in the world and in Ukraine. Considers multilevel marketing model P. Kotler and understanding of people to determine gastronomic tourism are researched. An example of gastronomic events and of wine tours that are calling to increase concern of foreigners in our country, acquaint them with ethnic features of State and assist in the economic development of Ukraine. The analysis of basic difficulties in the development gastronomic tourism in the world.***

*Ключові слова: туризм, турист, туристичний продукт, винний туризм, гастрономічний туризм, міські тури, сільські тури, економічний потенціал.*

*Key words: tourism, tourist, tourism product, wine tourism, gastronomic tourism, city tours, village tours, the economic potential.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Стабільна позитивна динаміка розвитку туризму у світовому масштабі, його значний вплив на зайнятість населення, формування малого і середнього бізнесу, сприяння соціально-економічному розвитку регіонів дає підстави розглядати туристичну галузь як важливий чинник відновлення національної економіки України, реформування транспортної, комунальної, інформаційної та сервісної інфраструктур, удосконалення інвестиційної та соціальної політики. Одним із перспективних напрямів розвитку ринку туристичних послуг є винний та гастрономічний туризм.

### АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теорією і практикою туризму займалися протягом багатьох десятиріч провідні вчені світового рівня. До них

можна віднести Балабанова І.Т., Биржакова М.Б., Браймера Р.А., Дуровича А.П., Зоріна І.В., Квартальнова В.А., Кабушкіна Н.І., Пазенка В.С. та багатьох інших. В Україні питаннями розвитку винно-гастрономічного туризму як зарубіжного, так і вітчизняного займаються Шольц-Куліков Є.П., Благополучна Н.О., Басюк Д.І., Божук Т.І., Бусигіна А. та ін. Завдяки проведеній великій роботі вчених і практиків закладено основні підвалини науки туризмології та туристичної прасціології.

### ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є розгляд сучасного стану, галузевої та територіальної структури винно-гастрономічного туризму в світі, виявлення його особливостей та можливостей впровадження світового досвіду в Україні. Завданням статті є: проаналізувати сучасний стан винно-гастрономічного туризму в світі та Україні, виявити пер-

спективи та шляхи розвитку вітчизняного винно-гастрономічного туризму, в тому числі особливості туристичного продукту та діяльність фірм, що надають туристичні послуги.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

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 та винного 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 Association International d'Experts Scientifiques du Tourism (AIEST), Travel & Tourism Research Association (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 десяти 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. Особливу 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 підтримуємо 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. Вважаємо, що і для української аудиторії ситуація приблизно схожа.

На наш погляд, під гастрономічним туризмом у 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.

Що стосується ролі гастрономічної складової для туризму, то, як відомо, "їжа — одне з небагатьох задоволень, 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.

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 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 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 напрям.

З чим пов'язана його стрімко зростаюча популярність у всьому світі? По-перше, із змінами традицій споживання їжі. Ми все частіше їмо за межами дому. 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, розташо-

ваних 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 розкритих 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.

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.

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 у казну і регіональну економіку. У Баскському гастрономічному центрі приступили до занять перша група студентів, яка отримує 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 напрям 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 Гоголем М.В. 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 вечірки, 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 Басюк Д.І. безспідставно 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, злагоженості 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 благодатний 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 інсентивтурів і абсолютно унікально поєднуються з кейтеринговими заходами (корпоративними фуршеттами, вечірками, банкеттами, святкуваннями різних знаменних дат). Основними відправними точками винних турів є маршрути "Київ — Одеса" і "Київ — Закарпаття".

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, ов'яне легендами маєток князя Трубецького. Процес створення вина здавна вважався високим мистецтвом, оволодіти яким було під силу лише обраним. Природа південноукраїнських земель щедро нагородила ґрунт цих рай-

онів 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 перемежуються 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.

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", яке отримало 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. Великим попитом користуються винні тури до Закарпаття. Ось невеличка частка найбільш відомих з них: "Сиро-винний тур по Закарпаттю", "Свято молодого вина — Закарпатське Божоле", "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 проинятися 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 у тих чи інших краях.

Фахівці туристичної галузі в гастрономічному і винному туризмі визначають п'ять основних напрямів, 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), сациви, чакупули, 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 правда в одному — гастрономічний тур до Таїланду — 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.

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. За даними досліджень UNWTO, 88,2 відсотка респондентів вважають гастрономію важливою складовою бренду території. 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.

## ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

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.

## Література:

- Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наукові праці НУХТ – 2012. — № 45. — С. 128—132.
- Вишневецька Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму // Географія та туризм. — Вип. 14. — 2011. — С. 100—115.
- Гастрономический туризм. Сайт о вкусных путешествиях [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.gastrotur.ru>
- Головні пункти гастрономічної подорожі в Україні / [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ipro.kiev.ua/content/golovnipunktigastronomichnoyipodorozhivukrayini>
- 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.
- Перший в Україні ресторанный тур — "Від шпациру до келішка" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.okraina.com.ua/tours/excursion/pershivyukrayinirestoranniyturvidshpatserudokelishka.html>
- Поляков В. Как правильно составлять ресторанные рейтинги [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://forbes.ua/opinions/1377817kakpravilnosostavlyatrestorannyyerejtingi>
- Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: підручник / Ф.Ф. Шандор, М.П. Кляп. — К.: Знання, 2013. — 334 с.
- "Шоу высокой кухни": звезды Мишлен в Украине! [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://izum.ua/articles/restoran/shouvysojkkukhnizvezdymishlenukraine\\_45984](http://izum.ua/articles/restoran/shouvysojkkukhnizvezdymishlenukraine_45984)
- Allen, Gary J.; Albala, Ken (2010/10/30). The Business of Food: Encyclopedia of the Food and Drink Industries. ABC CLIO. — P. 112.
- 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>
- Long Lucy. Culinary Tourism. The University Press of Kentucky, 2004. — P. 20.
- List of Michelin starred restaurants [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Michelin\\_starred\\_restaurants](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Michelin_starred_restaurants)
- McKercher, Bob; Okumus, Fevzi and Okumus, Bendegul. 'Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers!', Journal of Travel & Tourism Marketing, 2008, 25: 2. — P. 137—148.
- Sajna S. Shenoy. Food tourism and the culinary tourist. A thesis presented to the Graduate School of Clemson University. Advisor Dr. William, C. Norman, 2005. — 210 p.
- Wolf E. Culinary Tourism: The Hidden Harvest. Kendall/Hunt Publishing. Travel & Tourism Marketing, 2006, vol. 25. — P. 137—148.

## References:

- Basiuk, D.I. (2012), "Innovative development of gastronomic tourism in Ukraine", Naukovi pratsi NUKhT, vol. 45, pp. 128—132.
- Vyshnevets'ka, H.H. (2011), "Potential culinary tours in the context of specialized tourism", Heohrafiia ta turyzm, vol. 14, pp. 100—115.
- Gastrotur (2017), "Gastronomic Tourism. Website of delicious travel", available at: <http://www.gastrotur.ru> (Accessed 05 Feb 2017).
- I-pro (2017), "Main points of gastronomic trip to Ukraine", available at: <http://ipro.kiev.ua/content/golovnipunktigastronomichnoyipodorozhivukrayini> (Accessed 05 Feb 2017).
- Komarnits'kyj, I.O. (2011), "Culinary tourism in Ukraine: state and prospects of regional development in the context of the Euro 2012", Heohrafiia ta turyzm, vol. 14, pp. 100—115.
- Okraina (2017), "The first in Ukraine restaurant tour - "From shpatseru to kelishka", available at: <http://www.okraina.com.ua/tours/excursion/pershivyukrayinirestoranniyturvidshpatserudokelishka.html> (Accessed 05 Feb 2017).
- Poliakov, V. (2014), "How correctly compose restaurant ratings", available at: <http://forbes.ua/opinions/1377817kakpravilnosostavlyatrestorannyyerejtingi> (Accessed 05 Feb 2017).
- Shandor, F.F. (2013), Suchasni riznovydy turyzmu' [Modern varieties of tourism], Znannia, Kyiv, Ukraine.
- Dobrovolskaia, E. (2017), "The show of haute cuisine": a Michelin star in Ukraine!", available at: [http://izum.ua/articles/restoran/shouvysojkkukhnizvezdymishlenukraine\\_45984](http://izum.ua/articles/restoran/shouvysojkkukhnizvezdymishlenukraine_45984) (Accessed 05 Feb 2017).
- Allen, G. J. and Albala, K. (2010), The Business of Food: Encyclopedia of the Food and Drink Industries, ABC CLIO, Santa Barbara, USA.
- Hall, C. M. and Mitchell, R. (2006), "Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry", available at: <http://www.globalspec.com/reference/47077/203279/chapter16gastronomyfoodandwinetourism> (Accessed 05 Feb 2017).
- Long, L. (2004), Culinary Tourism, The University Press of Kentucky, Kentucky, USA.
- wikipedia (2017), "List of Michelin starred restaurants" available at: [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Michelin\\_starred\\_restaurants](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Michelin_starred_restaurants) (Accessed 05 Feb 2017).
- McKercher, B. Okumus, F. and Okumus, B. (2008) "Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers!", Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 25, no. 2, pp 137—148.
- Shenoy, S. S. (2005), Food tourism and the culinary tourist". A thesis presented to the Graduate School of Clemson University, Clemson University, Clemson, USA.
- Wolf, E. (2006), "Culinary Tourism: The Hidden Harvest", Travel & Tourism Marketing, vol. 25, pp. 137—148.

Стаття надійшла до редакції 14.02.2017 р.